



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Storytelling von Hilfsorganisationen.
Eine Untersuchung zum Wirkungspotenzial narrativer
Spendenaufrufe am Beispiel der Caritas Wien

verfasst von | submitted by
Julia Deweis BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
1. Einleitung	4
1.1. Ausgangslage und Relevanz	4
1.2. Problemstellung und Zielsetzung	5
1.3. Aufbau der Arbeit	6
2. Geschichten: Fundamentales Mittel der Kommunikation	8
2.1. Geschichten als Spiegel der menschlichen Existenz	8
2.2. Struktur und Bausteine	10
2.3. Wirkungsstränge der Narrative	15
3. Emotionen als Steuerapparat menschlichen Denkens und Handelns	19
3.1. Emotionen als Treiber und Bindeglied menschlicher Prozesse	20
3.2. Einfluss von Emotionen auf Entscheidungs- und Denkmodi	21
4. Storytelling: Das Erzählen einer Geschichte	24
4.1. Narrative Wirkung durch (emotionale) Persuasion	24
4.2. Facts tell, stories sell: Storytelling in Unternehmen	29
5. Hilfsorganisationen und Spendenwesen	48
5.1. Die Caritas	48
5.2. Einblick in das Spendenwesen und Motive zu Spenden	49
5.3. Storytelling speziell in Hilfsorganisationen	53
5.4. Geschlechtsspezifische Persuasion	55
6. Methodik	59
6.1. Forschungsdesign	60
6.2. Zeitraum der Untersuchung	61
6.3. Erstellung der Treatments	61
6.4. Operationalisierung	65
6.5. Deskriptive Statistik	65
7. Ergebnispräsentation und -diskussion	70
7.1. Manipulationsprüfung	70
7.2. Persuasionswirkung Storytelling	70
7.3. Hypothesenprüfung	71
7.4. Diskussion sowie Interpretation der Ergebnisse	75

7.5. Limitationen	85
8. Conclusio und Ideen für weiterführende Forschung	87
Literaturverzeichnis	89
Anhang	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Spannungsbogen	12
Abbildung 2 - Formatives Modell des Vertrauenskonstrukts nach Hegner	43
Abbildung 3 - Wirkungskette von Storytelling; eigene Darstellung, angelehnt an Ettl-Huber	47
Abbildung 4 - Mittelwerte der Attribute der Organisationsbewertung pro Gruppe	72
Abbildung 5 - Visualisierung Spendenbereitschaft pro Gruppe	73
Abbildung 6 - Interaktionseffekt der Wirkung von Storytelling auf die Organisationsbewertung unter Einbeziehung des Geschlechts	74
Abbildung 7 - Interaktionseffekt der Wirkung von Storytelling auf die Spendenbereitschaft unter Einbeziehung des Geschlechts	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - System 1 und System 2 im menschlichen Gehirn.....	22
Tabelle 2 - Gegenüberstellung der Stimuli	63
Tabelle 3 - Demografika der Stichprobe pro Gruppe	67
Tabelle 4 - Spendenhöhe	68
Tabelle 5 - vergangene Spendenhöhe	69
Tabelle 6 - Persuasionswirkung Storytelling	70
Tabelle 7 - Spendenbereitschaft pro Gruppe	73

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Relevanz

Der erstaunliche evolutionäre Erfolg der Menschen beruht unter anderem auf ihrer Fähigkeit, Informationen mittels ihrer Sinnesorgane aufzunehmen, diese anschließend zu einem Abbild der Welt zu formen und in Folge über unterschiedlichste Kommunikationswege weiterzugeben. Von Generation zu Generation konnten so erworbene und durch Erfahrungen stetig weiterentwickelte Informationen (weiter-)transportiert werden, wobei sich seit Anbeginn der Menschheit insbesondere die Übermittlung mittels Geschichten als äußerst nützlich erwiesen hat (Fordon, 2018, S. 19), denn „*human beings are natural storytellers*“. (McAdams & McLean, 2013, S. 233) Geschichten zu erzählen ist folglich ein uraltes Phänomen und fundamental für Nationen, Kulturen und Gesellschaften. Fand der Austausch zu Beginn intuitiv und vermehrt über nonverbale Kommunikationswege statt, hat sich durch die Entwicklung von Sprache und Schrift bis hin zu (multi-)medialen, global-vernetzten und digitalen Formaten die Erzählweise von Geschichten im Laufe der Menschheitsgeschichte zwar stark verändert, ein beliebtes stilistisches Mittel ist sie jedoch bis heute geblieben. (Frenzel et al., 2006, S. 17; Vierzig, 2009, S. 22; Schinko-Fischli, 2019, S. 106; Herbst, 2021, S. 15) So hat sie in vielen Bereichen gar eine enorme Bedeutung (wieder-)erlangt und lässt sich überall im Alltag finden – bspw. in Gesprächen, Filmen, Büchern, aber auch in der strategischen (Unternehmens-)Kommunikation. (Friedrich, 2013, S. 1; Hilzensauer, 2014, S. 87; Mühlmann et al., 2014, S. 27; Schach, 2016, S. 18; Ruckenbrod, 2017, S. 251; Sammer, 2017, S. 4)

Gegenwärtige Herausforderungen, darunter die vielfach kolportierte, omniprésente Informationsüberlastung (sog. „information overload“) und die damit einhergehende Reizüberflutung, Ablenkung, Werbesättigung sowie gesteigerte Ansprüche Rezipierender haben in der heutigen Zeit allerdings zu einer erheblichen Komplexität der Kommunikation geführt. Plakative Werbebotschaften oder Fakten allein überzeugen schon lange nicht mehr. Zudem intensivieren sich in zunehmend gesättigten Märkten mit einer immer größeren Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen der Wettbewerb sowie das Streben nach Aufmerksamkeit. Gleichzeitig lässt sich inmitten dieser Fülle ein Drang nach (kognitiver) Vereinfachung, authentischen, aufmerksamkeits- und emotionserweckenden Kommunikationsformen sowie Möglichkeiten zur Identifizierung erkennen. (Esch, 2014, S. 30; Hilzensauer, 2014, S. 87; Sammer, 2014, S. 10; Hillmann, 2017, S. 127; Fordon, 2018, S. 5 f.; Langner et al., 2018, S. 23 ff.; Diehl & Terlutter, 2019, S. 796; Morhart & Malär, 2019,

S. 1240) Basierend auf der verschobenen Reizschwelle Konsumierender entstand daher die Anforderung einer „verbesserten“ Kommunikationsweise, welche Botschaften derart vermittelt, dass sie beim Gegenüber Anklang finden, weswegen sich Kommunizierende heutzutage wieder vermehrt die Urform der Kommunikation zu Nutze machen: sie erzählen Geschichten.

Dabei ist die Taktik des Geschichten-Erzählens in der Tat äußerst effektiv und wird deshalb nahezu enthusiastisch bejubelt (Hillmann, 2017, S. 130; Ettl-Huber et al., 2019, S. 20), denn sie bietet eine vielschichtige Wirkungspalette dar. So befriedigen Erzählungen einerseits das Bedürfnis nach einer effizienten und effektiven Methode der Informationsvermittlung, indem sie es Rezipierenden ermöglichen, Informationen auf intuitive Weise zu verstehen, zu verarbeiten und daraus zu lernen. Andererseits führt ihr unterhaltsamer Charakter zur Konstruktion mentaler Bilder, wodurch äußerst starke Emotionen hervorgerufen werden können, die den wirkungsstarken, narrativen Effekt beflügeln. Bewusst konstruiert, dramaturgisch aufbereitet und mit dem Ziel der Beeinflussung verbreitet, werden Geschichten in der sogenannten Methode des Storytellings somit als wirkungsvolles Kommunikationsinstrument eingesetzt, wobei sie als Träger sowie Übermittler von teils komplexen Informationen und Emotionen zwischen Sendenden und Empfangenden, zwischen Unternehmen und ihren Kund*innen dienen. Produkte, Leistungen, Visionen oder sogar Werte können so inmitten narrativer (dt. „erzählen“; von Wedelstaedt, 2016, S. 49) Inhalte kommuniziert werden, wodurch Unternehmen, Marken oder Produkten eine Persönlichkeit, quasi „ein Gesicht“ verliehen werden kann, welches sie „belebt“ und identifizierbar macht. Schließlich gelingt es der Erzählkunst auf eindruckliche Weise, Informationen so zu präsentieren, dass sie Menschen begeistern – und überzeugen. Dies kann sich in einer erhöhten Aufmerksamkeit, Verständlichkeit sowie besseren Akzeptanz des Publikums äußern sowie zu Einstellungsänderungen, Handlungsmotivationen (z. B. Kauf, Spende) und loyalen Beziehungen führen. (Hilzensauer, 2014, S. 88; Dahlstrom, 2015, S. 780; Coker et al., 2017, S. 76 f.) Die Erkenntnis über die persuasive Wirkungskraft von Narrativen hat längst einen festen Platz in der strategischen Kommunikation gefunden und erfreut sich nicht nur im unternehmerischen Kontext, sondern auch in Branchen der sozialen Arbeit, großer Beliebtheit.

1.2. Problemstellung und Zielsetzung

In einer Welt, geprägt von sich rasch verändernden (sozialen) Dynamiken, globalen Herausforderungen und einer immensen Informationsflut, ist die Fähigkeit, Botschaften effizient zu kommunizieren von entscheidender Bedeutung. Insbesondere für Hilfsorganisationen ist das Überzeugen sowie Mobilisieren Unterstützender für humanitäre Anliegen

entscheidend, weswegen das Erzählen von Geschichten als kraftvolles Kommunikationsmittel in diesem Sektor zunehmend an Relevanz gewonnen hat. Speziell in den letzten Jahren hat sich Storytelling als angesehene Kommunikationsstrategie etabliert und findet sich vermehrt in Kommunikaten, wie bspw. Spendenaufrufen, wieder. Während bisherige Forschungsergebnisse vielfach Evidenz für die erhöhten persuasiven Effekte von Storytelling, ihrem Einfluss auf bspw. politische oder gesundheitsrelevante Kontexte, die emotionale Bindung zwischen Konsumierenden und Anbietenden oder zu Storytelling in der Werbekommunikation oder im Online-Bereich liefern, liegen nur wenig empirische Befunde hinsichtlich des Wirkungseffekts im Bereich karitativer Organisationen vor. Diesem Forschungsdesiderat galt es, sich im Zuge der vorliegenden Untersuchung zu widmen.

Anhand fingierter Spendenaufrufe der österreichischen Hilfsorganisation „Caritas der Erzdiözese Wien“ (kurz: Caritas Wien) wurde der Frage nachgegangen, inwiefern narrativ-stimulierte Texte (im Vergleich zu nicht-narrativen) einen Effekt auf die Spendenbereitschaft Rezipierender sowie deren Bewertung der Organisation evozieren. Des Weiteren wurde der narrative Wirkungseffekt hinsichtlich eventueller geschlechtsspezifischer Unterschiede analysiert. Die Exploration erfolgte dabei im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns und sollte zeitgleich einerseits das Potenzial für zukünftige Forschungen in diesem Bereich verdeutlichen als auch ein tieferes Verständnis der Wirkung narrativer Spendenaufrufe entfalten, wodurch die Effektivität von Kommunikationsstrategien in Hilfsorganisationen gesteigert und so ein wertvoller Beitrag zur humanitären Hilfe geleistet werden soll.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit führt die Leserschaft im Zuge eines einleitenden, ersten Kapitels zunächst in die Thematik (Kapitel 1.1.), anschließend in die Problematik sowie Zielsetzung (Kapitel 1.2.) und schließlich in die Forschung (Kapitel 1.3.) ein.

Das darauffolgende zweite Kapitel widmet sich Geschichten per se und liefert einen umfassenden Überblick über ihre fundamentale Bedeutung im menschlichen Alltag (Kapitel 2.1.). Ausgehend von der Annahme, dass Geschichten als grundlegendes Mittel der Kommunikation verstanden werden, wird ihr wesentlicher Beitrag zur Konstruktion von Wirklichkeiten erörtert. Anschließend werden Strukturen sowie wichtige Bausteine (Kapitel 2.2.) beleuchtet. Die Analyse ihrer Funktionen und Wirkungsweisen (Kapitel 2.3.) gibt Aufschluss darüber, weshalb Narrationen ein derart großes Potenzial für die Übertragung von Informationen, die Generierung von Emotionen und folglich für die persönliche sowie kollektive Entwicklung, bspw. von Werten, bieten.

Das anschließende Kapitel 3. behandelt einen der zentralsten Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Erzählungen: Emotionen. Um ein grundsätzliches Verständnis für das Konstrukt zu vermitteln, erfolgt zunächst eine Begriffserklärung. In weiterer Folge wird der Einfluss von Emotionen auf menschliche Prozesse (Kapitel 3.1.) sowie Denk- und Entscheidungsmodi (Kapitel 3.2.) geschildert, um ihre beachtliche Wirkungskraft zu verdeutlichen.

Anschließend wird im vierten Kapitel die strategische Verflechtung von Narration, Emotion und Persuasion als bewusst konstruierte Methode – dem Storytelling – erläutert. Zu Beginn wird aufgrund einer terminologischen Unschärfe des Begriffs ein gemeinsames Verständnis erarbeitet. Danach liegt der Fokus auf der Darstellung der Wirksamkeit von Storytelling (Kapitel 4.1.). Das spezifische Unterkapitel zu Storytelling in Unternehmen (Kapitel 4.2.) vermittelt ein detaillierteres Verständnis über die Bedeutsamkeit der Methode im unternehmerischen Alltag und vertieft bisheriges Wissen, welches zumal durch einen Exkurs in Konzepte, wie Images und Reputation, erweitert wird. Ferner werden zentrale Wirkungsdimensionen von Storytelling im Kontext spezifischer Unternehmens- oder Markenattribute beleuchtet.

Das fünfte Kapitel widmet sich Hilfsorganisationen und stellt jene der vorliegenden Forschungsarbeit (Kapitel 5.1.) vor. Im Anschluss werden das Spendenwesen sowie antreibende Motive zu Spenden (Kapitel 5.2.) untersucht. Da der Methode des Storytellings in Organisationen eine besondere Bedeutung zukommt, beschreibt das Kapitel 5.3. ausführlich die Wirkungsmechanismen dieser Strategie im karitativen Sektor und gibt Einblicke darüber, wie emotionalisierende Personifizierungen den Wirkungseffekt beeinflussen können. Außerdem werden geschlechtsstereotype Ansätze (Kapitel 5.4.) analysiert, welche möglicherweise einen Einfluss auf die narrative Wirkung ausüben könnten.

Kapitel 6. leitet vom bisherigen Forschungsstand zur konkreten Forschung über und präsentiert zugleich die postulierten Hypothesen in einem konsolidierten Überblick. Dabei gewährt dieses Kapitel Einblicke in das Forschungsdesign (Kapitel 6.1.), gibt Aufschluss über den Untersuchungszeitraum (Kapitel 6.2.), erläutert die Erstellung der Treatments (Kapitel 6.3.), operationalisiert die zu untersuchenden Konstrukte (Kapitel 6.4.) und legt die deskriptive Statistik (Kapitel 6.5.) dar.

Das siebente und somit vorletzte Kapitel widmet sich der Präsentation der Studienergebnisse und beinhaltet die Analyse sowie Diskussion der quantitativ erhobenen Daten. Einleitend werden die vollzogene Güteprüfung der Manipulation (Kapitel 7.1.) sowie die persuasive Wirkung des Storytellings (Kapitel 7.2.) geschildert. Danach erfolgt die Prüfung der

Hypothesen (Kapitel 7.3.), welche im anschließenden Kapitel 7.4. ausführlich diskutiert und interpretiert werden. Identifizierte Limitationen (Kapitel 7.5.) runden dieses Kapitel ab.

Im darauffolgenden Conclusio (Kapitel 8.) werden die Ergebnisse sowie ihre Bedeutung zusammengefasst. Ein Ausblick mit Anregungen für künftige Forschungen sowie Implikationen für die Praxis vervollständigen das Kapitel und schließen die Forschungsarbeit ab.

2. Geschichten: Fundamentales Mittel der Kommunikation

"Ich bekenne, ich brauche Geschichten, um die Welt zu verstehen."

Siegfried Lenz (Gute Zitate, 2021)

Die Evolution der Menschheitsgeschichte ist eng mit jener der Kommunikation verbunden. Gemäß einem der Axiome von Watzlawick (2011) *„Man kann nicht nicht kommunizieren“*, wird deutlich, dass Kommunikation nicht nur Sprache umfasst, sondern auch menschliches Verhalten und somit integraler Bestandteil des menschlichen Lebens und – verbal wie non-verbal – allgegenwärtig ist. Schon in früheren Jahren haben sich die Menschen eine Strategie zur Vermittlung ihrer Botschaften angeeignet, indem sie Geschichten und damit Zusammenhänge bereits mit wenigen Zeichen kommunizieren konnten. Heute sind die umfangreichen Wirkungsweisen von Geschichten gut erforscht und der einst instinktive Prozess wird zu einer gern genutzten Strategie moderner Kommunikation. So tritt selbst in der multimedialen Gegenwartskultur der Erlebnishunger nach narrativen Erzählformen (*„We are, as a species, addicted to story“*; Gottschall, 2012, S. xiv) immer noch zu Tage und Erzählungen prägen nach wie vor den menschlichen Alltag. (Sammer, 2014, S. 11; Geisslinger, 2017, S. 7; Sammer, 2017, S. 4)

2.1. Geschichten als Spiegel der menschlichen Existenz

Seit jeher dient die narrative Erzählkunst als fundamentales Muster menschlichen Denkens, zwischenmenschlicher Interaktionen sowie sozialer Kooperationen, denn *„[s]tories make it possible for us to be human“* (Daniel Taylor, goodreads, 2021). Dabei prägen Geschichten maßgeblich die Art und Weise, wie die Realität verstanden und interpretiert wird sowie alle Informationen miteinander verknüpft werden. (Ettl-Huber, 2014, S. 22 f.; van Laer et al., 2014, S. 797; Coker et al., 2017, S. 76 f.; Geisslinger, 2017, S. 6 f.) *„Für den ‚homo narrans‘, also den ‚erzählenden Menschen‘, ist das Erzählen ein Grundbedürfnis, um sich selbst und seine Welt zu begreifen und zu definieren.“* (Kleine Wieskamp, 2019, S. 35) Sprich, Narrative helfen den Menschen, sich als soziale Wesen zu identifizieren, sich (weiter) zu

entwickeln und in ihr Umfeld zu integrieren. (Kreuter et al., 2007, S. 222; Weber, 2017, S. 11) Gemäß Schapp (2012, S. V) sind sie dadurch essenzieller Bestandteil menschlichen Seins, wodurch der Zugang zu anderen Menschen (sowie Kulturen, Religionen etc.) primär erfolgt. Das bedeutet, Geschichten sind keinesfalls nur als Teil eines Individuums zu verstehen, denn durch ihren identitätsstiftenden Charakter tragen sie zwar wesentlich zur Findung eigener Werte und Anschauungen bei, wodurch kollektive Gesellschaften geformt werden, welche wiederum die in ihr lebenden Individuen beeinflussen. (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2023, S. 12 f.) Menschen verstehen sich selbst und ihre Umwelt quasi mittels Geschichten, denn *„the promise and appeal of narrative lies in its familiarity as a basic mode of human interaction“* (Kreuter et al., 2007, S. 222). Tatsächliche Ereignisse werden auf diese Weise nicht nur grundlegend erklärt und verstanden, sondern gestaltet, kategorisiert und klassifiziert, sodass vergangene, gegenwärtige und zukünftige Erlebnisse besser interpretiert und bewertet werden können. (McAdams & McLean, 2013, S. 233; Escalas, 2004, S. 169; Mühlmann et al., 2014, S. 28) Geschichten sind sozusagen *„devices to organize thinking and preserve memories or sometimes to making sense of ongoing change, interpreting and reinterpreting the present looking at the past and the future.“* (Bassano et al., 2019, S. 10) So bezeichnet Sammer (2014, S. 28) sie auch als *„mentale Simulationsräume oder geistige Experimentierfelder“*, in welchen Erfahrungen oder Handlungen erlebt werden können, wodurch festgelegt wird, auf welche Weise welche Informationen wie eingeordnet, interpretiert oder in Erinnerung gerufen werden. Innerhalb dieser imaginären Repräsentationen vermischen sich Informationen wiederum mit eigenen Erfahrungen, Werten und bestehendem Wissen, wodurch es sich um ein stetes Wechselspiel aus Geschichte und Identität handelt. (Graesser & Klettke, 2002, S. 229; Mühlmann et al., 2014, S. 30; Geisslinger, 2017, S. 6; Hillmann, 2017, S. 129) Sammer (2014, S. 28 f.) spricht in dem Kontext von drei Funktionsweisen, denen Erzählungen zugrunde liegen:

- **Erfahrungsabgleich:** Zum einen können vertraute Situationen erneut durchlebt und bereits gemachte Erfahrungen abgeglichen oder um gänzlich neue, alternative Handlungsoptionen ergänzt werden. Dabei erleben Rezipierende die narrativen Handlungen gemeinsam mit den Protagonist*innen, nehmen deren Erfahrungen wahr und entwickeln die Fähigkeit, sich in sie hineinzusetzen und hineinzufühlen sowie Verständnis und Empathie für sie aufzubringen und dieses Wissen schließlich mit eigenen Erfahrungen abzugleichen.
- **Stellvertretendenlernen:** Zum anderen können nicht selbst durchlebte oder bewusst ungewollte Situationen (z. B. Kriegs-Erfahrungen) dargestellt und erlebt werden, die

als eine Art „Ersatzhandlung“ fungieren. Die heldenhaften Figuren übernehmen dabei die Aufgaben für ihre Betrachtenden, wobei Letztere alleinig durch die Simulation der Erfahrungen lernen können, ohne die Situationen selbst durchleben zu müssen.

- Kontextualisierung: Zusätzlich ermöglichen Geschichten eine Art Übung im „sich Erinnern“ und „Verstehen“. Das heißt, sie liefern Erklärungsmuster, die helfen, Erlebnisse und Handlungsweisen besser interpretieren und bewerten zu können. *„Zu diesen Mustern zählen: die Erkenntnis persönlicher Bedürfnisse und Lebensziele, das Verstehen des Kampfes, um diese Ziele zu erreichen, die Wahrnehmung derjenigen Kräfte, die uns von unseren Wünschen und Zielen abhalten, und das Entdecken von Lösungsoptionen, um diese Kräfte zu überwinden.“* (ebd., S. 29)

2.2. Struktur und Bausteine

In Anknüpfung an bisherige Betrachtungen werden im Folgenden zentrale Strukturen und Bausteine von Geschichten erörtert. Obwohl sich der Terminus „Geschichte“ einer allgemein gültigen Definition entzieht, können Erzählungen grundlegend als bewusst konstruierte und chronologisch geordnete Gesamtsequenzen verschiedener (mindestens zweier) Ereignisse und Handlungen, die in Kausalität zueinander stehen und mit einer Botschaft (Bedeutungsabsicht) verbunden sind, verstanden werden. (Ettl-Huber, 2014, S. 13; Sukalla, 2019, S. 13) Sie sind etwas Gestaltetes, wobei sie Orte außerhalb der Norm, außerhalb der Ordnung, sogar außerhalb der Realität kreieren, alternative Wirklichkeiten auf Zeit schaffen sowie das Spielen mit dem Grenzenlosen ermöglichen können. Ihr Grundgerüst ist weltweit weitgehend identisch, wobei die universelle Struktur im Allgemeinen einen Anfang, einen Mittelteil und ein abrundendes Ende sowie einen einfachen und konsistenten Handlungsverlauf aufweist, welcher wie ein roter Faden durch die Geschichte führt und eine Kernbotschaft transportiert. (Geisslinger, 2017, S. 7; Schinko-Fischli, 2019, S. 110; Lutschewitz, 2020, S. 6) Erst durch die logische, chronologische Handlungsfolge einer Ausgangslage, eines Ereignisses und einer Konsequenz entsteht ein bedeutungsvolles Ganzes, wobei das Handlungsgerüst den sinnstiftenden Verlauf formt und durch auftretende Figuren und konkrete Szenarien verstärkt wird. (Thier, 2006, S. 8)

Unter anderem fassen Kreuter et al. (2007, S. 222), Fog et al. (2010, S. 32 ff.), Ettl-Huber (2014, 11 ff.), van Laer et al. (2014, S. 798) oder Sammer (2019, S. 177 f.) folgende Bausteine als Kernelemente einer Geschichte zusammen:

1. Thematik: beschreibt das Thema, das Motiv der Geschichte.
2. Botschaft: beinhaltet die Kernaussage, die Quintessenz.
3. Konflikt: ist die treibende Kraft, die Dynamik und Spannung erzeugt; die Herausforderung und somit der Wendepunkt der Geschichte besteht in seiner Bewältigung.
4. Charaktere: schaffen eine persönliche Betroffenheit und somit die Möglichkeit, sich mit den Problemen der Held*innen und deren Überwindung von Konflikten zu identifizieren; diese vertreten die Gegenpole „Gut gegen Böse“ und zeigen Lösungswege auf.
5. Plot: setzt die episodischen und miteinander verbundenen Ereignisse mit den Themen zeitlich und örtlich zu einem einheitlichen und stimmigen Bild zusammen.

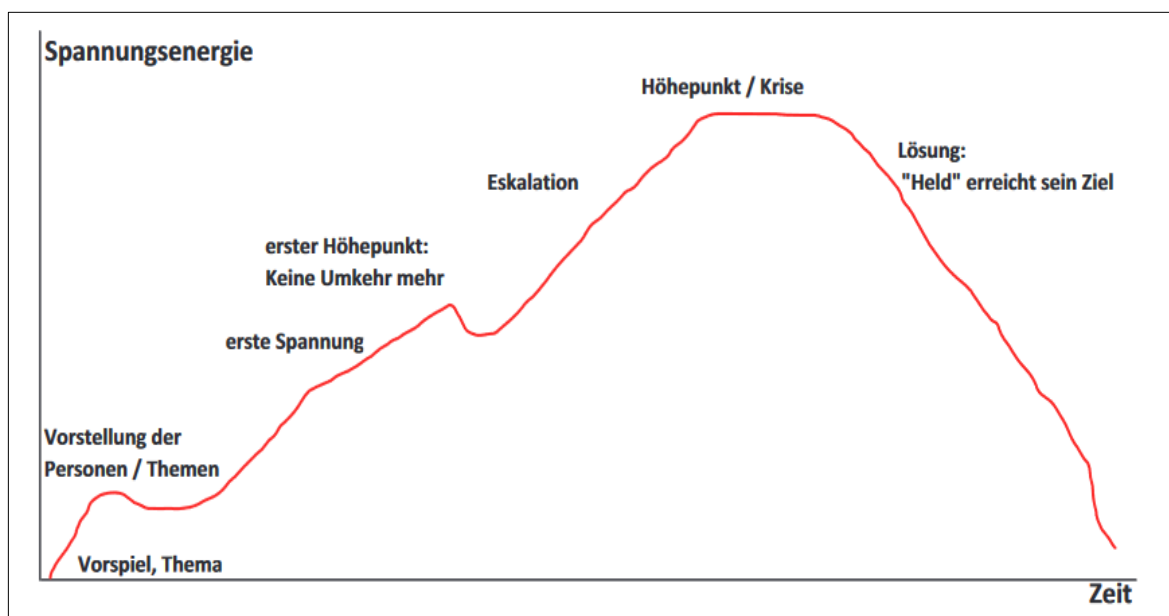
Die Ausgestaltung von Geschichten folgt allerdings keinem klaren Schema und so kann diese genauso vielfältig und bunt wie ihr Inhalt sein. Der klassisch strukturierte W-Fragen-Katalog bietet jedoch eine sichere Anlaufstelle für kausale Zusammenhänge, indem er der Frage nachgeht, wer, wann, was, wo, mit wem, wie und warum erlebt hat. (Wunderlich, 2012, S. 285; Lundqvist et al., 2013, S. 285) Ganz nach dem Motto Sammers (2014, S. 46) *„Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden.“*, bieten die Inhalte, Zielsetzungen, Motive, das zu begeisternde Publikum oder auch der Nutzen der Erzählung eine Bandbreite an Ausgestaltungsmöglichkeiten und lassen der Kreativität jeden Spielraum. Der Erfolg narrativ kommunizierter Inhalte liegt besonders darin, dass sie sowohl Bedeutung als auch Sinn generieren sowie vermitteln. Dies gelingt ihnen, indem sie (durchaus abstrakte) Informationen in konkrete Handlungen und Kausalitäten einbetten, wodurch neue Wirklichkeiten konstruiert werden. Diese werden dann wiederum nach eigenen Auffassungen, Interpretationen und Vorstellungen geformt und verstanden sowie mit eigenen Werten und Erfahrungen verknüpft. (Frenzel et al., 2006, S. 15; Schinko-Fischli, 2019, S. 107) Durch die *„besondere Art der Organisation der Welt im Akt des Erzählens“* (Hickethier, 2012, S. 107) wird die narrative Welt erlebbar gemacht, wodurch sich Rezipierende mit den Inhalten sowie Figuren identifizieren und neu gewonnene Ideen in ihrem eigenen Leben anwenden können. Die Art und Weise, wie die Ereignisse und Charaktere schließlich miteinander verflochten, in Verbindung zueinander gebracht und kommuniziert werden, sorgt für Authentizität sowie Nachvollziehbarkeit und verleiht dem Inhalt einen sinnstiftenden Glanz. (Sammer, 2014, S. 46 ff.)

Und Action!

Um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Beobachtenden zu gewinnen sowie in weiterer Folge aufrechtzuerhalten, erweist sich ein entscheidendes Element von Geschichten als fundamental: Spannung. Sie schafft es, Zuschauende selbst bei einem fast zweistündigen Kinofilm immer wieder in die Handlungen eintauchen zu lassen, wodurch Spannung gemäß Hastall (2013, S. 263) eines der intensivsten und am stärksten nachgefragten Rezeptionserlebnisse darstellt. Dabei profitiert das Phänomen besonders von der Erlebnisorientierung der Menschen und ihrem Bedürfnis nach Unterhaltung, welche zentrale Trends moderner Wohlstandsgesellschaften darstellen und den Erfolg von Geschichten erklären. (Dohle & Bernhard, 2013, S. 247 f.; Diehl & Terlutter, 2019, S. 796) Insbesondere Konflikte und Krisen stellen spannungserzeugende Elemente dar, da der menschliche Geist nach Harmonie und Einklang strebt. (Hastall, 2013, S. 269 f.; Rupp, 2016, S. 25; Sukalla, 2018, S. 42) Häufig sind es daher „Probleme“, die Handlungen in Gang setzen, diese vorantreiben und für den Verlauf der Geschichte verantwortlich sind. Dabei gilt es, das richtige Maß sowie einen intelligent konzipierten Wechsel zwischen Problemen und Lösungen, Wissen und Unwissen, dichotomen Konzepten (Liebe/Hass), Spannung und wieder Entspannung zu schaffen. Der sogenannte Spannungsbogen (siehe Abbildung 1) durchzieht den Verlauf der Geschichte in wellenförmiger Manier, wobei insbesondere überraschende Wendepunkte oder durchaus unkonventionelle Lösungswege im Mittelpunkt stehen.

Abbildung 1

Spannungsbogen (Lutschewitz, 2020, S. 7)



Je stärker die Polarität zwischen den einzelnen Ereignissen verläuft, desto interessanter wirkt die Erzählung, wobei die konzipierte Dramaturgie darauf abzielt, die Aktivitäten entsprechend den Aufnahmekapazitäten der Zielgruppen zu orchestrieren, wodurch die Handlungen schrittweise genau jenem Höhepunkt zusteuern, an dem die Lösung mit einer klärenden Antwort den weiteren Verlauf der Geschichte substanziell verändert und entscheidet. Gäbe es die Konfliktszenarien und die damit verbundenen Unsicherheiten über den Ausgang der Handlungen nicht, bestünde kein Zweifel daran, dass die Charaktere ihre Ziele stets erreichen. Die Hauptfiguren durchlaufen im Verlauf der Geschichte Transformationsprozesse, die Neugier, Aufregung und eine gewisse Erwartungshaltung hervorrufen, welche ein Verlangen nach „mehr“ bei den Rezipierenden auslösen sollen. Spannung erzeugt Stress bzw. einen „inneren Konflikt“ bei den Adressat*innen, welcher jedoch durch das Überwinden von Hindernissen und die Lösung von Konflikten sukzessive abgebaut wird. Entspannung tritt ein und Lerneffekte können beginnen zu wirken, bevor die Protagonist*innen mit neuen Herausforderungen konfrontiert werden und die Spannung erneut ansteigt. *„In der dadurch erzielten Angespanntheit des Lebensgefühls spiegelt sich die spezielle Form des Erlebens von Geschichten. Man erfährt sich als Tänzer auf dem Seil, ohne sicherndes Netz, und damit jeden seiner Schritte als bedeutungsvoll und relevant. Der Handlungstypus des Dramatischen diktiert den Rhythmus und schmiedet den Spannungsbogen aus Erlebnisdichte und -intensität. Das erklärt sowohl die vom dramatischen Geschehen ausgehende Faszination wie auch das Bedürfnis nach seiner Dramatisierung.“* (Geisslinger, 2017, S. 7)

Wirkungsvolle Geschichten vertragen dementsprechend ein gutes Maß an Nervenkitzel, wobei der inszenierte Handlungsverlauf durch sämtliche Abschnitte konsistent sein sollte und vor allem die Inkongruenz zwischen Handeln und Umwelt, die Konfrontation des subjektiv Bekannten mit dem Fremden und die Indifferenz zwischen Wollen und Tun Spannung erzeugt. *„Die in eine Geschichte Verstrickten erfahren die Welt als das andere, das noch nicht Angeeignete. Sie sind Flüchtlinge aus dem Land der Gewohnheit und der Gewissheit. Insofern sind Geschichten die Begegnung mit allem Möglichen und allem Vorstellbaren, ein Erleben, das nicht von vornherein gewusst und berechnet werden kann.“* (Geisslinger, 2017, S. 7) Je nach Typus des Dramatischen verläuft das Verhältnis aus Erlebnisdichte und schrittweiser Entspannung intensiver oder weniger intensiv, wobei die aufmerksamkeitsfördernde und spannungserzeugende Inkongruenz zwischen dem, was war, dem, was ist und dem, was sein kann, genutzt wird, um die Botschaften zu vermitteln. (Hastall, 2013, S. 269 ff.; Bilandzic et al., 2015, S. 99; Rupp, 2016, S. 24 f.; Geisslinger, 2017, S. 7; Ruckenbrod, 2017, S. 255 ff.; Lutschewitz, 2020, S. 7 f.)

Das Leben als Reise: Protagonist*innen und ihre Heroisierung

"Everyone is necessarily the hero of his own life story."

John Barth (goodreads, 2021)

Der Spannungsbogen wird maßgeblich von der fesselnden Darstellung des Lebens der Charaktere getragen. Besonders wirkungsvoll sind jene Geschichten, in denen die Figuren voller Leidenschaft und Hingabe sind, sie von Sehnsüchten und Verlangen angetrieben werden, Geschichten, die durch Mark und Bein gehen, schockieren und zeitgleich faszinieren und die Empathie¹ der Zuhörerschaft ankurbeln. (Sammer, 2014, S. 28 f.) Die Darstellung der Lebensumstände und (oftmals ambivalenten) emotionalen Empfindungen der Darstellenden können dabei starke Emotionen auslösen und eine Verbindung zu den Betrachtenden schaffen. Vorwiegend werden daher Menschen bzw. menschenähnliche Wesen eingesetzt, um möglichst mitreißende und empathieerweckende Charaktere zu präsentieren. Dies ermöglicht nicht nur eine eindrucksvolle Übermittlung der Botschaften, sondern fördert insbesondere eine höhere Identifikation seitens des Publikums. So sind es nicht die Erzählenden der Geschichte, welche die Inhalte vermitteln, sondern die Protagonist*innen selbst lassen die Empfangenden an ihrem Wissensschatz teilhaben. Für ein stimmiges und zuverlässiges Bild ist demnach entscheidend, dass die Handlungen zu den Personen und ihren Persönlichkeiten passen, wodurch Inhalte authentisch vermittelt und von den Bezugsgruppen verstanden werden können. (Fordon, 2018, S. 148; Lutschewitz, 2020, S. 7)

Ein gängiges stilistisches Mittel besteht darin, das Leben der Charaktere metaphorisch als Reise zu beschreiben, wobei die Geschichte die Achterbahnfahrt ihrer Identitäts- und Wertebildung skizziert. Häufig bildet die beschwerliche und mühselige Reise eines (meist „einfachen“) Menschen die Grundlage, welcher in der Regel widerwillig und zunächst voller Zweifel aus seinem Alltag gerissen und in eine neue Aufgabe verstrickt wird. Trotz anfänglicher Ängste und Unsicherheiten lässt er sich dennoch auf das Abenteuer ein und stößt dabei immer wieder auf neue Widerstände und Herausforderungen, durch deren Bewältigung er Strategien erlernt und geistig wächst. Er besteht den Kampf gegen das Böse und kehrt als ein veränderter Mensch zurück, der durch die Erfahrungen neue Erkenntnisse gewonnen hat. Schrittweise erarbeiten sich die Charaktere im Laufe der Geschichte einen

¹ Empathie wird als Prozess beschrieben, welcher sowohl eine kognitive (Erkennen und Verstehen der Perspektive einer anderen Person) als auch eine affektive Perspektivenübernahme (Teilen der Gefühle der anderen Person) beinhaltet. Sie spiegelt das Ausmaß wider, in dem Rezipierende dieselben emotionalen Reaktionen erleben wie Darstellende. (Kamp & MacInnis, 1995, S. 19; Wirth, 2013, S. 237; Funk, 2016, S. 55; Sukalla, 2018, S. 37) Empathie kann eine der wesentlichen motivationalen Grundlagen für Hilfsbereitschaft sein. (Lohaus et al., 2010, S. 180)

heroischen Status, indem sie Strategien zur Verbindung, Abstimmung und Integration zwischen verschiedenen Lebenswelten finden und verschiedene Phasen der Selbstfindung durchlaufen. Dabei müssen die Held*innen nach ihrem Transformationsprozess vom „alten“ zum „neuen“, gereiften Menschen nicht zwangsläufig als klassische Siegende hervorgehen, vielmehr konnten sie durch die oft schmerzlichen Erfahrungen ihre Persönlichkeit prägen und Frieden erfahren. Dadurch vermögen es Geschichten, jede Form der glorreichen Konflikt-/Problemlösung zu symbolisieren und nicht selten werden normative Wertvorstellungen, Sozialisationsprogramme oder adoleszente Selbstfindungen in narrative Botschaften eingebettet. Doch erst das facettenreiche Miteinander der gesamten Figurenkonstellation sowie die sich allmählich verringernde Distanz zwischen den Akteuren und dem Publikum ergeben das gewisse Etwas und tragen zur besonderen Qualität sowie zum Erfolg der Erzählung bei. (Schmieja, 2013, S. 35; Littek, 2011, S. 148 ff.; Ettl-Huber, 2014, S. 14; Fordon, 2018, S. 136; Schinko-Fischli, 2019, S. 111 ff.; Williams, 2019, S. 524 f.) Je intimere Einblicke in das Leben der Charaktere gewährt werden und je detailreicher die Skizzierungen verlaufen, desto besser können Rezipierende in die Geschichte eintauchen, Inhalte begreifen, nachvollziehen und mitfühlen sowie emotionale Beziehungen aufbauen. Durch die Stimulation, Simulation und schließlich Identifikation können sie die narrativen Informationen sowie Emotionen mit eigenen persönlichen Erfahrungen, Werten und Einstellungen verknüpfen und neu interpretieren, wodurch sie beim Deciffrieren der Geschichte gewissermaßen in die Rolle von Autor*innen zweiter Art schlüpfen und sie dadurch aktiv mitgestalten. (Oatley, 2011, S. 43; Bilandzic & Busselle, 2013, S. 201; Schmieja, 2013, S. 41)

2.3. Wirkungsstränge der Narrative

Die bisherigen Erläuterungen konnten wichtige Ingredienzien und erste Effekte narrativer Kommunikate skizzieren. Im nächsten Schritt werden die narrativen Wirkungsstränge explizit erörtert und es wird zudem dargestellt, weshalb Geschichten einen derart privilegierten Status im menschlichen Gehirn einnehmen und ihre Mechanismen im Vergleich zu herkömmlichen Kommunikationsformen, wie bspw. der Argumentation, besser funktionieren. (Sukalla, 2018, S. 44)

Geschichten zur besseren Informationsverarbeitung

Informationen dienen den Menschen bei der Wahrnehmung und dem Verständnis ihrer Umwelt als Unterstützung, wodurch Komplexitäten sowie Unsicherheiten reduziert und Orientierungen geschaffen werden sollen. Ihre effektive Vermittlung ist insbesondere in hochdigitalisierten, hypermodernen und multimedialen Gesellschaften unerlässlich, um eine

Überlastung und damit einhergehende Beeinträchtigung der Informationsverarbeitungs-kapazitäten zu vermeiden. Kognitiv entlastenden Kommunikationsformen wird somit eine neue, entscheidende Bedeutung beigemessen, wobei sich Geschichten als besonders geeignet erwiesen haben. (Thier, 2006, S. 2; Schank & Berman, 2011, S. 292; Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2023, S. 4; Sammer, 2014, S. 38; Dahlstrom, 2015, S. 780; Esch & Baumgartl, 2018, S. 403 f.; Esch et al., 2018, S. 142)

Dabei stellt das Erzählen von Geschichten bereits aus neurologischer Perspektive ein effektives und effizientes Vermittlungssystem von Wissen und Werten dar, da das menschliche Gehirn auf narrative Weise denkt und funktioniert. (Escalas, 2004, S. 169; Schank & Berman, 2011, S. 292; Schmieja, 2013, S. 40 f.; Sammer, 2014, S. 29 f.; Ruckenbrod, 2017, S. 252; Fordon, 2018, S. 38; Sukalla, 2018, S. 33 f.; Martinez-Conde et al., 2019, S. 8286) So teilen sich Geschichten und das Gehirn grundlegende Funktionsweisen, insbesondere hinsichtlich der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Dadurch werden Verstehensprozesse, deren Grundlage die stete Suche nach kausalen Beziehungen bildet, vereinfacht und es werden bei einer narrativen Rezeption deutlich mehr Gehirnnareale aktiviert als bei einer rein faktischen Informationsübermittlung. Außerdem ergeben sich Parallelen hinsichtlich der Speicherung von Informationen, da diese jeweils als Muster registriert sowie kontinuierlich mit weiteren Reizen und wiederum anderen Mustern verglichen, ergänzt und gespeichert werden. (Friedrich, 2013, S. 14; Rupp, 2016, S. 22; Schinko-Fischli, 2019, S. 108; Adlmaier-Herbst, 2020, S. 244) Gemäß Rupp (2016, S. 20) formen die Muster dabei kognitive Landkarten im Gehirn, die eine Vielzahl von Pfaden aus Erfahrungen, Handlungen und Entscheidungen miteinander verflechten und so eine organisierte Struktur bilden, wodurch Informationen in einem räumlichen, chronologischen und kausalen Kontext miteinander verknüpft werden. Es bilden sich gewissermaßen kleine Geschichten um das faktische Wissen. Diesen Effekt konnten Forschende bereits in den 1940er-Jahren während eines Experiments beobachten, bei dem Teilnehmenden ein animierter Kurzfilm mit sich bewegendem Dreiecken gezeigt wurde. Nur drei der insgesamt 114 Partizipierenden gaben an, bewegende, geometrische Formen erkannt zu haben, wobei sich die übrigen 111 Proband*innen einig waren, in den Bewegungen Geschichten rund um Liebe, Eifersucht, Streit oder den Kampf zwischen Gut und Böse entdeckt zu haben. (Ruckenbrod, 2017, S. 252) Dieses Phänomen lässt sich darauf zurückführen, dass das menschliche Gehirn von Natur aus dazu neigt, in Form von Geschichten zu denken und es ihm prinzipiell leichter fällt assoziativ bzw. metaphorisch zu denken, wenn die Informationen narrativ präsentiert werden. (Schank & Berman, 2011, S. 292) So können regelrechte Denkstrukturen gebildet werden, die als Gedächtnisstützen, sozusagen als „Erinnerungspfade“, fungieren und das

Einrahmen der Informationen erleichtern. Folglich können Geschichten als mentale Verbindungslinien in einem immensen Netzwerk aus Informationen verstanden werden, wodurch sie sich als leistungs- und wirkungsstarke Werkzeuge der Kommunikation erweisen. (Mühlmann et al., 2014, S. 29)

Diese Erkenntnis führte besonders in den letzten Jahrzehnten zu einer regelrechten „Versessenheit“ auf Geschichten (Fordon, 2018, S. 38) und einem Hype in der Storytellingforschung. Dies hatte starken Einfluss auf Bereiche, wie Werbung, PR, die Markenführung oder Image- und Wertevermittlung von Unternehmen, welche nun vermehrt auf narrative Wirkungsmechanismen setzen, um Informationen, Bilder, Visionen oder Werte in den Köpfen ihrer Zielgruppen zu verankern. (Sammer, 2017, S. 5; Jausen, 2020, S. 183) Dieses Bestreben ist jedoch keineswegs unbegründet, da heutzutage zahlreiche Untersuchungen den positiven Einfluss von Narrativen auf die Verständlichkeit sowie auf die Aufnahme-, Verarbeitungs-, Speicherungs- und Erinnerungsleistung von Informationen sowie ihre Auswirkung auf Überzeugungen, Emotionen, Einstellungen, Absichten und Verhaltensweisen veranschaulichen. (Zabrucky & Moore, 1999, 700 f.; Appel & Richter, 2010, S. 118 f.; Lundqvist et al., 2013, S. 283; Früh & Frey, 2014; 162 ff.; Bilandzic et al., 2015, S. 105 ff.; Braddock & Dillard, 2016, S. 460; Rupp, 2016, S. 22; Coker et al., 2017, S. 76 f.; Hillmann, 2017, S. 127; Sukalla, 2018, S. 44) So stellten bspw. Zabrucky und Moore (1999, S. 700 f.) in ihren Untersuchungen nicht-narrative Texte narrativen gegenüber, wobei der positive Effekt der Narrative auf die Verständlichkeit sowie Erinnerungsleistung aufgezeigt werden konnte. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Teilnehmende die narrativen Informationen schneller aufnahmen. Auch Appel und Richter (2010, S. 119) beschreiben die positiven Effekte hinsichtlich der verbesserten Verständlichkeit und dass narrativ-stimulierte Rezipierende in der Regel besser dazu in der Lage sind, anschauliche und dynamische mentale Repräsentationen der dargestellten Sachverhalte und Ereignisse zu formen. Gemäß Escalas (2004, S. 170) führen Geschichten außerdem zu einer bevorzugten Wahrnehmung, wonach Rezipierende jene Produkte favorisieren, bei denen narrative Werbemotive anstatt einer direkten Auflistung der Produktvorteile verwendet werden sowie solche, die ihre eigenen Vorstellungen repräsentieren. Dabei profitieren Geschichten davon, dass ihre Informationen, im Vergleich zu jenen einer reinen Vermittlung ohne narrativen Kontext (z. B. Auflistung von Produktvorteilen), nicht nur besser verstanden, sondern auch deutlich besser erinnert werden – laut Untersuchungsergebnissen der Stanford University (2021) wird sogar von einer bis zu 22-mal besseren Erinnerungsleistung gesprochen. Dem zugrunde liegen die basalen Verarbeitungsprozesse im menschlichen Gehirn, denen zufolge der Großteil der an das Gehirn gelangenden Informationen in Form von mentalen Bildern dargestellt

und diese Reize um ein Vielfaches schneller verarbeitet werden als rein textliche, faktische. (Rupp, 2016, S. 22; Kleine Wieskamp, 2019, S. 28; Stanford University, 2021) Letztlich evozieren Geschichten ein umfassendes Konvolut an Effekten und führen zu einer ganzheitlichen Stimulation der Sinne, was dazu beiträgt, dass die Vermittlung, Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung sowie Erinnerung von Informationen verbessert werden.

Geschichten zur (emotionalen) Unterhaltung

„Menschen lieben Geschichten. Sie sind soziale Wesen und ständig auf der Suche nach Geschichten über menschliche Kulturen, auf der Suche nach dem eigenen Selbst, sie hören gerne Erzählungen über Liebe, Angst, Mut oder dass man selbst besser ist als die anderen. Sie lieben Dramen und Abenteuer, bewundern Tapferkeit und Aufopferung und fürchten die Pest. (...) Zu allen Zeiten und in allen Gesellschaften hören die Menschen zu, wenn ein Anliegen als Geschichte vorgetragen wird.“

(Tillmanns, 2018, S. 306)

Geben Geschichten einerseits Orientierung, Struktur, eine Form der Sinnstiftung und ermöglichen einen intuitiven Informationsaustausch, bieten sie andererseits ein zusätzliches, zuweilen äußerst intensives Wirkungsspektrum dar: sie unterhalten. Gemäß Sukalla (2018, S. 43) besitzen Menschen eine angeborene Affinität für narrative Inhalte und sind an sich prädestiniert für diese Form der Kommunikation, da der unterhaltsame Prozess im Gegensatz zur kognitiven Abwägung, welche prinzipiell anspruchsvoller in Bezug auf die Be- und Verarbeitung von Informationen ist, weitgehend automatisiert und ohne großen Ressourcenverbrauch vonstattengeht. Dies resultiert aus dem zeitlichen Vorsprung, den emotionale Beurteilungen im Vergleich zum kognitiven Denken haben. (Langner et al., 2018, S. 41) Vor allem lebhaft, authentisch, berührende Narrationen mit erlebnisreichen Verläufen, spannungserzeugenden Momenten sowie charismatischen Charakteren regen die innere Unterhaltungsmaschinerie tatkräftig an und rufen faszinierende innere Bilder und Emotionen hervor. (Bilandzic et al., 2015, S. 106; Tillmann, 2018, S. 309; Kleine Wieskamp, 2019, S. 46; Adlmaier-Herbst, 2020, S. 244) Die emotionalen, persuasiven Wirkungseffekte von Geschichten funktionieren laut Martinez-Conde et al. (2019, S. 8286) deshalb so intensiv, da sie gemeinsame Werte und Anschauungen verdeutlichen und Rezipierenden die narrativen Erlebnisse sowie Emotionen spürbar machen. *„We do not just process the words and sentence on a page, but we can experience what happens in the story in a vivid manner, by mentally simulating the content of a narrative. We can see what is being described, and even feel what the characters feel, using our own minds to live the fiction world.“* (ebd., S. 8286 f.) Dabei kann das sogenannte „Kino im Kopf“ dermaßen beflügeln, dass es sogar

zu körperlichen Aktivierungen kommen kann, welche in Momenten der Spannung das Publikum ins Schwitzen bringen und ihren Puls in die Höhe schießen lassen. (Sammer, 2014, S. 32 f.) Dies beruht insbesondere auf dem multisensorischen Charakter von Narrativen, welcher zu einer umfassenden Aktivierung sowie Stimulierung verschiedener Bereiche des menschlichen Gehirns sowie Körpers führen kann. So können bspw. Geschichten über salzige Meeresbrisen zusätzlich jene Regionen im menschlichen Gehirn aktivieren, die für Geschmack, Geruch sowie Erinnerungen verantwortlich sind, sodass es zu einem intensiven, multisensorischen, emotionalen Erleben kommen kann. (Sammer, 2014, S. 31; Rupp, 2016, S. 22; Fordon, 2018, S. 49 f.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 381)

Narrative evozieren schließlich nicht nur auf kognitiver, sondern durch ihren emotionalen Gehalt insbesondere auf affektiver Ebene einen Effekt. Dieser kann sich in behavioralen Aktivierungen zeigen und sich auf das Denken, Fühlen und Verhalten der Betrachtenden auswirken, wodurch Veränderungen in Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen induziert werden können. (Bilandzic & Busselle, 2013, S. 202 f.; van Laer et al., 2014, S. 798; Dahlstrom, 2015, S. 780; Braddock & Dillard, 2016, S. 446; Thier, 2017, S. 43; Ettl-Huber, 2019, S. 14; Schlindwein & Ternès, 2019, S. 510; Adlmaier-Herbst, 2020, S. 244)

3. Emotionen als Steuerapparat menschlichen Denkens und Handelns

Entlang des bisher dargelegten Wissensstandes zeigt sich bereits, weshalb Emotionen eine derart entscheidende Rolle bei der Wirksamkeit von Geschichten spielen. Sie steuern die Art und Weise, wie Menschen Situationen wahrnehmen sowie bewerten und dienen als (oftmals unbewusste) Motivation für Entscheidungs-, Meinungs- oder Handlungsprozesse. (Oatley, 2011, S. 39 f.; Bilandzic et al., 2015, S. 105 ff.) Ermöglicht wird dies durch Hormone und Neuronen im menschlichen Körper, die emotionale Zustände anderer Menschen spiegeln, diese simulieren und den Betrachtenden helfen, sich in ihr Gegenüber hineinzufühlen. (Stephens et al., 2010, S. 14427; Rupp, 2016, S. 24; Fordon, 2018, S. 148) Sie fungieren quasi als Brücke zwischen dem Fremden und dem Eigenen, zwischen Realität und Fantasie, Vergangenheit und Zukunft, Sendenden und Empfangenden – Unternehmen und ihren Kund*innen. Worum es sich bei Emotionen handelt, als was sie verstanden werden können und wie stark sie menschliche Prozesse tatsächlich beeinflussen, wird im Folgenden beleuchtet.

3.1. Emotionen als Treiber und Bindeglied menschlicher Prozesse

*„Wenn wir aber erfassen wollen, was Liebe, Angst oder Trauer ist,
dann erfassen wir es über Geschichten. Geschichten um Hass, Niederlage, Ruhm,
Verzweiflung oder Glück – sie sind der Ort, an dem wir menschlichen Gefühlsregungen,
den eigenen und denen der anderen, begegnen.“*

(Geisslinger, 2017, S. 6)

Das Konzept menschlicher Emotionen ist von außerordentlicher Komplexität geprägt und wird in der Literatur auf vielfältige Weise zu erklären versucht. Vielen dieser Definitionen ist gemein, dass Emotionen als unmittelbare, subjektive Reaktionen auf konkrete Ereignisse (meist externe Reize) beschrieben und als aufeinander bezogene und synchronisierte, rasch eintreffende Zustände verstanden werden. Dabei beeinflussen sie das individuelle Wohlbefinden, sind meist von kurzer Dauer und können in ihrer Intensität stark ausgeprägt sein. (Wirth, 2013, S. 229; Bilandzic et al., 2015, S. 91 f.; Mattenklott, 2015, S. 86; Nabi & Green, 2015, S. 142; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 94) Sie können durch die bewusste oder unbewusste Wahrnehmung einer Situation oder eines Stimulus ausgelöst werden und liefern im Gegenzug Informationen über diese. Gemäß Wirth (2013, S. 228) können Emotionen in sechs verschiedene Subsysteme unterschieden werden: Emotionen mit kognitiven, subjektiven, physiologischen, expressiven, motivationalen und regulativen Komponenten. Dabei ist es nicht notwendig, dass immer alle Komponenten zu gleichen Teilen an einer Emotion beteiligt sind. Von hoher Relevanz sind Emotionen insbesondere hinsichtlich ihrer Auswirkungen, welche sich laut Pezoldt und Kerl (2007, S. 4 f.) in drei Ebenen unterteilen lassen:

- Ebene der (neuro-)physiologischen Vorgänge: umfasst sowohl physiologische Veränderungen (insbesondere im Gehirn) als auch peripher-physiologische Veränderungen, wie bspw. Veränderungen der Herzfrequenz;
- Ebene des beobachtbaren (Ausdrucks-)Verhaltens: beschreibt den expressiven sowie instrumentellen Verhaltensaspekt, wie bspw. Veränderungen in der Mimik;
- Ebene der subjektiven Erlebnisse: beschäftigt sich mit zielgerichteten Handlungen, wie bspw. einem Kauf/einer Spende (Emotionen als Stimuli) und gilt als indirektes Feedback (Emotionen als Reaktion auf Stimuli).

Die behaviorale Kraft von Emotionen ist insofern speziell, da sie die bedürfnis- und situationsgerechte Auswahl von Verhaltensweisen lenkt, wobei die Handlungsbereitschaft oder

-änderung der Befriedigung individueller Motive oder Ziele dient. *„Die Bewertung (»appraisal«) eines bestimmten Umweltreizes als motiv- oder zielrelevant löst die eigentliche Emotion aus, die sich als (veränderte) Handlungsbereitschaft (»action readiness«) niederschlägt, die wiederum mit Handlungskonsequenzen verbunden ist.“* (Lohaus et al., 2010, S. 136) Schließlich führt das Ansprechen und Anregen der Gefühlswelt zu Entscheidungen bzw. Handlungen, sei es bewusster oder unbewusster Natur. Ultimatives Ziel emotionaler Werbebotschaften ist daher zumeist die Beeinflussung des affektiven Verhaltens der Empfangenden (z. B. Anregung zum Kauf oder zur Spende). (Hilzensauer, 2014, S. 89) In einer Studie von Bagozzi und Moore (1994, S. 66) konnte der positive Effekt von (in ihrem Fall negativen) Emotionen auf künftige Handlungen hervorgehoben werden. Sie veranschaulichten, dass eine ausgelöste Empathie die Intention und das Verhalten beeinflusst, einem Menschen helfen zu wollen. Das bedeutet, dass das Verständnis und die Auseinandersetzung mit den Situationen anderer sowie das Mitgefühl für sie, die kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Reaktion von Individuen beeinflussen kann. Des Weiteren zeigte eine Untersuchung, bei welcher die Hormonausschüttung² im Blut teilnehmender Personen vor und nach der Rezeption eines stark emotionalen Reizes gemessen wurde, deutliche Wirkungen. Partizipierende wurden dabei einer traurigen Kurzgeschichte über einen Vater und seinen krebskranken Sohn ausgesetzt. Die Ergebnisse der Blutuntersuchung belegten einen deutlichen Anstieg der Emotionalität. Folglich stimulieren Narrative nicht nur kognitive Gehirnregionen, sondern initiieren zudem eine Ausschüttung entsprechender Botenstoffe, die emotionale Aktivierungen mit sich bringen. Zusätzlich wurde den Proband*innen die Möglichkeit geben, einen Teil ihres Teilnahmehonorars zu spenden und die Ergebnisse waren ebenso eindeutig: Jene Personen, bei denen die emotionsbasierten Hormone am stärksten ausgeschüttet wurden, spendeten am meisten. (Rupp, 2016, S. 28; Sammer, 2014, S. 31 f.; Sammer, 2019, S. 192)

3.2. Einfluss von Emotionen auf Entscheidungs- und Denkmodi

Unter Bedachtnahme, dass der Großteil (Schätzungen gehen von bis zu 70–95 Prozent aus; Pezoldt & Kerl, 2007, S. 35; Scheier, 2008, S. 310; Scheier & Held, 2012, S. 106; Kipper, 2017, S. 21) der menschlichen Entscheidungen unbewusst stattfindet und im großen Stil von Emotionen abhängt, determiniert dies deren enorme Wichtigkeit im Alltag sowie in der Überzeugungsarbeit von Unternehmen. Es handelt sich somit zumeist nicht um rationale Entscheidungen, welche auf einer detaillierten und systematischen Beurteilung

² Hierbei standen vor allem das Hormon für die Konzentration und Fokussierung bei Stress und Spannung (Cortisol) und jenes für Empathie bei emotionalen Reizen (Oxytocin) im Fokus.

von Informationen basieren, sondern um solche, die durch Gefühle aller Art ausgelöst und angetrieben werden. *„Der Weg ins Gedächtnis und damit zu den Entscheidungsprozessen der Kunden führt über emotional bedeutsame Botschaften.“* (Scheier, 2008, S. 311) Dieser menschliche Mechanismus ermöglicht es Individuen, sich in der Umwelt zurechtzufinden und sich von den eigenen Gefühlen leiten zu lassen, um einer kognitiven Überlastung entgegenzuwirken. (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 35) Im Rahmen des folgenden Zwei-Systeme-Modells (ursprünglich von Kahneman entwickelt und in Tabelle 1 abgebildet) werden die beiden menschlichen Entscheidungs- und Denkmodi gegenübergestellt.

Tabelle 1

System 1 und System 2 im menschlichen Gehirn

(Edell & Burke, 1987, S. 422; Pezoldt & Kerl, 2007, S. 35 ff.; Scheier, 2008, S. 308 ff.; Dickert et al., 2011, S. 362; Scheier & Held, 2012, 104 ff.; Schütz, 2018, S. 17 ff.; Florack & Scarabis, 2019, S. 1124; Herbst, 2021, S. 28 ff.)

System 1	System 2
• implizit • funktioniert unbewusst, automatisch, intuitiv, ohne Gefühl der freiwill. Kontrolle; arbeitet hoch effizient im Hintergrund • sehr schnell • emotional und impulsiv • verarbeitet implizite Informationen und ist eher ungenau • folgt aktivierten Emotionen • fast unbegrenzte Verarbeitungskapazität; Verarbeitung ist assoziativ • Über diesen „Autopiloten“ (sog. „Bauchgefühl“) verarbeiten Menschen den Großteil aller Informationen – vor allem Geschichten. • hier wirkt Storytelling	• explizit • funktioniert bewusst; lenkt die Aufmerksamkeit auf die anstrengenden geistigen Aktivitäten, die sie erfordern • weitaus langsamer • rational / „nachdenken“ • verarbeitet explizite Informationen und ist genauer • folgt Regeln der Logik • begrenzte Verarbeitungskapazität; Verarbeitung ist regelbasiert • Über diesen „Piloten“ verarbeiten Menschen abstrakte Zusammenhänge, ziehen logische Schlüsse und verstehen Fakten.

Während System 1 vor allem durch seine unterbewussten, intuitiven, emotionalen, schnellen Entscheidungsprozesse gekennzeichnet und für den Großteil menschlicher Entscheidungen verantwortlich ist, beruht Zweiteres auf einer tatsächlich kognitiven und rationalen Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt und einer Kosten-Nutzen-Abwägung. Das Denken ist bei Letzterem systematisch, fokussiert und die zugehörigen Prozesse werden bewusst kontrolliert (z. B. Sprache). Allerdings ist es von der Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen abhängig, mit Anstrengungen verbunden und folglich weitaus langsamer in der Verarbeitung. Gemäß Scheier und Held (2012, S. 104) verarbeitet das menschliche Gehirn mit all seinen Sinnen elf Millionen Sinneseindrücke (Bits) im ersten System, aber nur 40 Bits finden Eingang in System 2 und werden damit gerade so weit bewusst, dass darüber nachgedacht werden kann. Um dem „information overload“ des kognitiv-rationalen Systems entgegenzuwirken, sorgt die emotionale Informationsverarbeitung für Entlastung. Dies erklärt, wieso Werbebotschaften oder Geschichten gezielt das erste System und somit menschliches Denken und Fühlen gleichzeitig und gleichermaßen ansprechen (während Zahlen und Fakten hauptsächlich den Verstand aktivieren), denn würden diese am impliziten System vorbeiziehen, hätten sie kaum Chancen zu wirken. Herbst (2021, S. 28) So sind es eben jene Informationen, welche über System 1 verarbeitet werden, die zu emotionalen und affektiven Reaktionen führen. Anzumerken ist allerdings, dass selten ein System alleine wirkt, sondern dass es sich meist um eine Symbiose beider handelt. Das intuitive Denken ist allerdings federführend und mentale Anstrengungen werden oft nur dann eingesetzt, wenn eine Unsicherheit im ersten System vorherrscht, die Rezipierenden unter Zeitdruck stehen, sie wenig interessiert oder involviert sind oder die Entscheidung sehr komplex ist. Der implizite Autopilot ist aufgrund seiner Dominanz speziell beim Kontakt mit Marken, bei deren Wahl und bei (Handlungs-)Entscheidungen ausschlaggebend, bei denen Prozesse größtenteils instinktiv ablaufen oder wo eine nachträgliche Rechtfertigung einer zuvor emotional bzw. automatisch getroffenen Wahl notwendig erscheint. (Edell & Burke, 1987, S. 422; Pezoldt & Kerl, 2007, S. 36 f.; Dickert et al., 2011, S. 382; Scheier & Held, 2012, S. 104 ff.; Hilzensauer, 2014, S. 89; Kipper, 2017, S. 21 f.; Weber, 2017, S. 13; Schütz, 2018, S. 17 ff.; Florack & Scarabis, 2019, S. 1124; Herbst, 2021, S. 28 ff.) Die Ergebnisse einer Befragung, wobei Konsument*innen zu ihrem Supermarkteinkauf und den Kaufgründen einer Eiscreme befragt wurden, bekräftigen dieses Bild. Die Befragten konnten keine rationalen Gründe oder Motive für ihre Kaufentscheidung nennen. Im Gegenteil, sie gaben durchwegs an, dass sie sich einfach danach gefühlt hätten, diese spezielle Marke zu kaufen. (Schütz, 2018, S. 19)

4. Storytelling: Das Erzählen einer Geschichte

Unter dem schillernden Begriff „Storytelling“ (dt. „Geschichten erzählen“) wird in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, Ansätze, Methoden und Sichtweisen beschrieben, wodurch eine gewisse terminologische Unschärfe vorherrscht. Zugleich kann es in den unterschiedlichsten Kontexten, Branchen oder selbst Bereichen innerhalb eines Unternehmens unterschiedlich genutzt oder verstanden werden, weshalb die Definitionen sowie jeweiligen Betrachtungen, Ziele oder Funktionsweisen schwanken und unterschiedlich stark im jeweiligen Fokus liegen. (Thier, 2010, S. 16; Friedrich, 2013, S. 8; Schmieja, 2013, S. 37 ff.; Früh & Frey, 2014, S. 9 f.; Sammer, 2014, S. 36 ff.; Hillmann, 2017, S. 127; Ruckenbrod, 2017, S. 253 f.) Im Kontext dieser Forschungsarbeit stellt Storytelling ein explizites, operatives Instrument respektive eine intendierte Methode dar, welche Informationen und Emotionen dramaturgisch zu einer konstruierten Narration, sprich einer sinnstiftenden Erzählung aufbereitet, um die Inhalte ansprechender zu vermitteln sowie die Rezipierenden zu überzeugen und zu beeinflussen. Dabei konstruiert und inszeniert die Methode bewusst (emotionale) Geschichten, um die in ihrer Grundstruktur oftmals eher deskriptiven, analytisch-argumentativen Sachverhalte in narrative Welten zu projizieren, sie mit narrativen Merkmalen auszuschnücken sowie mit Emotionen und Werten zu beladen. Dadurch ist Storytelling ein beliebtes, vielfach eingesetztes Stilmittel und wird bereits bei Unternehmensprozessen, wie der strategischen Kommunikationsplanung oder Markenführung mitbedacht. (Thier, 2010, S. 16; Schmid, 2020, S. 81) Unternehmen nutzen die Mechanismen der Dramaturgie und Inszenierungen narrativer Realitäten für ihre zielgerichtete Kommunikation, wobei die Geschichten implizit die Antworten auf die Fragen und Wünsche der Kund*innen, wie bspw. wodurch sich das Produkt von anderen Angeboten abhebt, liefern sollen. Es handelt sich dementsprechend um eine spezifizierte Form der emotionsgeladenen Informationsvermittlung mit dem Ziel der Manipulation sowie Persuasion. (Thier, 2010, S. 43 f.; Ettl-Huber, 2014, 18 f.; Sammer, 2014, S. 37 f.)

4.1. Narrative Wirkung durch (emotionale) Persuasion

Angesichts dessen, dass rationale Überzeugungen auf kognitiver Ebene deutlich anspruchsvoller sind, setzen Kommunizierende auf die erfolgreiche Taktik der emotionalen Persuasion – und zwar in Form von Narrativen. (Appel & Richter, 2010, S. 121; Sammer, 2014, S. 5 f.; Sammer, 2017, S. 5 f.; Ettl-Huber et al., 2019, S. 31; Sukalla, 2023, S. 24) Dabei wird unter dem ebenfalls nicht einheitlich definierten Begriff der Persuasion (lat. „persuadere“, dt. „überzeugen“) die grundlegende Überzeugungswirkung intendierter

Botschaften (Wirth & Kühne, 2013, S. 314; Sukalla, 2018, S. 134) und unter narrativer Persuasion „any influence on beliefs, attitudes, actions brought about by a narrative message through processes associated with narrative comprehension or engagement“ (Bilandzic & Busselle, 2013, S. 201 f.) verstanden. Hierfür werden Stimuli, wie bspw. Geschichten, häufig gefühlvoll konstruiert, denn „[a]nstelle von elaborativ-kognitiven Prozessen erscheinen im narrativen Kontext vor allem assoziativ-emotionale Reaktionen ausschlaggebend für den Erfolg einer Botschaft.“ (Appel & Richter, 2010, S. 124) Damit die emotionale Wirkung jedoch zur Geltung kommen kann, müssen die emotionalen Reize auch inhaltlich passend sein, denn „Emotionen abbilden und Menschen ins Herz treffen sind zwei Paar Schuhe.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 356) Letztlich entfaltet die harmonische Symbiose aus Information und Unterhaltung bzw. die resultierende Aktivierung von Ratio und Emotion die kraftvolle Wirkung, wobei vor allem die emotional erregenden Ereignisse an Bedeutung gewinnen, da diese im Kontrast zu neutralen Inhalten überzeugender sind, intensivere Eindrücke hinterlassen und durch ihre gesteigerte Lebendigkeit die Erinnerungsfähigkeit fördern. Der Einfluss narrativer Kommunikate auf ihre persuasive Wirkung kann je nach Grad der emotionalen Aktivierung variieren und unterschiedliche Emotionen können unterschiedliche Reaktionen hervorrufen, weswegen sich die Auswahl und Inszenierung stimmiger, emotionaler Inhalte als wesentliche Faktoren für den Erfolg persuasiver Bemühungen erweisen. (Appel & Richter, 2010, S. 126; Bilandzic & Busselle, 2013, S. 203; McGaugh, 2013, S. 10402; Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 381; Yonelinas & Ritchey, 2015, S. 259) Die tatsächliche Manipulation wird durch das Verflechten persuasiver Botschaften in kausale Handlungsketten allerdings kaum als solche wahrgenommen, da die Inhalte auf eine implizierte Art und Weise vermittelt werden (z. B. indem wünschenswerte Verhaltensweisen positive Konsequenzen nach sich ziehen und vice-versa). (Kreuter et al., 2007, S. 224; Appel & Richter, 2010, S. 119; Sukalla, 2023, S. 26) All dies führt dazu, dass sich die Effekte von Storytelling sowohl im Wissen als auch in den Emotionen, Überzeugungen, Einstellungen und Intentionen sowie im Verhalten der Rezipierenden aufzeigen lassen, was im Prozess von Entscheidungsabwägungen (z. B. Kauf, Spende) von zentraler Bedeutung ist. (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 39; Braddock & Dillard, 2016, S. 460; Ettl-Huber, 2019, S. 14; Robiady et al., 2021, S. 498; Sukalla, 2023, S. 29 f.)

Diese weitreichenden Auswirkungen haben dazu geführt, dass sich Forschende speziell in den letzten Jahrzehnten intensiv dem Phänomen Storytelling und seinen Wirkungsmechanismen gewidmet haben. So erforschten bspw. Carlsson Hauff et al. (2014, S. 494), dass narrativ-stimulierte Partizipierende im Vergleich zur Kontrollgruppe einen positiveren Affekt sowie eine stärkere gefühlsbezogene Reaktion diesem gegenüber zeigen, was wiederum

zu einer erhöhten Kaufabsicht führt. Ettl-Huber et al. (2019, S. 31) dagegen betonten in ihren Analysen den Effekt von Storytelling insbesondere auf die Emotionalisierung, wobei sich außerdem positive Effekte auf die Verständlichkeit, Überzeugungskraft, Erinnerung, Glaubwürdigkeit und das Interesse evozieren lassen. Dabei weisen Schweiger und Schrattenecker (2021, S. 306) darauf hin, dass Informationen umso besser behalten werden, je konkreter und bildhafter sie im Zuge der Geschichten präsentiert werden. Außerdem vermögen es Narrative, gemäß Slater und Rouner (1996, S. 975), Dahlstrom (2015, S. 780) oder Lee und Leets (2002, S. 930 f.), tendenziell als überzeugender eingestuft zu werden als argumentative Kommunikationsformen, wie bspw. Statistiken. Das Fazit Letzterer beruhte auf ihren Erkenntnissen zur erhöhten Anschaulichkeit narrativer Botschaften, wodurch diese einfacher verstanden werden, während Statistiken eher als „schwer zu verstehen“ gelten und das Verständnis komplexer Themen, wie Stichproben und Repräsentativität, erfordern. Außerdem führen Geschichten zu einer erhöhten Einprägsamkeit, sind leichter zu erinnern und werden als effektiver bei der Bewertung kausaler Zusammenhänge wahrgenommen. In einer Studie von Appel und Richter (2010, S. 127 f.) konnte wiederum bei narrativ-stimulierten Partizipierenden eine Korrelation aus einem hohen emotionalen Anregungsgehalt auf die Stärke des Rezeptionserlebens dargelegt sowie der persuasive Effekt auf die Einstellungsänderung aufgezeigt werden. Green und Brock (2000, S. 701) sowie van Laer et al. (2014, S. 805 f.) beschrieben, dass ein narratives Erleben (als mentale Absorption in die narrative Welt) persuasive Effekte erleichtert und diese umso wahrscheinlicher werden, je intensiver diese erlebt werden. Emotionale Schlüsselreize gelten dabei stets zeitgleich als Transporteur sowie als Wirkung des Involviert-werdens und die mediale, fiktive Welt wird zum neuen kognitiven und vor allem emotionalen Bezugsrahmen. (Sukalla, 2018, S. 16; Sukalla, 2023, S. 25 ff.) Ähnliches gilt auch für die Untersuchungsergebnisse von Kang et al. (2020, S. 51 f.) zu den Auswirkungen von Storytelling auf die emotionalen Reaktionen der Partizipierenden. Die Ergebnisse zeigten, dass ein narrativer Transport und eine Präferenz für erzählerische Elemente mit positiven Reaktionen seitens der Rezipierenden auf die Werbung sowie ihre Inhalte verbunden sind. *„The more they imagined themselves in the scene of the story (transportation), the more likely they were to perceive the ad as creative, touching, and meaningful.“* (ebd., S. 52) Emotionale Reize sowie Narrationen werden daher als Aktivierungstechniken genutzt, denn je stärker die ausgelöste Aktivierung ist, umso größer ist die Bereitschaft zur Aufnahme sowie Verarbeitung der Botschaften. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 404) Außerdem können starke emotionale Erregungen („*emotional flow*“), gemäß Kamp und MacInnis (1995, S. 19 ff.) oder Nabi und Green (2015, S. 143 ff.), zu Veränderungen in Überzeugungen, Einstellungen und

Verhaltensabsichten führen, was sich bspw. in intensiveren Gefühlen, wie Empathie, und stärkeren Beziehungen manifestiert. Des Weiteren konnten Fox et al. (2017, S. 933 f.) anhand ihrer Studie mit weiblichen Alkoholkonsumierenden positive Wirkungseffekte hinsichtlich konkreter Handlungen verifizieren. Es zeigte sich, dass jene Untersuchungsteilnehmerinnen, welche sich stark mit den narrativen Inhalten identifizieren konnten („*self-affirmed*“), angaben, bei der Nachuntersuchung im Vergleich zum Ausgangswert deutlich weniger Alkohol zu konsumieren. Außerdem berichteten sie im Vergleich zur Kontrollgruppe von einer höheren Akzeptanz der Botschaft und einer stärkeren Auseinandersetzung mit den Informationen. Zusätzlich können stark emotionalisierende Narrative, gemäß der Untersuchungsergebnisse von Betsch et al. (2011, S. 750), wahrgenommene Risiken (bspw. Impfrisiken) beeinflussen und dadurch ebenfalls zu veränderten Handlungsintentionen führen. McQueen und Kreuter (2010, S. 17 f.) sowie Falzon et al. (2015, S. 765) wiederum haben eine gesteigerte Wirksamkeit bzw. effektivere Überzeugungskraft von narrativen Texten bei Brustkrebspatientinnen festgestellt.

Resümierend kann festgehalten werden, dass die Einflussbarkeit von Individuen direkt und unmittelbar durch äußere Reize lenkbar ist und einen wesentlichen Faktor dafür darstellt, wie Informationen, Emotionen und Ereignisse bewertet werden. Storytelling kommt somit auf kognitiver, emotionaler sowie affektiver Ebene Bedeutung zu – ein Effekt, welcher gemäß Thier (2010, S. 43 f.; 2017, S. 54 f.), zur Bewusstmachung, Verbalisierung sowie Sensibilisierung dient, als eine Art Denkanstoß fungiert, zu Aufmerksamkeit sowie zur Vermittlung und Verankerung bestimmter Thematiken führt, mentale Bilder und Emotionen entstehen lässt und schließlich Gedanken, Einstellungen, Gefühle, Bindungen und Handlungen der Rezipierenden beeinflusst.

Einblicke in theoretische Erklärungsmodelle

Wie genau die narrative Kommunikation dieses gewaltige Wirkungspotenzial entfacht, wird in der Literatur von den unterschiedlichsten Annahmen abgeleitet. Green und Brock (2000, S. 701 f.) beschreiben den Rezeptionserlebensprozess, basierend auf der Darstellung als mentale Reise bspw. als „Transportation“, bei welcher alle psychischen Aktivitäten einzig auf die Geschichte konzentriert („absorbiert“) und Rezipierende so stark in den Bann gezogen werden, dass sich ihre Kognition vollständig auf die Ereignisse des Narrativs fokussiert und eine Distanz zur Realität entsteht. Dies geschieht vorzugsweise, wenn die Imaginationen und Simulationen besonders lebhaft sind und die Rezipient*innen Spannung und Empathie (gegenüber den Figuren) empfinden, sich mit diesen identifizieren sowie sich in der Geschichte verlieren. (Oatley, 2011, S. 21; Appel & Richter, 2010, S. 122; Hofer, 2013,

S. 282 f.; Mühlmann et al., 2014, S. 32; van Laer et al., 2014, S. 799; Nabi & Green, 2015, S. 140; Dessart, 2018, S. 290; Sukalla, 2023, S. 25) Der entstehende „Flow“ sorgt für ein regelrechtes Ausblenden von Raum und Zeit (Busselle & Bilandzic, 2009, S. 324 f.; van Laer et al., 2014, S. 800; Sammer, 2019, S. 174), wodurch sich das Publikum als Bestandteil der beschriebenen Beziehungen, Handlungen und Emotionen versteht und fühlt sowie zu Mitgestaltenden wird (*„the reader becomes the writer of his or her own version of the story“*; Oatley, 2011, S. 43). Eine ähnliche Art der Verschmelzung erklärt die Theorie der parasozialen Interaktion dadurch, dass manche Menschen eine derart enge Bindung zu Charakteren aufbauen, dass sie sich direkt und unmittelbar von ihnen angesprochen sowie mit ihnen verbunden fühlen. Der entscheidende Unterschied zu „normalen“ Interaktionen ist, dass die Existenz des einen expliziten Interaktionspartners dem anderen nicht bewusst ist, sprich es handelt sich um eine einseitige, nicht-reziproke, nur scheinbar zwischenmenschliche Beziehung, sozusagen um eine Illusion einer „normalen“ sozialen Interaktion. (Hartmann et al., 2001, S. 352 f.; Hartmann, 2010, S. 10 ff.; Döring, 2013, S. 302) Dennoch können die Beziehungen derart intensiv sein, dass reale dadurch gleichgesetzt oder gar ersetzt werden können. (Sukalla, 2023, S. 27) Krugman (1966, S. 584) oder Sherif und Sargent (1947, S. 12) hingegen sprechen im Zuge des Rezeptionserlebensprozesses von „Involvement“ und beschreiben das Ausmaß, in dem das Publikum in die Geschichte involviert ist. Dabei stellen sie das Phänomen als Verbindungsglied dar (*„conscious bridging experiences“*), das ständig zwischen dem eigenen Leben und den persuasiven Stimuli balanciert. *„Individuals ‘add something of their own’ and rigorously evaluate a message, rather than simply encoding the contents.“* (Allison et al., 2017, S. 708) Diese Art der intensiven Auseinandersetzung gilt quasi als Maß für die kognitive Kontrolle, die Rezipierende bei ihren Entscheidungen haben. (Maas, 2011, S. 522) Von „Identifikationen“ wird wiederum gesprochen, sobald das Publikum sozusagen eins mit den Charakteren wird und seine eigene Realität vergisst. Dabei kennzeichnet insbesondere der Distanzverlust, welcher den Rezipierenden das Gefühl gibt, selbst die Figur zu sein und die Geschichte mit ihren Augen zu erleben, dieses Phänomen. (Cohen, 2001, S. 245 f.; Oatley, 2011, S. 61; Dessart, 2018, S. 290; Sukalla, 2018, S. 40) *„Identification is a mechanism through which audience members experience reception and interpretation of the text from the inside, as if the events were happening to them.“* (Cohen, 2001, S. 245) Insbesondere in Prozessen von Entscheidungs- oder Handlungsabwägungen verlassen sich Menschen auf ihre inneren Bewertungssysteme. *„Thus, motivated reasoning inspired by strong identification is expected to influence consumers’ attitudes towards a company as well as their behavioral intentions to purchase the company’s product(s).“* (Einwiller et al., 2006, S. 188) So sind jene Konsument*innen,

die sich verstärkt mit dem Unternehmen, seinen Marken, Produkten oder Figuren identifizieren, auch stärker verleitet, bspw. Geldleistungen – in Form eines Kaufs oder einer Spende – zu tätigen. (ebd., S. 190) Das Konzept der Identifikation unterscheidet sich Sukalla (2023, S. 25) zufolge von jenem der Transportation primär darin, dass das Absorbieren in die Geschichte direkt über die Perspektiveinnahme der Figur erfolgt. Das bedeutet, Transportation gilt als intensives Involvement mit der Geschichte und Identifikation als intensives Involvement mit den Charakteren. (ebd., 2019, S. 72) Das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1984), welches die Auswirkungen persuasiver Mitteilungen auf Empfangende beschreibt, zeigt analoge Mechanismen und unterscheidet, abhängig vom Involvement, von der Motivation und der Fähigkeit zur Informationsverarbeitung der Rezipient*innen zwei verschiedene kognitive Routen: Einerseits die zentrale Route, welche dadurch bestimmt ist, dass Informationen intensiv bearbeitet werden und eine kritische, gedankliche Auseinandersetzung stattfindet. Eine Änderung der Einstellung ist hierbei abhängig von der Qualität der Argumente und eher schwierig zu erreichen – wenn dies allerdings gelungen ist, dann ist diese verhältnismäßig stabil und stark ausgeprägt. Sie betrifft insbesondere Menschen mit einer hohen Fähigkeit sowie Motivation zur Informationsverarbeitung. Ihr gegenüber steht die periphere Route, bei welcher die Informationen oberflächlich verarbeitet werden und kein kritisches Nachdenken erforderlich ist. Die Qualität der Argumente ist dabei wenig bedeutend, vielmehr sind andere Einflussfaktoren, wie bspw. die Attraktivität Emotionalität oder die Glaubwürdigkeit der Sendenden von Bedeutung. Einstellungsänderungen sind hier zwar leichter zu erzielen, allerdings sind diese weniger resistent gegenüber äußeren Reizen und eher schwach ausgeprägt. Diese Route betrifft Menschen mit einer eher geringen Motivation oder Fähigkeit der Informationsverarbeitung. (Petty & Cacioppo, 1984, S. 673; Küster-Rohde, 2010, S. 20; O’Keefe, 2013, S. 140 f.; Allison et al., 2017, S. 708 f.; Esch & Baumgartl, 2018, S. 406; Shi et al., 2018, S. 398 f.; Ettl-Huber, 2019, S. 12)

4.2. Facts tell, stories sell: Storytelling in Unternehmen

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen gilt es nun, den Bogen gezielt in Richtung des Unternehmenskontextes zu spannen, in welchem die Mechanismen des Storytellings genutzt werden, um Zielgruppen zu verführen. Dem primären Ziel der Beeinflussung in Bezug auf die Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen und vor allem motivationalen Verhaltensintentionen lassen sich verschiedene Subziele unterordnen, wie z. B. soll Storytelling einen Effekt auf das Interesse, Verstehen, Überzeugen und Merken erzielen, emotionale Reaktionen hervorrufen, Bedeutung und Sinn schaffen, Bindung erzeugen sowie der

Aufmerksamkeitsgenerierung, Überzeugung, Positionierung, Abgrenzung, Vermarktung, Schaffung einzigartiger Identitäten, allen voran Images oder der Identifikation, dienen. (Schmieja, 2013, S. 46; Wirth & Kühne, 2013, S. 314; Lundqvist et al., 2013, S. 286; Hilzensauer, 2014, S. 88 f.; Schach, 2016, S. 17 f.; Coker et al., 2017, S. 76 f.; Ettl-Huber, 2019, S. 14; Kleine Wieskamp, 2019, S. 44 f.) Dabei kennzeichnen Kroeber-Riel und Esch, (2015, S. 367) sowie Mattenklott (2015, S. 91) insbesondere Emotionen (im narrativen Wirkungseffekt) als treibenden Motor und beschreiben den Prozess, bei dem Unternehmen ihre Marken oder Produkte mit Gefühlen und Werten regelrecht „aufladen“, um bestimmte Ziele bei den Interessent*innen zu erreichen, als „emotionale Konditionierung“. Geschichten dienen dabei als Vehikel für die Botschaften und sollen verdeutlichen, wofür die Anbietenden stehen sowie welche Markenattribute³ mit ihnen assoziiert werden können. Außerdem sollen sie die Produktvorteile klar und verständlich kommunizieren, einen hohen Wiedererkennungswert erzeugen und negative Aspekte ausblenden bzw. in den Hintergrund rücken lassen, wodurch eine kognitive (Markenbekanntheit), affektive (Markenimage, Unternehmensreputation) und konative Wirkung (Kauf, Spende, Weiterempfehlung) erzielt werden soll. (Maas, 2011, S. 522; Lundqvist et al., 2013, S. 286; Diehl & Terlutter, 2019, S. 797; Ettl-Huber, 2019, S. 14; Lutschewitz, 2020, S. 5 f.; Sukalla, 2023, S. 26) Die Narrative fungieren quasi als Brücke, als Bindeglied zwischen Unternehmen und Kund*innen und helfen Letzteren, sich mit den Marken und damit verbundenen Assoziationen zu identifizieren und sich an sie zu binden. Schließlich überzeugen Unternehmen heutzutage nicht mehr ausschließlich durch die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, sondern vor allem durch die ihnen zugeschriebenen Werte, weswegen sie neben ihrem ursprünglichen Zweck auch ein Versprechen, eine Vision, ein Wertebild mittransportieren müssen. Zeitgleich führten gesellschaftliche Wandlungsprozesse und moderne Trends in den letzten Jahren vermehrt zu einer Verlagerung der Werte- und Identitätsfindungsprozesse (seitens der Konsumentenden) und die Menschen mussten sich neue Strategien zur Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse (bspw. nach Vergewisserung sozialer Zugehörigkeit) aneignen, weswegen immer mehr Alltagsbereiche (wie Marken) mit Erlebnisansprüchen besetzt werden. (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2023, S. 12 f.; Geisslinger, 2017, S. 8 f.; Langner et al., 2018, S. 41 f.; Jausen, 2020, S. 181) An dieser Stelle versuchen Unternehmen, indem sie wertgeprägte Images in inspirierenden, bewegenden und vor allem emotionalen Stories über sich oder ihre Marken platzieren, Raum und Platz für Identifizierungen zu bieten, denn gemäß Hegner

³ Markenattribute repräsentieren gemäß Hegner (2012, S. 46) die von den Nachfragenden wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke, werden individuell bewertet und prägen die Markenpersönlichkeit sowie den -nutzen.

(2012, S. 116) nutzen Konsumierende bestimmte Marken, „um ihre Zugehörigkeit zu gewünschten sozialen Gruppen zu demonstrieren und um ihr Bedürfnis nach sozialer Wertschätzung zu befriedigen.“ Die Geschichten sollen ein emotionales Echo bei der Zuhörerschaft erzeugen, welches die narrativen Botschaften repräsentiert und diese als integralen Bestandteil eines Selbst wahrnehmen lässt, sodass Rezipierende schließlich zu Konsumierenden werden.

Marken und Narrationen verbindet somit ein fundamentales, gemeinsames Ziel: die Schaffung von emotionaler Nähe und Bindung. (Thier, 2010, S. 34; Ruckenbrod, 2017, S. 254; Thier, 2017, S. 42) Diese sind von entscheidender Bedeutung, denn gewährleisten sie für den einen eine existenzielle Sicherheit oder den narrativen Erfolg, so erfüllen sie für den anderen den zutiefst humanen Wunsch nach Bindungen, welcher Ruckenbrod (2017, S. 262) zufolge zu einem der grundlegendsten menschlichen Bedürfnisse zählt. Besonders starke Marken realisieren ein ausgeprägtes emotionales Erleben, kreieren starke innere Bilder, tragen positiv zur Wertevermittlung und zum intuitiven Aufbau emotionaler Nähe und Verbundenheit bei, zeigen oftmals eine Resistenz gegenüber externen Einflüssen und fördern Präferenzen sowie eine tiefe Loyalität, die bis hin zu einer beinahe monopolartigen Stellung in den Köpfen der Menschen führen kann, wobei laut Fournier (1998, S. 363) die empfundene Qualität dieser Werte und Beziehungen ausschlaggebend für eine dauerhafte Loyalität ist. (Esch, 2014, S. 24; Hilzensauer, 2014, S. 88; Dahlstrom, 2015, S. 780; Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 10; Meyer et al., 2017, S. 65; Thier, 2017, S. 42 f.; Redler et al., 2019, S. 1154; Schlindwein & Ternès, 2019, S. 505)

Image und Reputation

Unter Bezugnahme der bisherigen Ausführungen gilt es im Folgenden, das Konzept von Markenimages und -reputation zu beleuchten und zu erläutern, weshalb sich Storytelling in diesem Prozess als geeignetes Instrument erweist (Hilzensauer, 2014, S. 88 ff.) und wahrgenommene Markenattribute beeinflusst. Wird das Image (als individuelle Gedächtnisstruktur, sprich als Sicht einzelner Konsumierender) bzw. die Reputation (als kollektive Wahrnehmung, sprich als Sicht verschiedener Bezugsgruppen) von Unternehmen auch als ihr Ruf (Christa, 2010, S. 234) oder als Resultat verschiedener subjektiver Dekodierungen kommunizierter Signale durch externe Akteur*innen (Keßel, 2019, S. 81) verstanden, so wird klar, dass es stets um die Wahrnehmung geht, die Kund*innen und Stakeholder, basierend auf ihren Urteilen, von einer Marke oder einem Unternehmen haben und welche Assoziationen damit verbunden werden. Es handelt sich also um in der Vergangenheit aufgebaute und für die Zukunft relevante Wahrnehmungsphänomene, bei denen Unternehmen

oder Marken hinsichtlich bestimmter Attribute erkannt und anschließend bewertet werden. (Wiedmann et al., 2006, S. 99; Einwiller et al., 2010, S. 301; Wiedmann, 2012, S. 59; Einwiller, 2014, S. 375 ff.; Knöß, 2014, 65; Schultz et al., 2019, S. 160) *„Gemeint ist hiermit beispielsweise das Ausmaß, inwieweit ein Unternehmen Glaubwürdigkeit und Vertrauen, Zutrauen, Rückhalt und Achtung gewinnen konnte, aber auch der Grad der Anziehungskraft, der von einem Unternehmen ausgeht oder die Frage, wie viel Interesse und Aufmerksamkeit ihm gewidmet wird.“* (Kirstein, 2009, S. 39 f.) Der von den Nachfragenden wahrgenommene Unternehmenswert gilt als einer der bedeutsamsten immateriellen Vermögenswerte („intangibles“)⁴, schließlich haben die Konsumierenden einen ebenso entscheidenden Anteil am Erfolg bzw. Misserfolg der Anbietenden, wie Letztere selbst. Unternehmen vollziehen daher oftmals erhebliche Anstrengungen, um ein wohlwollendes Bild in den Köpfen ihrer Stakeholder zu etablieren und sich von Wettbewerbern abzuheben. (Goldsmith et al., 2000, S. 43; Esch, 2014, S. 53; Schulz, 2017, S. 160 ff.; Langner et al., 2018, S. 26 f.; Einwiller, 2022, S. 372 f.; Röttger, 2022, S. 351) Die jeweiligen Images dienen den Konsumierenden bei der Fülle an Angeboten zur Orientierung sowie Differenzierung, zur Reduzierung der Komplexität ihrer Umwelt und bieten ihnen gleichzeitig die Möglichkeit, ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu demonstrieren sowie Präferenzen zu bilden. (Escalas, 2004, S. 170; Hegner, 2012, S. 116 f.; Hilzensauer, 2014, S. 89; Knöß, 2014, S. 65; Schlindwein & Ternès, 2019, S. 505) Wie stark diese mehrdimensionalen und multi-modalen Repräsentationen bzw. inneren Bilder die Stärke und Qualität von Markenwerten prägen, lässt sich anhand verschiedener Studien zeigen. (Redler et al., 2019, S. 1153) So sind bestimmte Marken bereits in sehr jungen Jahren schon fest in den Köpfen der Menschen verankert, sodass knapp drei Viertel der in einer Studie befragten Drei- bis Sechsjährigen bereits die goldenen Bögen von „McDonalds“ erkannten und von 30.000 Grundschulkindern malte ein Drittel die Vorlage einer Kuh lila aus, weil sie die Marke „Milka“ im Kopf und ständig das Bild einer lila Kuh suggeriert bekommen hatten. (Esch, 2014, S. 5 f.) Steenkamp et al. (2003, S. 60) wiederum zeigten in ihrer Studie, dass Marken eine höhere Bedeutung sowie einen höheren Status bzw. ein höheres Prestige erhalten, wenn sie als global anerkannte Marken gelten.

⁴ Zu den immateriellen Vermögenswerten eines Unternehmens zählen z. B. seine Reputation, sein Markenwert, aber auch seine Unternehmenskultur. (Wunder, 2017, S. 31) Dabei lassen sich gemäß Schulz (2017, S. 162) 60 Prozent des Marktwertes eines Unternehmens alleinig auf dessen Reputation zurückführen und Sarstedt und Schloderer (2010, S. 277) identifizieren Reputation sogar als das wichtigste immaterielle Gut, wobei die (präzise) Messung eine komplexe Herausforderung darstellt. In diesem Zusammenhang haben sich Messkonzepte, wie der Reputation Quotient oder das RepTrak-Konzept, als etablierte Modelle erwiesen. (Wiedmann et al., 2006, S. 100 f.; Wiedmann, 2012, S. 61 ff.; Fombrun et al., 2015, S. 4)

Für Anbietende gilt somit, einerseits stets ein konsistentes und authentisches Image zu bewahren, während sie andererseits gleichzeitig flexibel bleiben müssen, um auf Veränderungen in ihrer Umwelt und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen reagieren zu können. Dies erfordert bei der Imagevermittlung eine Balance zwischen Anpassungsfähigkeit und Authentizität, wobei insbesondere Narrative genutzt werden. Botschaften können so in Erzählungen eingebettet und nicht als intendierte Persuasionen wahrgenommen werden, wodurch das narrativ kommunizierte Wertebild als neuer Bezugsrahmen dienen kann. (Hilzensauer, 2014, S. 88; Knöß; 2014, 66; Keßel, 2019, S. 80) Die in den Köpfen der Bezugsgruppen „eingepflanzten“ Images spiegeln sich im Erfolg der Marke, respektive der Unternehmen sowie in den Gedächtnisinhalten und Assoziationen über sie wider. (Esch, 2014, S. 65 f.; Keßel, 2019, S. 83; Ullrich & Esch, 2019, S. 714) Dies resultiert in präferenzprägenden Einstellungen, die besonders bei vergleichbaren Produkten oder in Branchen, bei denen (soziale) Werte eine wichtige Rolle spielen, von entscheidender Bedeutung sind. (Schultz et al., 2019, S. 162) Der Effekt kann so stark sein, dass allein ein positives Image dazu führen kann, dass Konsumierende einer Marke automatisch bessere Eigenschaften zuschreiben, wodurch die positive Wahrnehmung wiederum das Image positiv beeinflusst (Wirkungsspirale). Diesen Effekt untermalen Untersuchungen, wie jene zur Verkostung von „Coca-Cola“ und „Pepsi“. Die testenden Personen bewerteten die Marken hinsichtlich ihrer vorab gespeicherten Einstellungen, unabhängig vom eigentlichen Geschmack. (Esch, 2014, S. 9 f.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 335)

Einfluss der Wahrnehmung auf die Bewertung

Gemäß Christa (2010, S. 235) oder Maas (2011, S. 522) unterteilt sich die Wirkung von äußeren (Werbe-)Reizen, wie Images, in eine

- kognitive (beeinflusst die Wahrnehmung und steigert somit die Aufmerksamkeit, Werbeaufnahme sowie -erinnerung, Verständlichkeit, Bekanntheit),
- affektive (beeinflusst die Einstellung, Emotionen und in Folge das Interesse sowie die Bewertung, Sympathie, Überzeugungskraft, Handlungsmotivation) sowie
- konative (beeinflusst das Verhalten und führt schließlich zur Handlung)

Komponente, wodurch die Bedeutung von Storytelling als ganzheitliche Aktivierungsmethode verdeutlicht wird. Es umfasst nicht nur die Übermittlung und bessere Verarbeitungsakzeptanz von Informationen (kognitiv), sondern auch die direkte Ansprache von Emotionen, Identifikationsprozessen und Handlungsabsichten (affektiv) sowie die Beeinflussung von Verhaltensweisen (konativ). Es gilt im Folgenden, den Fokus auf Wirkungsdimensionen

von Storytelling auf Markenattribute zu lenken sowie das Verständnis für die Begrifflichkeiten zu intensivieren.

Verständlichkeit

Da die Informationsvermittlung in der (Unternehmens-)Kommunikation meist primär sprachlich erfolgt (bspw. in Form von Werbung) und Aufmerksamkeit in der heutigen Zeit ein knappes Gut darstellt, gilt das rasche Verständlichmachen der Botschaften als Grundvoraussetzung für gelungene Kommunikation sowie als besonders bedeutsam dafür, dass sich Rezipierende (näher) mit den gesendeten Informationen auseinandersetzen wollen und diese auch längerfristig in Erinnerung behalten. Kryptische Botschaften oder Informationen, die zugleich mit hohen inhaltlichen und sprachlichen Anforderungen konfrontieren, laufen Gefahr, wirkungslos in der Informationsflut zu verpuffen. (Bradbury, 2016, S. 509; Langner et al., 2018, S. 29 f.; Ettl-Huber, 2019, S. 8; Montua, 2020, S. 91; Müller, 2021, S. 43) Zudem können sie gemäß einer Untersuchung von Oppenheimer (2005, S. 142) sogar einen kontraproduktiven Effekt auslösen. Artikulieren sich Autor*innen absichtlich kompliziert und unverständlich, um vermeintlich „intelligenter zu wirken“, kann dies in einer negativen Wahrnehmung sowie Beurteilung münden. Hinzu kommt, dass in modernen Wissensgesellschaften ohnedies vieles komplexer geworden ist, wodurch Verständlichkeit gemäß Lutz (2020, S. 147) ein gesamtgesellschaftliches Anliegen zu sein scheint. Für Kommunizierende gilt folglich, kausale Attributionen zielgruppenspezifisch in einer ansprechenden Form zu übermitteln, sodass diese ohne großen Aufwand rezipiert und verstanden werden können. Denn *"[n]ur wer verstanden wird, kann Menschen überzeugen."* (Brettschneider, 2019, S. 141)

Dabei entzieht sich der Begriff der Verständlichkeit⁵ (eines Inhalts, einer Botschaft) einer eindeutigen Definition sowie Messvorschrift. So sind es vor allem das Ziel, Informationen problemlos zu verstehen (*„Verständlichkeit führt zu Verstehen“*, Brettschneider, 2019, S. 151) und mit Vorwissen und Erfahrung zusammenzufassen sowie die diesem zugrundeliegenden Prozesse, die versuchen, den Terminus zu beschreiben. (Machill et al., 2006, S. 487; Yaros, 2011, S. 280; Lutz, 2020, S. 148) Trotzdem untersuchen Forschende schon lange, wie Verständlichkeit gelingen und messbar gemacht werden kann. Früher galten die „Wiener Sachtextformel“ oder die „Reading-Ease-Formel“ als eine Art Lesbarkeitsformel zur Gradmessung für Verständlichkeit und das „Hamburger Verständlichkeitskonzept“ als Messverfahren. (Christmann & Groeben, 2020, S. 123; Hansen-Schirra & Gutermuth, 2020, S. 166) Heutzutage gilt der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ als komplexerer Index

⁵ Appelman und Sundar (2016, S. 65) verwenden in ihren Studien bspw. den Terminus „Klarheit“.

und zeigt den Grad der Verständlichkeit auf einer Skala an. Ihm zufolge gelten z. B. kurze Sätze mit einfacher grammatikalischer Struktur als verständlichkeitsfördernd. (Brettschneider, 2019, 142 f.; Dunkl, 2021, S. 3) Ähnliche Kriterien Langer et al. (2019, S. 21) sowie Hansen-Schirra und Gutermuth (2020, S. 168) im Zuge ihrer Validierung der Verständlichkeitsdimension und sie definierten vier Merkmale: stilistische Einfachheit, kognitive Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz/semantische Redundanz und anregende, motivationale Zusätze.

Kommunikationsformen, denen es demzufolge gelingt, Informationen kompakt, in einer konkreten und ansprechenden Darstellungsweise sowie einer übersichtlichen, strukturellen Ordnung möglichst prägnant und intuitiv zu vermitteln, profitieren schließlich von einer verständlichkeitsfördernden Wirkung. Schnell wird deutlich, weshalb Narrative bereits durch ihren strukturellen Aufbau, aber insbesondere durch ihre verständlichkeitsoptimierenden Eigenschaften (bspw. Aktivierung des impliziten Autopiloten) in diesem Prozess ein big player sind. *„Geschichten sind es, die Wissen und Sinn vermitteln“* (Fordon, 2018, S. 65), denn sie ermöglichen ein Verstehen durch Ursache-Wirkungsbeziehungen. Zudem ist der narrative Verstehensprozess davon geprägt, dass die Inhalte mit Wissen und Erfahrungen der Rezipierenden verknüpft werden. (Sukalla, 2018, S. 32) Das in der Wissenschaftskommunikation gerne untersuchte positive Beziehungsgefüge zwischen Storytelling und der verbesserten Verständlichkeit gilt als einer der stärksten Wirkungseffekte dieser Erzählkunst. (Zabrucky & Moore, 1999, 700 f.; Machill et al., 2006, S. 493; Appel & Richter, 2010, S. 119; Schank & Berman, 2011, S. 292 f.; Ameseder & Pfeiffer, 2019, S. 49; Ameseder & Ettl-Huber, 2018, S. 363; Sukalla, 2018, S. 44; Ettl-Huber et al., 2019, S. 31; Montua, 2020, S. 98)

Interesse

Ebnet eine verständliche Informationsvermittlung prinzipiell den Weg für ein weiteres Auseinandersetzen mit den Inhalten, so ist es insbesondere das sich aufbauende Interesse, welches zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit, Bereitstellung von Ressourcen sowie Motivation für die Verarbeitung der Informationen führt. (Izard, 2007, S. 264; Christa, 2010, S. 248; Yaros, 2011, S. 289; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 129 f.; Montua, 2020, S. 93) Der Begriff beschreibt zwei Zustände: Einerseits kann Interesse als beständiges, persönlichkeitspezifisches Merkmal (bspw. eines Unternehmens, einer Marke, einer Person) verstanden werden und beschreibt eine relativ stabile Präferenz zu etwas oder jemandem, dem auf Dauer ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit geschenkt wird sowie welches langfristige Auswirkungen auf das Wissen und die Werte des Unternehmens, der Marke

oder der Person hat. Andererseits kann es eine einmalige, positive Reaktion auf eine bestimmte Situation sein, welche wiederum Ausgangspunkt für ein länger andauerndes Interesse sein kann. (Izard, 2007, S. 272 f.; Yaros, 2011, S. 279; Lange et al., 2013, S. 29) Batra und Ray (1986, S. 236) beschreiben es als „*a feeling of being engaged, caught up, fascinated, curious, of wanting to investigate and become involved.*“ Um Interesse zu wecken, zu steigern und aufrechtzuerhalten, nutzen Informationsanbieter häufig Images als Kommunikationsmittel. Diese sollen Rezipierende dahingehend unterstützen, sich mit exakt jenen Anbietenden zu identifizieren, die ähnliche Interessenspektren, Einstellungen sowie Werthaltungen abdecken. Der Interessensfluss sollte dabei beidseitig wahrgenommen werden, denn Konsumierende möchten das Gefühl haben, die Gegenpartei zeigt aufrichtiges und authentisches Interesse an ihren Wünschen, Belangen und Forderungen und nimmt sich dieser an. (Hegner, 2012, S. 107) Für die unternehmerische Seite ist das Interesse ihrer Zuwendenden wiederum von existenzieller Bedeutung, denn kein Angebot wird näher beachtet, geschweige denn genutzt, spricht es die Zielgruppe nicht an. Die gesteigerte, reziproke Aufmerksamkeit, die dadurch geschärften Wahrnehmungen und das „wahrhaftige“ Interesse aneinander legen grundlegende Bausteine für das Entstehen weiterer Emotionen, wie bspw. Neugierde, Sympathie, Faszination, oder Bindungen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 129 f.)

Auch im Prozess rund um den Aufbau, die Steigerung sowie das Beibehalten von Interesse treffen narrative Kommunikate durch ihren aufmerksamkeitsgenerierenden, unterhaltsamen Charakter sowie ihre generelle verbesserte Informationsverarbeitungsfähigkeit ins Schwarze. Besonders spannungserzeugende, emotionale Geschichten können ihr Publikum dermaßen fesseln, dass die mentalen Kapazitäten der Rezipierenden rein dem Vorstellungsgehalt der narrativen Welt gewidmet werden. (Rupp, 2016, S. 25; Schach, 2016, S. 17 f.; Ettl-Huber, 2019, S. 8 f.; Ettl-Huber et al., 2019, S. 31; Keßel, 2019, S. 82) Obgleich das gesteigerte Interesse als Wirkungsdimension von Storytelling noch als relativ wenig erforscht gilt (Ameseder & Pfeiffer, 2019, S. 49), verweist Yaros (2011, S. 289) in seinen Forschungen auf den diesbezüglich positiven Effekt nach Rezeption verständlicher Texte. Cunningham und Gall (1990, S. 172 f.) hingegen können diesen nicht vollends bestätigen und sprechen eher von Tendenzen und Fernald (1987, S. 216) spricht davon, dass die narrativen Texte für die in seiner Studie befragten Studierenden zwar „*more enjoyable and more useful for learning*“ waren, was jedoch Interpretationsspielraum in Bezug auf das Interesse offen lässt.

Sympathie

Der Terminus „Sympathie“ beschreibt die grundlegende Fähigkeit des wohlwollenden, intuitiven Erwartens/Mitfühlens/Nacherlebens und kann als gefühlsmäßige Zuneigung, welche positive, emotionale Reaktionen bei Nachfragenden generieren kann, verstanden werden. Durch ihre zusätzlich wertschätzende Komponente, der positiven Einstellung zum Gegenüber auf Augenhöhe, geht sie über Empathie hinaus und setzt eine Art Gleichartigkeit im Erleben und Verhalten voraus, wodurch Mitgefühl ausgelöst wird. (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82; Barthel, 2008, S. 39 f.; Smith, 2010, S. LIV; Gutjahr, 2015, S. 52 f.; Funk, 2016, S. 56) Es handelt sich sozusagen um einen positiven Bewertungsprozess der erhaltenen Informationen, dem eine anerkennende Betrachtung folgt (oftmals werden daher Testimonials⁶ oder Influencer*innen in der Kommunikation eingesetzt; Gierl & Niesner, 1999, S. 5 f.). Sympathie fungiert folglich quasi als eine Art Zwischenrolle zwischen Markenbekanntheit und -vertrauen, wobei sie für Letzteres sowie für das Entstehen von Glaubwürdigkeit als Voraussetzung bzw. Teilphänomen gesehen wird. (Schultheiss & Jenzowsky, 2000, S. 71; Göbbel, 2010, S. 249; Langner et al., 2018, S. 29) In der Markenführung wird sie deshalb als wesentliche Dimension bewertet, da die hedonistisch-wohlwollende Zuneigung auf Assoziationen mit bestimmten Eigenschaften, Emotionen und Werten sowie dem Wunsch nach Kongruenz (Persönlichkeit der Marke passt zu jener der Nachfragenden) basiert und einen positiven Effekt auf das Verhalten ausübt. Häufig werden Marken zum Aufbau sowie zur Steigerung von Sympathie daher mit Erlebnisansprüchen verknüpft. Für Gutjahr (2015, S. 53) stellen sie so das überwiegend *„emotionale und bewusstseinsfähige Korrelat zur produktunabhängigen und unbewussten Markensubstanz“* dar und gemeinsam mit Hilzensauer (2014, S. 89), Schultz et al. (2019, S. 162) oder auch Bornemann et al. (2020, S. 465) betont er ihre Vorreiterrolle hinsichtlich Handlungsintentionen. Außerdem stellt Sympathie besonders für den Identifikationsprozess, die dadurch einhergehende favorisierende Position in den Köpfen der Menschen sowie das Entstehen wohlwollender Images und loyaler Beziehungen ein entscheidendes Element dar. (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82; Hegner, 2012, S. 120 f.; Gutjahr, 2015, S. 53; Hillmann, 2017, S. 21; Langner et al., 2018, S. 41) Köster (2006, S. 230 f.) veranschaulichte den positiven Effekt von Markensympathie auf die Markenpräferenz sowie das Markenvertrauen im Zuge seiner Studie am Beispiel der deutschen Brauwirtschaft und Hegner (2012, S. 204) definierte sie im Zuge ihrer

⁶ Testimonials sind bekannte Persönlichkeiten (z. B. Sportler*innen, Musiker*innen), die sich positiv für ein Unternehmen oder seine Marken/Produkte aussprechen, wodurch die Aufmerksamkeit, das Interesse sowie die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht und die Einstellung zur Marke positiv beeinflusst werden soll. (Gierl & Niesner, 1999, S. 5 f.; Huber & Meyer, 2008, S. 41)

Untersuchungen sogar als integralen Bestandteil von Vertrauen. Letztere (ebd., S. 107 f.) dokumentierte zudem, dass Teilnehmende bestimmte Marken „einfach mögen“, ohne rationale Gründe dafür nennen zu können (*„Ich weiß nicht, warum ich APPLE vertraue, ich tue es einfach! Ich mag die Marke eben. Ich weiß, dass die Marke einfach zu mir passt“*; ebd., S. 108). Markensympathie wird folglich zumeist bewusst erlebt, obgleich sie sich in der Regel unbewusst entwickelt hat und selten auf kognitiv-abgewogenen Entscheidungen, sondern eher auf unbewussten Empfindungen, Erfahrungen und einem impliziten Markenwissen beruht. (Gutjahr, 2015, S. 41)

Die Effektivität von (Werbe-)Botschaften und somit die Zuwendung Rezipierender hängen demzufolge stark von der Beurteilung der gesendeten Informationen ab, weshalb sympathienkende Strukturen in der Kommunikation eingesetzt werden, um wohlwollende Images in den Köpfen der Menschen zu hinterlassen. (Barthel, 2008, S. 66; Huber & Meyer, 2008, S. 27; Hegner, 2012, S. 121; Schach, 2016, S. 18) Dabei erfreuen sich Narrative als Sympathieauslöser einer großen Beliebtheit. Das Publikum erfährt die Inhalte sowie Emotionen auf unterhaltsame Weise während der Simulation der Erzählwelten und kann diese als Bewertungsprozesse begreifen. So können die Inhalte während der Rezeption als angenehm empfunden (Dohl & Bernhard, 2013, S. 250) und längerfristige Dispositionen der Anteilnahme (wie Sympathie), Einstellungsmodifikationen oder sogar Handlungsbereitschaften angestoßen werden. Die persuasiven Wirkungsmechanismen treten hierbei jedoch nur wenig bis kaum zum Vorschein. Das Ausmaß an Sympathie hängt maßgeblich von der narrativen Beschreibung sowie dem Grad, in dem sich die Adressat*innen in die dargestellten Figuren einfühlen und sich mit ihnen identifizieren können, ab, weswegen sympathieweckende Charaktere (durchaus mit Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen, Littek, 2011, S. 160) sowie das Mitgefühl fördernde Passagen entscheidend sind. (Barthel, 2008, S. 66 f.; Schach, 2016, S. 20; Girnth & Burggraf, 2019, S. 112)

Authentizität und Glaubwürdigkeit

Obwohl die Begriffe „Glaubwürdigkeit“ und „Authentizität“ eng miteinander verbunden sind, existieren dennoch Unterschiede zwischen ihnen: Unter Authentizität kann die Echtheit bspw. einer Person, einer Marke, eines Inhalts oder eines Unternehmens verstanden werden, wobei der Fokus auf deren Integrität liegt. Glaubwürdigkeit hingegen bezieht sich darauf, inwieweit diese (Unternehmen, Marken etc.) es wert („würdig“) sind, geglaubt zu werden und beinhaltet deren Beurteilung als „wahr“, sprich es handelt sich um das Ergebnis eines Bewertungsprozesses. (Küster-Rohde, 2010, S. 9; Hegner, 2012, S. 89; Vetter, 2012, S. 32; Ettl-Huber, 2019, S. 4; Sammer, 2019, S. 180; Röttger, 2022, S. 354) Ihre Relevanz

wird besonders im Unternehmenskontext von verschiedenen Autor*innen hervorgehoben. So bezeichnet bspw. Hillmann (2017, S. 300) (Unternehmens-)Glaubwürdigkeit als die „wichtigste Währung“, Maathuis et al. (2004, S. 333) sind der Meinung, „*credibility is considered to be one of the most important characteristics of a brand*“ und Fordon (2018, S. 42) spricht von einer sonst drohenden „Kannibalisierung“ durch sinnlose, profit-fokussierte Produkte, die die eigene Glaubwürdigkeitswahrnehmung diskreditieren. Allerdings ist es ihre Reziprozität, die von großer Bedeutung ist, denn während Glaubwürdigkeit als Bindeglied zwischen Sympathie und Vertrauen fungiert, ist es insbesondere die eigene Authentizität, welche durch ein authentisches Auftreten sowie In-Kontakt-Treten mit den Zielgruppen verschafft wird, die überhaupt erst ein glaubwürdiges Image entstehen lässt. Für die jeweilige Beurteilung als authentisch oder glaubwürdig spielen verschiedene Schlüsselfaktoren eine Rolle und so ist es zumeist ein Zusammenspiel objektiver Tatsachen und Fakten, subjektiver Eindrücke und Erfahrungen sowie kommunizierter Images mit dem eigenen, persönlichen Bewusstsein, welches ein Gesamtbild formt. (Hegner, 2012, S. 89; Morhart & Malär, 2019, S. 1233 ff.; Röttger, 2022, S. 355) Authentizitäts- und Glaubwürdigkeitsbeurteilungen können direkt von einem Objekt ausgehen, wobei Determinanten, wie die Quellen der Information⁷, die Botschaftskommunizierenden, die Informationen an sich, die Medienprodukte uvm., ebenfalls eine Rolle spielen können. (Sternthal et al., 1978, S. 252; Vetter, 2012, S. 33; Ettl-Huber, 2019, 6 f.) Außerdem können äußere Faktoren, wie die Meinung einer Mehrheit, einen beeinflussenden Charakter aufweisen, welcher sich u. a. in einer verbesserten Akzeptanz, in einer insgesamt positiveren Einstellung an sich oder in Form einer höheren Bereitschaft zum Meinungswechsel ausdrücken kann. (Vetter, 2012, S. 34) Es zeigt sich, dass selbst wenn bereits persönlich unangenehme Erfahrungen mit einem Produkt gemacht wurden, eine Mehrheit der Betroffenen dieses trotzdem als glaubwürdig einstuft, die Produktbeurteilung doch positiv beeinflusst oder sogar noch zum Guten gewendet werden kann. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 331) Das bedeutet, nicht die bloße Überprüfung der objektiven „Wahrheit“ oder eigene Erfahrungen sind bestimmend für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung, vielmehr ist sie das Ergebnis einer subjektiven und zugleich kollektiven Wahrnehmung und Beurteilung (Hegner, 2012, S. 89), die durch die Anerkennung

⁷ Zahlreiche Untersuchungsergebnisse unterstreichen den Effekt glaubwürdiger bzw. als glaubwürdig eingestufte Quellen, wobei besonders ihr persuasiver Einfluss bspw. von Sternthal et al. (1978, S. 252), Lafferty und Goldsmith (1999, S. 109) oder Küster-Rohde (2010, S. 13 f.) betont wird. Auch das Autorengespann Hovland und Weiss (1951, S. 635) sowie Chebat et al. (1990, S. 158) unterstreichen, dass Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit („*high prestige sources*“) Meinungen wesentlich effizienter vermitteln und beeinflussen als solche mit niedriger. Schließlich wird dem kommunizierten Inhalt solcher Quellen mehr Wahrheit und Substanz zugemessen. (Küster-Rohde, 2010, S. 13 f.; Vetter, 2012, S. 33 f.)

im sozialen Umfeld geprägt wird (ebd., S. 116 f.). Der Effekt wirkt stets wechselseitig, da sich eine hohe (Unternehmens-)Glaubwürdigkeit positiv auf die Bewertung der Informationen, die (kollektive) Meinung und Einstellung sowie auf das Verhalten der Empfangenden auswirkt, wodurch im Gegenzug wiederum das Bild eines stimmigen, authentischen Images untermauert wird. (Lafferty & Goldsmith, 1999, S. 109; Vetter, 2012, S. 34) Hegner (2012, S. 106) veranschaulichte, dass vor allem internationale Marken als besonders glaub- und vertrauenswürdig bewertet werden, da sie aufgrund ihrer Bekanntheit und ihrer starken Position eine herausragende Rolle im Bewusstsein der Befragten einnehmen. Zudem konnten Studien (Lafferty & Goldsmith, 1999, S. 114; Goldsmith et al., 2000, S. 48 ff.; Vetter, 2012, S. 188) einen positiven Zusammenhang zwischen einer hohen Unternehmensglaubwürdigkeit und einer Handlungsabsicht (zum Kauf oder zur Spende) aufzeigen, wobei insbesondere die Identifikation (mit den Unternehmen, deren Produkten, Marken oder Werten) Verbrauchende dazu verleitet, eine Geldleistung zu tätigen (Einwiller et al., 2006, S. 190).

Das Ausmaß der Beurteilung als authentisch und glaubwürdig ist somit maßgeblich für den Erfolg der Botschaften bzw. (Werbe-)Strategien verantwortlich. Zweifellos ist die Kommunikation eines der fundamentalsten und entscheidendsten Kriterien in diesem Prozess, weswegen Kommunikationsstile, wie Geschichten, zum Einsatz gebracht werden. Besonders ihre glaubwürdigkeitsfördernden Effekte erklären ihre angesehene Rolle als Kommunikationsstrategie (Slater et al., 2003, S. 257; Tillmanns, 2018, S. 309; Ettl-Huber, 2019, S. 9; Ettl-Huber et al., 2019, S. 31, Keßel, 2019, S. 82; Müller, 2021, S. 43), wobei Fordon (2018, S. 64) stets auf die Relevanz der Authentizität verweist.⁸ Auch Dietrich und Schmidt-Bleeker (2023, S. 131) betonen: *„Nicht jede Marke kann das, nicht jede Marke ist auch eine Geschichte. Es braucht Authentizität, um das auch liefern zu können. Sobald diese Authentizität aber gegeben ist, sobald die Haltung stimmt, stimmt auch die Markengeschichte.“* Dabei agieren Authentizität und Glaubwürdigkeit im narrativen Prozess in einer Doppelfunktion: Fungieren sie einerseits als fundamentale Bestandteile von Storytelling, gelten sie andererseits auch als Wirkungsdimensionen dessen. (Fordon, 2018, S. 64; Ettl-Huber, 2019, S. 1) Sprich, Narrative bekräftigen die Glaubwürdigkeit der Botschaften, wodurch das Bild einer authentischen Marke entsteht, welche wiederum mit ihrer Vermittlung authentischer

⁸ Unterstützend werden daher authentizitäts- und glaubwürdigkeitssteigernde Ingredienzien in den Narrativen eingesetzt, wie bspw. *„Lebendigkeit, viele Details, nachvollziehbare Kausalitäten und Bezüge zu künftigen Ereignissen“* (Ettl-Huber, 2019, S. 15), wobei es insbesondere darum geht, Geschichten auf eine ehrliche und authentische Weise zu erzählen, sodass ein stimmiges, glaubwürdiges Gesamtbild entsteht. Selbst fiktive Erzählungen können als glaubwürdig empfunden werden, weshalb Storytelling nicht zwangsläufig auf realen Ereignissen beruhen muss, vielmehr ist es die Authentizität, die den entscheidenden Unterschied ausmacht. (Lundqvist et al., 2013, S. 286; Fordon, 2018, S. 45; Ettl-Huber, 2019, S. 5)

(bzw. als authentisch wahrgenommener) Informationen, ein glaubwürdiges Image aufbaut. In einer Untersuchung von Slater et al. (2003, S. 256 f.) veranschaulichten die Forschenden, dass ein Gespräch zweier Frauen von den Teilnehmenden als glaubwürdiger eingestuft wurde als ein Pendant-Beitrag im klassischen Newsletterstil. Persönliche Narrative oder „Real-Life-Stories“, also Geschichten über Situationen aus dem vermeintlich „echten“ Leben oder wie sie in der Realität tatsächlich stattfinden könnten, lassen die Botschaften realitätsnaher und dadurch authentischer und glaubwürdiger erscheinen, da die Schlüsselreize der realen Umwelt der Individuen ähneln und zum mentalen Bild der Menschen passen, wie Dinge sein sollten. (Frenzel, 2008, S. 175; Hillmann, 2017, S. 148; Thibodeau et al., 2017, S. 644; Ettl-Huber, 2019, S. 14) Des Weiteren berichteten McQueen und Kreuter (2010, S. 17 f.) aus ihrer Studie mit Brustkrebspatientinnen eine effektivere Überzeugungskraft von narrativen Texten im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten. *„The narrative video was more engaging, which can reduce counterarguing (the generation of arguments against the persuasive message) thereby increasing persuasion. Women were also more likely to identify with the cancer survivors, which affects knowledge, message recall, and self-efficacy. Narratives also were easier to understand and generated fewer negative evaluations, especially among those with greater medical mistrust.“* (ebd., S. 19) Eine ähnliche Studie zum narrativen Wirkungseffekt auf Brustkrebspatientinnen veröffentlichten Falzon et al. (2015, S. 762 ff.). Jene Frauen, die die narrativen Texte von Brustkrebsüberlebenden und deren persönliche Empfehlungen lasen, berichteten von einer höheren Glaubwürdigkeit und einem verstärkten Vertrauen in die gelesene Quelle sowie einer erhöhten Absicht zur empfohlenen, körperlichen Aktivität als jene Frauen, die die Experten*innenempfehlungen lasen. (ebd., S. 765)

Das reziproke, persuasive Wechselspiel aus Narration, Authentizität und Glaubwürdigkeit profitiert von den Wirkungen, die jede dieser Komponenten entfaltet (Ettl-Huber, 2019, S. 4 f.; Keßel, 2019, S. 80; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 570) und wird im Kommunikationsprozess als Instrument zur gezielten Überzeugung sowie zum Beziehungsaufbau genutzt. Insbesondere das dadurch entstehende Vertrauen gilt als besonderer Wirkungseffekt, weswegen Glaubwürdigkeit als Vorbote (bzw. Teilphänomen) dessen anerkannt wird. (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 57, Röttger, 2022, S. 353) *„Corporate credibility influences purchase intent because consumer perceptions of the trustworthiness and expertise of a company are part of the information they use to judge the quality of the company's products and therefore whether they want to buy them or not.“* (Goldsmith et al., 2000, S. 46)

Vertrauen

Das durch eine glaubwürdige Überzeugungsarbeit aufblühende Vertrauen stellt im unternehmerischen Alltag einen inhärenten Bestandteil sowie eine zentrale Stellgröße dar. (Wilson, 1995, S. 337 f.; Vetter, 2012, S. 59; Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 10; Nesper, 2016, S. 264) Dabei ist der Begriff des Vertrauens keineswegs genau zu definieren. Rotter (1967, S. 664) versteht es als generalisierte Erwartung, Luhmann (2014, S. 32 f.) spricht von einer Art positivem Vorschuss, dem noch Unsicherheiten oder Risiken anhaften können, Röttger (2022, S. 356) bezeichnet es als Zustand bzw. Ergebnis eines Prozesses oder als Relation zwischen Vertrauensgebenden und -nehmenden und Ettl-Huber (2019, S. 5) schreibt dem Begriff eine Stabilität sowie Überzeugungskraft zu. Es handelt sich demgemäß um ein komplexes Konstrukt, welches über Glaubwürdigkeit hinausreicht⁹, eine positive Erwartungshaltung gegenüber jemandem oder etwas impliziert, für gewöhnlich auf einer emotionalen Bindung beruht und sich im Handeln der vertrauten Person äußert. Denn nur wenn die Nutzenden tatsächlich glauben bzw. darauf vertrauen¹⁰, dass das Produkt ihre Bedürfnisse befriedigt, eine Leistung erfüllt oder Risiken minimiert, werden sie sich diesem zuwenden bzw. kaufen/spenden. (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 50; Nesper, 2016, S. 257; Ettl-Huber, 2019, S. 9) Die Konsistenz zwischen dem Nutzenversprechen, dem Verhalten des Unternehmens und der Bewertung dieser Informationen ist ein wichtiger Indikator bei der Konstruktion von (sowohl Glaubwürdigkeit als auch) Vertrauen sowie resultierend für die Stärke der Marke. (Hegner, 2012, S. 51 f.; Vetter, 2012, S. 37) So kann Vertrauen als das Kapital einer jeden Marke beschrieben werden, betrifft es doch gleichermaßen die Produkte, Dienstleistungen und Werthaltungen der Unternehmen und bildet damit die Basis für ihren dauerhaften Erfolg. (Sargeant & Lee, 2004a, S. 187 f.; Sargeant et al., 2006, S. 156; Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 10 f.; Schultz et al., 2019, S. 160)

Das multidimensionale Konstrukt agiert dabei auf unterschiedlichen Ebenen und besteht aus vielschichtigen Komponenten und Faktoren. (Lewis & Weigert, 1985, S. 969 f.) Hegner (2012, S. 11 ff.) teilt es (siehe Abbildung 2) in eine kognitive und affektive Dimension und beschreibt damit die Vertrauenswürdigkeit der Sache (Unternehmen, Marke, Produkt etc.)

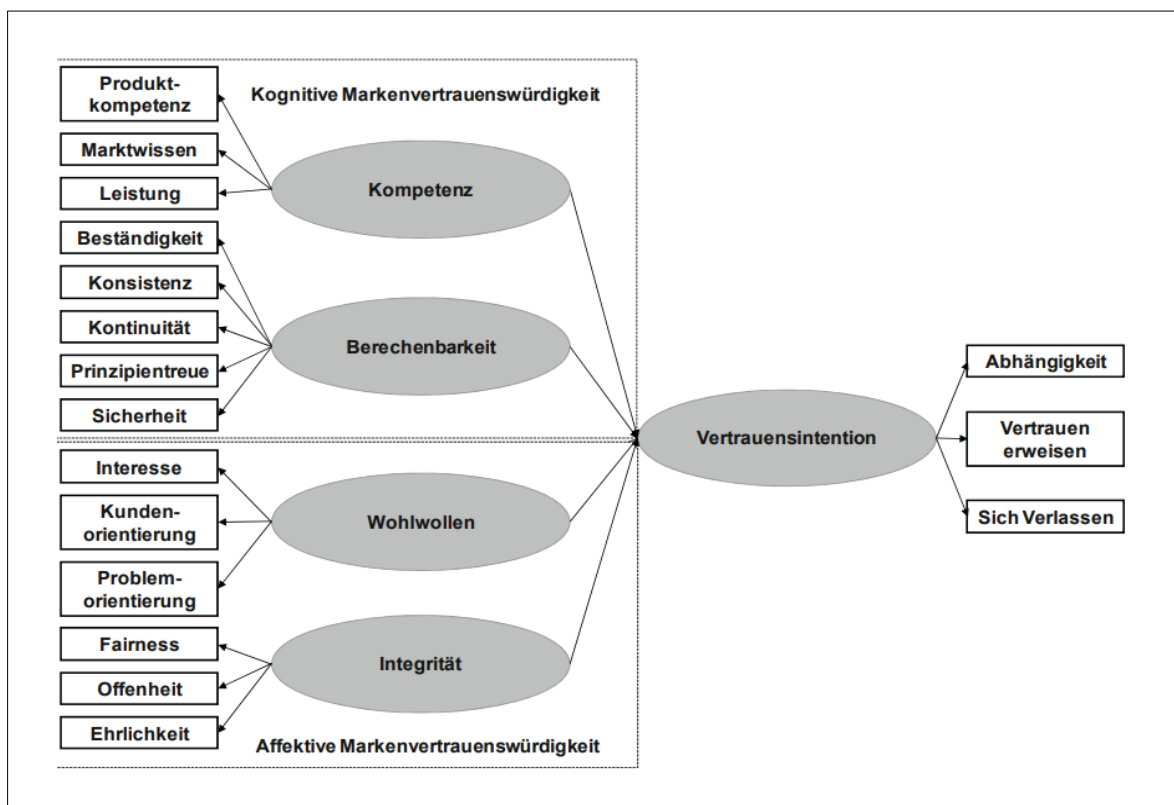
⁹ „Dabei zeigt sich, dass Vertrauen als zukunfts- und handlungsbezogenes Phänomen stärker noch als Glaubwürdigkeit als beziehungsrelevanter Faktor einzuschätzen ist und insofern in Bezug auf die Beziehungsgestaltung zu Stakeholdern das umfassendere und weitreichendere Konzept darstellt.“ (Röttger, 2022, S. 355)

¹⁰ In einer Untersuchung von Hegner (2012, S. 106) sprechen Partizipierende von „dem guten Gefühl, sich auf die Marke verlassen zu können“, welches gemäß Jausen (2020, S. 183) bei bspw. einem Kauf daher kommt, „dass wir Menschen instinktiv emotionale, persönliche Geschichten zu dem gekauften Objekt hinzuaddieren – ganz gleich, ob sie der Realität entsprechen oder nicht.“

an sich. Erstere ergibt sich implizit aufgrund von Empfindungen in Entscheidungssituationen und zeigt sich „insbesondere in der Abwägung vorhandener bzw. unzureichender Informationen. Vertrauen kann nicht vollständig auf kognitiver Ebene vorliegen, denn sonst wäre es kein Vertrauen sondern gesichertes Wissen“ (Hegner, 2012, S. 13). Die affektive Dimension resultiert aus der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen/Marke, bspw. ob das Unternehmen als kundenorientiert wahrgenommen wird. (Esch et al., 2019, S. 1276 f.) Lewis und Weigert (1985, S. 971) ergänzen das Konstrukt um eine emotionale Dimension, betonen jedoch stets das Zusammenspiel aller: „[I]f all cognitive content were removed from emotional trust, we would be left with blind faith or fixed hope, the true believer or the pious faithful. On the other hand, if all emotional content were removed from cognitive trust, we would be left with nothing more than a coldblooded prediction or rationally calculated risk.“ (ebd., S. 972)

Abbildung 2

Formatives Modell des Vertrauenskonstrukts nach Hegner (2012, S. 178)



Hinzu kommt im Vertrauensprozess allerdings noch eine konative Dimension, welche die Seite der Vertrauensgebenden mitberücksichtigt und deren Vertrauensintention beschreibt. Dabei ist die Abhängigkeitsbereitschaft der Vertrauensschenkenden von dem

Vertrauensobjekt keineswegs außer Acht zu lassen, denn Vertrauensintention und -würdigkeit stehen in enger Beziehung zueinander. Das bedeutet, Unternehmen können zwar als vertrauenswürdig eingestuft werden, dies muss aber noch nicht Anlass genug sein, dass sich Kund*innen letztendlich auch auf sie ein- bzw. verlassen. Es braucht ein „Vertrauen wollen“ (Hegner, 2012, S. 12), welches auf der glaubwürdigen Überzeugung beruht, dass das Unternehmen, seine Marke oder Produkte *„sowohl die Fähigkeit (Kompetenz) als auch die Bereitschaft (Zuverlässigkeit und Wohlwollensorientierung) besitzt, das hinter ihr stehende Versprechen zu erfüllen“* (Esch et al., 2019, S. 1278). Da nun aber oftmals kein direkter Kontakt zwischen den Anbietenden und den Konsumierenden besteht, kann Vertrauen als das Ergebnis der Wahrnehmung und Beurteilung konkreter Informationen und Eigenschaften verstanden werden. Wurden zuvor gesetzte Erwartungen positiv bewertet, kann es sich sukzessive entfalten und bereits in kürzester Zeit relativ stabil (gegen äußere Reize) aufrechterhalten bleiben. (Neser, 2016, S. 265) Luhmann (2014, S. 30 ff.) zufolge dient es dabei der Reduzierung von Komplexität, wobei das geschmälerte Informationsgerüst den Nutzenden dazu dient, schlüssige Kausalitäten zu konstruieren, zu rekonstruieren und zu verstehen, wodurch wiederum Risikoabwägungen und -wahrnehmungen sowie Unsicherheiten reduziert werden können.¹¹ (Schultz et al., 2019, S. 160) Zusammengefasst identifiziert Röttger (2022, S. 357) folgende zentrale Merkmale von Vertrauen:

- *„Vertrauen entsteht zwischen einem Vertrauensgeber (Vertrauenssubjekt) und einem Vertrauensnehmer (Vertrauensobjekt) in Bezug auf eine Situation, ein Objekt, eine Leistung oder ein Problem.*
- *Vertrauen beruht auf Wahrnehmungen und Erfahrungen.*
- *Vertrauen liegt eine Vertrauenshandlung zugrunde, mit der sich der Vertrauensgeber gegenüber dem Vertrauensnehmer verwundbar macht.*
- *Vertrauen ist auf die Zukunft gerichtet und mit Erwartungen gegenüber dem Vertrauensnehmer verbunden. Ob Vertrauen gerechtfertigt ist oder nicht, zeigt sich erst nach der Vertrauenshandlung.*
- *Vertrauen ist freiwillig, d. h. kann nicht erzwungen oder eingeklagt werden.“*

¹¹ Vetter (2012, S. 37) betont diesen Effekt speziell im Bereich karitativer Organisationen bzw. Hilfsorganisationen, denn ihre Beziehungen zu ihren Stakeholdern weist *„ein besonders hohes Maß an Unsicherheit auf, welches sich vor allem in Form von Verhaltens- und Qualitätsunsicherheiten auf Seiten der Stakeholder (insbesondere der potentiellen Spender) äußert. (...) Eine positive Reputation, aufgebaut auf einer hohen Unternehmensglaubwürdigkeit kann sowohl dabei helfen, vorliegende Informationsasymmetrien zu reduzieren als auch die Wahrnehmung, Einstellung und Verhaltensabsicht der potentiellen Spender nachhaltig zu verbessern.“*

Letztlich entscheidet speziell im Zeitalter hoher Informations- und Wettbewerbsdichte das Vertrauen, weswegen es als Indikator für die Qualität der Beziehungen der Unternehmen zur Umwelt anerkannt werden kann und sich als stärkende Währung hinsichtlich Markenpräferenzen, einem erhöhten Markenwert, klaren Handlungsentscheidungen, einer Minimierung der Wechselbereitschaft und wahrgenommener Unsicherheiten sowie Loyalität zur Marke manifestiert. (Sargeant et al., 2006, S. 156; Hegner, 2012, S. 122 f.; Meyer et al., 2017, S. 65; Esch et al., 2019, S. 1276; Schultz et al., 2019, S. 160; Montua, 2020, S. 52, Röttger, 2022, S. 362) Zudem führen vertrauensvolle Überzeugungen zu einer besseren Akzeptanz sowie einem unterstützenden Verhalten seitens der Nutzenden, sodass die Vertrauensobjekte positiv bewertet und gegenüber Kritisierenden verteidigt werden. (Schultz et al., 2019, S. 161) Die Images und Assoziationen, die in den Köpfen der Bezugsgruppen über das Unternehmen respektive seine Marken oder Produkte vorherrschen, beeinflussen den Vertrauens- und Bindungsprozess sowie die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen maßgeblich und determinieren ihre Relevanz. (Webb et al., 2000, S. 301; Sarstedt & Schloderer, 2010, S. 277) Die zentrale Rolle von Vertrauen betonen Sargeant und Lee (2004a, S. 185 ff.; 2004b, S. 618) sowie Sargeant et al. (2006, S. 156) für karitative Organisationen, welche den Forschenden zufolge besonders vom Vertrauen ihrer Unterstützenden abhängig sind. *„Studies have pointed to the important role that trust plays in defining both the credibility and legitimacy of the charity sector and in affording it a higher moral tone than the private or public sectors in the minds of regulators, supporters, the media, and the general public“*. (ebd., 2004a, S. 185) Außerdem gehen Menschen eher eine Beziehung mit einer Organisation ein und zeigen innerhalb dieser ein höheres Maß an Engagement, je besser die Reputation sowie höher das Maß an Vertrauen gegenüber ihr sind. (ebd., 2004a, S. 186) Schließlich manifestiert sich Vertrauen nicht nur in den Meinungen und Einstellungen, sondern insbesondere im Verhalten der Vertrauensschenkenden, wie bspw. den Spendenden. So kommt es, dass *„trust in a voluntary organization may be associated with a greater willingness to (a) become a donor and (b) give greater sums“*. (ebd., 2004a, S. 188) Insofern ist das häufige Auffinden narrativer Inhalte auch im sozialen Sektor nicht verwunderlich, da sich diese im Prozess der Bildung sowie Stärkung von Vertrauen als überzeugende Kommunikationsmittel einsetzen lassen und als *„a valuable source of trust by creating a shared context and sense of meaning“* dienen. (Auvinen et al., 2013, S. 497)

Bindung und positive Bewertung

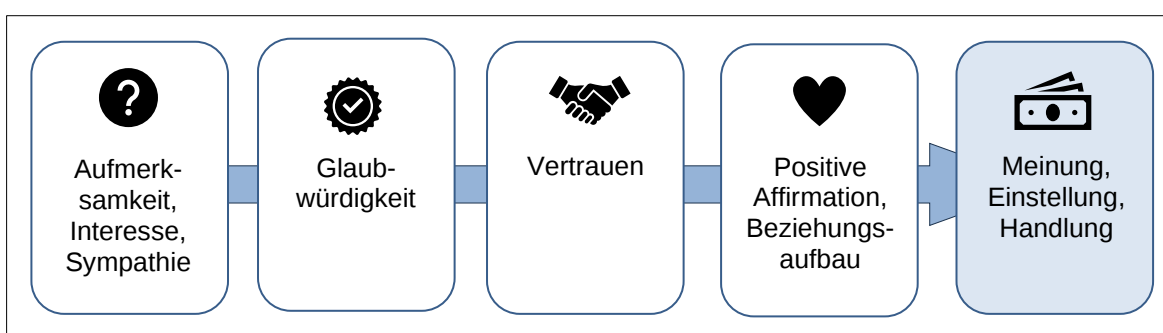
Die Beziehung der Nachfragenden mit den Anbietenden stellt die Grundlage für den ökonomischen Wert einer Marke bzw. eines Unternehmens dar und wird im Rahmen der Markenführung als eine der bedeutendsten Zielgrößen angesehen. (Hegner, 2012, S. 49; Esch, 2014, S. 72; Rupp, 2016, S. 26; Meyer et al., 2017, S. 56; Ruckenbrod, 2017, S. 254) Dabei können diese Beziehungen derart intensiv ausfallen, dass sie jenen zu menschlichen Artgenossen ähneln bzw. als ähnlich wahrgenommen werden. (Kervyn et al., 2012, S. 166) Insbesondere eine starke Stimulierung der Gefühlswelt löst sehr enge Beziehungen (und vice-versa) sowie ein Sicherheitsgefühl aus, lässt höhere Anstrengungen (bspw. zur Aufrechterhaltung der Beziehungen) in Kauf nehmen und negative Eigenschaften (wie bspw. Mängel) eher verzeihen. (Esch, 2014, S. 72) Darüber hinaus führt eine stärkere Identifikation der Nachfragenden zu einer positiveren Bewertung ihres Gegenübers. (Einwiller et al., 2006, S. 190) Für Waters (2008, S. 76 ff.) sind die wohlwollenden Bewertungen und entstehenden Beziehungen äußerst interessant, wobei er die Wichtigkeit nicht nur im unternehmerischen Kontext hervorhebt, sondern den Einfluss speziell für (Hilfs-)Organisationen beschreibt. Er verweist dabei auf die Prägnanz sowohl vom Aufbau als auch von der Pflege von Kund*innenbeziehungen in diesem Sektor, da positive Bewertungen zeitgleich mit einem Vertrauen sowie Commitment der Unterstützenden einhergehen und deckt damit die Ansichten von Sargeant und Lee (2004a, S. 197). Außerdem können positive Images die Spendenbereitschaft Unterstützender steigern. (Webb et al., 2000, S. 301) Dabei lässt sich speziell durch narrative Kommunikate ein positiver Effekt auf eine positive Beurteilung der Informationen respektive Unternehmen und Marken feststellen, selbst dann, wenn noch kein aufrechtes Beziehungsgefüge vorhanden ist. Dies zeigt u. a. eine Untersuchung von Lundqvist et al. (2013, S. 290 f.), in der Teilnehmende eine ihnen bis dahin unbekannte Marke in Form einer Storytelling-Erzählweise kennenlernten und die Marke im Anschluss bewerten sollten. Im Vergleich zur Kontrollgruppe schrieb die narrativ-stimulierte Versuchsgruppe der präsentierten Marke positivere Eigenschaften zu und ihre Teilnehmenden waren eher bereit, mehr für das Produkt der Marke zu bezahlen. Ebenso veranschaulichten die Ergebnisse von Coker et. al (2017, S. 82), dass Storytelling mit höheren Persuasionseffekten einhergeht als ein argumentbasierter Ausführungsstil, was sich in einer verstärkt positiven Bewertung und Einstellungsänderung hinsichtlich der Marke gezeigt hat.

Resümierend lässt sich festhalten, dass eine effektive und effiziente Kommunikationsform heutzutage unabdingbar ist, weshalb Storytelling eine derart hohe Popularität genießt. Dabei erregen Narrative *„tendenziell mehr Aufmerksamkeit, werden eher holistisch verarbeitet,*

regen die Vorstellungstätigkeit bei der Rezeption stärker an, sind aufgrund objektiver Maße wie der Lesezeit verständlicher, werden als lebhafter und realistischer eingeschätzt, steigern die Selbstwirksamkeitserfahrung, werden kurz- oder mittelfristig besser erinnert, führen zu intensiverem Erleben spezifischer Emotionen, werden zumindest kurz nach der Rezeption besser bewertet, führen zumindest kurzfristig zu botschaftskonformen Einstellungen, Verhaltensintentionen sowie Verhaltensweisen und verursachen ein erhöhtes Transportationserleben (ein Hineingezogenwerden) während der Rezeption.“ (Ettl-Huber et al., 2019, S. 21) Zusätzlich fördern sie einen holistischen Wissens- und Erfahrungsaustausch, indem sie Beteteiligte an einen gemeinsamen Pool aus Informationen, Emotionen und Erfahrungen teilhaben lassen und sie zudem befähigen sowie motivieren. Positive Affirmationen, starke Images und wohlwollende Beurteilungen der Marke respektive des Unternehmens können letztlich zu loyalen und nachhaltigen Beziehungen führen, welche Meinungen, Einstellungen, Entscheidungen und Handlungen maßgeblich steuern. Der Prozess lässt sich als lineare Wirkungskette (siehe Abbildung 3) veranschaulichen:

Abbildung 3

Wirkungskette von Storytelling; eigene Darstellung, angelehnt an Ettl-Huber (2019, S. 9)



Wie bereits skizziert, offenbart sich die besondere Bedeutung dieser Wirkungskette eindrucksvoll im Bereich karitativer Organisationen, denn Storytelling bietet die einzigartige Möglichkeit, Missionen und Erfolge der sozialen Arbeit auf authentische und kraftvolle Weise zu kommunizieren, sodass lebendige Bilder und wohlwollende Assoziationen in den Köpfen der Rezipienten entstehen, welche laut Bennett und Gabriel (2003, S. 278) sogar einen *“significant determinant to donation income”* darstellen. Dies veranschaulicht die Prägnanz dessen, wie Organisationen von ihren Bezugsgruppen wahrgenommen und bewertet werden. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende Forschungsarbeit diesem Wirkungseffekt und untersucht die Einstellung der narrativ versus nicht-narrativ stimulierten Adressat*innen gegenüber der Organisation. Unter Berücksichtigung bisheriger

Erkenntnisse wurde daher angenommen, dass Proband*innen der narrativ-basierten Kommunikation die Hilfsorganisation positiver bewerten als Testpersonen der Kontrollgruppe.

Hypothese 1: Spendenaufrufe mit Storytelling führen zu einer positiveren Bewertung der Organisation als Spendenaufrufe ohne Storytelling.

5. Hilfsorganisationen und Spendenwesen

Unter einer Hilfsorganisation wird allgemein eine Organisation verstanden, welche sich sozial oder ökologisch engagiert, mit dem Zweck, Menschen, Tiere oder die Umwelt zu schützen. Zu den Haupteinnahmequellen zählen neben Mitgliedsbeiträgen oder Erlösen aus dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen vor allem Spenden sowie staatliche Zuwendungen. (Christa, 2010, S. 275) Im Zuge dieser Forschungsarbeit wird die Wirksamkeit von Storytelling speziell am Beispiel einer humanitären Hilfsorganisation überprüft, d. h. einer Organisation, welche sich auf Hilfe für Menschen konzentriert. Deren Einsatz-, Themen- und Wirkungsbereiche sind oftmals äußerst breit gefächert und können von nationalen (Akut-)Hilfeprojekten bis hin zu Projekten für eine langanhaltende/nachhaltige, internationale Entwicklungsarbeit eine Vielzahl verschiedenster Projekte umfassen. Humanitäre Hilfe, Menschenrechte, soziale Gerechtigkeit, der Schutz Hilfsbedürftiger sowie Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit stehen dabei stets an oberster Stelle. Auch die Bandbreite schützenswerter Betroffener kann sich von Kindern und Jugendlichen über Erwachsene bis hin zu Senior*innen erstrecken. (Caritas Österreich, 2021)

5.1. Die Caritas

Die Caritas (lat. „Nächstenliebe“) ist eine weltweit agierende, humanitäre (Not-) Hilfsorganisation der katholischen Kirche. In Österreich zählt sie mit ihrer Dachorganisation „Caritas Österreich“ und ihren neun, voneinander unabhängigen, aber solidarisch miteinander verbundenen und zum Zwecke einer größeren Wirksamkeit zusammenarbeitenden, diözesanen Caritasorganisationen („Caritasverbänden“¹²) zu einer der größten Hilfsorganisationen. (Caritas Österreich, 2021) Gemäß Statistik Austria (Statista, 2024) verzeichnete sie im Jahr 2022 die höchsten Spendeneinnahmen unter allen Organisationen in Österreich, gefolgt vom Österreichischen Roten Kreuz und „Nachbar in Not“. Die folgende Übersicht zeigt eine Auswahl an Zahlen und Fakten der Caritas in Österreich aus dem Jahre 2022 (Caritas Österreich, 2024):

¹² Die vorliegende Forschungsarbeit widmet sich explizit der Caritas der Erzdiözese Wien.

- Knapp 17.700 Mitarbeitende und über 46.000 ehrenamtlich Engagierte;
- über 70 Wohnungsloseneinrichtungen mit 2.080 Schlafplätzen;
- 12 Mutter-Kind-Häuser mit Wohnplätzen für über 200 Mütter mit ihren Kindern;
- über 70 Caritas-Sozialberatungsstellen mit rund 68.000 unterstützten Menschen;
- 53 Senior*innen- und Pflegewohnhäuser, in welchen knapp 6.000 Menschen leben;
- knapp 12.500 Betreuungsplätze, mehr als 2.900 Werkstättenplätze sowie über 1.800 Möglichkeiten für ein betreutes Wohnen für Menschen mit Behinderung;
- 1.700 Aktionen, Projekte und Events speziell für Kinder und Jugendliche, bei welchen rund 112.000 Kinder und Jugendliche teilnahmen und sich mehr als 3.300 jugendliche Freiwillige engagieren;
- mehr als 500 Auslandsprojekte weltweit (Schwerpunkte: Katastrophenhilfe, Kinder in Not, langfristige Existenzsicherung, Menschen auf der Flucht);
- Spendeneinnahmen 2022 in der Höhe von 137 Mio. Euro und ein Gesamtjahresbudget von rund 1.128 Mio. Euro.

5.2. Einblick in das Spendenwesen und Motive zu Spenden

Unter einer Spende werden laut § 12 Abs.1 Z.5 KStG *„Aufwendungen zu gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken und andere freiwillige Zuwendungen“* (Jusline, 2022) oder allgemein ein einseitiger Vorgang, bei dem es sich um *„eine (finanzielle oder dingliche) Transaktion ohne materielle Gegenleistung handelt“* (Christa, 2010, S. 278), verstanden. Es handelt sich folglich um freiwillige Leistungen, für die zwar keine direkte, materielle Gegenleistung gefordert wird, die jedoch für andere Zwecke bzw. ideelle Gegenleistungen erbracht werden. Spendende erhalten den Nutzen ihrer Aufwendungen laut Vetter (2012, S. 51), dafür in Form von immateriellen Gegenleistungen, bspw. Danksagungen, aber vor allem durch psychologische Auswirkungen, wie der Generierung sozialer Anerkennung. *„Durch das freiwillige Bereitstellen eines knappen Gutes (Geld, Güter, Ideen oder Zeit) demonstriert der Geber sowohl soziale Verantwortung als auch ein gewisses Maß an persönlichem Reichtum, was sich positiv auf sein Image und seine Stellung in der Gesellschaft auswirken kann.“* (ebd., S. 51) Zudem wird der Akt des Spendens als zivilgesellschaftliches Engagement sowie Ausdruck der Beteiligung am gesellschaftlichen Leben angesehen, anerkannt sowie geschätzt. (Neumayr & Schober, 2012, S. 5)

Die Frage nach dem warum und wofür Menschen eine freiwillige Geldleistung erbringen, ist insbesondere für spendenbasierte Organisationen eine essenzielle. Dabei ist die menschliche Motivation, spenden und helfen zu wollen, Bosch (2011, S. 116) zufolge, zwar *„etwas*

ganz ursprünglich Menschliches“, die Beweggründe können allerdings sehr individuell und von einem ganzen Netzwerk an Motiven geprägt sein. Der Prozess der Entscheidungsfindung verläuft dabei meist unbewusst, denn *„when making a decision to donate money toward a cause, most people probably do not calculate the expected benefit of their donation. Rather, choices are made intuitively, based on spontaneous affective reactions.“* (Small et al., 2006, S. 143) Laut Waters (2008, S. 75.) oder Vetter (2012, S. 57) sind vergangene Spenden großer Indikator für zukünftige. Letzterer postuliert zudem *„dass eine Person umso eher zur Tätigkeit einer Spende an eine Nonprofit-Organisation bereit ist, je positiver ihre Einstellung zu Spenden ausfällt.“* (ebd., S. 58) Liebel (2011, S. 479) und Schultz et al. (2019, S. 160) vermerken, dass sich Menschen jenen Inhalten, Marken oder Organisationen anvertrauen, die mit ihren persönlichen Werten, Einstellungen und Zielen korrelieren, die eine positive Bewertung erfahren durften und bei welchen die erwarteten Konsequenzen der „Produktnutzung“ mit dem tatsächlich „Produkt“ übereinstimmen. Vor allem die der Organisation zugeschriebenen Attribute und Werte sind von besonderer Bedeutung, fördern sie doch einerseits die Möglichkeit zur Identifikation und bieten den Menschen andererseits die Möglichkeit, sich selbst und die eigenen Moral- und Wertevorstellungen durch die Wahl bestimmter Organisationen zum Ausdruck zu bringen und sich so bestimmten sozialen Gruppierungen zugehörig zu fühlen. (Einwiller et al., 2006, S. 186; Hilzensauer, 2014, S. 89; Schultz et al., 2019, S. 160) Vetter (2012, S. 65) unterstreicht, dass Menschen die Perspektivenübernahme sowie das empathische Mitfühlen umso leichter fällt, je mehr Anknüpfungspunkte zum eigenen Leben bestehen. Wesentlich dabei ist, dass stets ein Bewertungsprozess seitens der Unterstützenden stattfindet, der maßgeblich von ihrem Bild der Hilfsorganisation geprägt wird. (Webb et al., 2000, S. 301)

Letztlich herrscht eine Vielzahl an Determinanten, Stellgrößen sowie Konzepten und Studien zu Spendenmotiven vor. Einer der Ansätze zur Erklärung des Spendenverhaltens besteht aus drei theoretischen Grundpfeilern, wobei sich die ersten beiden mit den Spendenden per se beschäftigen. Sozio-demografische Merkmale, aber auch Persönlichkeitsmerkmale, Werthaltungen und Normen der Unterstützer*innen können einen Einfluss auf ihr Spendenverhalten sowie ihre Motive ausüben. Der dritte Ansatz bezieht sich auf die Makroebene und zielt auf Kontextfaktoren ab, die meist auf staatlicher Ebene zum Tragen kommen (wie bspw. rechtliche Rahmenbedingungen). Wiederum ein anderer Ansatz umfasst ebenfalls eine Dreiteilung der Motivstruktur, wobei erstere die Helfenden an sich und ihren Antrieb charakterisiert sowie die Ausweitung eigener persönlicher Vorteile bzw.

Verringerung persönlicher Nachteile¹³ beschreibt. Die zweite Motivation orientiert sich an sozialen Normen, Rollensystemen sowie konventionellen Moralvorstellungen und die dritte Motivation beschreibt den intrinsischen Wunsch der Helfenden, die Situation eines Dritten zu verbessern. (Neumayr & Schober, 2012, S. 3 f.; Vetter, 2012, S. 48 ff.) Christa (2010, S. 279) benennt weitere drei Faktoren, die Menschen zu einem sozialen Beitrag bewegen:

- Bedarf nach konkreter Nutzenstiftung,
- Vermindern von Dissonanzen, wie z. B. Schuldgefühl, Ärger etc.,
- Wahrnehmung kausaler Wirkungszusammenhänge von Notsituationen und einer durch Spenden angetriebenen Verbesserung dieser Notlage.

Gemäß Bosch (2011, S. 116 f.) können die folgenden Einflussfaktoren, die Spendenmotivationsgründe zusätzlich beflügeln.

- Freude durch Teilen und Helfen,
- Bedürfnis, der Gesellschaft etwas zurückgeben zu wollen – Bewusstsein und Mitgefühl, auch in Hinblick auf eine unfaire Ressourcenverteilung,
- Erfahrung aus positiven sowie negativen Erlebnissen (bspw. eigene Geldnot, Gewalt) und Empathie für andere Menschen,
- Überschuss an finanziellen Mitteln,
- Schuldgefühle (z. B. im Falle von „unverdienten“ und unverhältnismäßig großen Summen an Geld),
- Motivation durch Vorbilder.

Sargeant et al. (2006, S. 156) wiederum definieren Faktoren auf der Mikroebene, die den Akt des Gebens beeinflussen, wie das Alter, die soziale Klasse oder die eigene religiöse Überzeugung. Außerdem wird das Geschlecht als persuasiver Einflussfaktor genannt. Emotionen, wie Empathie, Sympathie, Angst, Schuld, Mitleid oder gar das Gefühl, soziale Ungerechtigkeit ausgleichen und das Vertrauen in die Gerechtigkeit wieder aufbauen zu wollen, können weitere Motivatoren darstellen. All diese Komponenten bestimmen das soziale Handeln von Individuen, angetrieben von den eigenen emotionalen Werthaltungen. (Schultz et al., 2019, S. 162)

¹³ Das sogenannte Reziprozitätsprinzip beschreibt die Wechselseitigkeit von Handlungen. So könnte ein Spendenmotiv die eigene finanzielle Unterstützung sein, welche zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise selbst genutzt wird, bspw. wenn die zuvor getätigte Spende die Krebsforschung unterstützt und die spendende Person in späterer Folge selbst daran erkrankt. (Vetter, 2012, S. 52)

Die Betrachtung sozio-demografischer Merkmale hinsichtlich verschiedener Spendenmotive ist dabei keineswegs aus der Luft gegriffen, denn, bezogen auf den Bildungsgrad, spenden jene Menschen am häufigsten, die eine Universität oder Fachhochschule abgeschlossen haben. Des Weiteren zeigt sich, dass die Spendenfreudigkeit mit ansteigendem Alter wächst. Ein besonders hoher Anteil an Unterstützenden kann unter verwitweten Menschen nachgewiesen werden und auch die Religiosität spielt beim Spendenverhalten eine wesentliche Rolle. (Ranganathan & Henley, 2008, S. 8; Neumayr & Schober, 2012, S. 5; Fredersdorf, 2015, S. 156) Zudem werden den beiden Geschlechtern unterschiedliche Spendenmotive zugeschrieben: Frauen neigen gemäß Vetter (2012, S. 53) tendenziell dazu, aus Gründen der Perspektivenübernahme und Empathie zu spenden, während Männer eher Themen der (sozialen) Gerechtigkeit oder Motive der eigenen Nutzenmehrung antreiben. Den Studienergebnissen von Fredersdorf (2015, S. 159) zufolge, spenden männliche Befragte häufiger an religiöse Institutionen oder Sportverbände, weibliche hingegen eher aufgrund eines regionalen Bezugs oder ihres Vertrauens in die Organisation. Die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahre 2011 veranschaulichen, dass in Österreich mehr Frauen als Männer spendeten (Neumayr & Schober, 2012, S. 5), wobei der Spendenbericht des Fundraising Verband Austria (2022, S. 5) eine Dekade später dasselbe Bild zeichnete.¹⁴ Gemäß Fredersdorf (2015, S. 159) spenden Männer jedoch tendenziell höhere Beträge. Auffallend ist, dass insbesondere Menschen in Haushalten mit geringerem Einkommen verhältnismäßig mehr spenden, obgleich es ihnen deutlich schwerer fällt, finanzielle Mittel aufzubringen. (Bosch, 2011, S. 116)

Spendensituation in Österreich

Ein Blick auf die österreichische Spendensituation der Jahre 2021 und 2022 (lt. Spendenberichten des FVA, 2022, S. 3; FVA, 2023, S. 3) zeigt, dass mehr als zwei Drittel aller Menschen spendeten: Haben 2021 noch circa 67 Prozent aller Österreicher*innen eine Summe von rund 870 Mio. Euro gespendet, konnte im Folgejahr ein Anstieg auf 71 Prozent mit einer Summe von 1,1 Mrd. Euro verzeichnet werden. Der Durchschnittsbetrag betrug jeweils etwas mehr als 100 Euro (2021: 111 Euro; 2022: 123 Euro), wobei sich 85 Prozent aller Spenden auf Beträge unter 200 Euro beliefen. (FVA, 2022, S. 14) Der Blick auf den Spendenanteil, bemessen am Bruttoeinkommen der Helfenden, veranschaulicht, dass die Gering- bis Mittelverdienenden verhältnismäßig am meisten spendeten, wobei die

¹⁴ „Während 73% der Frauen spendeten, waren es bei den Männern nur 61%. Mit einer Durchschnittsspende von 116 € lagen Frauen gegenüber 95 € bei Männern ebenfalls klar vorne.“ (FVA, 2022, S. 5)

Mittelschicht den größten Spendenbeitrag leistet. Die hochvermögenden Bürger*innen (Einkommen über 1 Mio. Euro) beteiligten sich im Gegenzug nur zu einem verschwindend kleinen Anteil am Spendenvolumen. (FVA, 2022, S. 14; FVA, 2023, S. 17) Stärkste Spendenargumente waren gemäß des FVA (2021, S. 6) *„das Wissen darüber, wofür eine Organisation steht und eintritt. Aber auch die Sympathie einer Organisation gegenüber, die Betroffenheit von der Not anderer, bewegende Einzelschicksale, die Sicherheit, dass Spenden zielgerichtet ankommen, Solidarität und ein überzeugender Spendenaufruf.“*

5.3. Storytelling speziell in Hilfsorganisationen

In der heutigen Zeit existiert eine Vielzahl von Organisationen und der Wettbewerb um Spenden hat sich intensiviert, wodurch Konzepte, wie Markt, Angebot und Nachfrage, auch für diese Branche längst relevant sind und strategische Kommunikation zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. (Schultz et al., 2019, S. 159; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 339) Zeitgleich sind die Menschen gegenüber Nachrichten aus der Sozialarbeit zunehmend desensibilisiert, wodurch selbst Berichte über drastische humanitäre Notlagen nur schwer emotional berühren. Der Drang der Hilfsorganisationen nach einer emotionsweckenden Kommunikation ist daher aus dem Bedürfnis heraus entstanden, die soziale Arbeit wieder so zu erzählen, dass sie persönlich berührt, verstanden wird und zu einer Aktivierung der Rezipierenden führt. Dies erscheint umso bedeutender, da die Studienergebnisse von Ranganathan und Henley (2008, S. 6 ff.) verdeutlichen, dass eine hilfsbereite Einstellung („attitude towards helping others“) allein noch keine Handlungsintentionen („behavioral intentions“) hervorruft. *“Altruistic people need to be targeted with an appropriate advertisement message.“* (ebd., S. 1) Aus diesem Grund setzen Organisationen vermehrt auf emotionale Werbestrategien, wie das Erzählen von Geschichten, um einzigartige, innere Bilder zu schaffen und (tiefe) emotionale Beziehungen auf der Grundlage gemeinsamer Werte zu fördern. So soll Mitgefühl geweckt und die Mobilisierung von Ressourcen angeregt werden. (Merchant et al., 2010, S. 754; Robiady et al., 2021, S. 498; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 339) *„When information about victims is processed in a way that fosters concrete mental images, affective reactions are likely stronger in comparison to when this information is processed in a detached, abstract, or intangible way.“* (Dickert et al., 2011, S. 362)

Dabei vermögen es speziell die lebhaft Exploration des Lebens „echter“ Betroffener und die Integration ihrer persönlichen Perspektiven den narrativen Inhalten, Protagonist*innen sowie der dahinterstehenden Organisation menschliche Elemente und der Wirkung quasi ein Gesicht zu verleihen. (Busselle & Bilandzic, 2009, S. 323; Cohen, 2014, S. 1 f.; Gröppel-Klein et al., 2018, S. 383 ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 570 f.)

Personifizierungen im Zuge der Erzählungen machen spürbar, für wen im Speziellen die Hilfsleistungen erbracht werden, denn Small und Loewenstein (2003, S. 5 f.), Kogut und Ritov (2005, S. 158) oder Small et al. (2006, S. 144) zufolge, sind Menschen eher bereit eine Unterstützungsleistung zu tätigen, wenn ihnen das Schicksal konkreter Menschen nähergebracht wird, anstatt jenes einer Vielzahl an anonymen Opfern. Sogenannte „identifiable victims“ evozieren dabei eine deutlich verstärkte emotionale Reaktion als „statistical victims“, denn *„people become more mentally, and emotionally, engaged when they process information about specific individuals than when they process information about abstract targets.“* (Small & Loewenstein, 2003, S. 6) Insbesondere die empfundene Qualität der Hilfe unterscheidet sich maßgeblich, ob sie an jemand bestimmten (*„knowing that there is a particular someone in need whom you can help“*) oder an eine anonyme Masse Betroffener adressiert wird (*„knowing that you could help one of many possible needy people“*). (ebd., S. 6 f.) Der Wirksamkeit liegt dabei stets das Verstehen der Ereignisse durch die mentale Simulation der Perspektive sowie der Emotionen Betroffener und der Fähigkeit, sich mit ihnen zu identifizieren, zugrunde. (Oatley, 1999, S. 114; Sammer, 2014, S. 35; Sukalla, 2018, S. 40) Ohne diese erreiche man laut Sammer (2014, S. 35) und Fordon (2018, S. 57) sonst lediglich eine Beschreibung, anstelle einer Partizipation oder des Gefühl der Empathie. Cohen (2014, S. 12 f.) zufolge, führen Personifikationen außerdem zu einer besseren Verständlichkeit sowie Erinnerungsfähigkeit der Botschaften, da Erfahrungen durch den Blickwinkel eines Menschen (*„view the world through the lens of a human eye and process that world through human thought processes“*; ebd. S. 12) erläutert werden. Darüber hinaus erhöhen sie die Aufmerksamkeit sowie das Interesse, steigern die Sympathie gegenüber den Hilfesuchenden und führen zu einer verstärkten Anziehungskraft bzw. einem verstärkten Gefühl bei den Adressat*innen, direkt angesprochen zu werden. Dies erlaubt eine schnellere und bessere Möglichkeit der Identifikation und bietet eine höhere Wahrscheinlichkeit für emotionale, langfristige Beziehungen und konkrete Handlungsabsichten.

Dies verdeutlicht, wie wegweisend Personifizierungen, Identifikationen, ein Verorten der Rezipierenden in die narrative Welt sowie ein emotionales Nachempfinden der dargebotenen Inhalte für das intuitive Verstehen, Mitfühlen und schließlich die narrative Persuasion sind. (Escalas, 2007, S. 421 f.; Dessart, 2018, S. 290 f.; Fordon, 2018, S. 57; Sukalla, 2018, S. 33) Erfahrungen aus dem Umfeld sozialer Organisationen werden auf diese Weise durch Storytelling nähergebracht und Bezugsgruppen werden derart in die soziale Arbeit miteinbezogen, dass ihr Drang, helfen zu wollen, unmittelbar spürbar gemacht wird. Geschichten bieten Menschen *„an opportunity to play a role in the story by helping a person in need through donating to the charitable cause.“* (Merchant et al., 2010, S. 754) Ihnen wird

dadurch ein Stück weit das Gefühl gegeben, ein Bestandteil der Hilfe zu sein, wodurch Rezipierende vom bloßen Beobachtenden zum Teilnehmenden der Geschichte werden. (Kaufman, 2003, S. 13; Oatley, 2011, S. 43; Bilandzic & Busselle, 2013, S. 201; Schmiejka, 2013, S. 41) Diese Aktivierung ist laut Dickert et al. (2011, S. 365 f.) sowie Fredersdorf (2015, S. 155) wesentlich, da Menschen umso mehr spenden, je stärker sie sich emotional angesprochen fühlen und infolgedessen eine höhere Empathie entwickeln. Auch Merchant et al. (2010, S. 760) und Robiady et al. (2021, S. 498) verweisen auf die Wichtigkeit von Storytelling zur Steigerung der Spendenbereitschaft, denn einfache Aktionsanweisungen in Form von Fakten ohne emotionalen Kontext wären so gut wie unwirksam. Spendende müssen spüren, dass sie gebraucht werden, denn nur so können sie wahrnehmen, dass sie durch ihr individuelles Handeln jemand anderem helfen. Diesem narrativen Effekt auf die Spendenbereitschaft der Befragten galt es sich im Zuge der zweiten Hypothese zu widmen. Gemäß bisheriger Erkenntnisse aus Theorie und Empirie ließ sich postulieren, dass jene Spendenaufrufe, die sich die Wirkungsmechanismen des Storytellings zu Nutze machen, die Spendenbereitschaft ihrer Adressat*innen positiv beeinflussen.

Hypothese 2: Spendenaufrufe mit Storytelling führen zu einer höheren Spendenbereitschaft als Spendenaufrufe ohne Storytelling.

5.4. Geschlechtsspezifische Persuasion

Bei der Vermarktung von Produkten, Marken, Werten oder Images stützen sich Kommunizierende auf die persuasive Überzeugungskraft des Storytellings und Inhalte werden in einer Weise erzählt, dass sie an die jeweiligen persönlich relevanten Motive der Zielgruppen anknüpfen. Nicht selten wird hierbei auf geschlechterspezifische Stereotype¹⁵ zurückgegriffen, wobei häufig „traditionelle“ Männer- und Frauenbilder zum Einsatz kommen, welche als mentale Deutungsschablonen fungieren sollen. Gemäß Lohaus et al. (2010, S. 181 ff.) ist dieser Ansatz jedoch legitim, da bereits biologische Grundlagen (wie bspw. chromosomale oder hormonelle Einflüsse) Differenzen bei den Geschlechtern aufweisen. Auch Häusel (2012, S. 91) ist der Meinung, dass bereits die Sexualhormone Männer und Frauen unterschiedlich beeinflussen, was sich in deren Motiv- und Emotionssystemen sowie schließlich in ihrem (Konsum-)Verhalten manifestiert. Laut Jaffé und Riedel (2011, S. 153 ff.) führen wiederum unterschiedliche Lebensentwürfe und -strukturen sowie unterschiedliche Bedürfnisse zu geschlechtsspezifischen Verschiedenheiten bei der

¹⁵ „Geschlechtsrollenstereotype sind subjektive Vorstellungen und Konzepte von Merkmalsausprägungen, mit denen geschlechtsdifferenzierte Auftretenswahrscheinlichkeiten verknüpft sind.“ (Lohaus et al., 2010, S. 189)

Informationsgenerierung und Entscheidungsfindung. Sogar in der Neurowissenschaft lassen sich geschlechterspezifische Unterschiede bei der Aktivierung bestimmter Gehirnregionen nachweisen. So kommt es bei der Rezeption emotionaler Inhalte u. a. zur Aktivierung der Amygdala, welche eine wichtige Rolle bei der (emotionalen) Bewertung und Speicherung von Informationen spielt. (Hoheisel & Kryspin-Exner, 2005, S. 79) *„Indem bei Frauen die amygdaläre Aktivierung primär linksseitig ist, neigen Frauen dazu, die Details eines emotionalen Ereignisses zu behalten. Die rechtsseitige amygdaläre Aktivierung bei Männern führt dagegen eher zu einer Speicherung essenzieller Hauptmerkmale des Ereignisses.“* (Güntürkün, 2011, S. 23) Diese Lateralisation, sprich Aufteilung von Prozessen auf die rechte und linke Gehirnhälfte, gereicht Männern bei visuell-räumlichen Aufgaben, die eher die rechte Gehirnhälfte ansprechen, zum Vorteil, während Frauen durch ihre bilaterale Gehirnaktivität bei solchen Aufgaben im Schnitt weniger gut abschneiden. (Lohaus et al., 2010, S. 182 f.) Dem gegenüber zeigen Frauen bezüglich des Erinnerns emotionaler Lebensereignisse eine deutlich bessere Leistung als Männer. (Hoheisel & Kryspin-Exner, 2005, S. 79) Dabei bestimmt der Kern im limbischen System, welcher bei Frauen nahezu doppelt so groß ist wie bei Männern, die gefühlsmäßigen Reaktionen auf Umweltreize. Die den Frauen zugeschriebenen erhöhten Fähigkeiten der Empathie, des Mitgefühls, der Fürsorge und der intensiveren Aufnahme von Emotionen aus der Umwelt könnten daher auf diesen physiologischen Unterschieden beruhen. (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 28) Allerdings ist zu betonen, dass Männern diese Fähigkeiten aufgrund von Rollenerwartungen generell meist weniger zugeschrieben werden oder sie einer anerzogenen Hemmschwelle unterliegen, denn, wie Untersuchungen gezeigt haben, gleichen sich Männer, die „weibliche Aufgaben“ im Haushalt oder die Kindererziehung übernehmen, in ihrem emotionalen Ausdrucksverhalten „weiblich-klassifizierten Verhaltensmustern“ an. (Brody, 1997, S. 376)

Dies zeigt, dass nicht nur biologische, sondern insbesondere gesellschaftliche Einflussfaktoren, wie die soziale Umgebung, primäre Einflussfaktoren für Geschlechterunterschiede darstellen. Im Alltag werden Männern und Frauen ständig und (un-)bewusst geschlechtstypische Persönlichkeitsmerkmale in Form von präskriptiven und deskriptiven Normen zugeschrieben, welche sich an den verbreiteten Rollenstereotypen der jeweiligen Gesellschaft orientieren. Welches emotionale Verhalten als „angemessen“ betrachtet wird, welche Emotionen Individuen fühlen oder ausdrücken „dürfen“, wird innerhalb der jeweiligen Kulturen geprägt. (Prentice & Carranza, 2004, S. 260; Simon & Nath, 2004, S. 1138 f.; Lohaus et al., 2010, S. 180 f.; Quaiser-Pohl, 2011, S. 95; Hannover & Wolter, 2019, S. 203 f.) Das Zuschreiben bestimmter Attribute beeinflusst wiederum das geschlechtstypische Verhalten und die Entwicklung der Emotionalität. *„Die Geschlechtstypisierung besteht also aus der*

kognitiven Erkenntnis über die Zugehörigkeit (weiblich/männlich), der Entwicklung von Präferenzen und Einstellungen hinsichtlich der Rollenerwartungen sowie der Übernahme dieser in das eigene Verhaltensrepertoire.“ (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 23 f.) So werden bspw. ein häufigeres sowie stärkeres Erleben und Ausdrücken von Emotionen (Kreienkamp, 2007, S. 43; Herrmann & Wetzels, 2018, S. 68) sowie Merkmale, wie Kooperationsbereitschaft, Rücksichtnahme, Einfühlsamkeit oder emotionale Expressivität, tendenziell als „weiblich“ klassifiziert (Hannover & Wolter, 2019, S. 202 f.). Auch Jaffé und Manazon (2012, S. 51 ff.) entdeckten in ihrer Studie, dass technische Produkte, wie Autos, Radio, TV-Geräte, Computer, Fotoapparate, aber auch Heimwerkergeräte oder Uhren von Frauen als „typisch männliche Produkte“ eingeordnet werden, während sie sich selbst Produkte, wie Bücher, Möbel, Putzmittel, Schmuck oder Mode übertrugen.

Besonders frühe Sozialisationsprozesse sind für spätere Unterschiede im Erleben und Verhalten maßgeblich verantwortlich, denn bereits bei der Bildung der Geschlechtsidentität werden Rollenerwartungen in das eigene Selbstbild übernommen. Von Jungen wird in der Regel eine höhere Affektkontrolle erwartet („Männer weinen nicht“), sie werden eher zur Unabhängigkeit motiviert und ihr Erkundungsdrang wird eher gefördert, während von Mädchen verstärkt Sauberkeit, Ordnung und angepasstes Verhalten verlangt und ihnen weniger Unabhängigkeit gewährt wird, diese aber in der Regel zärtlicher und gefühlsbetonter behandelt werden. Auch bei der Interaktion mit Gleichaltrigen bevorzugen Buben vermehrt raumergreifende Bewegungsspiele und Mädchen eher Spiele, die auf soziale Interaktionen ausgerichtet sind, woraus möglicherweise später ein größeres soziales Engagement bei Frauen resultiert. (Quaiser-Pohl, 2011, S. 89 ff.) Wenn es um traditionelle Annahmen geht, wie sich Frauen und Männer zu verhalten haben, wird der dominante Part oftmals den Männern zugewiesen, während eine Frau emotional und verständnisvoll sein sollte. (Prentice & Carranza, 2004, S. 261 f.; Hess et al., 2005, S. 528) *„Als typisch maskuline Eigenschaften gelten bei uns aggressiv, aktiv, dominant, ehrgeizig, erfolgreich, grob, kompetent, leistungsorientiert, mutig, rational, selbstständig, selbstsicher, sorglos, stark und unternehmungslustig. Frauen werden dagegen als ängstlich, beeinflussbar, emotional, empfindsam, freundlich, passiv, redefreudig, sozial orientiert, schüchtern, schwach, unterwürfig, unselbstständig, verträumt, warmherzig und zärtlich beschrieben.“* (Quaiser-Pohl, 2011, S. 95) Tatsächlich werden Frauen nationenübergreifend als emotional gesehen, während Männern Rationalität zugeschrieben wird (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 19), weswegen Herrmann und Wetzels (2018, S. 69 f.) zufolge insbesondere die weiblichen Mitmenschen eher harmonisierende Inhalte bevorzugen, während die männlichen tendenziell auf Zahlen und Fakten zurückgreifen. Auch Kreienkamp (2007, S. 43) verweist auf Unterschiede bei den Geschlechtern,

besonders in Hinblick auf deren Wahrnehmungen und Entscheidungen. Ihm zufolge entscheiden Männer bevorzugt faktenbasiert und begründen ihre Entscheidung vorwiegend rational, während Frauen eher aus irrationalen Gründen, wie Sinneseindrücken oder Emotionen, heraus entscheiden. Außerdem gehen Jaffé und Manazon (2011, S. 107) davon aus, dass das Geschlecht eine wesentliche Rolle bei Entscheidungen spielt. Ihnen zufolge orientieren sich Konsumentinnen in erster Linie an emotionalen Faktoren und ihrer Bindung zum Unternehmen, seinen Marken und seinen Werten, da bei ihnen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe und nach einem Miteinander verstärkt ausgeprägt ist, wohingegen bei Konsumenten vermehrt der eigene „Individuumsgedanke“ im Vordergrund steht. Des Weiteren sind weibliche Rezipierende gemäß Green und Brook (2000, S. 704) eher in der Lage, sich in emotionale Narrative hineinzusetzen und mitzufiebern („*greater transportation*“). In seiner Studie zu Spendenmotiven spricht Fredersdorf (2015, S. 159) von geschlechtstypischen Unterschieden und bekräftigt genannte Zuschreibungen. Ihm zufolge sprachen Werte, wie *„Selbstverwirklichung und Individualität, Risiko und Abenteuer, Leistung und Erfolg sowie Macht und Ansehen“* die männlichen Partizipierenden eher an, während sich die Teilnehmerinnen vermehrt mit den Werten *„Höflichkeit und Respekt, Sinn im Leben und innere Harmonie, Mitmenschlichkeit und Hilfsbereitschaft, Gerechtigkeit und Frieden sowie Leben im Einklang mit der Natur“* identifizieren konnten. Außerdem reagieren gemäß Kipper (2017, S. 22) Frauen und Männer auf unterschiedliche (Werbe-)Inhalte und Reize. Vor allem, wenn laute, schnelle Musik, Wettbewerbssituationen, actionreiche Handlungen, Führungspersönlichkeiten als Protagonist*innen oder Erotik im Mittelpunkt von Werbeclips stehen, werden diese von Männern positiv bewertet, während Frauen hingegen Emotionen, Kinder, Menschen, Entspannung, Familien, Tiere oder Vorbilder präferieren. Weiblicher Kommunikation wird daher eher ein gemeinschaftsorientierter Charakter zugeschrieben, im Gegensatz dazu der männlichen ein selbstzentrierter. Außerdem konstatieren Studien, dass Frauen im Vergleich zu Männern die Multisensorik von Produkten stärker bevorzugen und deutlich ansprechbarer auf visuelle Reize, wie Verpackungen, sind. (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 43)

Geschlechtsstereotype repräsentieren dementsprechend einerseits die biologische Realität von Unterschieden, andererseits tragen sie durch anerzogene Konventionen exakt zu deren Konstruktion bei und bekräftigen diese. Die vorliegende Untersuchung widmet sich daher zusätzlich der Frage, inwiefern das Geschlecht einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft sowie die Bewertung der Organisation evoziert. Aufgrund der Forschungslage ist anzunehmen, dass Frauen durch ihr hohes emotionales Einfühlungs-, Empfindungs-, Ausdrucks- und Reaktionsvermögen, ihre Empathie, ihre Beziehungsorientierung sowie ihren

Hang zu einer emotionalen, gemeinschaftsorientierten Kommunikation, sozialen Strukturen und emotionalen Bindungen, wesentlich ansprechbarer auf narrative Botschaften reagieren, weswegen im Zuge der dritten Hypothesen postuliert wurde, dass der Effekt aus Hypothese 1 sowie Hypothese 2 für weibliche Befragte stärker ist als für männliche.

Hypothese 3a: Der Einfluss von Storytelling auf die Organisationsbewertung wirkt auf Frauen stärker als auf Männer.

Hypothese 3b: Der Einfluss von Storytelling auf die Spendenbereitschaft wirkt auf Frauen stärker als auf Männer.

6. Methodik

Die grundlegende Annahme narrativer Persuasion gemäß Sukalla (2018, S. 147), wonach es nach Rezeption zu narrationskonsistenten Einstellungen und Handlungen führt, konnte in den bisherigen Ausführungen dargestellt werden. Insbesondere Branchen, bei denen Emotionen und Werte eine Rolle spielen, profitieren laut bisheriger Erkenntnisse von den Wirkungssträngen des Storytellings, wobei der Forschungsbereich für das Spendenwesen, trotz seiner Bedeutung für die Branche, noch relativ unerschlossen ist und Studien zur Wirkung – speziell in österreichischen Organisationen – rar sind. Diese Lücke galt es im Zuge dieser Forschungsarbeit es ein Stück weit zu schließen. Im ersten Schritt wurde die Persuasion von Storytelling auf die Bewertung der Organisation (H1) sowie im zweiten auf die Bereitschaft zu spenden (H2) untersucht, um im dritten Schritt, entsprechend den bestehenden theoretischen Ansätzen, Unterschiede bei den Geschlechtern zu testen (H3). In einem konsolidierten Überblick werden die postulierten Hypothesen zusammengefasst:

Hypothese 1: Spendenaufrufe mit Storytelling führen zu einer positiveren Bewertung der Organisation als Spendenaufrufe ohne Storytelling.

Hypothese 2: Spendenaufrufe mit Storytelling führen zu einer höheren Spendenbereitschaft als Spendenaufrufe ohne Storytelling.

Hypothese 3a: Der Einfluss von Storytelling auf die Organisationsbewertung wirkt auf Frauen stärker als auf Männer.

Hypothese 3b: Der Einfluss von Storytelling auf die Spendenbereitschaft wirkt auf Frauen stärker als auf Männer.

6.1. Forschungsdesign

Um die persuasive Wirkung narrativer Spendenaufrufe zu untersuchen, wurde mit einem experimentellen Forschungsdesign gearbeitet. Es galt, eine systematische Untersuchung von Kausalzusammenhängen darzulegen, was als grundsätzliches Ziel experimenteller Designs anzusehen ist. (Kubbe, 2020, S. 103) Die Wirkung äußert sich hierbei in der Reaktion der Rezipierenden auf den kommunikativen Reiz. Als persuasives Stimulusmaterial (Treatments) dienten fiktive Spendenaufrufe, welchen die Vergleichsgruppen (Experimentalgruppe erhielt Treatments mit Storytelling, Kontrollgruppe jene ohne) in dem Experiment ausgesetzt waren. Die narrativen Darstellungen wurden dabei den nicht-narrativen gegenübergestellt und anhand unterschiedlicher Befragungsergebnisse konnten Rückschlüsse über die zuvor formulierten Hypothesen gezogen werden.

Die Datenerhebung wurde mittels eines Online-Fragebogens evaluiert, wobei eine randomisierte Zuteilung der Befragten in die Versuchsgruppen per Zufallsgenerator im Verhältnis 1:1 zu Beginn der Befragung erfolgte. Trotz einer Tendenz zur Mitte wurden die Messungen mittels siebenstufiger Ranking-Skalen durchgeführt, um Befragte bei neutralen Meinungen nicht in eine Richtung zu drängen und kein verfälschtes, extra polarisierendes Ergebnis zu erzwingen. Nachkommend werden die einzelnen Fragebogenkapitel beschrieben:

1. Auftakt und Briefing:

Der Fragebogen wurde mittels einer Einleitung sowie der Aufklärung über die Freiwilligkeit, Anonymität und die gesetzlichen Rahmenbedingungen inklusive der Einverständniserklärung für die Teilnahme eröffnet.

2. Narrative Persuasion und Manipulation Check:

Anschließend wurden den teilnehmenden Personen unmittelbar die Stimuli zur Durchsicht geboten. Nach deren Rezeption galt es, die eben gelesenen Texte dahingehend zu bewerten, inwieweit die Informationen einerseits als Geschichte präsentiert wurden (Manipulation Check) sowie andererseits, inwiefern diese einen Effekt auf die Informationsverarbeitung sowie Emotionalität der Untersuchungspartizipierenden evozierten (Messung der Persuasionswirkung von Storytelling).

3. Organisationsbewertung:

In weiterer Folge konnten die Befragten die Organisation anhand angegebener Organisationsattribute bewerten.

4. Spendenbereitschaft:

Im darauffolgenden Befragungskapitel wurde zunächst die Spendenwahrscheinlichkeit der Proband*innen erfragt. Anschließend wurden zwei Detailfragen gestellt, wobei die primäre erforschte, welchen Betrag die Teilnehmenden spenden würden und die sekundäre, wie hoch der Betrag in der Vergangenheit gewesen ist, sollte bereits ein Spendenfluss an die Organisation stattgefunden haben. Partizipierende, welche gar nicht spenden würden, hatten die Möglichkeit, dies über eine Ausweichoption anzugeben und übersprangen automatisiert die anschließende Frage zur Spendenhöhe per Filterfunktion.

5. Sozio-demografische Merkmale der Partizipierenden:

Danach wurden sozio-demografische Merkmale abgefragt.

6. Debriefing und Verabschiedung:

Die Aufklärung über den Inhalt und Zweck der Untersuchung, die Angabe entsprechender Kontaktdaten für Nachfragen sowie eine Danksagung an die Caritas Wien rundeten die Befragung ab.

6.2. Zeitraum der Untersuchung

Die Erhebung wurde vom 03. Jänner bis 31. Jänner 2024 durchgeführt.

6.3. Erstellung der Treatments

Bei der Erstellung des Stimulusmaterials wurden jeweils zwei fiktive Spendenaufrufe zu Kernthemen der Caritas Wien („Armut und Obdachlosigkeit“ sowie „Alter und Hospiz“) erstellt. Dabei wurde ein schlichtes, übersichtliches Format aus einer textlichen Botschaft und einem thematisch passenden Bild gewählt. Letzteres unterstützt laut Chang (2013, S. 54) die Generierung mentaler Bilder, indem es die Verständlichkeit der beschriebenen Situation erhöht und ihnen etwas „Reales“ anheftet. Allerdings waren die jeweiligen Bilder samt ihrer Größe und Farbgestaltung unaufdringlich und zierten den Abschluss der Spendenaufrufe. Dadurch sollten die Reize zwar wahrgenommen, aber eher peripher verarbeitet werden, wodurch sie lediglich der Untermalung der Botschaft dienten. Zudem wurden die abgebildeten Menschen aus einer Perspektive abgelichtet, die ein Erkennen (z. B. des Gesichtes) unmöglich machten. Das Logo der Organisation wurde stets in der rechten oberen Ecke platziert, wodurch die Treatments sowohl dem optischen als auch dem sprachlichen Stil

realer Spendenaufrufe der Caritas Wien nachempfunden waren, um einen möglichst realistischen und authentischen Stimulus zu präsentieren.

Bei der textlichen Ausgestaltung der narrativ-stimulierten Texte (im Vergleich zur Kontrollgruppe) sollte durch die intensive Verflechtung von Information und Emotion, eingebettet in kausale Ereignisse mit emotionalen Personifizierungen, ein verstärkt persuasiver Effekt auf die Rezipierenden evoziert werden. Dieser sollte Verstehensmechanismen erleichtern, Emotionen intensiver aufbauen, eine höhere (emotionale) Befangenheit erzeugen und sich letztlich in einer Beeinflussung der Einstellung und Handlungsabsicht manifestieren. Insbesondere die Exploration des Lebens der Protagonist*innen sollte dadurch den narrativen Wirkungseffekt unterstützen, weswegen die Held*innen der Geschichten namentlich genannt, bei ihren Kämpfen gegen Herausforderungen sowie Erreichen von Wendepunkten begleitet und ihr Schicksal durch persönliche, direkte Zitate hervorgehoben wurde. (Barthel, 2008, S. 78; Sammer, 2014, S. 28; Nabi & Green, 2015, S. 140; Robiady et al., 2021, S. 498) *„Meist sind es tief empfundene Passionen, die diese Helden treiben. Sie erreichen ihre Ziele durch harte Arbeit, bedingungslose Aufopferung, ohne Scham, dafür mit umso mehr Charme, gutem Willen und noch besserem Glauben. Meistens durchwandern sie dabei tiefe Täler, die das Echo des Misserfolgs in sich hin und her schmettern, nur um in dem Moment, da selbst schon die allernächsten Verbündeten nicht mehr an den Helden zu glauben scheinen, wie Phoenix aus der Asche zu steigen.“* (Fordon, 2018, S. 162) Obgleich alle Treatments, trotz der anfänglich als ausweglos erscheinenden Situationen, jeweils mit einem positiven Nachklang endeten¹⁶ (sei es das Entkommen aus der Obdachlosigkeit, das „Frieden finden“ mit einer unveränderlichen Situation oder das Vertrauen, dass Betroffene nicht allein sind und dass es jemanden gibt, der für sie da ist) konnten narrativ-stimulierte Rezipierende auf konkrete, identifizierbare Charaktere zurückgreifen. Das heißt, Partizipierende der Kontrollgruppe erhielten inhaltlich zwar stets dieselben Informationen, allerdings wurde ihnen das Nachempfinden der dargestellten Situationen durch den weniger stark ausgeprägten emotionalen Kontext und die Schilderungen einer anonymen, unidentifizierbaren Masse an Betroffenen deutlich erschwert. Des Weiteren bildete ein direkter

¹⁶ Merchant et al. (2010, S. 757) betonen, dass *„the story should have a point of conflict or a problem and should also point the way to a happy ending through the help/donation of the consumer.“* Dabei kann ein vorheriges Erleben negativer Emotionen und körperlicher Anspannung durch die Verbundenheit mit den (Schicksalen der) Medienfiguren sogar äußerst funktional sein, um die positiven Empfindungen bei einem positiven Ausklang zu maximieren (Entspannung nach Anspannung). *„Treten die erhofften Entwicklungen ein, führt dies zu Freude. Diese ist umso intensiver, je stärker die affektiven Einstellungen gegenüber den Medienfiguren sind und je unwahrscheinlicher der erhoffte Ausgang war. Ein solches Happy End kann zu regelrechter Euphorie führen, da die ‚aufgestaute‘ physiologische Erregung abgebaut und dabei auf die kognitive Verarbeitung des Erlebten transferiert wird.“* (Dohle & Bernhard, 2013, S. 252)

Handlungsaufwurf zur Spende jeweils den Abschluss aller Texte, wodurch die persönliche Anteilnahme der Leserschaft noch einmal explizit angesprochen wurde. Besonders den Lesenden der Spendenaufwürfe mit Storytelling sollte dadurch verstärkt das gute Gefühl vermittelt werden, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der Situation konkreter Betroffener leisten können. (Small & Loewenstein, 2003, S. 5; Merchant et al., 2010, S. 757)

Bei der Erstellung sowie Gestaltung der Treatments war besonders darauf zu achten, nur die gewünschte Manipulation vorzunehmen und die ursprüngliche Struktur der Texte sowie deren Informationsgehalt möglichst unverändert zu lassen. Dadurch sollte eine möglichst hohe Deckungsgleichheit gewährleistet werden, sodass potenzielle andere Einflussfaktoren (wie bspw. die Textlänge) ausgeschlossen und die Wirkungseffekte ausschließlich auf den veränderten Inhalt zurückgeführt werden konnten. Die folgende Gegenüberstellung (siehe Tabelle 2) veranschaulicht resümierend die auf Erkenntnissen aus Literatur und Empirie basierenden Manipulationen der Stimuli.

Tabelle 2

Gegenüberstellung der Stimuli

Kernelemente und -effekte	Stimuli	
	Ohne Storytelling	Mit Storytelling
Botschaftsvermittlung	Informationen werden in einem konsistenten, chronologischen Handlungsverlauf kommuniziert und der kausale Zusammenhang (Spende = Wirkung) wird durch die direkte Ansprache angeführt; wenig einprägsam	Informationen werden in einem konsistenten, chronologischen Handlungsverlauf mit spannungserzeugenden sowie -lösenden Elementen in Form einer persönlichen Geschichte über direkt Betroffene kommuniziert, sodass der kausale Zusammenhang (Spende = Wirkung) durch das unmittelbare, emotionale (Mit-)Erleben intensiver übermittelt sowie durch die direkte Ansprache untermauert werden kann; stark einprägsam

Fähigkeit und Kapazität der Informationsaufnahme sowie -verarbeitung	erschwert, da mehr Ressourcen und daher Anstrengungen benötigt werden	erleichtert, da die Informationen größtenteils intuitiv rezipiert werden (spricht System 1 der menschl. Denk- und Entscheidungsmodi an) und somit äußerst effektiv
Auftreten von Charakteren samt der Möglichkeit der Identifizierung und persönlichen Betroffenheit	allgemeine Bezeichnung („Betroffene“) sowie Erörterung der Situation einer Masse an Betroffenen; durch diese Anonymität ist das Vorstellen konkreter Charaktere samt ihrer Schicksale erschwert; kaum ein persönlicher Bezug und daher auch keine bis nur geringe Möglichkeit der Identifizierung möglich; Beziehungsaufbau erschwert	Charaktere werden namentlich genannt und bei ihrem Leben inklusive ihrer persönlichen Höhen und Tiefen begleitet; starke Personifizierung und somit starke Möglichkeit der persönlichen Betroffenheit, Identifizierung und des Aufbaus von Beziehungen; Entstehen von „greifbaren“ und erlebbaren Figuren sowie Situationen, wodurch starke mentale Bilder und Emotionen ermöglicht werden
Konflikterörterung und -überwindung	durch die Anonymität weniger stark spürbar	durch den persönlichen Bezug verstärkt spürbar; erzeugt Wechselspiel aus Spannung und Entspannung; erhöht die Aufmerksamkeit, Emotionalität sowie das Gefühl der Verbundenheit/Nähe
Unterhaltungsgehalt und Emotionalisierung	Rezeption weniger mitreißend; geringe Emotionalität	fesselnde, aufmerksame Rezeption durch Mitfiebern/Mitfühlen; verstärkte Emotionalität

6.4. Operationalisierung

Die empirische Messung innerer Wirkungsprozesse ist ein äußerst vielschichtiges, komplexes Verfahren und bedarf geeigneter Messinstrumente. Auch die Konstrukte unterlagen jeweils einer Operationalisierung, welche auf den erarbeiteten Definitionen, Konzeptualisierungen sowie Ergebnissen empirischer Untersuchungen beruhte.

Konstrukt Organisationsbewertung

Um zu überprüfen, inwiefern Storytelling die Einstellung der Partizipierenden hinsichtlich der Organisation beeinflusst, bedurfte es einer Identifikation der Wirkungsdimensionen von Storytelling in Hinblick auf zentrale Attribute (Kapitel 4.2.). In Anlehnung an theoretische und empirische Ansätze wurden die folgenden sieben Attribute definiert und für die Überprüfung herangezogen: (1) Verständlichkeit, (2) Interesse, (3) Sympathie, (4) Authentizität, (5) Glaubwürdigkeit, (6) Vertrauenswürdigkeit, (7) Soziale Verantwortung¹⁷. Mittels einer Reliabilitätsmessung konnte die interne Konsistenz des Konstrukts durch die Berechnung von Cronbachs Alpha ($\alpha = .96$) aufgezeigt werden. Diese hohe Reliabilität unterstreicht die Eignung der ausgewählten Attribute.

Konstrukt Spendenbereitschaft

Für die Messung des Konstrukts der Spendenbereitschaft galt es, ein Messinstrumentarium zu wählen, welches die Absicht, eine Spende an die Organisation Caritas Wien tätigen zu wollen, abbildete. Hierfür diente die direkte Befragung der Teilnehmenden, bei welcher diese den Grad ihrer Spendenwahrscheinlichkeit angeben konnten. Anschließend wurde diese mit Fragen zur voraussichtlichen Höhe der Spende sowie zu vergangenen Spendenhöhen spezifiziert, um weitere Einblicke zu gewinnen.

6.5. Deskriptive Statistik

Stichprobe

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte durch Veröffentlichung der Studie auf verschiedenen Online-Plattformen (z. B. Facebook-Foren) mit der Bitte um Weiterleitung im Schneeballprinzip, um eine möglichst breite Streuung und dadurch große Heterogenität in

¹⁷ Soziale Verantwortung als zusätzliches Attribut, das aufgrund der Forschung im gemeinnützigen Sektor hervorgehoben wurde und in Anlehnung an die Items „*supports good causes*“ und „*has a positive influence on society*“ aus der Dimension „Citizenship“ des RepTrak-Konzepts (Fombrun et al., 2015, S. 9) sowie Hegners (2012, S. 268) „*engagiert sich für die Gesellschaft*“ hergeleitet wurde.

der Stichprobe zu erwirken. Der erhobene Datensatz (insg. 215 Partizipierende) wurde geprüft und um 38 nicht vollständig abgeschlossene Fragebögen sowie fünf Befragungen, bei denen die Personen die Befragung augenscheinlich nur durchgeklickt hatten, bereinigt.¹⁸ Daraus resultierte ein Sample mit 172 vollständig ausgefüllten Datensätzen, wobei 91 Teilnehmende der Experimentalgruppe (Versuchsgruppe mit Storytelling) und 81 der Kontrollgruppe (Versuchsgruppe ohne Storytelling) zuzuordnen waren. Von der Gesamtstichprobe gaben 88 (51,5 %) Partizipierende an, weiblich zu sein, 81 (47,4 %) identifizierten sich als männlich und zwei (1,2 %) Personen als divers. Eine Person machte keine Geschlechtsangabe, weswegen dieser Wert als fehlend definiert wurde. Beim Alter der Befragten ergab sich eine Spannbreite von 17 bis 77 Jahren, wobei das Durchschnittsalter bei 46 Jahren ($SD = 15.53$) lag. Die Verteilung nach Alterskategorien¹⁹ zeigte eine grobe Drittel-Aufteilung, wobei 59 (37,6 %) Teilnehmende der Altersgruppe der bis 34-Jährigen zuzuordnen waren, 52 (33,1 %) Befragte gaben an, zwischen 35 und 59 Jahre alt zu sein und 46 (29,3 %) über 60-Jährige nahmen an der Studie teil. Keine Altersangabe machten 15 Befragte, weshalb deren Werte als fehlend definiert wurden. Der Großteil der Stichprobe bestand aus 73 (47,1 %) ledigen Personen und 66 (42,6 %) verheirateten, gefolgt von neun (5,8 %) geschiedenen, fünf (3,2 %) verwitweten und zwei (1,3 %) Teilnehmenden, die in der Kategorie „Sonstiges“ angaben, in einer Beziehung/Partnerschaft zu leben. 17 Mitmachende entzogen sich der Angabe zum Familienstand, weswegen auch diese Werte als fehlend definiert wurden. Mit 80 (47,6 %) Partizipierenden besaß rund die Hälfte der Stichprobe einen Universitäts- oder Fachschulabschluss, gefolgt von 48 (28,6 %) Teilnehmenden mit Matura/Abitur. Die übrigen 40 (23,8 %) Angaben verteilten sich auf verschiedene Bildungswege (wie bspw. mittlere berufsbildende Schulen, Kollegs, Lehren etc.), wobei die Werte jener vier Personen, die sich der Angabe entzogen, ebenfalls als fehlend definiert wurden. Die nachkommende Tabelle 3 visualisiert die Stichprobe je Gruppe:

¹⁸ Als Indikator zur Identifikation dieser sogenannten „Durchklickenden“ wurde die Bearbeitungszeit der Befragung verwendet. Beträgt diese nur wenige Sekunden (als Mindestdauer der Rezeption wurden zwei Minuten festgelegt) kann von einem flüchtigen Überfliegen und keiner angemessenen Auseinandersetzung ausgegangen werden.

¹⁹ Angelehnt an jene (des Spendenberichts) des Fundraising Verband Austria (2021, S. 5)

Tabelle 3*Demografika der Stichprobe pro Gruppe*

		Ohne Storytelling	Mit Storytelling	Gesamt
Geschlecht	Männlich	46 (57,5 %)	35 (38,5 %)	81 (47,4 %)
	Weiblich	33 (41,3 %)	55 (60,4 %)	88 (51,5 %)
	Divers	1 (1,3 %)	1 (1,1 %)	2 (1,2 %)
Gesamt		80 (100%)	91 (100,0 %)	171 (100 %)
Alterskategorien	Bis 34-Jährige	28 (38,4 %)	31 (36,9 %)	59 (37,6 %)
	35-59-Jährige	25 (34,2 %)	27 (32,1 %)	52 (33,1 %)
	über 60-Jährige	20 (27,4 %)	26 (31,0 %)	46 (29,3 %)
Gesamt		73 (100 %)	84 (100,0 %)	157 (100,0 %)
Familienstand	Ledig	38 (52,8 %)	35 (42,2 %)	73 (47,1 %)
	Verheiratet	27 (37,5 %)	39 (47,0 %)	66 (42,6 %)
	Geschieden	3 (4,2 %)	6 (7,2 %)	9 (5,8 %)
	Verwitwet	3 (4,2 %)	2 (2,4 %)	5 (3,2 %)
	Sonstiges	1 (1,4 %)	1 (1,2 %)	2 (1,3 %)
Gesamt		72 (100,0 %)	83 (100,0 %)	155 (100,0 %)
Bildung	Hauptschule / Mittelschule / AHS-Unterstufe	2 (2,6 %)	4 (4,4 %)	6 (3,6 %)
	Berufsschule / Lehre	9 (11,7 %)	10 (11,0 %)	19 (11,3 %)
	Mittlere berufsbildende Schule (z. B. HASCH)	7 (9,1 %)	4 (4,4 %)	11 (6,5 %)
	Gymnasium mit Matura / Abitur (AHS)	6 (7,8 %)	6 (6,6 %)	12 (7,1 %)
	Höhere berufsbildende Schule mit Matura / Abitur (z. B. BHS, HAK, HTL, HLW)	21 (27,3 %)	15 (16,5 %)	36 (21,4 %)
	Universitäts- oder Fachhochschulabschluss	28 (36,4 %)	52 (57,1 %)	80 (47,6 %)
	Anderes:	4 (5,2 %)	0 (0,0 %)	4 (2,4 %)
Gesamt		77 (100,0 %)	91 (100,0 %)	168 (100,0 %)

Spendenbereitschaft sowie -höhe

Bei der Abfrage der Spendenwahrscheinlichkeit gaben acht Befragte an, nicht an die Organisation spenden zu wollen.²⁰ Von jenen Personen mit Spendenbereitschaft ($N = 164$, $M = 5.02$, $SD = 1.8$) würden 46 (28,0 %) Teilnehmende sehr wahrscheinlich und nur sieben (4,3 %) sehr unwahrscheinlich spenden. Im Zuge der Abfrage zum Betrag²¹, welchen die Untersuchungsteilnehmenden an die Organisation spenden würden ($N = 150$), zeigte sich (siehe Tabelle 4), dass mit 124 (82,7 %) Personen der Großteil bis 100 Euro im Durchschnitt pro Jahr an die Organisation spenden würde. Im Vergleich dazu lag der Durchschnittsspendenbetrag in Österreich für 2021 sowie 2022 laut Statistiken des Fundraising Verband Österreich bei knapp über 100 Euro (2021: 111 Euro und 2022: 123 Euro; FVA, 2022, S. 3; FVA, 2023, S. 3). Gemäß den Angaben des Verbands entfallen außerdem rund 85 Prozent aller Spenden in Österreich auf Beträge unter 200 Euro. (FVA, 2022, S. 14) Im Zuge dieser Untersuchung machte dies mit 145 Personen und somit 96,7 Prozent beinahe die Gänze aus. Lediglich fünf (3,3 %) Partizipierende würden laut eigener Angaben die Spendenhöhe von 200 Euro überschreiten.

Tabelle 4

Spendenhöhe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1–10 Euro pro Jahr	23	13,4	15,3	15,3
	11–50 Euro pro Jahr	55	32,0	36,7	52,0
	51–100 Euro pro Jahr	46	26,7	30,7	82,7
	101–200 Euro pro Jahr	21	12,2	14,0	96,7
	201–500 Euro pro Jahr	3	1,7	2,0	98,7
	501–1.000 Euro pro Jahr	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	150	87,2	100,0	

²⁰ Von jenen acht Partizipierenden ohne Spendenbereitschaft konnten sieben (87,5 %) Befragte der Gruppe ohne Storytelling zugeordnet werden. Allesamt hatten zudem noch nicht an die Caritas Wien gespendet. Die eine (12,5 %) Person, welche nicht zu spenden bereit war und sich in der narrativ-stimulierten Gruppe befand, hat bei der Frage vergangener Spenden keine Angabe gemacht. Sämtliche acht Personen ohne Spendenbereitschaft haben per Filterfrage die in der Befragung anschließende Frage zur Höhe der Spende automatisch übersprungen.

²¹ Alle Beträge wurden jeweils im Durchschnitt pro Jahr in Euro abgefragt und waren somit unabhängig davon, ob Teilnehmende mehrmals oder nur einmal im Jahr spenden.

Fehlend	nicht beantwortet	1	0,6
	Keine Angabe	14	8,1
	System	7	4,1
	Gesamt	22	12,8
Gesamt		172	100,0

Die Abfrage einer bereits erfolgten Spendenhöhe ($N = 154$), visualisiert in Tabelle 5, demonstrierte, dass mit 67 (43,5 %) Personen beinahe die Hälfte der Befragten bis dato noch gar nicht an die Caritas Wien gespendet hat. Bei jenen Partizipierenden, welche bereits eine Zahlung getätigt haben ($N = 87$) lässt sich ein ähnliches Verteilungsverhältnis zu den oben genannten Angaben zur Spendenhöhe aufzeigen: So haben 12,6 Prozent der Personen bis 10 Euro gespendet, 32,2 Prozent einen Betrag zwischen 11 und 50 Euro, 34,5 Prozent 51 bis 100 Euro, 17,2 Prozent 101 bis 200 Euro, 2,3 Prozent 201 bis 500 Euro und 1,1 Prozent der Personen einen Betrag zwischen 501 und 1.000 Euro.

Tabelle 5

vergangene Spendenhöhe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Gültige Prozente
Gültig	1–10 Euro pro Jahr	11	6,4	7,1	12,6
	11–50 Euro pro Jahr	28	16,3	18,2	32,2
	51–100 Euro pro Jahr	30	17,4	19,5	34,5
	101–200 Euro pro Jahr	15	8,7	9,7	17,2
	201–500 Euro pro Jahr	2	1,2	1,3	2,3
	501–1.000 Euro pro Jahr	1	,6	,6	1,1
	Ich habe noch nie an die Caritas Wien gespendet.	67	39,0	43,5	
	Gesamt	154	89,5	100,0	100,0
Fehlend	Weiß ich nicht (mehr).	5	2,9		
	Keine Angabe	13	7,6		
	Gesamt	18	10,5		
Gesamt		172	100,0		

7. Ergebnispräsentation und -diskussion

7.1. Manipulationsprüfung

Zur Überprüfung der Wirkungszusammenhänge musste zuallererst eine Güteprüfung der Manipulation der unabhängigen Variable mittels eines sogenannten Manipulation-Checks vollzogen werden. Dessen Ziel war es, die Wirksamkeit der Stimuli im experimentellen Design zu bestimmen und nachzuweisen, ob die Manipulation auch die beabsichtigte Wirkung erzielt hat und Veränderungen nach der Manipulation aufgetreten sind, sodass diese im Folgenden als Grundlage für die weiteren Untersuchungen herangezogen werden konnten. (Perdue & Summers, 1986, S. 318; Oppenheimer et al., 2009, S. 867; Vetter, 2012, S. 168) Um das Erkennen der Stimuli als Stories zu validieren, sprich um die Wirkung der Storytelling-Botschaften messen zu können, musste demzufolge zunächst untersucht werden, ob die Geschichten überhaupt als solche identifiziert werden konnten. Hierfür diente direkt nach Rezeption der Treatments die Frage, inwieweit die eben gelesenen Texte der Meinung der Befragten nach in Form einer Geschichte präsentiert wurden.

Die Ergebnisse hoben den erwarteten Unterschied in der Intensität des Empfindens als Geschichte hervor. Narrativ-stimulierte Befragte ($N = 91$, $M = 6.07$, $SD = 1.16$) haben die Treatments signifikant stärker als Geschichten empfunden als Teilnehmende der Kontrollgruppe ($N = 81$, $M = 4.62$, $SD = 1.52$, $t(148.99) = -6.95$, $p < .001$). Es handelte sich hierbei um einen starken Effekt ($d = 1.08$).

7.2. Persuasionswirkung Storytelling

Die Persuasionswirkung wurde anhand der Beurteilung des Informationsverarbeitungsprozesses sowie der Emotionalität (ausführlich in den Kapiteln rund um Geschichten, Emotionen sowie Storytelling skizziert) mit den folgenden Statements konzeptualisiert, welche in der nachfolgenden Tabelle 6 visualisiert sind.

Tabelle 6

Persuasionswirkung Storytelling

Persuasionswirkung Storytelling	
Informations- verarbeitung	„Die Texte fand ich informativ.“
	„Es fiel mir leicht, die Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.“
	„Die Texte fand ich überzeugend.“

Unterhaltung/ Emotionalität	„Ich empfand die Texte emotional.“
	„Die Inhalte mitzuerleben, fiel mir leicht.“
	„Ich konnte mich gut in die Lage der Betroffenen hineinversetzen.“

Zur Betrachtung und Messung der internen Konsistenz des Konstrukts galt Cronbachs Alpha als das verwendete Reliabilitätskriterium. Die beiden Wirkungsstränge wurden separat beleuchtet und wiesen mit Cronbachs Alpha-Werten von $\alpha = .78$ für die Informationsverarbeitung sowie $\alpha = .9$ für die Emotionalität auf eine jeweils hohe interne Konsistenz hin. Die Analyse des t -Tests ergab für die Informationsverarbeitung einen signifikanten Unterschied zwischen der Versuchsgruppe mit Storytelling ($N = 91$, $M = 6.02$, $SD = .92$) und jener ohne ($N = 81$, $M = 5.49$, $SD = 1.06$, $t(159.68) = -3.46$, $p < .001$). Ebenso konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Emotionalität zwischen der narrativ-stimulierten Versuchsgruppe ($N = 91$, $M = 6.1$, $SD = 1.11$) und der Kontrollgruppe ($N = 81$, $M = 5.09$, $SD = 1.43$, $t(150.85) = -5.15$, $p < .001$) veranschaulicht werden. Bei der Informationsverarbeitung handelte es sich um einen Effekt mittlerer Stärke ($d = .53$) und bei der Emotionalität um einen starken Effekt ($d = .8$). Die Resultate verdeutlichen die persuasiven Wirkungseffekte von Storytelling.

7.3. Hypothesenprüfung

Zur Überprüfung der postulierten Kausalzusammenhänge wurde zunächst eine Analyse der Wirkungsbeziehung narrativer Botschaften mit dem Konstrukt der Organisationsbewertung sowie anschließend mit jenem der Spendenbereitschaft durchgeführt. Anschließend erfolgte eine Moderatoranalyse des Geschlechts der Befragten auf die beiden Effekte.

Hypothese 1

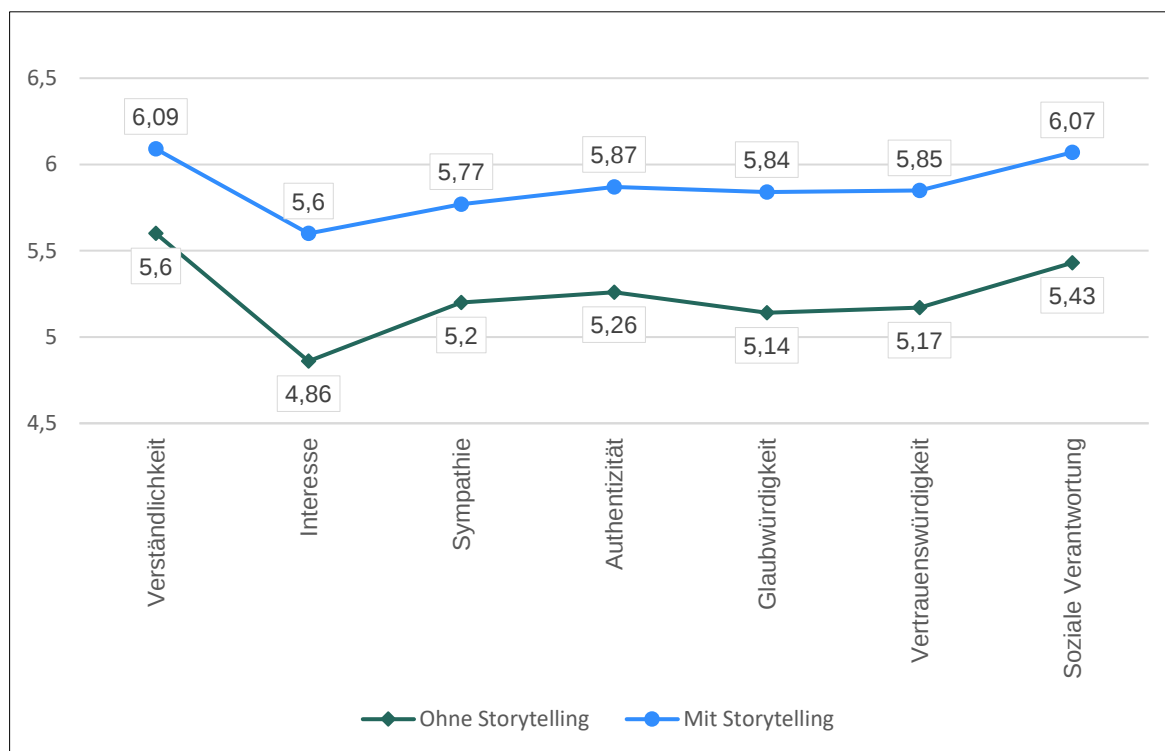
Gemäß der ersten Hypothese wurde hinsichtlich sieben Items auf einer siebenstelligen Skala untersucht, inwiefern Storytelling einen Effekt auf die Organisationsbewertung evoziert. Die Analyse des t -Tests ergab einen signifikanten Unterschied zwischen der Versuchsgruppe mit Storytelling ($N = 91$, $M = 5.87$, $SD = 1.01$) und jener ohne ($N = 81$, $M = 5.24$, $SD = 1.4$, $t(144.33) = -3.34$, $p = <.001$). Es handelte sich hierbei um einen Effekt mittlerer Stärke ($d = .52$).

Die Ergebnisse veranschaulichen einen über beide Gruppen ähnlichen Bewertungsverlauf, wobei die narrativ-basierte Kommunikation stets eine positivere Resonanz als ihr Pendant evoziert hat. Das heißt, Partizipierende der Storytelling-Gruppe bewerteten die Organisation Caritas Wien in jedem der abgefragten Items durchwegs positiver (siehe Abbildung 4).

Am stärksten wirkte der Effekt darauf, wie interessant die Organisation beurteilt wurde, gefolgt von ihrer Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit, dem Maß an sozialer Verantwortung, welches ihr beigemessen wurde sowie ihrer Authentizität und Sympathie. Den schwächsten Effekt evozierten die narrativen Kommunikate auf die Verständlichkeit.

Abbildung 4

Mittelwerte der Attribute der Organisationsbewertung pro Gruppe

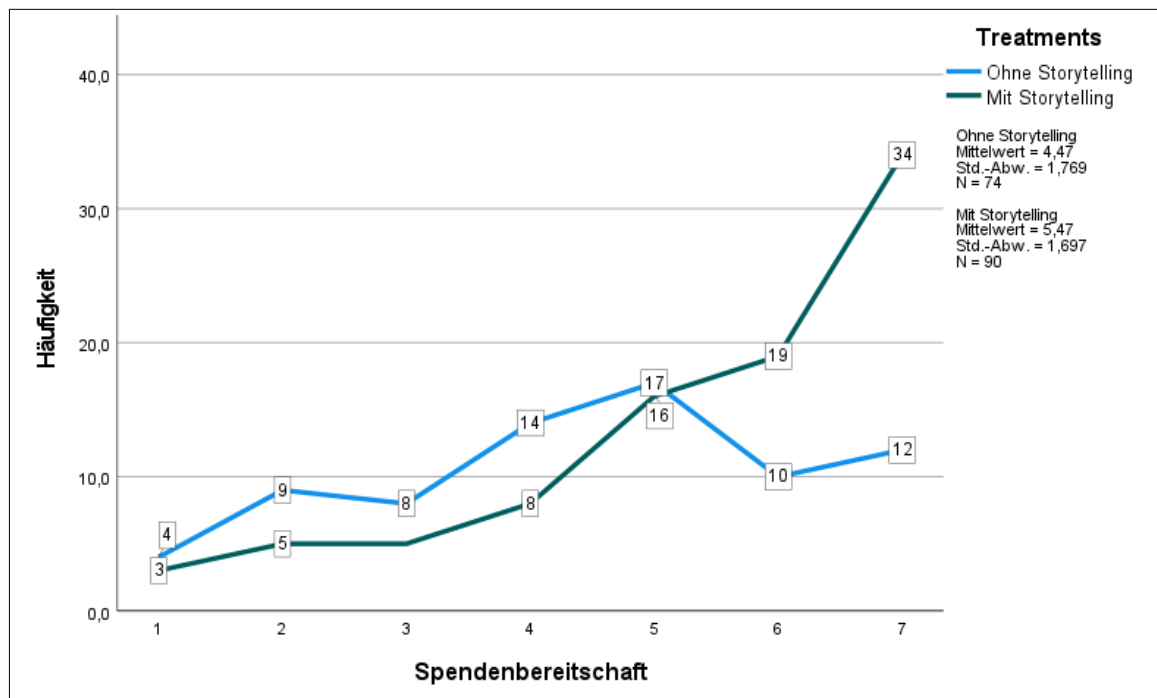


Hypothese 2

Die zweite Hypothese untersuchte das Beziehungsgefüge der narrativen Texte und der Spendenbereitschaft der Teilnehmenden. Ähnlich der recht positiven Organisationsbewertung ließ sich auch bei der Abfrage der Spendenbereitschaft ein tendenziell positives, spendenfreudiges Bild zeichnen, wobei insbesondere narrativ-stimulierte Partizipierende eher an die Organisation spenden würden. In ihrer Gruppe wuchs mit steigendem Grad der Spendenwahrscheinlichkeit auch die Anzahl der zustimmenden Personen (siehe Tabelle 7, visualisiert in Abbildung 5). Die Analyse des t -Tests ergab einen signifikanten Unterschied zwischen der Experimentalgruppe ($N = 90$, $M = 5.47$, $SD = 1.7$) und der Kontrollgruppe ($N = 74$, $M = 4.47$, $SD = 1.77$, $t(153.3) = -3.65$, $p = <.001$). Es handelte sich um einen Effekt mittlerer Stärke ($d = .57$).

Tabelle 7*Spendenbereitschaft pro Gruppe*

		Ohne Storytelling	Mit Storytelling	Gesamt
Gültig	1 = sehr unwahrscheinlich	4 (5,4 %)	3 (3,3 %)	7 (4,3 %)
	2	9 (12,2 %)	5 (5,6 %)	14 (8,5 %)
	3	8 (10,8 %)	5 (5,6 %)	13 (7,9 %)
	4	14 (18,9 %)	8 (8,9 %)	22 (13,4 %)
	5	17 (23,0 %)	16 (17,8 %)	33 (20,1 %)
	6	10 (13,5 %)	19 (21,1 %)	29 (17,7 %)
	7 = sehr wahrscheinlich	12 (16,2 %)	34 (37,8 %)	46 (28,0 %)
	Gesamt	74 (100,0 %)	90 (100,0 %)	164 (100,0 %)
Fehlend	Ich würde gar nicht spenden.			8
Gesamt		172		

Abbildung 5*Visualisierung Spendenbereitschaft pro Gruppe*

Die Ergebnisse illustrieren, dass die rezipierten Spendenaufrufe mit Storytelling im Vergleich zu jenen ohne Storytelling nicht nur einen verstärkten Effekt auf die Einstellung (positive Organisationsbewertung) Partizipierender evozierten, sondern außerdem deren Handlungsabsicht (erhöhte Spendenbereitschaft) im positiven Sinne beeinflussten.

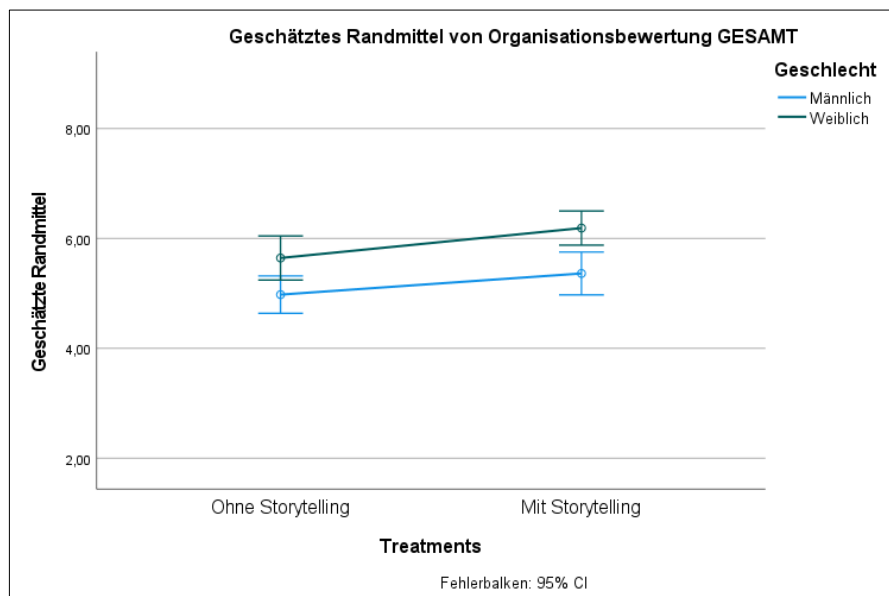
Hypothesen 3a und 3b

Die beiden dritten Hypothesen untersuchten die Kausalität zwischen dem Wirkungseffekt von Storytelling auf die Organisationsbewertung (3a) sowie Spendenbereitschaft (3b) in Abhängigkeit vom Geschlecht der Befragten.²² Dabei postulierten die Hypothesen, dass der Effekt bei Frauen jeweils stärker ausgeprägt ist als bei Männern. Mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse wurde untersucht, ob bzw. inwiefern das Geschlecht einen Moderatoreffekt evoziert.

Gegenläufig der Erwartung konnte der Einfluss dieser Determinante bei der Organisationsbewertung ($p = .69$) nicht signifikant beobachtet werden. Die nachstehende Grafik (siehe Abbildung 6) veranschaulicht den Interaktionseffekt.

Abbildung 6

Interaktionseffekt der Wirkung von Storytelling auf die Organisationsbewertung unter Einbeziehung des Geschlechts

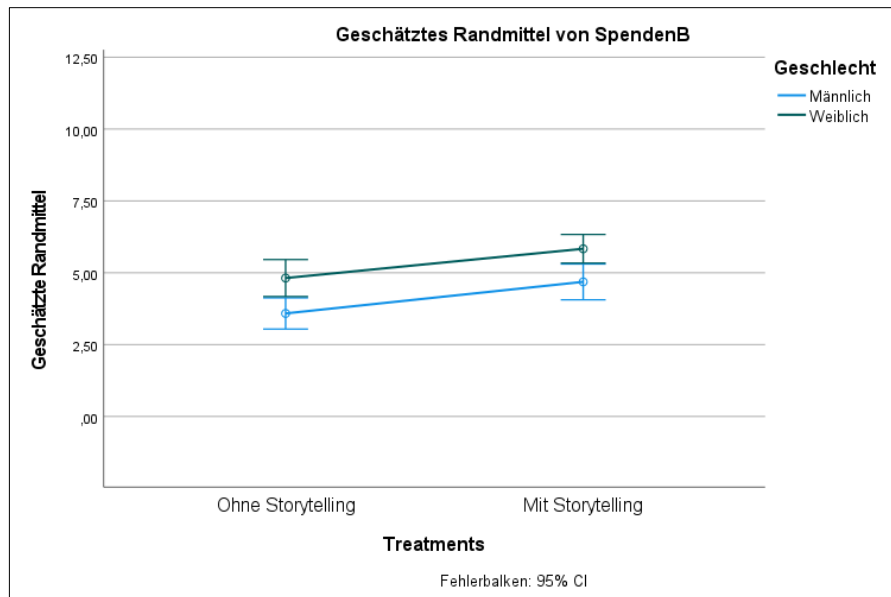


²² Das Geschlecht wurde als Moderatorvariable herangezogen, wobei diese als eine Variable C verstanden werden kann, die den Zusammenhang zwischen den Variablen A und B beeinflusst, diesen aber nicht herstellt. (Hegner, 2012, S. 125)

Außerdem konnte kein signifikanter Interaktionseffekt hinsichtlich der Spendenbereitschaft ($p = .33$) gefunden werden (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7

Interaktionseffekt der Wirkung von Storytelling auf die Spendenbereitschaft unter Einbeziehung des Geschlechts



Aus den beiden dritten Hypothesen folgt, dass keine signifikanten Unterschiede im Effekt von Storytelling unter Einbeziehung des Geschlechts ersichtlich waren und sich Storytelling somit auf beide Geschlechter gleich intensiv ausgewirkt hat. Frauen bewerteten die Organisation zwar positiver und ihre Spendenbereitschaft war tendenziell höher als bei Männern, Storytelling erhöhte den Effekt jedoch auf beide Geschlechter gleichermaßen.

7.4. Diskussion sowie Interpretation der Ergebnisse

Angesichts der wachsenden Bedeutung von Storytelling und der Notwendigkeit, das Wirkungspotenzial narrativer Kommunikate besser zu verstehen, fokussierte diese Untersuchung auf den Einfluss ihrer persuasiven Wirkung auf die Einstellung sowie Handlungsintention der Befragten sowie, ob sich hierbei Unterschiede zwischen Männern und Frauen auffinden lassen. Die Persuasionswirkung der Erzählkunst konnte dabei im Zuge der Gegenüberstellung von narrativen und nicht-narrativen Spendenaufrufen auf eindruckliche Weise aufgezeigt werden, denn Spendenaufrufe mit Storytelling wurden von ihren Adressat*innen (im Vergleich zu jenen der Kontrollgruppe) als informativer, überzeugender sowie emotionaler bewertet. Zudem fiel es narrativ-stimulierten Befragten leichter, die

Informationen aufzunehmen, die Inhalte mitzuerleben sowie sich in die Lage Betroffener hineinzusetzen. Dies könnte darauf fundieren, dass Geschichten an sich bereits an die Grundmechanismen des menschlichen Gehirns anknüpfen, da beide auf ähnliche Weise funktionieren und somit privilegierte Verstehens- und Verarbeitungsmöglichkeiten darbieten. (Sukalla, 2018, S. 44; Sammer, 2014, S. 30; Rupp, 2016, S. 22; Ruckenbrod, 2017, S. 252; Fordon, 2018, S. 38; Martinez-Conde et al., 2019, S. 8286; Adlmaier-Herbst, 2020, S. 244; Müller, 2021, S. 43) Dadurch gelingt es erzählenden Kommunikationsformaten besonders gut, kohärente Muster, quasi vernetzte Pfade aus Wissen, Erfahrungen, Erinnerungen und Emotionen um faktische Informationen zu bilden, wodurch Komplexitäten geschmälert und zeitgleich Bedeutung und Sinn gestiftet werden. Das Geschichtenerzählen dient folglich als reduziertes Informationsgerüst, in welchem Inhalte in einem verdichtenden und zugänglichen Format präsentiert, verarbeitet und gespeichert werden können. (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2023, S. 11; Friedrich, 2013, S. 14; Lundqvist et al., 2013, S. 286; Mühlmann et al., 2014, S. 30; Knöb, 2014, S. 66; Rupp, 2016, S. 20; Coker et al., 2017, S. 76; Ettl-Huber, 2019, S. 14; Schinko-Fischli, 2019, S. 107 f.) Darüber hinaus heizen Geschichten im großen Stil das implizite System der Menschen an, wodurch Informationen sowie Emotionen multisensorisch und auf holistische Weise erlebt sowie Rezeptionsvorgänge zu regelrechten Rezeptionserlebnissen werden können. (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 35 ff.; Dickert et al., 2011, S. 362; Scheier & Held, 2012, 104 ff.; Sammer, 2014, S. 31; Fordon, 2018, S. 49 f.; Schütz, 2018, S. 17 ff.; Florack & Scarabis, 2019, S. 1124; Adlmaier-Herbst, 2020, S. 244; Herbst, 2021, S. 28 ff.) Unterschiedliche Erklärungsmodelle (wie bspw. jenes der Transportation, Identifikation oder des Involvements; Krugman, 1966, S. 584; Cohen, 2001, S. 245 f.; Appel & Richter, 2010, S. 122; Oatley, 2011, S. 61) versuchen dabei die menschliche Fähigkeit des zum Teil äußerst intensiven und lebendigen Mitfühlens zu beschreiben. Gemein haben sie die starke emotionale Aktivierung des Publikums, welche zentral dafür ist, in welchem Ausmaß sich Rezipierende in die narrative Welt und in Protagonist*innen hineinversetzen, Perspektiven nachvollziehen, beschriebene Erfahrungen in das eigene Einstellungs-, Erfahrungs- und Wertesystem einbetten oder Konsequenzen, wie Handlungsimpulse, daraus ziehen können.

Zusammengefasst unterstreicht die intensive Resonanz narrativ stimulierter Rezipierender die Wirksamkeit der Erzählkunst, wodurch selbst komplexe Informationen, wie soziale Herausforderungen oder bewegende Themen, durch kohärente Ursache-Wirkungs-Beziehungen wirkungsvoll und spürbar vermittelt werden können. Auf diese Weise entfaltet Storytelling sein Persuasionspotenzial, welches sowohl das Denken als auch das Fühlen und Handeln Rezipierender beeinflusst.

Hypothese 1

Im Zuge der ersten Hypothese wurde schließlich der narrative Persuasionseffekt auf die Einstellung der Befragten untersucht. Basierend auf Erkenntnissen früherer Studien, wie bspw. jener von Appel und Richter (2010, S. 127 f.), Lundqvist et al. (2013, S. 290 f.) oder Coker et. al (2017, S. 82), welche eine narrative Beeinflussung auf das Denken Rezipierender beschreiben, wurde ein verstärkter Effekt bei Partizipierenden der Storytellinggruppe (im Vergleich zu Personen aus der Kontrollgruppe) hinsichtlich einer wohlwollenderen Bewertung der Organisation postuliert. Diese Annahme konnte im Zuge der Ergebnisanalyse gestützt werden. Die Resultate zeigen, dass narrative Reize (in Form von Spendenaufrufen mit Storytelling) die Einstellung Rezipierender gegenüber der Organisation signifikant verbessern können. Personen der narrativ-basierten Kommunikation bewerteten die Organisation hinsichtlich jedem der abgefragten Attribute, sprich 1) Verständlichkeit, 2) Interesse, 3) Sympathie, 4) Authentizität, 5) Glaubwürdigkeit und 6) Vertrauenswürdigkeit, durchwegs positiver und wiesen ihr eine höhere 7) soziale Verantwortung zu.

Insbesondere der Einfluss auf das Interesse an der Organisation trat deutlich zutage und verzeichnete den stärksten Effekt, wodurch die Ergebnisse einen wertvollen Beitrag zu dieser noch relativ unerforschten Wirkungsdimension von Storytelling leisten. Weshalb die narrativen Darstellungen das Interesse der Befragten dermaßen geweckt haben, könnte in der grundlegenden Effektivität der Kommunikationsstrategie selbst begründet sein. Schließlich gelingt es ihr in außerordentlichem Maße, Inhalte in einer ansprechenden Struktur zu präsentieren, wodurch die Bereitschaft und das Interesse Rezipierender, sich näher mit den Inhalten auseinanderzusetzen zu wollen, erhöht wird. Schach (2016, S. 17) betont dabei speziell die unterhaltende Komponente von Storytelling. Dies ist besonders vor dem Hintergrund tendenziell abnehmender Aufmerksamkeits- und Konzentrationsspannen sowie insbesondere für Hilfsorganisationen, welche auf die Zuwendung Unterstützender existenziell angewiesen sind, von entscheidender Bedeutung, da eine solche Erhöhung der Wahrnehmung und Aufmerksamkeit zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Inhalten führen und eine gesteigerte Bereitschaft zur Ressourcenbereitstellung hervorrufen kann. (Rupp, 2016, S. 25; Schach, 2016, S. 17 f.; Langner et al., 2018, S. 43; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 129 f.; Müller, 2021, S. 43) Izard (2007, S. 264) beschreibt Interesse sogar als *“the emotion in the human mind that continually influences mental processes“*.

Beachtlich war auch der Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Organisation, wobei zudem erhöhte Werte hinsichtlich ihrer Authentizität festgestellt werden konnten. Erzählerische Kommunikationsformen besitzen demnach die

Fähigkeit, Inhalte auf eine Weise zu kontextualisieren und zu präsentieren, die deren Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft fördert. Besonders die Einbindung identifizierbarer Darstellender in lebendige, realitätsnahe Handlungen, gepaart mit der authentischen Darstellung dieser Kausalitäten durch die Protagonisten selbst, verleiht den Inhalten eine greifbarere und nahbarere Dimension im Vergleich zu anderen Textformaten. (Slater et al., 2003, S. 257; Small & Loewenstein, 2003, S. 6; Hillmann, 2017, S. 148; Ettl-Huber, 2019, S. 14; Fordon, 2018, S. 42 f.) Anstelle abstrakter Organisationen sind es direkt betroffene Individuen, die ihre Erfahrungen teilen, wodurch den Empfangenden ein vertieftes Verständnis, eine unmittelbare Nachvollziehbarkeit und letztlich eine gesteigerte Glaubwürdigkeit der geschilderten Erlebnisse ermöglicht werden kann. (Cohen, 2014, S. 12) Außerdem gelingt es Geschichten, die persuasiven Leitgedanken weniger offensichtlich erscheinen zu lassen, da Botschaften oder Handlungsanweisungen subtil in erzählerische Kontexte integriert werden können und Rezipierenden dadurch weniger stark das Gefühl vermittelt wird, manipuliert zu werden. (Kreuter et al., 2007, S. 224; Keßel, 2019, S. 84; Müller, 2021, S. 43; Sukalla, 2023, S. 29) Darüber hinaus können positive Implikationen, wie die positive Wirkung des Spendens oder das verantwortungsbewusste Handeln der Organisation, im Zuge der Erzählungen implizit beschrieben werden, wodurch die Wahrnehmung einer authentischen, glaubwürdigen und vertrauenswürdigen Organisation, die sich ihres Handlungsauftrags bewusst ist, auf natürliche Weise gestärkt wird. All dies könnte dazu beigetragen haben, wie der Informationssendende und seine Inhalte von den Empfangenden wahrgenommen wurde und seine positive Bewertung erklären. (Hillmann, 2017, S. 148; Ettl-Huber, 2019, S. 14) Der Einfluss der narrativen Kommunikation auf die Entstehung und Etablierung eines authentischen, glaubwürdigen sowie vertrauenswürdigen Images stellt dabei einen zentralen Stellenwert dar und verdeutlicht das Potenzial von Storytelling – speziell in Organisations-Öffentlichkeits-Beziehungen. Schließlich gelten diese Attribute als wesentliche Indikatoren für die wahrgenommene Qualität (der Organisation), verbessern Images, bilden Vorbedingungen für Präferenzen, Beziehungen, Loyalitäten sowie (Handlungs-)Entscheidungen seitens der Nachfragenden und können bereits in kürzester Zeit relativ stabil aufrechterhalten bleiben. (Lafferty & Goldsmith, 1999, S. 109; Christa, 2010, S. 224; Hegner, 2012, S. 122 f.; Neser, 2016, S. 265; Meyer et al., 2017, S. 65; Esch et al., 2019, S. 1276; Ettl-Huber, 2019, S. 9; Schultz et al., 2019, S. 160; Montua, 2020, S. 52; Müller, 2021, S. 43; Röttger, 2022, S. 362) Die Ergebnisse betonen das narrative Wirkungspotenzial im karitativen Sektor, welcher in besonderem Maße auf eine glaubwürdige Überzeugungsarbeit sowie ein solides Vertrauensverhältnis zu seinen Zielgruppen angewiesen ist.

Darüber hinaus unterstreichen die vorliegenden Ergebnisse eindrucksvoll die Wirkung narrativer Spendenaufrufe auf die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung von Organisationen. Die Fähigkeit, durch erzählerische Elemente komplexe Themen der sozialen Arbeit auf eine leicht verständliche, emotionale und vor allem menschlich nachvollziehbare Weise zu vermitteln, erweist sich als zentrale Strategie, die eigene soziale Identität sowie Integrität unmittelbar anhand eines Beispiels hervorzuheben. (Schmieja, 2013, S. 46; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 339) Zumal durch das narrative Format das soziale Handeln der Organisation nicht nur theoretisch betont, sondern durch konkrete, fassbare Beispiele ihrer Hilfsleistungen unmittelbar verdeutlicht werden kann. Dies ermöglicht es den Organisationen, sich und ihre Marken am Markt zu positionieren und von konkurrierenden Anbietern abzugrenzen (Keßel, 2019, S. 83) sowie den Rezipierenden, die sozialen Werte und das Verantwortungsbewusstsein der Organisation besser nachvollziehen und eine emotionale Verbindung herstellen zu können. Die emotionale Schilderung individueller Schicksale ist zentral, da sie nicht nur das Bewusstsein der Organisation für soziale Probleme aufzeigt, sondern zugleich verdeutlicht, wem die Hilfsleistungen zugutekommen. Dies ist gemäß Small und Loewenstein (2003, S. 5 f.), Kogut und Ritov (2005, S. 158) oder Small et al. (2006, S. 144) grundlegend dafür, dass passive Rezipierende zu aktiven Unterstützenden werden, weshalb ein Bewusstsein über das hohe soziale Verantwortungsbewusstsein der Organisation essenziell ist. Außerdem bieten Organisationen Menschen dadurch Potenzial zur Identifikation, da diese durch gemeinsame Werte und Anschauungen auf einer persönlichen und emotionalen Ebene resonieren und Unterstützende durch die Wahl bestimmter Organisationen ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe sowie eigene Moral- und Wertvorstellungen, Einstellungen und Präferenzen demonstrieren können. (Escalas, 2004, S. 170; Hegner, 2012, S. 116 f.; Hilzensauer, 2014, S. 89; Knöß, 2014, 65) Branchen, die in hohem Maße auf die Glaubwürdigkeit ihres sozialen Engagements und das Vertrauen ihrer Unterstützenden angewiesen sind, können den Ergebnissen zufolge von der Integration narrativer Elemente in ihre Kommunikation profitieren.

Außerdem zeigten Befragte der narrativen Texte eine deutliche Steigerung der gefühlsmäßigen Zuneigung gegenüber der Organisation, was sich in erhöhten Sympathiewerten manifestierte. Schließlich vermögen es Geschichten auf eindruckliche Weise, die menschliche Seite der Organisationsarbeit hervorzuheben, ihr quasi „ein Gesicht zu verleihen“ (Hilzensauer, 2014, S. 88) und sie mit Werten „aufzuladen“ (Mattenklott, 2015, S. 91), wodurch sie dem Publikum ermöglichen, Sympathie und emotionale Nähe aufzubauen sowie sich auf einer persönlichen Ebene mit der Organisation zu identifizieren. Dies ist dahingehend von Bedeutung, da die hedonistisch-wohlwollende Zuneigung auf Assoziationen

mit bestimmten Attributen, Eigenschaften, Emotionen und Werten, welche mit jenen der Konsumierenden abgeglichen werden (*„individuals (...) define themselves by the same attributes they believe define the organization“*; Einwiller et al., 2006, S. 186), basiert. Zusätzlich dient Sympathie als Grundlage für das Entstehen weiterer Emotionen wie Mitgefühl, wodurch eine tiefe, durchaus loyale Beziehung zwischen der Organisation und ihrem Publikum geschaffen werden kann. (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82; Hilzensauer, 2014, S. 92; Gutjahr, 2015, S. 52 f.; Funk, 2016, S. 56) Mitgefühl- und sympathieerweckende Figuren mit Ecken und Kanten, die von ihren persönlichen Krisen und alltäglichen Herausforderungen berichten und einen Einblick in ihre Lebenswelt gewähren, stellen demgemäß eine wichtige Stellschraube in der Kommunikation dar, denn sie präsentieren die narrativen Botschaften auf authentische Weise und können so Sympathiewerte für sich und die Organisation aufbauen. (Barthel, 2008, S. 66; Littek, 2011, S. 160; Gutjahr, 2015, S. 45; Schach, 2016, S. 20; Girnth & Burggraf, 2019, S. 111 f.) Die Sympathie den Figuren gegenüber lässt das Publikum im Gegenzug verstärkt an den dargebotenen Situationen teilhaben, denn *„[j]e höher die Sympathie (eine Sozio-Emotion) und damit die Anteilnahme am Schicksal der Medienfigur, desto stärker kann auch der persönliche Stress (eine Ego-Emotion) werden, also die Sorge und Angst um das Wohlergehen der Medienfigur.“* (Wirth, 2013, S. 237) Dieser Mechanismus ist von zentraler Bedeutung, da eine positive Bewertung eine Schlüsselfunktion im Verständnis der Identität der Organisation sowie beim Aufbau bevorzugender Positionen in den Köpfen der Menschen spielt, was maßgeblich dazu beiträgt, dass tiefgreifende emotionale Verbindungen entstehen, die über Sympathie hinausgehen und zu langfristigen Unterstützungsverhältnissen führen können. (Hegner, 2012, S. 120 f.; Gutjahr, 2015, S. 53; Langner et al., 2018, S. 41; Bornemann et al., 2020, S. 465)

Den schwächsten Effekt evozierten die narrativen Spendenaufrufe hinsichtlich der Verständlichkeit. Dies könnte allerdings daran gelegen haben, dass bei der Ausgestaltung der Treatments bereits möglichst verstehensfördernde Merkmale, gemäß der Kriterien von Langer et al. (2019, S. 21) sowie Hansen-Schirra und Gutermuth (2020, S. 168), verwendet wurden. So waren diese von einem wenig herausfordernden Kommunikationsstil, in Form einer einfachen Sprache in prägnanten, kurzen Sätzen in einer logischen Gliederung geprägt und die motivationalen Ziele wurden klar angesprochen. Dies spiegelt sich in der verhältnismäßig hohen Bewertung des Items an sich (in beiden Versuchsgruppen) wider. Nichtsdestotrotz evozierte die narrative Kommunikation einen positiven Effekt hinsichtlich der Steigerung der Verständlichkeit und stützt damit die Ergebnisse früherer Studien, wie bspw. jene von Machill et al. (2006, S. 493), sodass Geschichten – selbst bei einem bereits verständlichen Sprachstil – diesen dennoch weiter unterstützen können. Dies ist besonders

bedeutsam im Hinblick darauf, dass Geschichten eine bessere Akzeptanz der Informationen ermöglichen (Dahlstrom, 2015, S. 780; Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 360) und den menschlichen Alltag prägen sowie formen, indem sie beeinflussen, wie Realitäten wahrgenommen und interpretiert (Schach, 2016, S. 19; Montua, 2020, S. 98) Außerdem legen die Ergebnisse nahe, dass insbesondere in herausfordernden Kontexten oder bei einer unübersichtlichen Menge an (komplexen) Informationen (Ameseder & Ettl-Huber, 2018, S. 363), eine Einsatzberechtigung narrativer Elemente in die Kommunikation durchaus gerechtfertigt sein könnte.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der ersten Hypothese darauf hin, dass eine Kommunikation im erzählerischen Stil die positive Beurteilung des Informationssendenden begünstigen kann. Selbst bereits bestehende positive Images können dadurch nochmals erheblich optimiert oder gezielt präzisiert werden. Organisationen eröffnet sich somit durch den Einsatz von Storytelling die Möglichkeit, ihre Inhalte, Werte, Erfolge sowie ihren positiven Einfluss auf das Leben der Betroffenen eindrucksvoll im Zuge emotionaler Geschichten zu illustrieren, anstatt sich ausschließlich auf die Darstellung von Leid und Not zu konzentrieren. Dies fördert die Etablierung eines positiven Images in den Köpfen der relevanten Bezugsgruppen, was als entscheidende Weichenstellung für zukünftige Entscheidungs- und Handlungsprozesse interpretiert werden kann. Es bestimmt quasi, ob der erste Schritt im Entscheidungsprozess des Helfens eingeleitet wird. Zudem stärkt die positive Wahrnehmung und Bewertung durch die relevanten Zielgruppen die Identifikation mit der Organisation, was sich laut Einwiller et al. (2006, S. 190) oder Ullrich und Esch (2019, S. 714) in den Gedächtnisinhalten und Assoziationen über sie widerspiegelt. Insgesamt bekräftigen die Ergebnisse der ersten Hypothese, das erhebliche Potenzial narrativer Elemente zur Festigung positiver Assoziationen und unterstreichen deren zentrale Rolle in der Image- und Beziehungsarbeit sowie explizit in der Spendenkommunikation. Dadurch wird nicht nur verdeutlicht, wie wesentlich der Erfolg der (Werbe-)Inhalte vom Ausmaß der (positiven) Beurteilung der Rezipierenden abhängt, sondern auch, wie stark Image, Identität und Reputation zusammenhängen.

Hypothese 2

Die zweite Hypothese widmete sich dem Einfluss von Storytelling auf die Spendenbereitschaft der Befragten und hob die motivationalen Potenziale der Erzählkunst hervor. Auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse, wie bspw. jenen von Kogut und Ritov (2005, S. 158), Vetter (2012, 53 ff.), Lundqvist et al. (2013, S. 290 f.), Hilzensauer (2014, S. 89), Braddock und Dillard (2016, S. 460) oder Robiady et al. (2021, S. 498), wonach Storytelling

über die Veränderung von Einstellungen hinaus auch einen Effekt auf die Handlungsabsicht Rezipierender ausüben kann, wiesen narrativ-stimulierte Befragte in der Tat eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit auf, eine finanzielle Unterstützungsleistung an die Organisation zu tätigen als Partizipierende der Kontrollgruppe. Narrativ ausgelöste Aktivierungen können folglich die Intention beeinflussen, einem anderen Menschen helfen zu wollen.

Dabei erweisen sich insbesondere die Einbettung der persuasiven Botschaft in die narrative Handlung sowie die Synergie aus Wissen und Emotion, die narrativen Formaten innewohnt, als bedeutsam (Pezoldt und Kerl, 2007, S. 35 f.; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 339; Sukalla, 2023, S. 29 f.), da die Verflechtung der kognitiv-ansprechenden Verarbeitung und der emotionalen Ansprache nicht nur maßgeblich zur Aufmerksamkeitsgenerierung, Verankerung der Informationen, (emotionalen) Überzeugung sowie Modifikation von Einstellungen und Meinungen beitragen, sondern auch als Motivator für Handlungen fungieren kann. Gemäß der Ergebnisse evozieren Geschichten eben nicht nur auf kognitiver, sondern vor allem auf affektiver Ebene Effekte, welche sich in behavioralen Reaktionen widerspiegeln lassen. (Braddock & Dillard, 2016, S. 446) Besonders im Kontext von Entscheidungs- und Handlungsprozessen erweist sich eine überzeugende Kommunikation demnach als essenziell, da diese Prozesse weitgehend vom unbewussten, peripheren Teil des menschlichen Gehirns gesteuert und (emotionale) Reaktionen automatisiert ausgelöst werden. So berichten bspw. Small et al. (2006, S. 143) in ihren Untersuchungen davon, dass Entscheidungen im Prozess der Abwägung zur Spende zumeist nicht kalkuliert, sondern intuitiv, spontan und als affektive Reaktion auf einen Reiz getroffen werden. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Prägnanz konzeptionierter Kommunikationsstrategien wie Storytelling, die es ihren Adressat*innen ermöglichen, sich weniger auf argumentative Passagen oder rationale Argumente zu konzentrieren, sondern vielmehr in die narrative Welt einzutauchen und die Lebensrealitäten und emotionalen Perspektiven der Figuren nachzuvollziehen. (Coker et al., 2017, S. 77) Die dargebotene, verstärkte emotionale Aktivierung der narrativ-stimulierten Teilnehmenden könnte somit ein unmittelbarer, vom impliziten System gesteuerter Motivationsfaktor hinsichtlich einer Steigerung der intrinsischen Motivation, anderen helfen zu wollen, gewesen sein, indem sie den inneren Wunsch verstärkt hat, die Lage Betroffener zu verbessern. (Merchant et al., 2010, S. 754; Fredersdorf, 2015, S. 155)

Eine weitere Erklärung für die erhöhte Spendenbereitschaft bei narrativ-stimulierten Personen könnte darauf basieren, dass jenen Befragten verstärkt die Möglichkeit der (sozialen) Identifikation und somit Solidarität mit den dargestellten Charakteren geboten wurde, was auf Grundlage bisheriger Erkenntnisse, wie bspw. jenen von Small und Loewenstein (2003,

S. 5 f.), Kogut und Ritov (2005, S. 158), Small et al. (2006, S. 144), Cohen (2014, S. 12) oder Sammer (2014, S. 35), dazu führen kann, dass Menschen eher und mehr bereit sind, Betroffenen zu helfen – getreu dem Prinzip *„helping a victim or helping the victim“* (Small & Loewenstein, 2003). Diese Tendenz, sich stärker mit einzelnen Schicksalen zu identifizieren, als auf abstrakte Statistiken oder Gruppen zu reagieren, führt laut den Forschenden zu einem erhöhten Engagement und steigert die Bereitschaft, aktiv zu handeln. Diesem Prozess liegt dabei stets das Verstehen der Situation des anderen durch die mentale Simulation der Perspektive sowie der Emotionen Betroffener und der Fähigkeit, sich mit ihnen zu identifizieren, zugrunde. (Busselle & Bilandzic, 2009, S. 323) Die erhöhte Identifizierbarkeit Hilfesuchender und damit verbundene (emotionale) Involvierung könnten Erklärungsmuster für die wirkungsvolle Resonanz in Form eines höheren Handlungsengagements bei Partizipierenden der narrativen Versuchsgruppe liefern. Außerdem neigen Menschen, gemäß Einwiller et al. (2006, S. 186), Liebel (2011, S. 479), Hilzensauer (2014, S. 89) oder Schultz et al. (2019, S. 160) eher dazu, sich mit jenen Organisationen zu identifizieren, deren Werte und Attribute mit den persönlichen Überzeugungen und Zielen übereinstimmen und die eine positive Bewertung (Webb et al., 2000, S. 301) erfahren durften. So bietet die Wahl bestimmter Organisationen die Möglichkeit, eigene moralische Werte auszudrücken und sich sozialen Gruppen zugehörig zu fühlen.

Resümierend veranschaulichen die Ergebnisse, dass die gesteigerte Spendenwahrscheinlichkeit in Reaktion auf narrative Spendenaufrufe Storytelling als ein effektives Werkzeug des Spendenmarketings kennzeichnet – nicht nur um Dispositionen der (emotionalen) Anteilnahme, sondern insbesondere (altruistische) Entscheidungs- bzw. Handlungsintentionen anzustoßen. Folglich können narrative Kommunikationsformate Rezipierende bzw. potenziell Spendende dabei unterstützen, ein tieferes Verständnis für die positiven Auswirkungen ihrer finanziellen Beiträge auf die Lebensumstände identifizierbarer Betroffener zu entwickeln, wodurch sie inspiriert und motiviert werden, selbst einen Unterstützungsbeitrag zu leisten. Die authentische und einfühlsame Darstellung emotionaler Narrative stellt für Organisationen somit eine wirkungsvolle Strategie dar, um Zielgruppen effektiv zu erreichen, zu stimulieren und zu mobilisieren. Oder, wie von Dietrich und Schmidt-Bleeker (2023, S. 4) treffend formuliert: *„Marken müssen als Geschichten gedacht werden, denn es sind Geschichten, die der Mensch braucht wie die Luft zum Atmen. Und es sind Geschichten, die Menschen, Agenturen, Medien und Unternehmen mobilisieren können.“* Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, gemäß der Auffassung von Schach (2016, S. 21, narrative Inhalte als integralen Bestandteil in Kommunikationsstrategien zu etablieren. Auf diese Weise können Informationen, Werte, Missionen und Erfolge der Organisationen in

fesselnden Erzählungen transportiert werden, wodurch emotionale Nähe geschaffen, positive Images weiters gefestigt, Änderung in Einstellungen oder Wertvorstellungen vollzogen und konkrete Verhaltensweisen, wie Spendenaktivitäten, beflügelt werden können.

Hypothesen 3a und 3b

Entgegen den Erwartungen konnte im Rahmen der dritten Hypothesen dargestellt werden, dass das Geschlecht der Teilnehmenden keine relevante Einflussgröße beim Effekt von Storytelling darstellte. Zwar waren Frauen generell spendenbereiter und bewerteten die Organisation positiver als Männer, jedoch beeinflusste Storytelling beide Geschlechter im selben Maße. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Frauen zwar tendenziell eine höhere Emotionalität und Empathiefähigkeit zugeschrieben wird (Prentice & Carranza, 2004, S. 260 ff.; Quaiser-Pohl, 2011, S. 95; Jaffé & Manazon, 2011, S. 51 ff.; Vetter, 2012, S. 53) und sie gemäß Green und Brook (2000, S. 704) stärker in Geschichten absorbiert sowie durch andere Wahrnehmungen und (Spenden-)Motive angetrieben werden können (Kreienkamp, 2007, S. 43; Fredersdorf, 2015, S. 159 ff.), die kognitiven, emotionalen und affektiven Mechanismen, die durch Storytelling ausgelöst werden, allerdings bei beiden Geschlechtern ähnlich funktionieren. Dies deutet darauf hin, dass bestimmte narrative Elemente, wie Spannungsaufbau, emotionale Resonanz und Identifikation, von beiden Geschlechtern auf ähnliche Weise verarbeitet werden und dadurch vergleichbare Effekte auslösen können. Die Rezeption narrativer Botschaften könnte somit weniger vom Geschlecht als vielmehr von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen, wie Empathie, emotionale Intelligenz oder kulturellen Hintergründen, vorhandenen Einstellungen oder früheren Erfahrungen, abhängen. Darüber hinaus könnten auch die Themen und die dargestellten Figuren eine Rolle spielen. Wenn die Inhalte für beide Geschlechter gleichermaßen relevant und ansprechend waren, könnte dies erklären, warum der narrative Effekt unabhängig vom Geschlecht ähnlich stark ausfiel. Daher wäre es bei der Wahl und beim Einsatz narrativer Kommunikationsinstrumente möglicherweise nicht notwendig, auf geschlechtsspezifische Unterschiede zu achten, da narrativ-kommunizierte Reize ein vom Geschlecht unabhängiges Wirkungspotenzial entfalten können. Zusätzlich könnten in Anbetracht einer zunehmend diversen und inklusiven Gesellschaft Geschlechtsunterschiede insgesamt an Relevanz verlieren, da sich immer mehr Veränderungen in den Geschlechterrollen abzeichnen, insbesondere in Bezug auf gesellschaftliche Normen und Erwartungen (bspw. hinsichtlich der Äußerung und Expressivität von Emotionen). (Pezoldt & Kerl, 2007, S. 26)

Summa summarum unterstreichen die Ergebnisse der Untersuchung die Bedeutung einer gezielten, intendierten narrativen Kommunikation. Spendenaufrufe, die Storytelling

verwenden, steigern die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein, erzeugen Interesse und Sympathie, machen Inhalte verständlicher, schaffen eine Sensibilisierung für (soziale) Themen, wirken überzeugender sowie authentischer, helfen dabei, die Botschaften besser aufzunehmen und holistisch zu verarbeiten, führen zu einem intensiveren Erleben vielfältiger Emotionen, erhöhen das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit, lassen die narrative Welt spür- und greifbar werden und führen zu botschaftskonformen Einstellungen und Handlungsabsichten. Obwohl die Ergebnisse als Momentaufnahme zu verstehen sind und nicht uneingeschränkt verallgemeinert werden können, zeigen sie dennoch, dass das Erzählen von Geschichten als mächtiges Instrument zur Bewusstseinschärfung sowie Mobilisierung Unterstützender verstanden und das Engagement für gemeinnützige Zwecke erhöht werden kann. Speziell der Einfluss auf Einstellungen und Handlungsintentionen unterstreicht das persuasive Potenzial von Storytelling, unabhängig vom Geschlecht des Publikums. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern wertvolle Impulse für künftige Forschungen im Bereich des Storytellings und Spendenmarketings und bieten Anhaltspunkte für die Entwicklung effektiverer Marketingstrategien.

7.5. Limitationen

Wie jede Art von Forschung unterliegt auch diese bestimmten Einschränkungen, welche im Sinne der Vollständigkeit wie folgt erläutert werden. So steht die Wirkungsforschung narrativer Persuasionen an sich vor Herausforderungen, da die meisten Prozesse unbewusst ablaufen und starke (Vor-)Einstellungen äußerst resistent gegenüber Persuasionseinflüssen sein können. Trotz der Gefahr, dass bereits vorhandene Einstellungen und Erfahrungen zu Verzerrungen in der Bewertung der Organisation (Vetter, 2012, S. 164; Einwiller, 2014, 382) und somit der Ergebnisse geführt haben können, wurde im Zuge dieser Untersuchung im Namen einer realen (im Vergleich zu einer fiktiven) Organisation geforscht. Dies könnte als Anknüpfungspunkt für weiterführende Forschungen dienen. Außerdem könnte eine Prä- versus Post-Stimuli-Messung (bspw. der Einstellung oder bereits gemachter Erfahrungen) der Rezipierenden einen zusätzlichen Blickwinkel auf die persuasive Wirkung von Geschichten eröffnen, weshalb bereits die Wahl der Methode eine möglicherweise einseitige Betrachtung darstellte. Diese methodische Entscheidung kann als Limitation angesehen werden. Des Weiteren könnte das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ eine Rolle gespielt haben, da es sich bei den beschriebenen Lebenssituationen im Zuge der Stimuli um hoch emotionalisierende Inhalte handelt, die eine gewisse soziale Resonanz „anstreben“. Insbesondere in Untersuchungssituationen sowie bei bewegenden Themen können Untersuchungsteilnehmende laut Brosius et al. (2016, S. 92) oder Schweiger und Schrattenecker

(2021, S. 404) dazu neigen, ihre Antworten an gesellschaftliche Normen und Erwartungen anzupassen und ihre tatsächlichen Überzeugungen oder Verhaltensweisen dadurch weniger offen zu zeigen, wodurch sie ihre Einstellungen oder den Grad ihrer Beeinflussung möglicherweise nicht mehr exakt angeben können. *„Auslöser für diesen Effekt ist die Tatsache, dass Befragte nur ungern eine sozial nicht akzeptierte Meinung äußern, mit der sie sich gegenüber der (vermuteten!) Mehrheitsmeinung isolieren.“* (Brosius et al., 2016, S. 92) Dies könnte zu Verzerrungen oder ungenauen Daten geführt haben, da diese nicht zwangsläufig die tatsächlichen Gedanken, Meinungen oder Verhaltensweisen der Befragten widerspiegeln, sondern mögliche Wunschgedanken oder -einstellungen erfasst haben. Zudem könnte die positive Beurteilung der Organisation mit dem Effekt auf die Spendenbereitschaft korreliert haben. Gemäß der Theorie zur menschlichen Vermeidung kognitiver Dissonanzen könnte die Entscheidung einer wohlwollenden Bewertung automatisch eine kongruente Handlungsabsicht impliziert haben, da Entscheidungen oftmals nicht bewusst getroffen, sondern als nachträgliche Rechtfertigungen einer zuvor emotional getroffenen Wahlen zu sehen sind. (Bilandzic et al., 2015, S. 58 f.; Kipper, 2017, S. 21; Sukalla, 2018, S. 42 f.) Dies bietet weiteres Potenzial der aufbauenden Exploration. Nicht außer Acht zu lassen ist zumal, dass es sich bei den abgefragten Attributen um höchst komplexe Phänomene und zumeist multidimensionale, latente Konstrukte handelt, welche sich gegenseitig beeinflussen und bei denen bereits hinsichtlich ihrer Definitionen eine Heterogenität besteht. So könnte bspw. der Begriff der Glaubwürdigkeit von Teilnehmenden unterschiedlich interpretiert worden sein, was wiederum zu unterschiedlichen Beurteilungen und Bewertungen geführt haben kann. Darüber hinaus stellen die narrativen Merkmale der Spendenaufrufe nur einen kleinen Ausschnitt des breiten Spektrums an Möglichkeiten dar, wodurch andere Charakteristika zu abweichenden Ergebnissen führen könnten. Last, but not least ist anzumerken, dass die Ergebnisse keinen Aufschluss darüber geben, welche spezifischen Bestandteile der narrativen Botschaften zu den Effekten geführt haben.

All diese Betrachtungen verdeutlichen die Notwendigkeit, experimentelle Forschungsdesigns stets zu repetieren und bieten Potenzial zur weiterführenden Exploration. Es konnten dennoch probabilistische Aussagen über die Effektivität von Storytelling im Spendenwesen gemacht werden, wobei keine Gesetzmäßigkeit existiert, dass die Effekte auf alle Menschen zu jeder Zeit gleich wirken. Die Studienergebnisse sind Momentaufnahmen und Tendenzen, aber keine generalisierenden Aussagen über die Wirksamkeit narrativer Kommunikate. Es kann kurzum von bestimmten Wahrscheinlichkeiten gesprochen werden, die ein kleines Zahnradchen im komplexen Prozess der Wirkungs- und Storytellingforschung darstellen.

8. Conclusio und Ideen für weiterführende Forschung

Im Lichte bisheriger theoretischer und empirischer Forschung kann Storytelling als bemerkenswerte Kommunikationsstrategie verstanden werden, die ihre persuasive Wirkung auf Menschen durch die Aktivierung und Stimulierung von Kognition und Emotion unter Beweis stellt. Dieses Zusammenspiel ermöglicht es, Informationen, Erfahrungen oder Gefühle nicht als etwas Fremdes wahrzunehmen, sondern sie zwischen den Sendenden, Empfangenden und Darstellenden intuitiv zu einem verständlichen Netz aus Reizen zu verbinden, wodurch die narrative Welt zum gemeinsamen Bezugsrahmen wird. Die dabei erzeugten mentalen Bilder auf Seiten Rezipierender gestatten dabei ein intensives, holistisches Miterleben und beeinflussen ihre Adressat*innen auf kognitiver, affektiver und behavioristischer Ebene, wodurch sich die Wirkungseffekte von Storytelling im Verstehen, Überzeugen, Merken, Fühlen und Handeln der Betrachtenden manifestieren können. Die Resultate der vorliegenden Arbeit festigen diese Annahmen und unterstreichen den narrativen Wirkungseffekt auf narrationskonsistente Prozesse nach der Rezeption. Es konnte veranschaulicht werden, dass Spendenaufrufe mit Storytelling einen positiven Effekt auf die Einstellung sowie Handlungsintention der Befragten ausüben, wobei sich dieser auf Männer und Frauen gleichermaßen auswirkt. Demgemäß stellen Narrative ein gewaltiges Überzeugungs-, Motivations- und Mobilisierungspotenzial dar.

In Bezug auf die Praxis implizieren die Ergebnisse, dass Organisationen von einer geschickten Integration narrativer Erzählformen in ihre Kommunikationsstrategien profitieren könnten. Dabei gilt es, Geschichten so zu erzählen, dass sie klaren Zielen folgen sowie Rezipierende informieren, emotional berühren und überzeugen. Auf diese Weise können Organisationen nicht nur Informationen und Emotionen, sondern zudem subtil ihre Identität, Integrität und Werte übermitteln, ohne die manipulativen Hintergründe offensichtlich erscheinen zu lassen. Durch das Erzählen von Geschichten, die menschliche Schicksale, persönliche Einblicke und Beispiele konkreter Hilfe illustrieren, kann die soziale Verantwortung der Organisation veranschaulicht und ein positives Image bei den Bezugsgruppen konstruiert werden. Folglich können Erzählungen als mächtiges Werkzeug in der Kommunikation, insbesondere im Spendenmarketing, verstanden werden, um die emotionale Anteilnahme sowie das Engagement Unterstützender zu steigern und sie dahingehen zu mobilisieren, eigene Handlungen anzustreben. Außerdem können Beziehungen zu bestehenden Unterstützenden intensiviert werden, indem die Organisationen über Fortschritte, Auswirkungen und Erfolge der Spenden in narrativer Form berichtet. Darüber hinaus könnte die beliebte Strategie des Geschichten-Erzählens die Präsenz in den Medien sowie im

kollektiven Alltag erhöhen, was wiederum zu einer größeren Reichweite und potenziell neuen Spendergruppen führen kann.

Resümierend unterstreicht die Untersuchungsarbeit das immense Potenzial einer narrativen Kommunikation und bietet wertvolle Einsichten sowie Anregungen für die Praxis und das dynamische Forschungsfeld rund um Storytelling. Auf Basis der Ergebnisse könnten künftig weitere Wirkungsprozesse und -ebenen der Erzählkunst, zugrundeliegende Handlungsmotive oder gesellschaftliche Einflüsse (wie geschlechterstereotype Rollenbilder) näher beleuchtet werden. Des Weiteren könnte analysiert werden, welche Arten von Narrativen oder welche narrativen Komponenten (wie bspw. die Rolle der Protagonist*innen) besonders wirkungsvoll sind. Ein weiterer spannender Forschungsansatz könnte die Untersuchung der Konzepte der Transportation, parasozialen Beziehungen oder Identifikation in Hinblick auf narrative Persuasionseffekte sein. Analysen zur Einstellung der Teilnehmenden zu Themen der sozialen Arbeit oder dem Spendenwesen an sich, organisationsübergreifende oder internationale Vergleiche, eine Vertiefung der Image- und Wertevermittlung sowie die Betrachtung zusätzlicher Organisationsattribute könnten wiederum neue Erkenntnisse liefern. Darüber hinaus könnte ein Vergleich der bestehenden Attribute unter verschiedenen Bedingungen (z. B. anspruchsvollere Texte, weniger emotionale Themen) oder ihr reziproker Einfluss interessante Ergebnisse offenbaren. Zusätzlich könnte erforscht werden, ob und in welchem Ausmaß Unsicherheiten oder kritische Gedanken durch narrative Kommunikationsformen reduziert werden können und wie sich dies wiederum auf Einstellungen, Meinungen, Intentionen und Handlungen auswirkt. Verschiedene narrative Strukturen (bspw. ein positiver versus negativer Verlauf oder Nachklang der Geschichte), Figuren oder Themen könnten außerdem dahingehend betrachtet werden, welche Aspekte am wirkungsvollsten sind. Zudem könnte die Forschung langfristige Auswirkungen von Storytelling auf die Loyalität der Nachfragenden gegenüber den Anbietenden oder den Einfluss sozialer Medien und digitaler Plattformen auf die Verbreitung von Geschichten untersuchen. Auch Analysen zur Krisenkommunikation mit Hilfe von Narrativen könnten von Interesse sein. Ein weiterer spannender Forschungsansatz könnte die gezielte Analyse der emotionalen Intensität in narrativen Texten sein und wie sich diese auf das Engagement und die Verhaltensabsichten der Rezipierenden auswirkt. Es könnte untersucht werden, in welchem Maß verschiedene emotionale Ebenen (z. B. Freude, Mitgefühl oder Angst) dazu beitragen, die Aufmerksamkeit zu steigern und die Bereitschaft zur Interaktion oder Unterstützung zu erhöhen. Dies könnte besonders wertvoll sein für das Verständnis, wie Emotionen als verstärkende Elemente in der Kommunikation genutzt werden können. Insgesamt bietet diese Untersuchung eine umfassende Grundlage für weiterführende Forschungen.

Literaturverzeichnis

- Adlmaier-Herbst, D. G. (2020). Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.) *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (2. Aufl., S. 243–264). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27908-0_14
- Allison, T.H.; Davis, B.C.; Webb, J.W., & Short, J.C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6) (S. 707–725). UK: Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.002>
- Ameseder, C., & Ettl-Huber, S. (2018). Die Wirkung von Storytelling in der Wissenschafts-PR. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten* (S. 357–374). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15745-6_27
- Ameseder, C., & Pfeiffer, C. (2019). Geschichten aus der Wissenschaft. Die Wirkungen von narrativen Texten in der Wissenschaftskommunikation am Beispiel der Ernährungsaufklärung auf Nachrichtenwebsites in Österreich. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 45–72). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6_3
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Wirken „pure Emotionen“ auf alle Rezipienten/innen gleichermaßen überzeugend? Zur Wirkung von Stories aus Perspektive der politischen Kommunikation. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wünsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (Bd. 21, 1. Aufl., S. 117–132). Baden–Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783845223360-117>
- Appelman, A., & Sundar, S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism, & Mass Communication Quarterly*, 93(1) (S. 59–79). Los Angeles: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Auvinen, T., Aaltio, I., & Blomqvist, K. (2013). Constructing leadership by storytelling - the meaning of trust and narratives. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(6) (S. 496–514). <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2011-0102>
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1) (S. 56–70). Chicago: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/1252251>
- Barthel, V. (2008). *Empathie, Mitleid, Sympathie. Rezeptionslenkende Strukturen mittelalterlicher Texte in Bearbeitungen des Willehalm-Stoffs* (Bd. 50 der Reihe Quellen und Forschungen zur Literatur- und Kulturgeschichte, S. 39–82). Berlin: Walter de Gruyter GmbH, & Co. KG. <https://doi.org/10.1515/9783110209297>
- Bassano, C.; Barile, D.; Piciocchi, P.; Spohrer, J. C.; Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities. The international journal of urban policy and planning*, 87 (S. 10–20). OXFORD: Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2) (S. 234–249). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6(3) (S. 276–289). London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540206>
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.) *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 45–70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_3
- Betsch, C.; Ulshöfer, C., Renkewitz, F., & Betsch, T. (2011). The Influence of Narrative v. Statistical Information on Perceiving Vaccination Risks. *Medical Decision Making*, 31(5) (S. 742–753). Los Angeles: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0272989X11400419>
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative Persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (2. Aufl., S. 200–219). UK: SAGE Publications, Inc.
- Bilandzic, H.; Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung* (1. Aufl., S. 49–128). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit München: UVK/Lucius. <https://doi.org/10.36198/9783838540030>
- Bornemann, T; Klarmann, M., & Moosbrugger, M. (2020). Verhaltenswissenschaftliche Forschung zum organisationalen Einkaufsverhalten: Überblick über die Marketingliteratur. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 72 (S. 447–478). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/s41471-020-00102-4>
- Bosch, I. (2011). Warum spenden? Einblick in die Sicht der Spenderinnen und Spender: Spendenmotivation, Hemmnisse und deren Überwindung – und Folgerungen für die Spendenwerbung. In K. Bangert (Hrsg.) *Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken* (S. 115–125). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92098-6_9
- Bradbury, N. A. (2016). Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more? *Advances in Physiology Education*, 40(4) (S. 509–513). US: American Physiological Society. <https://doi.org/10.1152/advan.00109.2016>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4) (S. 446–467). United States: Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Brettschneider, F. (2019). Verständliche PR-Sprache – Klartext statt Kauderwelsch. In A. Ternés & M. Englert (Hrsg.) *Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management* (S. 141–158). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Brody, L. R. (1997). Gender and Emotion: Beyond Stereotypes. *Journal of Social Issues*, 53(2) (S. 369–394). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi-org.uaccess.uni-vie.ac.at/10.1111/j.1540-4560.1997.tb02448.x>
- Brosius, H.-B.; Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7. Aufl., S. 83–113). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(4) (S. 321–347). United States: Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Caritas Österreich. (2021). *Wie wir arbeiten – unsere Leitsätze*. Abgerufen am 17.12.2021, von <https://www.caritas.at/ueber-uns/ueber-die-caritas/leitbild>
- Caritas Österreich. (2024). *Wirkungsbericht 2022*. Abgerufen am 20.03.2024, von <https://www.caritas.at/ueber-uns/medienservice/wirkungsberichte>
- Carlsson Hauff, J.; Carlander, A.; Gamble, A.; Gärling, T., & Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6) (S. 494–514). Bradford: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0089>
- Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 42(1) (S. 54–68). United States: Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749087>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2) (S. 81–93). Chicago: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.18255>
- Chebat, J.-C.; Filiatrault, P., & Perrien, J. (1990): Limits of Credibility: The Case of Political Persuasion. *The Journal of Social Psychology*, 130(2) (S. 157–167). <https://doi.org/10.1080/00224545.1990.9924566>
- Christa, H. (2010). *Grundwissen Sozio-Marketing. Konzeptionelle und strategische Grundlagen für soziale Organisationen* (1. Aufl., S. 20–291). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92438-0>
- Christmann, U., & Groeben, N. (2020). Verständlichkeit: die psychologische Perspektive. In C. Maaß & I. Rink (Hrsg.) *Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Handbuch Barrierefreie Kommunikation* (Bd. 3, S. 123–146). Berlin: Frank & Timme GmbH, Verlag für wissenschaftliche Literatur. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/43216>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3) (S. 245–264). https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology & Marketing*, 31(1) (S. 1–30). Wiley Periodicals, Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.20671>

- Coker, K. K.; Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *The Marketing Management Journal*, 27(2) (S. 75–87). The Marketing Management Association.
- Cunningham, L. J., & Gall, M. D. (1990). The Effects of Expository and Narrative Prose on Student Achievement and Attitudes toward Textbooks. *The Journal of Experimental Education*, 58(3) (S. 165–175). Taylor & Francis, Ltd. <https://doi.org/10.1080/00220973.1990.10806532>
- Dahlstrom, M. F. (2015). The Moderating Influence of Narrative Causality as an Untapped Pool of Variance for Narrative Persuasion. *Communication Research*, 42(6) (S. 779–795). Los Angeles: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0093650213487374>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2) (S. 289–304). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijres-mar.2017.12.009>
- Dickert, S.; Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24 (S. 361–376). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/bdm.697>
- Diehl, S., & Terlutter, R. (2019). Aufbau von Marken-Erlebniswelten durch Kommunikation. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 795–823). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_41
- Dietrich, F. O., & Schmidt-Bleeker, R. (2013). Einleitung: Marken sind Gespräche. *Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden* (S. 1–5). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32920-3_1
- Dohle, M., & Bernhard, U (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 247–262). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_12
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15
- Dunkl, M. (2021). *Recht Verständlich Formuliert. Klartext statt Amtsdeutsch – Rechtstexte zielgruppengerecht schreiben für Mitarbeiter, Kunden, Bürger* (S. 23–68). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33590-8_3
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3) (S. 421–433). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Einwiller, S.; Fedorikhin, A.; Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough Is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2) (S. 185–194). New York: Springer. <https://doi.org/10.1177/0092070305284983>

- Einwiller, S. A.; Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4) (S. 299–315). Macmillan Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.28>
- Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2. Aufl., S. 371–391). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_17
- Einwiller, S. (2022). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (3. Aufl., S. 371–392). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_16
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2) (S. 168–180). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4) (S. 421–428). Oxford: The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Aufl., S. 4–93). München: Franz Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R., & Baumgartl, C. (2018). Informationen in der Kommunikation verständlich umsetzen. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.) *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 401–414). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_15
- Esch, F.-R.; von Einem, E., & Eichenauer, S. (2018). Visuelle Reize in der Kommunikation effektiv umsetzen. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.) *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 141–162). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_10
- Esch, F.-R.; Rühl, V., & Baumgartl, C. (2019). Messung des Markenvertrauens. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 1273–1288). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_66
- Ettl-Huber, S. (2014). *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 9–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06020-6>
- Ettl-Huber, S. (2019). *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 1–18). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6_1
- Ettl-Huber, S.; Ameseder, C., & Pfeiffer, C. (2019). Wie Geschichten wirken. Zum Stand der Wirkungsforschung über Storytelling. In S. Ettl-Huber (Hrsg.) *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 19–44). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6_2

- Falzon, C.; Radel, R., Cantor, A., & d'Arripe-Longueville, F. (2015). Understanding narrative effects in physical activity promotion: the influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer*, 23(3) (S. 761–768). Berlin/Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s00520-014-2422-x>
- Fernald, L. D. (1987). Of Windmills and Rope Dancing: The Instructional Value of Narrative Structures. *Teaching of Psychology*, 14(4) (S. 214–216). Los Angeles: SAGE Publications. https://doi.org/10.1207/s15328023top1404_5
- Florack, A., & Scarabis, M. (2019). Implizite Messung der psychologischen Markenstärke. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 1121–1138). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_54
- Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in Practice* (2. Aufl., S. 32–64). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Fombrun, C. J.; Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1) (S. 3–24). London: Macmillan Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode: Schritt Für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation* (S. 33–173). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18810-8>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4) (S. 343–373). Chicago: The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fox, K. J.; Harris, P. R., & Jessop, D. C. (2017). Experimentally Manipulated Self-Affirmation Promotes Reduced Alcohol Consumption in Response to Narrative Information. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(6) (S. 931–935). The Society of Behavioral Medicine & Springer US. <https://doi.org/10.1007/s12160-017-9912-2>
- Fredersdorf, F. (2015). *Anwendungsorientierte Sozial- und Sozialarbeitsforschung in Vorarlberg. Kooperationen mit gesellschaftlicher Wirkung* (S. 155–163). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11190-8_12
- Frenzel, K.; Müller, M., & Sottong, H. (2006). *Storytelling. Das Praxisbuch* (S. 4–47). München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Frenzel, K. (2008). Storytelling für Führungskräfte. Kommunizieren und führen mit authentischen Geschichten. In V. Bazil & R. Wöller (Hrsg.) *Rede als Führungsinstrument. Wirtschaftsrhetorik für Manager - ein Leitfaden* (S. 173–188). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9734-0_11
- Friedrich, A. (2013). *Storytelling in Onlinewerbefilmen. Warum sich Geschichten im Web 2.0 so gut verkaufen* (S. 8–29). Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Früh, W., & Frey, F. (2014). *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*. (S. 9–62). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Fundraising Verband Austria. (2021). 2021 SPENDENBERICHT. Abgerufen am 18.02.2022, von https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2021/11/Spendenbericht-2021_Fundraising-Verband-Austria.pdf
- Fundraising Verband Austria. (2022). 2022 SPENDENBERICHT. Abgerufen am 12.12.2022, von https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2022/12/FVA_Spendenbericht_2022.pdf
- Fundraising Verband Austria. (2023). 2023 SPENDENBERICHT. Abgerufen am 03.12.2023, von https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2023/12/FVA_Spendenbericht_2023_FINAL.pdf
- Funk, L. (2016). Empathie. In D. Frey (Hrsg.) *Psychologie der Werte. Von Achtsamkeit bis Zivilcourage – Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (S. 53–66). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48014-4_5
- Geisslinger, H. (2017). Soweit Geschichten tragen. In J. Chlopczyk (Hrsg.) *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen* (S. 5–10). Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54157-9_2
- Gierl, H., & Niesner, M. (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung. *der markt, International Journal of Marketing*, 38(1) (S. 5–11). <https://doi.org/10.1007/BF-03036917>
- Girnth, H., & Burggraf, S. (2019). Narration und Persuasion in der politischen Rede. *LiLi, Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 49 (S. 107–119). Deutschland: Springer-Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/s41244-019-00124-4>
- Goldsmith, R. E. Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3) (S. 43–54). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Goodreads. (2021). *Daniel Tayler > Quotes*. Abgerufen am 05.07.2021, von <https://www.goodreads.com/quotes/709579-stories-make-it-possible-for-us-to-be-human>
- Goodreads. (2021). *John Barth > Quotes*. Abgerufen am 05.07.2021, von <https://www.goodreads.com/quotes/899472-everyone-is-necessarily-the-hero-of-his-own-life-story>
- Gottschall, J. (2012). *The STORYTELLING ANIMAL. How Stories Make Us Human* (S. xi–xvii). Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Göbbel, R. (2010). Vertrauen schaffendes Potenzial von Berichterstattung über Spitzenpolitiker. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wunsch (Hrsg.) *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (Bd. 21, 1. Aufl., S. 241–260). Baden–Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH, & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845223360-241>
- Graesser, A. C., & Klettke, B. (2002). How Does the Mind Construct and Represent Stories? In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Hrsg.) *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations*. (S. 229–262). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410606648>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5) (S. 701–721). American Psychological Association Inc. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Gröppel-Klein, A.; Pfeifer, K., & Helfgen, J. (2018). Mit Personifizierungen wirkungsvoll in der Kommunikation emotionalisieren. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.) *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 381–394). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_27
- Gute Zitate. (2021). Zitat von Siegfried Lenz. Abgerufen am 05.07.2021, von <https://gute-zitate.com/zitat/222807>
- Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht* (3. Aufl., S. 27–62). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09161-3>
- Güntürkün, O. (2011). Gehirn und Geschlecht. In H. Fink (Hrsg.) *Mann, Frau, Gehirn. Geschlechterdifferenz und Neurowissenschaft* (S. 15–32). Paderborn: mentis Verlag GmbH. https://doi.org/10.30965/9783957438904_004
- Hastall, M. R. (2013). Spannung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 263–278). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_13
- Hannover, B., & Wolter, I. (2019). Geschlechtsstereotype: wie sie entstehen und sich auswirken. In B. Kortendiek, B. Riegraf & K. Sabisch (Hrsg.) *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung* (S. 201–210). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12496-0_16
- Hansen-Schirra, S., & Guterthuth, S. (2020). Empirische Überprüfung von Verständlichkeit. In C. Maaß & I. Rink (Hrsg.) *Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Handbuch Barrierefreie Kommunikation* (Bd. 3, S. 163–182). Berlin: Frank & Timme GmbH, Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Hartmann, T. (2010). *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. 3(1) (S. 9–17). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783845260358>
- Hartmann, T.; Klimmt, C., & Vorderer, P. (2001). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 49(3) (S. 350–368). Nomos. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2001-3>
- Häusel, H.-G. (2012). *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (2. Aufl., S. 69–96). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH, & Co. KG.
- Hegner, S. (2012). Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika. In C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.) *Innovatives Markenmanagement* 35 (S. 8–178). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3900-5>
- Herbst, D. G. (2021). *Storytelling in den Public Relations. Erzählen Sie die spannende Geschichte Ihres Unternehmens* (4. Aufl., S. 27–70). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Herrmann, H.-P., & Wetzel, P. (2018). Entscheiden Frauen anders als Männer? In H.-P. Herrmann & P. Wetzel (Hrsg.) *Fernweh und Reiselust - Streifzüge durch die Tourismuspsychologie* (S. 67–71). Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56502-5_13
- Hess, U.; Adams, R., & Kleck, R. (2005). Who may frown and who should smile? Dominance, affiliation, and the display of happiness and anger. *Cognition and Emotion*, 19(4) (S. 515–536). Psychology Press Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/02699930441000364>
- Hickethier, K. (2012). *Film- und Fernsehanalyse* (5. Aufl., S. 107–162). Stuttgart: Verlag J. B. Metzler; Deutschland: Springer-Verlag GmbH.
- Hillmann, M. (2017). *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis* (2. Aufl., S. 127–147). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4689-8>
- Hilzensauer, A. (2014). Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In S. Ettl-Huber (Hrsg.) *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 87–101). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06020-6_5
- Hoheisel, B., & Kryspin-Exner, I. (2005). Emotionserkennung in Gesichtern und emotionales Gesichtergedächtnis. Neuropsychologische Erkenntnisse und Darstellung von Einflussfaktoren. *Zeitschrift für Neuropsychologie*, 16(2) (S. 77–87). Bern: Verlag Hans Huber, Hogrefe Publishing GmbH, & Co. KG. <https://doi.org/10.1024/1016-264X.16.2.77>
- Hofer, M. (2013). Präsenzerleben und Transportation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 279–294). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_14
- Hong, J.H., Yang, J. Y, Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *The Journal of Product, & Brand Management*, 31(2) (S. 265–278). Santa Barbara: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4) (S. 635–650). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Huber, F., & Meyer, F. (2008). *Der Fußballstar als Marke: Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski* (1. Aufl., S. 27–32). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9752-4>
- Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3) (S. 260–280). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x>
- Jaffé, D., & Riedel, S. (2011). *Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication* (1. Aufl., S. 153–255). Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH, & Co. KGaA.

- Jaffé, D., & Manazon, V. (2012). *Verkaufen an Adam und Eva. Die Geheimtipps für erfolgreiches Verkaufen an Männern und Frauen* (1. Aufl., S. 27–314). Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH, & Co. KGaA.
- Jausen, M. (2020). Markenbildung im digitalen Zeitalter – Alles neu, nichts anders? In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.) *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (2. Aufl., S. 177–196). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27908-0_10
- Jusline. (2022). § 12 Körperschaftsteuergesetz 1988. Abgerufen am 18.02.2022, von <https://www.jusline.at/gesetz/kstg/paragraf/12>
- Kahneman, D. (2011). *THINKING, FAST AND SLOW*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials: when does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research*, 35(6) (S. 19). New York: World Advertising Research Center Ltd.
- Kang, J.-A.; Hong S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of consumer behaviour. An International Research Review*, 19(1) (S. 47–56). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *The Journal of Business Strategy*, 24(2) (S. 11–15). Boston: MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/02756660310508155>
- Keßel, J. (2019). Geschichtenerzähler mit Attitüde – Marken beziehen Haltung. *Journal für korporative Kommunikation* (2. Ausg., S. 79–89). Köln: Fresenius.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2) (S. 166–176). Wiley. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- Kipper, K. (2017). Weitererzählen von Storys aus Werbespots – gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede? *Journal für korporative Kommunikation* (2. Ausg., S. 19–26). Köln: Fresenius.
- Kirstein, S. (2009). *Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller* (S. 23–44). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8032-8>
- Kleine Wieskamp, P. (2019). *Visual Storytelling im Business. Mit Bildern auf den Punkt kommen* (S. 24–71). München: Carl Hanser Verlag.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005). The "Identified Victim" Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3) (S. 157–167). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/bdm.492>
- Köster, L. (2006). Markenstärkenmessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität. Das Beispiel der deutschen Brauwirtschaft. In D. Ahlert, U. Creusen, T. Ehrmann & G. Olesch (Hrsg.) *Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement*. Wiesbaden (S. 184–256). GWV Fachverlage GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9232-7_4

- Kreienkamp, E. (2007). *Gender Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung* (S. 41–50). Landsberg am Lech: by mi-Fachverlag, Redline GmbH.
- Kreuter, M. W.; Green, M. C.; Cappella, J. N.; Slater, M. D.; Wise, M. E.; Storey, D.; Clark, E. M.; O'Keefe, D. J.; Erwin, D. O.; Holmes, K.; Hinyard, L. J.; Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative Communication in Cancer Prevention and Control: A Framework to Guide Research and Application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3) (S. 221–235). The Society of Behavioral Medicine. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2015). Sozialtechniken der Werbung. In H. Diller & R. Köhler (Hrsg.) *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (8. Aufl., S. 205–419). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-026259-1>
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl., S. 51–570). München: Franz Vahlen Verlag GmbH.
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 30(4) (S. 583–596). Princeton, N.J: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/267457>
- Kubbe, I. (2020). Experimente und experimentelle Forschungsdesigns. In C. Wagemann, A. Goerres & M. B. Siewert (Hrsg.) *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 99–126). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_7
- Küster-Rohde, F. (2010). Glaubwürdigkeit im Rahmen der Marketingkommunikation und der Persuasionsforschung. In C. Betz, A. Kuß, T. Rudolph & T. Tomczak (Hrsg.) *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte* (1. Aufl., S. 7–30). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8493-7_2
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2) (S. 109–116). New York: Elsevier Science Inc. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lange, D., Onken, H., & Slopinski, A. (2013). *Politisches Interesse und Politische Bildung. Zum Stand des Bürgerbewusstseins Jugendlicher und junger Erwachsener* (6. Bd., S. 29–38). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01944-0>
- Langer, I.; Schulz von Thun, F., & Tausch, R. (2019). *Sich verständlich ausdrücken* (11. Aufl., S. 19–30). München: Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag.
- Langner, T.; Brune, P.; Fischer, A., & Klinke, T. (2018). Medienkonvergenz managen: Wahrnehmungs- und Wirkungspfade der Kommunikation antizipieren. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.) *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 41–324). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_3

- Lee, E., & Leets, L. (2002). Persuasive Storytelling by Hate Groups Online: Examining Its Effects on Adolescents. *AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST ABS*, 45(6) (S. 927–957). Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/00027642020-45006003>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4) (S. 967–985). The University of North Carolina Press. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Liebel, F. (2011). Motivforschung: Eine kognitionspsychologische Perspektive. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.) *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen* (2. Aufl., S. 473–490). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_23
- Littek, F. (2011). *Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Prozessarbeit nutzen* (S. 107–152). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94116-5>
- Lohaus, A.; Vierhaus, M., & Maass, A. (2010). *Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor* (S. 134–190). Berlin Heidelberg: Springer Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-03936-2>
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (5. Aufl., S. 27–37) Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. <https://doi.org/10.36198/9783838540047>
- Lundqvist, A.; Liljander, V.; Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4) (S. 283–297). London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Lutschewitz, C. (2020). *Storytelling und Leadership. Inspirieren und motivieren durch Geschichten* (S. 7–20). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29756-5>
- Lutz, B. (2020). Verständlichkeit aus fachkommunikativer Sicht. In C. Maaß & I. Rink (Hrsg.) *Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Handbuch Barrierefreie Kommunikation* (3. Bd., S. 147–162). Berlin: Frank & Timme GmbH, Verlag für wissenschaftliche Literatur. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/43216>
- Maathuis, O.; Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004): Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4) (S. 333–345). Henry Stewart Publications. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>
- Maas, J. (2011). Werbewirkungsforschung: Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.) *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2. Aufl., S. 519–536). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_26
- Machill, M.; Köhler, S., & Waldhauser, M. (2006). Narrative Fernsehnachrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. *Publizistik*, 51(4) (S. 479–497). <https://doi.org/10.1007/s11616-006-0241-x>

- Martinez-Conde, S.; Alexander, R. G.; Blum, D.; Britton, N.; Lipska, B. K.; Quirk, G. J.; Swiss, J. I.; Willems, R. M., & Macknik, S. L. (2019). The Storytelling Brain: How Neuroscience Stories Help Bridge the Gap between Research and Society. *The Journal of Neuroscience*, 39(42) (S. 8285–8290). <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1180-19.2019>
- Mattenklott, A. (2015). Emotionale Werbung. In K. Moser (Hrsg.) *Wirtschaftspsychologie* (2. Aufl., S. 83–100). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- McAdams, D. P., & McLean, K. C. (2013). Narrative Identity. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3) (S. 233–238). Los Angeles: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1177/0963721413475622>
- McQueen, A., & Kreuter, M. W. (2010). Women's cognitive and affective reactions to breast cancer survivor stories: A structural equation analysis. *Patient Education and Counseling*, 81(1) (S. 15–21). Elsevier Ireland Ltd <https://doi.org/10.1016/j.pec.2010.08.015>
- McGaugh, J. L. (2013). Making lasting memories: Remembering the significant. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 110(2) (S. 10402–10407). United States: National Academy of Sciences. <https://doi.org/10.1073/pnas.1301209110>
- Merchant, A.; Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7) (S. 754–762). NEW YORK: Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>
- Meyer, A.; Kantsperger, R., & Peckmann, M. (2017). Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung. In S. Helm, B. Günter & A. Eggert (Hrsg.) *Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen* (4. Aufl., S. 53–71). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10920-2_3
- Montua, A. (2020). Nicht die Tools bestimmen die Inhalte, sondern die Relevanz. *Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen* (S. 89–103). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28805-1_6
- Morhart, F., & Malär, L. (2019). Markenauthentizität: Konzeption, Messung und Steuerung. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 1231–1244). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_58
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(31) (S. 387–406). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Mühlmann, K.; Nagl, M.; Schreder, G., & Mayr, E. (2014). Von Helden und Schurken – Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narration in Organisationen. In S. Ettl-Huber (Hrsg.) *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 27–40). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06020-6_2
- Müller, F. (2021). Strategische Agendasteuerung. In U. Bihler & F. Müller (Hrsg.) *Modernes Reputationsmanagement. Der gute Ruf als Schlüssel zum Erfolg* (S. 35–52). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_3

- Nabi, R. L., & Green, M. C. (2015). The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. *Media Psychology*, 18(2) (S. 137–162). United States: Routledge, Taylor & Francis Group, LLC. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>
- Neser, S. (2016). Vertrauen. In D. Frey (Hrsg.) *Psychologie der Werte. Von Achtsamkeit bis Zivilcourage – Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (S. 255–268). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48014-4_23
- Neumayr, M., & Schober, C. (2012). *Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung* (S. 3–20) Wien: WU Vienna University of Economics and Business.
- O’Keefe, D. J. (2013). The Elaboration Likelihood Model. In J. P. Dillard & L. Shen (Hrsg.) *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (2. Aufl., S. 137–149). UK: SAGE Publications, Inc.
- Oatley, K. (1999). Why fiction may be twice as true as fact: Fiction as cognitive and emotional simulation. *Review of General Psychology*, 3(2) (S. 101–117). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.3.2.101>
- Oatley, K. (2011). Emotions and the Story Worlds of Fiction. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Hrsg.) *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations* (S. 39–70). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781410606648>
- Oppenheimer, D. M. (2005). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, 20(2) (S. 139–156). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/acp.1178>
- Oppenheimer, D.M.; Mayvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4) (S. 867–872). UK: Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Perdue, B., & Summers, J. O. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4) (S. 317–326). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/3151807>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11 (S. 673–675). Iowa.
- Pezoldt, K., & Kerl, I. (2007). Emotionale Konsumentenentscheidungen: Worin sich Frauen und Männer unterscheiden. *Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre*, 5 (S. 1 – 46). Ilmenau: VERLAG proWiWi e. V.
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2004). Sustaining Cultural Beliefs in the Face of Their Violation: The Case of Gender Stereotypes. In M. Schaller & C. S. Crandall (Hrsg.) *The Psychological Foundations of Culture* (S. 259–280). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. <https://doi.org/10.4324/9781410608994-19>
- Quaiser-Pohl, C. (2011). Psychologische Unterschiede zwischen Frauen und Männern – Fakten, Irrtümer, Erklärungsansätze. In H. Fink & R. Rosenzweig (Hrsg.) *Mann, Frau,*

- Gehirn. Geschlechterdifferenz und Neurowissenschaft* (S. 77–100). Paderborn: mentis Verlag GmbH. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.30965/9783957438904_008
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1) (S. 1–11). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/nvsm.297>
- Redler, J.; Jeck-Schlottmann, G., & Kim, S.-S. (2019). Messung innerer Markenbilder. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 1153–1184). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_56
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2) (S. 127–146). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Robiady, N. D.; Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2). (S. 492–500). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
- Rommerskirchen, J., & Woll, A.-K. (2015). Normative Erwartungen und internalisierte Werte-Marken als ethische Konstrukte. *Journal of Business and Media Psychology*, 6(1) (S. 10–25).
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4) (S. 651–665). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Röttger, U. (2022). Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (3. Aufl., S. 351–370). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_15
- Ruckenbrod, M. (2017). Markenbindung durch Dramaturgie – Welchen Einfluss narrative Muster auf die Beziehung zwischen Mensch und Marke haben. In J. Chlopczyk (Hrsg.) *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen* (S. 251–27). Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54157-9_13
- Rupp, M. (2016). *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership* (1. Aufl., S. 9–53). Frechen: mitp Verlags GmbH, & Co. KG.
- Sammer, P. (2014). *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing* (1. Aufl., S. 17–48). Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- Sammer, P. (2017). *Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing* (2. Aufl., S. 1–174). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.
- Sammer, P. (2019). Darf man Stories Glauben schenken? Betrachtungen zur Glaubwürdigkeit von Storytelling in Marketing, Werbung und PR. In S. Ettl-Huber (Hrsg.) *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 171–196). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6_9

- Sargeant, A., & Lee, S. (2004a). Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2) (S.185–202). Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004b). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8) (S. 613–635) Wiley Periodicals, Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.20021>
- Sargeant, A.; Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2) (S. 155–165). UK: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3) (S. 276–299). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/nvsm.389>
- Schach, A. (2016). *Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte* (S. 11–41). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11012-3>
- Schank, R. C., & Berman, T. R. (2011). The Pervasive Role of Stories in Knowledge and Action. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Hrsg.) *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations* (S. 287–314). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781410606648-15>
- Schapp, W. (2012). *In Geschichten verstrickt. Zum Sein von Mensch und Ding* (5. Aufl., S. V–X). KlostermannRoteReihe.
- Scheier, C. (2008). Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In R. T Kreutzer & W. Merkle (Hrsg.) *Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren* (1. Aufl., S. 305–323). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Scheier, C., & Held, D. (2012). Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation. In H.-G. Häusel (Hrsg.) *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (2. Aufl., S. 97–134), Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Schinko-Fischli, S. (2019). *Angewandte Improvisation für Coaches und Führungskräfte. Grundlagen und kreativitätsfördernde Methoden für lebendige Zusammenarbeit* (2. Aufl., S. 105–120). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25573-2>
- Schlundwein, L., & Ternès, A. (2019). Storytelling als nachhaltiges Marketing im Corporate Branding. In M. Englert & A. Ternès (Hrsg.) *Nachhaltiges Management. Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln* (S. 505–520). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57693-9>
- Schmieja, P. (2013). *Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Eine Untersuchung zur organisationalen Wertevermittlung* (S. 33–47). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04519-7>

- Schmid, S. (2020). Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.) *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 67–89). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03298-2_5
- Schultheiss, B. M., & Jenzowsky, S. A. (2000). Infotainment: Der Einfluss emotionalisierend-affektorientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 48(1) (S. 63–84). <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63>
- Schultz, C.; Einwiller, S.; Seiffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019). When Reputation Influences Trust in Nonprofit Organizations. The Role of Value Attachment as Moderator. *Corporate Reputation Review*, 22 (S. 159–170). <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00067-z>
- Schulz, T. (2017). Corporate Social Responsibility und Unternehmenswert: Wirkungsmechanismen zwischen Strategie, Intangibles und Marktbewertung. In T. Wunder (Hrsg.) *CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt* (S. 153–181). Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49457-8_8
- Schütz, K. (2018). *Attraktivität und Kompetenz von Models in der Werbung. Bewusste vs. unbewusste Einstellungen gegenüber Jüngeren und Älteren* (S. 17–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21262-9>
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation* (10. Aufl., S. 259–428). München: UVK Verlag.
- Shi, J.; Hu, P.; Lai, K.K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites. An elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 28(2) (S. 393–418). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0038>
- Sherif, M., & Sargent, S. S. (1947). Ego-Involvement and the Mass Media. *Journal of social issues*, 3(3) (S.8–16). <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1947.tb02208.x>
- Simon, R. W., & Nath, L. E. (2004). Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self-Reports of Feelings and Expressive Behavior? *The American journal of sociology*, 109(5) (S. 1137–1176). The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/382111>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change. *Journalism, & Mass Communication Quarterly*, 73(4) (S. 974–991). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1177/107769909607300415>
- Slater, M. D.; Buller, D. B.; Waters, E.; Archibeque, M., & LeBlanc, M. (2003). A Test of Conversational and Testimonial Messages versus Didactic Presentations of Nutrition Information. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(5) (S. 255–259). [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60056-0](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60056-0)
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1) (S. 5–16). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1023/a:1022299422219>

- Small, D. A.; Loewenstein, G., & Slovic, P. (2006). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2) (S. 143–153). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.005>
- Smith, A. (2010). *Theorie der ethischen Gefühle* (Philosophische Bibliothek, Bd. 605, S. L–LV). Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH.
- Sukalla, F. (2018). *Narrative Persuasion und Einstellungsdissonanz. Ein konservativer Test der zentralen Wirkungszusammenhänge* (S. 15–151). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20445-7>
- Sukalla, F. (2019). *Narrative Persuasion* (1. Aufl., Bd. 22, S. 11–88). Baden–Baden: Nomos Verlagsgesellschaft & Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783845283661>
- Sukalla, F. (2023). Narrative Persuasion – theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse zur Überzeugungskraft von Narrationen. *Soziale Passagen*, 15(1) (S. 23–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/s12592-023-00458-4>
- Stanford University. (2021). *Harnessing the Power of Stories*. Abgerufen am 26.07.2021, von <https://womensleadership.stanford.edu/stories>
- Statistik Austria. (2024). *Die zehn größten Spendenorganisationen in Österreich nach Spendeneinnahmen im Jahr 2022*. Abgerufen am 15.02.2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/953092/umfrage/groesste-spendenorganisationen-in-oesterreich/>
- Steenkamp, J.-B. EM., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34 (S. 53–65). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Stephens, G. J.; Silbert, L. J., & Hasson, U. (2010). Speaker–listener neural coupling underlies successful communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 107(32) (S. 14425–14430). United States: National Academy of Sciences. <https://doi.org/10.1073/pnas.1008662107>
- Sternthal, B.; Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *The Journal of Consumer Research*, 4(4) (S. 252–260). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/208704>
- Thibodeau, P. H.; Uri, R.; Thompson, B., & Flusberg, S. J. (2017). Narratives for Obesity: Effects of Weight Loss and Attribution on Empathy and Policy Support. *Health Education, & Behavior*, 44(4) (S. 638–647). Society for Public Health Education. <https://doi.org/10.1177/1090198116684794>
- Thier, K. (2006). *Storytelling. Eine narrative Managementmethode* (S. 2–10). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Thier, K. (2010). *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement* (2. Aufl., S. 15–48). Berlin Heidelberg: Springer Medizin Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-05110-4>
- Thier, K. (2017). *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement* (3. Aufl., S. 7–56). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.

- Tillmanns, U. (2018). Kunden durch Branded Content erreichen. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.) *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 301–324). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_8
- Ullrich, S., & Esch, F.-R. (2019). Markenkommunikation im Internet. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 711–736). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_34
- Van Laer, T.; de Ruyter, K.; Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *The Journal of Consumer Research*, 40(5) (S. 797–817). <https://doi.org/10.1086/673383>
- Vetter, V. (2012). *Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich. Ursachen, Konsequenzen und Implikationen. Forum Produkt- und Produktionsmanagement*. (1. Aufl., S. 9–126). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Vierzig, S. (2009). *Mythen der Steinzeit. Das religiöse Weltbild der frühen Menschen* (S. 22–28). Oldenburg: BIS-Verlag der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
- Von Wedelstaedt, A. K. (2016). *Von Menschen und Geschichten. Über philosophische Theorien narrativer Identität* (S. 49–84). Münster: mentis Verlag GmbH.
- Waters, R. D. (2008). Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors. *Journal of Communication Management*, 12(1) (S. 73–87). London: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/13632540810854244>
- Watzlawick, P. (2011). *Man kann nicht nicht kommunizieren. Ein Lesebuch* (1. Aufl.). Bern: Hans Huber Verlag.
- Webb, D.; Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2) (S. 299–309). Academy of Marketing Science. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Weber, S. (2017). Wie Geschichten wirken – Grundzüge narrativer Psychologie. In J. Chlopczyk (Hrsg.) *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen* (S. 11–22). Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54157-9_3
- Wiedmann, K.-P.; Fombrun, C. J., & van Riel, C. B.M. (2006). Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Versicherungsunternehmen. *der markt, International Journal of Marketing*, 45(177) (S. 98–109) <https://doi.org/10.1007/BF03032148>
- Wiedmann, K.-P. (2012). Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung - Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung. In C. Wüst & R. T. Kreutzer (Hrsg.) *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (S. 57–101). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3720-9_2
- Williams, C. (2019). The Hero's Journey: A Mudmap for Change. *Journal of Humanistic Psychology*, 59(4) (S. 522–539). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/002216-7817705499>

- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. Special Issue On Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4) (S. 335–345). Springer. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 227–246). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_11
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_16
- Wunder, T. (2017). *CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt. Management-Reihe Corporate Social Responsibility* (S. 1–41). Berlin: Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49457-8_1
- Wunderlich, E. (2012). Das W-Fragen-Geschichtenbaumusterspiel. In M. Ritter & A. Ritter (Hrsg.) *Schreibkompetenz und Schriftkultur. Ein Lese- und Arbeitsbuch* (S. 283–288). Frankfurt am Main: Grundsulverband - Arbeitskreis Grundschule e.V. <https://doi.org/10.25656/01:17695>
- Yaros, R. A. (2011). Effects of Text and Hypertext Structures on User Interest and Understanding of Science and Technology. *Science Communication*, 33(3) (S. 275–308). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1075547010386803>
- Yonelinas, A. P., & Ritchey, M. (2015). The slow forgetting of emotional episodic memories: an emotional binding account. *Trends in Cognitive Science*, 19(5) (S. 259–267). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.02.009>
- Zabucky, K. M., & Moore, D. (1999). Influence of text genre on adults' monitoring of understanding and recall. *Educational Gerontology*, 25(8) (S.691–710). United States: Routledge, Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/036012799267440>

Anhang

Abstract deutsch

Die vorliegende Studie untersucht das Wirkungspotenzial narrativer Kommunikation in Spendenaufrufen von Hilfsorganisationen am Beispiel der Caritas Wien. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Effekte narrativer Botschaften auf die Bewertung der Organisation sowie auf die Bereitschaft der Rezipierenden, eine finanzielle Unterstützung zu leisten. Im Zuge eines experimentellen Forschungsdesigns wurden zwei Gruppen jeweils mit unterschiedlichen Stimulusmaterialien (narrative versus nicht-narrative Spendenaufrufe) konfrontiert, wobei überprüft wurde, inwieweit Storytelling als strategisches Kommunikationsinstrument in der Lage ist, eine positive Wahrnehmung der Organisation zu fördern und gleichzeitig die Spendenbereitschaft der Zielgruppe zu steigern.

Die Untersuchung zeigt, dass Spendenaufrufe mit Storytelling als informativer, überzeugender sowie emotional ansprechender wahrgenommen werden und sich Rezipierende besser in die dargestellten Inhalte einfühlen können. Die Kausalanalyse, die die Beziehung zwischen der Wirkung narrativer Kommunikate und sowohl der Organisationsbewertung als auch der Spendenbereitschaft untersuchte, veranschaulicht eine signifikant positivere Organisationsbewertung sowie eine signifikant erhöhte Spendenbereitschaft, was den Einfluss emotionaler Erzählungen auf die Einstellung sowie Handlungsbereitschaft Rezipierender verdeutlicht. Die Ergebnisse der Moderatoranalyse, welche die Rolle des Geschlechts der Befragten in den beobachteten Effekten beleuchtete, zeigen, dass sich die Effekte von Storytelling für beide Geschlechter im gleichen Maße auswirken und somit keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Reaktion auf narrative Inhalte bestehen.

Zusammenfassend liefert die Studie empirische Erkenntnisse über den Einfluss narrativer Spendenaufrufe auf die Wahrnehmung und Mobilisierungsbereitschaft der Rezipierenden zugunsten von Hilfsorganisationen. Die gewonnenen Einsichten tragen dazu bei, das Verständnis für die Wirkung und Effektivität von Storytelling im sozialen Sektor sowie im Spendenmarketing zu vertiefen und bieten praxisrelevante Anhaltspunkte für die Gestaltung zukünftiger Kommunikationsstrategien.

Abstract englisch

Stories have long been a powerful communication tool, adding meaning to human lives, evoking strong emotions and being more easily understood than mere facts. While many studies have highlighted the power of stories in branding, there is limited empirical evidence on their effects in the charitable sector, particularly concerning consumer opinions and their willingness to donate. The present study, using Caritas Vienna as a case study, seeks to fill that gap by exploring the impact of narrative-driven donation appeals on the attitudes and donation behaviors of potential donors, comparing them to non-narrative-driven appeals. For this purpose, an experimental research design was conducted, involving two groups each presented with different stimulus materials (narrative versus non-narrative). The subsequent survey results provided insights that helped to evaluate the initial hypotheses.

The study reveals that donation appeals utilizing storytelling were perceived by recipients as more informative, convincing and emotionally engaging compared to those in the control group. Additionally, respondents exposed to narrative stimuli found it easier to absorb the information and experience the content. The analysis, which explored the relationship between the impact of narrative messages and both organizational evaluation and donation willingness, demonstrates a significantly more positive evaluation of the organization as well as an increase in donation willingness, underscoring the influence of emotional narratives on recipients' attitudes and behavioral intentions. Notably, the narrative effect was equally powerful across both male and female recipients, indicating the universal applicability of storytelling in charitable fundraising efforts.

In summary, this study provides empirical insights into the influence of narrative donation appeals on recipients' perception and motivation to support charitable organizations. The findings contribute to a deeper understanding of the effectiveness of storytelling in the social sector and donation marketing, offering practical guidance for the design of future communication strategies.

Fragebogen inkl. Treatments



stry24

Seite 01
EA

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie. In der Befragung geht es um die Kommunikation von Hilfsorganisationen. Sie werden zwei Texte zu lesen erhalten und im Anschluss gebeten, dazu Ihre Meinung abzugeben.

Ihre Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen beendet werden.

Die Bearbeitungsdauer der Befragung beträgt etwa 7-10 Minuten. Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist ein besonderes Anliegen und so werden Ihre Angaben ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) für diesen Forschungszweck erhoben und verarbeitet. Die ermittelten Daten werden streng vertraulich behandelt und die Auswertung erfolgt anonymisiert. **Es können daher keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden.**

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben oder am Ende der Befragung nicht möchten, dass Ihre Daten für die Auswertung verwendet werden, kontaktieren Sie mich gerne unter Julia Deweis (a01509483@unet.univie.ac.at) Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Währinger Straße 29, 1090 Wien).

Mit Weiterführung stimmen Sie zu, an dieser Befragung teilzunehmen.

Es folgen nun zwei Texte. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch.

PHP-Code

```
if (value('TR01') == 1) { text('TR22');  
} else if (value('TR01') == 2) { text('TR23');  
}
```

text('TR22')

Caritas &Du

Wir alle kennen diese Situation. Manchmal passiert alles auf einmal und wir durchleben schwierige Zeiten. Für Kurt war es besonders hart. Er hatte 2019 einen schweren Unfall und kann seitdem seinen rechten Arm nicht mehr vollständig bewegen. Kurze Zeit später verlor er seinen Job. Für Kurt schien es ausweglos nochmal einen Arbeitsplatz zu finden. „Keiner wolle ihn mehr“, erinnert er sich und erzählt, wie sehr ihm das zu schaffen machte. Selbstzweifel und Geldnot plagten ihn und irgendwann wurde alles zu viel. Kurt verlor schließlich seine Wohnung.

Fast zwei Jahre war Kurt obdachlos. „Ich hätte mir niemals gedacht, dass es so schnell gehen kann. Zuerst helfen dir Freunde, aber das ist keine Dauerlösung. Heute weiß ich, ich hätte mir früher Hilfe suchen sollen.“ Bei unserem Caritas-Betreuungszentrum in Wien, der Gruft, fand Kurt einen sicheren Schlafplatz. Aber noch mehr: Regelmäßige Mahlzeiten boten ihm eine Art Tagesablauf und halfen ihm, in einer gefühlt hoffnungslosen Situation wieder Struktur und Halt zu finden. Auch die Beratungsgespräche mit unseren Mitarbeiter*innen, die 365 Tage lang 24-Stunden für Menschen wie Kurt im Einsatz sind, gaben Zuversicht – und Wärme.

Heute besucht uns Kurt immer noch. Aber dieses Mal gibt er mit uns die 116.000 warmen Mahlzeiten jedes Jahr aus. Das sind 400 Mahlzeiten pro Tag, 400 warme und volle Bäuche, 400-mal „Wir sind da“. Und das macht uns stolz!

Wir helfen.

Hilf auch du uns zu helfen und unterstütze uns mit deiner Spende!



text('TR23')

Caritas &Du

Wir alle kennen diese Situation. Manchmal passiert alles auf einmal und wir durchleben schwierige Zeiten. Für manche ist es besonders hart. Was z. B. mit einem Unfall oder einer Krankheit beginnt, kann bis zum Jobverlust führen. Dann nochmal einen Arbeitsplatz zu finden, stellt sich oft als sehr schwierig heraus. Betroffene berichten oft von dem Gefühl, dass sie „keiner mehr wolle“ und wie sehr ihnen das zu schaffen macht. Selbstzweifel und Geldnot plagen sie und irgendwann wird alles zu viel. Sie verlieren schließlich ihre Wohnung.

Anfänglich versuchen Betroffene noch bei Freund*innen oder Bekannten Unterkunft zu finden, aber das ist meist keine Dauerlösung. So vergeht häufig einige Zeit bis sie sich Hilfe suchen und schließlich ihren Weg zu uns in unser Caritas-Betreuungszentrum in Wien, der Gruft, finden. Hier bieten wir einen sicheren Schlafplatz. Aber noch mehr: Regelmäßige Mahlzeiten bieten eine Art Tagesablauf und helfen, in einer gefühlt hoffnungslosen Situation wieder Struktur und Halt zu finden. Auch die Beratungsgespräche mit unseren Mitarbeiter*innen, die 365 Tage lang 24-Stunden für Menschen in Not im Einsatz sind, geben Zuversicht – und Wärme.

Im Vorjahr haben wir 116.000 warme Mahlzeiten ausgegeben. Das sind 400 Mahlzeiten pro Tag, 400 warme und volle Bäuche, 400-mal „Wir sind da“. Und das macht uns stolz!

Wir helfen.

Hilf auch du uns zu helfen und unterstütze uns mit deiner Spende!



PHP-Code

```
if (value('TR01') == 1) { text('TR24');  
} else if (value('TR01') == 2) { text('TR25');  
}
```

text('TR24')

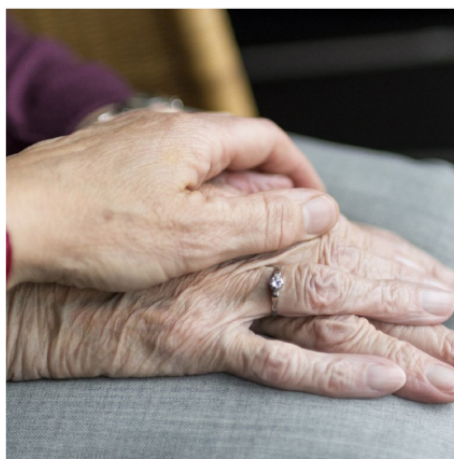
Caritas &Du

„Wir können nichts mehr für Sie tun.“ Mit diesen Worten wurde Elisabeth nach jahrelanger Krebs-Therapie nach Hause entlassen. Da war er nun, der Moment, vor dem sie sich so gefürchtet hatte. Die langjährige Routine, die unzähligen Arztgespräche und Therapien, die Tatsache, dass sich Menschen um sie kümmerten – alles war mit einem Schlag weg. Elisabeth wusste nicht mehr weiter und fühlte sich allein gelassen. Da wandte sich ihre Tochter an uns. Die Ängste und Sorgen, die organisatorischen Dinge und die Hilfslosigkeit waren auch für sie eine enorme Belastung. Unser Mobiles Caritas Hospiz Team besuchte Elisabeth noch am selben Tag. „Also ist es jetzt so weit und ich muss tatsächlich gehen?“, fragte sie mit Tränen in ihren Augen.

Wir besuchen Elisabeth zwei Mal die Woche. Wir fragen und wir hören zu. Wir lachen. Und wir reden – über Sorgen, letzte Wünsche, Kindheitsträume und manchmal auch über Elisabeths geheimes Apfelstrudel-Rezept. Elisabeth ist aber nicht mehr verzweifelt, sie hat auch keine Angst mehr. Sie hat Zeit gebraucht, ihre Situation anzunehmen und damit Frieden zu finden. Inzwischen wirkt sie erleichtert. Es hat fast den Anschein, als wäre ein großer Druck von ihr abgefallen: der Druck ständiger Arzttermine und Behandlungen, der Druck quälender Ungewissheit. Ihr war nur wichtig, dass wir sie bis zuletzt begleiten. Gemeinsam mit ihrer Tochter und bei ihr zuhause.

Diese schwierige Situation muss niemand allein bewältigen. Wir vom Caritas Hospiz sind für Elisabeth und ihre Familie da, auch in der wahrscheinlich schwierigsten Zeit ihres Lebens.

Hilf auch du uns mit deiner Spende, Menschen ein würdevolles Leben bis zuletzt zu ermöglichen!



text('TR25')

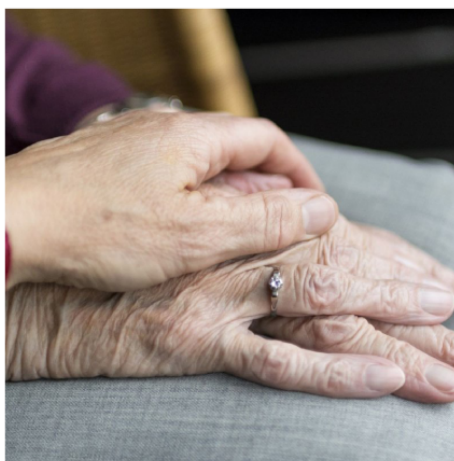
Caritas &Du

„Wir können nichts mehr für Sie tun.“ Mit diesen Worten werden Menschen nach jahrelanger Krebs-Therapie nach Hause entlassen. Da ist er nun, der Moment, vor dem sich alle so fürchten. Die langjährige Routine, die unzähligen Arztgespräche und Therapien, die Tatsache, dass sich Menschen kümmern – alles ist mit einem Schlag weg. Plötzlich wissen Betroffene nicht mehr weiter und fühlen sich allein gelassen. Es sind oft Familienmitglieder, die sich an uns wenden. Die Ängste und Sorgen, die organisatorischen Dinge und die Hilflosigkeit sind für die ganze Familie eine enorme Belastung. Unser Mobiles Caritas Hospiz Team besucht die Betroffenen meist noch am selben Tag und manche realisieren zum ersten Mal, was nun Realität ist.

Wir besuchen Betroffene zwei Mal die Woche. Wir fragen und wir hören zu. Wir lachen. Und wir reden – über Sorgen, letzte Wünsche, Kindheitsträume und manchmal auch über geheime Apfelstrudel-Rezepte. Sie sind dann nicht mehr verzweifelt, sie haben auch keine Angst mehr. Sie haben Zeit gebraucht, ihre Situation anzunehmen und damit Frieden zu finden. Oft wirken sie erleichtert. Es hat fast den Anschein, als wäre ein großer Druck von ihnen abgefallen: der Druck ständiger Arzttermine und Behandlungen, der Druck quälender Ungewissheit. Ihnen ist nur wichtig, dass wir sie bis zuletzt begleiten. Gemeinsam mit ihrer Familie und bei ihnen zuhause.

Diese schwierige Situation muss niemand allein bewältigen. Wir vom Caritas Hospiz sind für Menschen da, auch in der wahrscheinlich schwierigsten Zeit ihres Lebens.

Hilf auch du uns mit deiner Spende, Menschen ein würdevolles Leben bis zuletzt zu ermöglichen!



3. Wenn Sie nun an die Hilfsorganisation aus den Texten („Caritas Wien“) denken, wie würden Sie diese allgemein bewerten?

1 = sehr
positiv

7 = sehr
negativ

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

4. Bitte bewerten Sie die nachstehenden Statements:

Die Caritas Wien wirkt auf mich ...

1 = Ich stimme
gar nicht zu

7 = Ich stimme
vollkommen zu

... klar / verständlich in ihren Botschaften.	○	○	○	○	○	○	○
... interessant.	○	○	○	○	○	○	○
... sympathisch.	○	○	○	○	○	○	○
... authentisch.	○	○	○	○	○	○	○
... glaubwürdig.	○	○	○	○	○	○	○
... vertrauenswürdig.	○	○	○	○	○	○	○
... im Sinne ihrer sozialen Verantwortung engagiert und dieser nachkommend.	○	○	○	○	○	○	○

5. Wenn Sie an die Caritas Wien und ihre Leistungen denken, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für diese Hilfsorganisation spenden würden?

1 = sehr
unwahrscheinlich

7 = sehr
wahrscheinlich

Ich würde gar
nicht spenden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

PHP-Code

```
if (value('SB07_04') == -1) {  
    goToPage('SV'); }
```

6. Welchen Betrag(*) würden Sie an die Caritas Wien spenden?

* Bitte geben Sie einen durchschnittlichen Betrag für ein Jahr in Euro an.

- ☐ 1-10 Euro pro Jahr
- ☐ 11-50 Euro pro Jahr
- ☐ 51-100 Euro pro Jahr
- ☐ 101-200 Euro pro Jahr
- ☐ 201-500 Euro pro Jahr
- ☐ 501-1.000 Euro pro Jahr
- ☐ über 1.000 Euro pro Jahr
- ☐ Keine Angabe

7. Falls Sie in der Vergangenheit schon einmal an die Caritas Wien gespendet haben, wie viel haben Sie in etwa gespendet?

(Die Angaben gelten weiterhin in Euro und durchschnittlich pro Jahr)

- ☐ Ich habe noch nie an die Caritas Wien gespendet.
- ☐ 1-10 Euro pro Jahr
- ☐ 11-50 Euro pro Jahr
- ☐ 51-100 Euro pro Jahr
- ☐ 101-200 Euro pro Jahr
- ☐ 201-500 Euro pro Jahr
- ☐ 501-1.000 Euro pro Jahr
- ☐ über 1.000 Euro pro Jahr
- ☐ Weiß ich nicht (mehr).
- ☐ Keine Angabe

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen.

Zum Abschluss folgen nun noch Angaben zu Ihrer Person. Auch hier gilt: Alle Daten werden **streng vertraulich und anonymisiert** behandelt und dienen rein zum Zweck der Auswertung.

8. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Divers
- ☐ Keine Angabe

Seite 15

DM07

9. Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

- ☐
- ☐ Keine Angabe

Seite 16

DM04

10. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an.

- ☐ Ledig
- ☐ Verheiratet
- ☐ Geschieden
- ☐ Verwitwet
- ☐ Sonstiges:
- ☐ Keine Angabe

Seite 17

DM05

11. Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

- ☐ Kein Bildungsabschluss
- ☐ Hauptschule / Mittelschule / AHS-Unterstufe
- ☐ Sonderschule
- ☐ Polytechnikum
- ☐ Berufsschule / Lehre
- ☐ Mittlere berufsbildende Schule (z.B. HASCH)
- ☐ Gymnasium mit Matura / Abitur (AHS)
- ☐ Höhere berufsbildende Schule mit Matura / Abitur (z. B. BHS, HAK, HTL, HLW)
- ☐ Universitäts- oder Fachhochschulabschluss
- ☐ Anderes:
- ☐ Keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit Ihrer Unterstützung haben Sie einen wesentlichen Beitrag zur wissenschaftlichen Erforschung des Wirkungspotenzials narrativer Botschaften geleistet. Untersucht wurde, inwiefern Storytelling in Spendenaufrufen einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft der Rezipierenden evoziert sowie welche Unterschiede sich in der anschließenden Bewertung der Organisation aufzeigen lassen.

Für dieses experimentelle Forschungsdesign wurden fiktive Spendenaufrufe erstellt und den jeweiligen Versuchsgruppen (VG) zugeteilt: Während VG1 Spendenaufrufe mit Storytelling zur Durchsicht erhielt, wurden VG2 Spendenaufrufe ohne Storytelling präsentiert. Die Analyse der Ergebnisse der anschließenden Befragung diente der Beantwortung der erarbeiteten Hypothesen. Zugeteilt in eine dieser Gruppen wurden Sie automatisiert per Zufallsgenerator und es lassen sich keine Rückschlüsse auf Ihre Person ziehen.

An dieser Stelle möchte ich mich ebenso herzlichst bei den Verantwortlichen der Caritas der Erzdiözese Wien bedanken, die mir die Forschung in ihrem Namen ermöglicht haben und betonen, dass die Organisation weder für den Inhalt der Befragung noch für die Auswertung der Resultate verantwortlich ist.

Mit besten Dank und Grüßen,
Julia Deweis

Sollten Sie Fragen zu dieser Erhebung haben oder nicht möchten, dass Ihre Daten für die Auswertung verwendet werden, kontaktieren Sie mich unter: Julia Deweis (a01509483@unet.univie.ac.at)

Letzte Seite

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.