

# LEITFADEN ZUR NARRATIV-ENTWICKLUNG

## Was ist ein Narrativ?

- Das Herstellen eines Deutungszusammenhangs zwischen Fakten
- **Sinnzusammenhänge, die wir schaffen**
- Wir erzählen: Was ist normal, was verständlich, wo liegt das Problem und wer ist daran schuld?

Das heißt: Wie ein Sternbild - einzelne Sterne als Tier/Mythische Gestalt deuten

**Beispiel:** Harry Potter - alles dockt an eine Erzählung (Harry ist ein Zauberer) an und baut aufeinander auf

## Warum brauchen wir ein Narrativ?

- Menschen lassen sich eher durch schlüssige Erzählungen als durch Fakten überzeugen
- Konsens als Grundlage für unsere Presse-/Social Media-Arbeit (Basis für zB Kampagne)
- Narrative müssen regelmäßig, aber nicht zu oft, geupdated werden, um aktuelle Geschehnisse damit einzuordnen

## Was ist dabei wichtig?

- klare, leicht verständliche Botschaften
- Gute Slogans: Bedrohung, Chance, Vision
- Kausalität und Konflikt: mindestens 2 Ereignisse miteinander verbinden

... Das heißt:

A passiert, und dann passiert B.

A passiert, aber dann passiert B.

→ **Ganz simples Beispiel:** Wir gehen auf die Straßen, weil wir Klimagerechtigkeit fordern und ein Recht auf Zukunft haben, und dann treffen Politiker\*innen Entscheidungen, die unsere Forderungen Realität werden lassen.

Falls dich das interessiert, hier ein super spannendes Video der Macher von South Park zu Storytelling: <https://youtu.be/vGUNqg3jVLg>

## ~ Bevor wir schreiben: Die Basics

### Theory of Change:

- Was ist deine/unsere Vorstellung, wie Veränderung passiert? Was muss für eine bessere Welt getan werden?

→ *Beispiel:* Wir, junge Menschen, gehen auf die Straße, noch mehr Menschen (die ganze Gesellschaft) schließen sich uns an, so beeinflussen/verändern wir politische Entscheidungen/Diskurse.

### Zielsetzung:

- “**SMARTIE**”-Technik: **s**trategisch, **m**essbar, **a**ktivierend, **r**ealitätsbezogen, **t**erminiert, **i**nkklusiv, **e**manzipatorisch

- Neben “Was erzählen wir?” geht es verstärkt ums “Wie erzählen wir?”

Das heißt: Unsere Einstellung zum Thema - zB malen wir die Zukunft eher positiv oder negativ?

- Politische Narrative polarisieren gewollt
- Reale Konflikte aufzeigen, aber nicht nur Anklagen!

### Adressat\*innen:

- Welche Entscheidungsträger\*innen können das Ziel (Veränderung) möglich machen? zB Mitglieder von Parteien, Politiker\*innen, Aktionär\*innen, ...

- Wer verursacht das Problem? Wer nicht? Wer handelt konkret? → Täter\*innenschaft benennen

### Publikum:

- Welche Zielgruppe erreichen / überzeugen? (konkret sein - nicht “die Öffentlichkeit”) → zB Aktionär\*innen davon überzeugen, in Unternehmen Veränderung zu bewirken

- passive Verbündete aktivieren → zB Menschen, die uns in den Medien (mit positiver Einstellung) verfolgen, aber zB nicht selbst auf Demos gehen (Nachbar:innen, ...)

- aktive Verbündete motivieren / repräsentieren → zB Menschen, die auf unsere Demos gehen, aber nicht in der Bewegung aktiv sind (Freund\*innen von uns, ...)

- Menschen mit etwas ansprechen, was sie schon bewegt (Werte, Emotionen, ...): Hoffnung, Angst, ...

- Emotionen wecken, um Weltanschauungen zu beeinflussen, in dem sie Werte ansprechen

### Unterstützer\*innenkreis:

- Wer sind unsere Verbündeten? → soziale Blöcke, Gruppen, Gemeinschaften

- Narrativ muss!! für die eigene Basis funktionieren → Was uns nicht hyped, wird andere nicht hypen, denn wir müssen andere davon überzeugen

### Gegenseite:

- Welches Narrativ benutzen Gegner\*innen? Was erzählen sie über uns?

zB “Alle Menschen auf Demos von FFF wollen nur die Schule schwänzen!”

- Analysieren und unschädlich machen / kontern können  
zB "Wir bestreiken die Schule, weil die Klimakrise tödlich und vielerorts schon Realität ist - es muss politisch etwas getan werden."
- Das Narrativ, das unsere Gegenseite über uns verwendet, benutzen wir nicht → wir setzen unsere Inhalte! (Beispiel: Schulschwänzer:innen → Klimaaktivist:innen)

### **Realpolitischer Enterhaken:**

- Für Medien interessanter, wenn Bezug vorhanden zu... (Nachrichtenwert haben/erzeugen)
  - Weltgeschehen (Corona, Wirtschaftskrisen, Naturkatastrophen, ...)
  - realpolitischen Prozessen (neue Gesetzesentwürfe, Wahlen, Lobbyismus, ...)
- Konkretes Bild → hier, jetzt, ich

## **~ Wenn wir schreiben: Was muss rein?**

### **Der Konflikt:**

- Worum geht es eigentlich? Was ist das Problem?  
zB Klimakrise vs. Politik, die nicht handelt
- "Neutrale" Beobachter:innen gewinnen  
zB Nachbar:innen, die noch nicht auf Demos waren, aber prinzipiell am Thema interessiert sind

### **Die Charaktere:**

- Wer spricht für wen? Wer sind die Konfliktparteien?  
zB unsere Pressesprecher\*innen → Politiker\*innen
- Wer ist "böse" / wer Held\*in? Wer steht wem gegenüber?  
zB junge Menschen (FFF-Aktivist\*innen) → alte, weiße cis Dudes in der Politik

### **Grundannahmen:**

- Voraussetzungen verständlich?  
zB Mitschüler:innen, die evtl Basiswissen haben, sollten verstehen können, was wir fordern
- einfach, möglichst wenig Vorwissen nötig (aber das ist abhängig von der Zielgruppe, wenn die zB Wirtschaftsdudes sind, dann müssen die adressiert werden)

### **Schwachstellen:**

- Wo sind Ungereimtheiten/Widersprüche/Lügen?
- Sowohl auf der Gegenseite, als auch in der eigenen Geschichte!
- Wie kann das auf der Gegenseite offen gelegt werden?  
zB Vorgabe eines Unternehmens, Klimaschutz machen zu wollen, aber eigentlich Kohle zu subventionieren

### Interventionspunkte:

- Wo treffen Geschichten aufeinander? Wo greifen wir als Bewegung ins Gesellschaftssystem ein?
  - zB Orte der Produktion (zB Fabriken), der Zerstörung (zB Tagebau), des Konsums/Verbrauchs (zB Geschäfte), der Entscheidung (zB Parlamente), des Denkens/Wissens (zB Schulen), des Alltags (zB Mobilität), ...
- 

### ~ Beim Schreiben beachten:

#### Framing (engl. Rahmen):

- Erschafft Deutungsrahmen / Bilder → Warum tun wir, was wir tun? Wie passt zB unsere Aktion zu unseren Zielen? Wen adressieren wir? etc → s. Basics

#### “Umframen”:

- Aktiv **den Rahmen** des bereits erzählten...
  - **verschieben** → Arbeitsplätze gehen verloren, aber dafür werden neue geschaffen
  - **vergrößern** → Wirtschaftssubventionen, um aus der Coronakrise zu kommen, können dem **Klima** schaden
  - **verkleinern** → Kohleabbau ist zwar für Konzerne cool, aber Menschen verlieren dadurch ihre Heimat

#### (Bild)sprache:

- Bilder erzählen Geschichte → bildhafte Sprache, Fotos, Beispiele!!
  - *zum Beispiel:* “Wir bieten allen Menschen auf unseren Demonstrationen einen Platz, **indem** wir sie direkt ansprechen und ermutigen, sich uns anzuschließen.”
- Sprache hat Macht und schafft Realitäten: Versuchen wir zu gewinnen oder radikal/wütend zu klingen? Geht auch gleichzeitig! Wenn wir Bock drauf haben, überzeugend zu sein ;)

#### Vorwegnahme (engl. Foreshadowing):

- Zukunftsbild schaffen → Vision
    - Problem einordnen und Lösungen zeigen
    - Hoffnung: selbstverständliche Machbarkeit betonen
    - Orientierung für sich selbst/eigene Zukunft, erklären was kommt, Ziele/Etappensiege aufzeigen
  - Warum und wie wirds besser? Menschen abholen!
- Beispiele:

- durch autofreie Innenstädte Sicherheit für Menschen schaffen, lebenswerte Städte, saubere Luft, ...
- weniger Kohleabbau, Dörfer bleiben, Menschen behalten ihre Heimat, gleichzeitig sauberere Luft, ...

- **Mehrheiten betonen**

→ Wissen über Mehrheitenlage, die Klimakrise ist ein Problem von allen

→ Größe der Mehrheiten und Wachstum betonen ("immer mehr Religionsgemeinschaften fordern Klimagerechtigkeit")

### **Wortwahl: Wörter verwenden die:**

- ... bestimmt konnotiert sind

statt Klimawandel/Klimaerwärmung zB Klimakrise → Ernst der Lage deutlich machen

- ... zur Geschichte passen

- extra negativ: "Kohle ist dreckig"

- extra positiv: "Alle fürs Klima", "Alle für 1 Komma 5"

- **Verneinungen / negative Framings vermeiden:**

"Weil wir nicht wollen, dass wir Krisenzustände wie jetzt in der Coronapandemie erleben, deshalb..." → "Wir fordern eine lebenswerte, gerechte Welt (in der aktuell bestehende Ungleichheiten wie Rassismus und das Patriarchat nicht mehr existieren), deshalb..."

### **Wichtig für 2021:**

- Corona wirft andere (Gerechtigkeits-)Krisen auf

→ Neue Herausforderungen / Aktionen / Framings

- Menschen sind krisenmüde

→ Gefahr "Backlash" durch zu unbequeme/radikale Forderungen

- Deswegen: Handlungsmotivation durch Perspektiven schaffen (statt durch Panik)

→ Another world is possible!

- **Unsere Geschichte für das gesamte Jahr:** <https://fffutu.re/geschichte2021>

## **~ Was sich aus einer Geschichte ergibt & dringend notwendig ist:**

### **Kernbotschaften**

→ Kernbotschaften sind die wichtigsten Punkte aus unserem Narrativ, die wir in alle Interviews, PMs, Artikel, Texte, ... einbringen

### **Möglicher Aufbau: drei Bausteine**

- Aktion
- Forderung
- Begründung

→ funktioniert besonders bei Aktionen gut, wenn es um **allgemeinere Narrative** geht, kann es helfen, **den Konflikt, die Vision und den Weg dahin** in **je eine Kernbotschaft** zu verpacken

→ **3 Kernbotschaften** sind immer gut!

→ **kurz fassen!**

***Beispiel:***

• **Aktion:**

Wir gehen heute weltweit auf die Straße, um ...

• **Forderung:**

... für eine gerechte Klimapolitik zu demonstrieren. Denn..

• **Begründung 1:**

... die Politik darf nicht länger nur leere Versprechen machen, sie muss ihre Verantwortung anerkennen und entsprechend handeln.

• **Begründung 2:**

... die Klimakrise ist schon heute für viele Menschen Realität. Es muss jetzt gehandelt werden!

---

**Weiterführende Lektüre:**

- Das **Handbuch Pressearbeit** von **Hedwig A. Lindholm** ist sehr empfehlenswert (darauf basiert auch dieses Doc :D):

<https://unrast-verlag.de/neuerscheinungen/handbuch-pressearbeit-detail>