



Summer Academy 2 - Storytelling und Public Narrative

Check In - Welche Geschichte würdet ihr gerne in die Presse bekommen und warum?



Heute



-
- *Was sind Diskurse, Narrative, Frames?*
 - *Storytelling - was ist das und warum brauche ich das in der Pressearbeit?*
 - *Zielgruppen - Werte*
 - *Gefühle und Handeln*
 - *Wie erstelle ich ein Public Narrative, um Menschen zu berühren?*
 - *Kernbotschaften*
-

Storytelling



- Eine lebendig erzählte Geschichte gewinnt die Aufmerksamkeit und Konzentration anderer Menschen leichter als eine logisch-sachliche Darlegung von Fakten. Deswegen wird Storytelling seit Jahrtausenden zur Weitergabe von komplexem Wissen in Kulturen angewandt.

- Storytelling generiert Erinnerung und fördert Lernen.
 - Ähnlich wie die Konstruktion von Gedächtnis im Gehirn funktioniert Storytelling mit Assoziationen. Über Dramaturgie und narrative Elemente werden Subtexte erzeugt, die das Erinnern von langen Zeiträumen ermöglichen.
-
-

Quelle: Wikipedia



1 - Buchtip: [Erzählende Affen](#)

Wichtige Elemente im politischen Storytelling



-
- *Helden, Opfer, Bösewichte*
 - *Emotionen - Hoffnung, Wut, Angst*
 - *Werte - Gerechtigkeit, Fortschritt, Wohlstand*
 - *Dramaturgie - Heldenreise - Möglichkeiten und Bedrohungen*
 - *Erfolge und Gewinne*
-

Bsp: Greta Thunberg <https://www.kindernetz.de/wissen/klima-aktivistin-greta-thunberg-100.html>

Politik ist ein Kampf um legitime Geschichten



Diskurs



Narrative



Beispiele:

- *Vom Tellerwäscher zum Millionär*

- *Die soziale Marktwirtschaft*
 - *The great reset*
 - *Gleichheit, Freiheit, Brüderlichkeit*
 - *Yes we can*
-

Die Funktion von Narrativen



-
- *Kommunikation ermöglichen*
 - *Aufzeigen, was getan werden soll*
 - *Bezugspunkte für soziale Akteure bieten*
 - *Politische Allianzen und kollektives Handeln konfigurieren*
 - *Politische Positionen und strategische Legitimation produzieren*
 - *Wertesysteme erhalten oder verändern*
-

Narrative sind erfolgreich, wenn sie öffentlich kommuniziert und akzeptiert werden und wenn sie positiv in die alltägliche Kommunikation eingebettet sind. Erfolg bezieht sich also auf die ‚diskursive Wirkung‘ von Narrativen. Sie strukturieren, wie Menschen etwas interpretieren oder verstehen.

Diskurse in der Umweltpolitik - Studie vom Umweltbundesamt

Diskurs: Atomkraft verlängern

Narrative:

- ***Ideologie*** Die Abschaltung der Atomkraft unter Bedingungen der Ukraine Krise ist ideologische Verbohrtheit
 - ***Sicherheit*** Die Atomkraft ist gefährlich und ein Weiterbetrieb nicht einfach möglich, weil Sicherheitsprüfungen zu lange dauern
 - ***Wirtschaftlichkeit*** Die Atomkraft ist unwirtschaftlich und ein Weiterbetrieb zu teuer
 - ***Erneuerbare Energien:*** Jeder Euro für die Atomkraft ist ein Euro weniger für den notwendigen Ausbau der Erneuerbaren Energien
-

Framing und Frames



*„Wie Deutschlands AKW-Neustart gelingen könnte: Zauberwort **Streckbetrieb!**“*

Bild.de am 26. Juli 2022

„...die zeitlich auf einige Monate begrenzte Verlängerung des AKW-Betriebs wird von den bisher wenigen Befürwortern in der Ökopartei einhellig als **“Streckbetrieb”** bezeichnet. Diese übereinstimmende Wortwahl lässt aufhorchen.“

DIE WELT vom 28. Juli 2022, S.4

Bei NDR Info verwies Niedersachsens Umweltminister Lies auf die Notwendigkeit, in der aktuellen Atom-Diskussion zu differenzieren. In diesem Winter gehe es um den **Streckbetrieb** für einige AKW. Dies dürfe aber nicht zu einer politisch motivierten Diskussion um den Ausstieg aus dem Ausstieg führen. Die Debatte lenke von der eigentlichen Lösung ab: den erneuerbaren Energien. Bei deren Ausbau hake es - das müsse sich ändern. NDR, 29.7. - "Lies: AKW-Streckbetrieb "lenkt von eigentlicher Lösung ab"

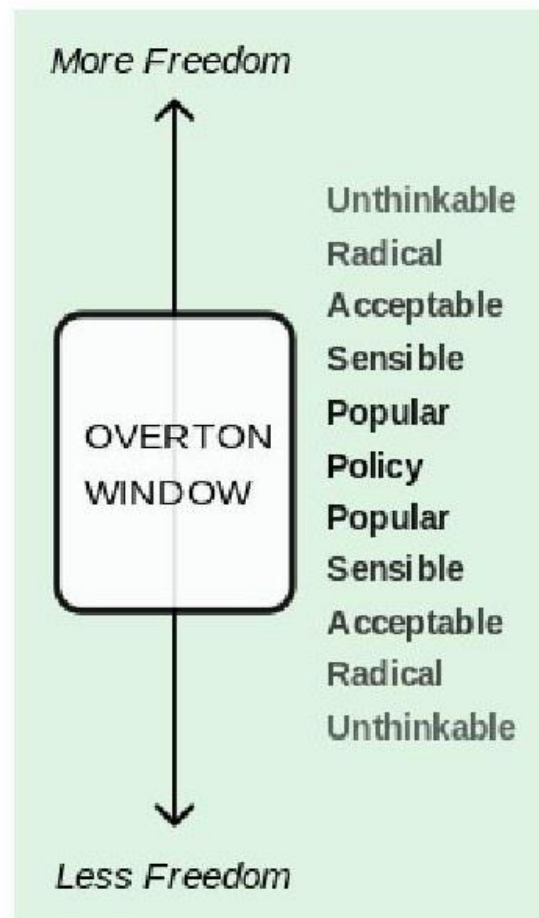
Luisa Neubauer hält "Streckbetrieb" von AKW für denkbar. (MSN, 1.8.2022)



Was sind weitere Frames, mit denen die Gegenseite ihre Forderungen versteckt, positiv verpackt oder unkenntlich macht?



Das Overton Window verschieben oder radikales normalisieren



2 - <https://cape.commons.yale-nus.edu.sg/2019/03/18/issue-1-importance-of-context/>

"Fahren Sie fort, Ihre Argumente hartnäckig und überzeugend vorzutragen, bis Ihr Standpunkt politisch mehr zum Mainstream wird ODER verstärken Sie die Stimmen derjenigen, die radikale Ideen ein paar Stufen höher vertreten, als Sie es wirklich wollen."

Quelle: <https://cape.commons.yale-nus.edu.sg/2019/03/18/issue-1-importance-of-context/>

Ableitungen für gesellschaftliche Kommunikation



- **Falsche gedankliche Krisen-Tradeoffs zwischen kurzer und langer Frist vermeiden.** Temporäre Entlastungen und strukturelle Verbesserungen zusammen denken.
- Derzeitigen Mangel an gesellschaftlichem Ver- und Zutrauen (ggü. System und Mitmenschen) als zentrale Prämisse mitdenken. **Kollektives Handeln und gerechte Beiträge sicherstellen, statt Einzelne mit allzu „aktivierenden“ Appellen zu überfordern.**
- **Kleine Brötchen sind manchmal die besten:** Bei Zielbildern fürs Land nicht primär „Modernisierungsgewinner-Erfolgsstories“ erzählen, sondern kollektive Absicherung und Wertschätzung einfordern, die Lebenswelt der Menschen aufwerten, empfundene Missstände aufgreifen.
- Veränderungen als **Verbesserungen und „Substanzstärkung“ konzipieren.** Leitfrage: Wie macht Wandel die Dinge besser / zukunftsfest, auf die Menschen schon heute viel geben?
- **Breite Messenger-Allianzen bauen,** bodenständige „Alltagsheldinnen“ einbinden.
- **In der zivilgesellschaftlichen Arbeit „Provokation“ und Konzilianz richtig dosieren:** Zielgruppen neben klaren Botschaften glaubhaft vermitteln, dass die eigenen Ziele auch für sie gut sind; falsche Antagonismen (Klima-Jugend vs. „einfache“ Arbeitnehmerinnen) vermeiden

Wen wollen wir ansprechen?











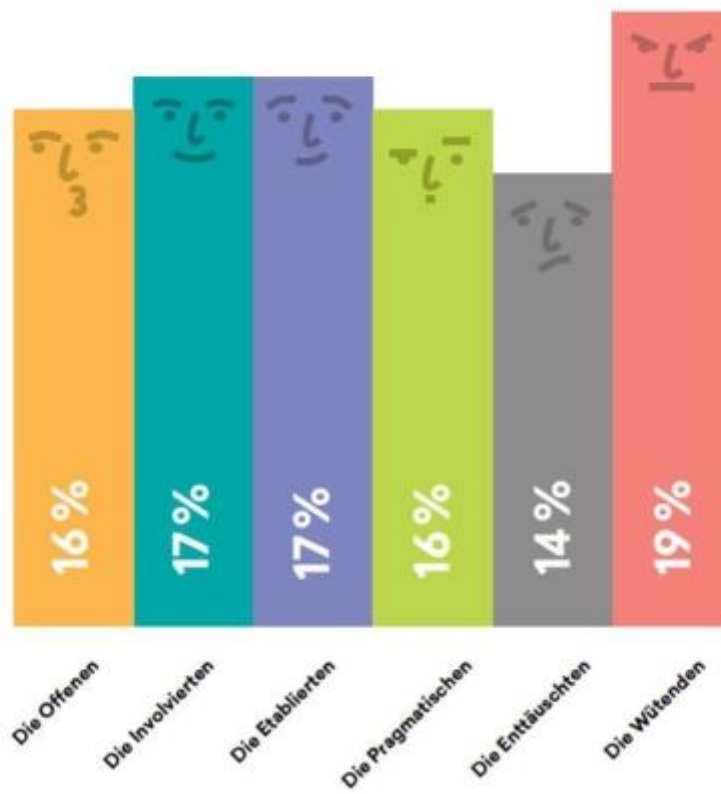
In unserer 2019 veröffentlichten Studie „Die andere deutsche Teilung“ hatten wir anhand eines sozialpsychologischen Forschungsansatzes die folgenden sechs gesellschaftlichen Typen innerhalb der Bevölkerung identifiziert, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf Gesellschaft haben:

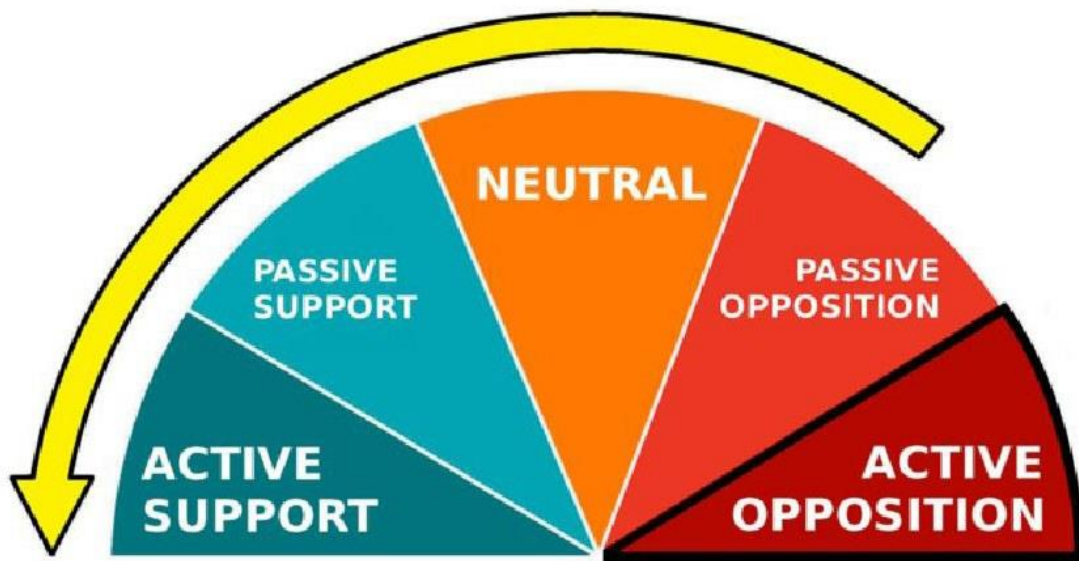
- **Die Offenen (16 Prozent):** Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken
- **Die Involvierten (17 Prozent):** Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften
- **Die Etablierten (17 Prozent):** Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden
- **Die Pragmatischen (16 Prozent):** Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen
- **Die Enttäuschten (14 Prozent):** (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit
- **Die Wütenden (19 Prozent):** Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Diagramm 2 Dreiteilung der Gesellschaft



Diagramm 1 Die sechs gesellschaftlichen Typen





3 - <http://beautifultrouble.org/principle/shift-the-spectrum-of-allies/>

<https://trainings.350.org/resource/spectrum-of-allies>



Was macht Menschen am meisten Sorgen bei der Klimakrise?

Diagramm 5

Sorge im Einzelnen um ...

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Artenvielfalt von Tieren/Pflanzen	87	89	93	83	79	92	89
Zustand der Landschaften	87	89	95	91	80	88	78
Zustand der Meere und Ozeane	87	90	95	93	82	82	79
Situation der Menschen in ärmeren Ländern	82	84	86	90	77	72	75
Lebensbedingungen der Kinder / komm. Gen.	82	84	86	90	74	84	68
Klima- und Wetterbedingungen in D	80	81	91	84	73	69	74
Wirtschaftliche Entwicklung in D	75	71	71	78	82	69	77
Gesundheit der Menschen in D	70	73	71	77	74	66	55
Persönliche Lebensbedingungen	67	73	64	67	70	54	68
Versorgungslage in D	62	61	67	64	63	51	60

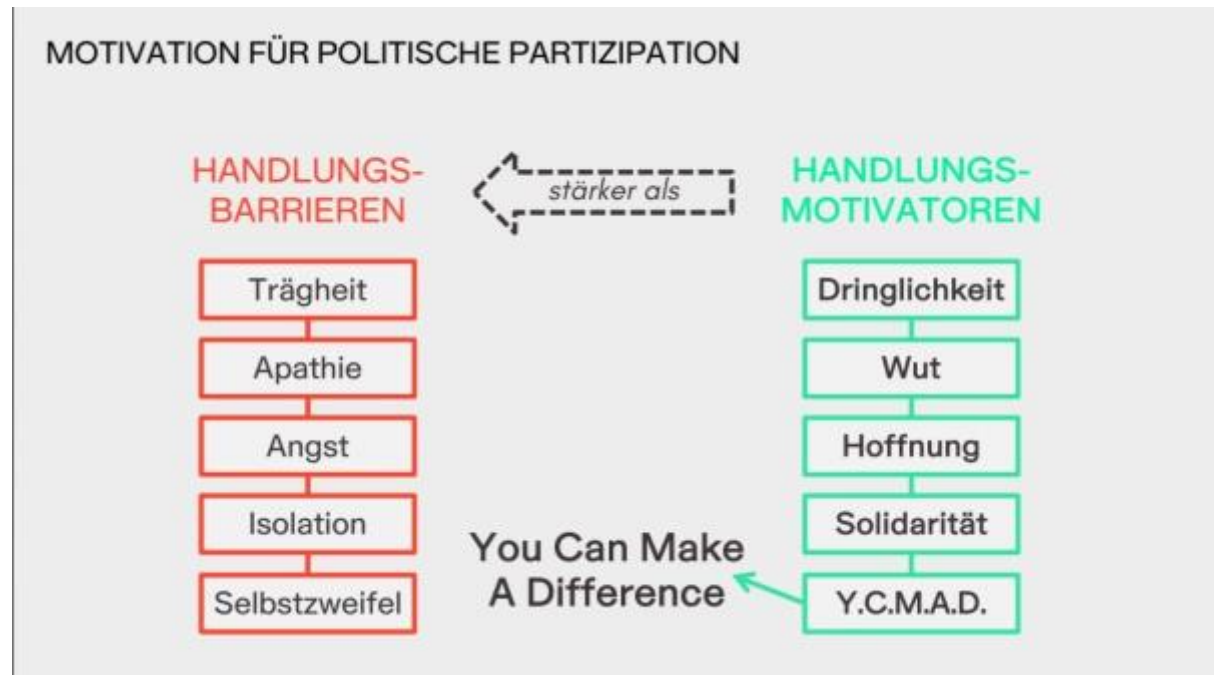
Gefühle gegenüber der Klimakrise



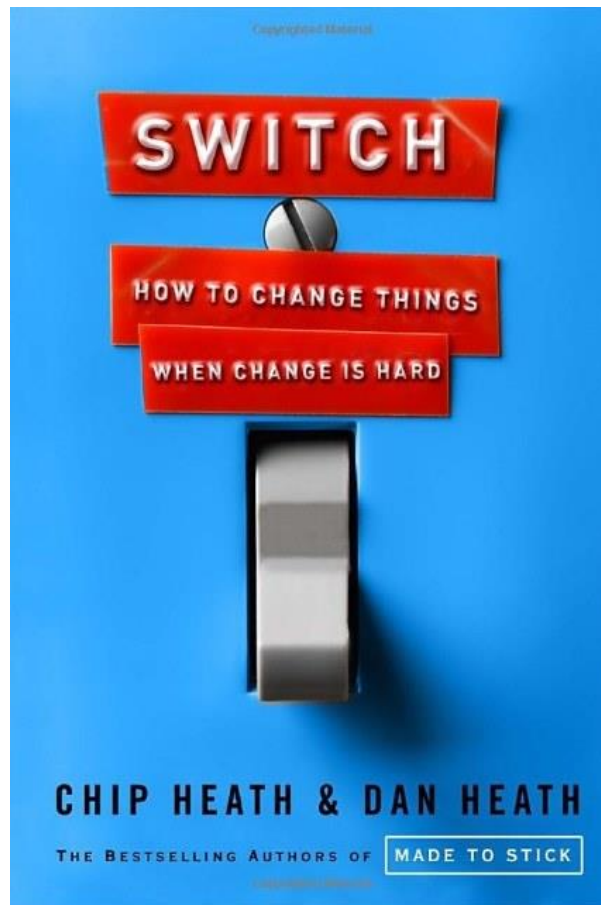
	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Hilflosigkeit	45	44	56	47	40	46	36
Enttäuschung	31	36	33	32	28	28	28
Wut	27	32	28	20	21	31	33
Angst	26	28	26	28	28	24	20
Zweifel	22	20	18	22	19	26	27
Schuld	14	17	13	15	15	9	9

Hilflosigkeit, Enttäuschung, Angst, Wut, Zweifel und Schuld sind die wichtigsten Gefühle, die bei Menschen gegenüber der Klimakrise entstehen.

Wie motiviere ich andere zum mitmachen?

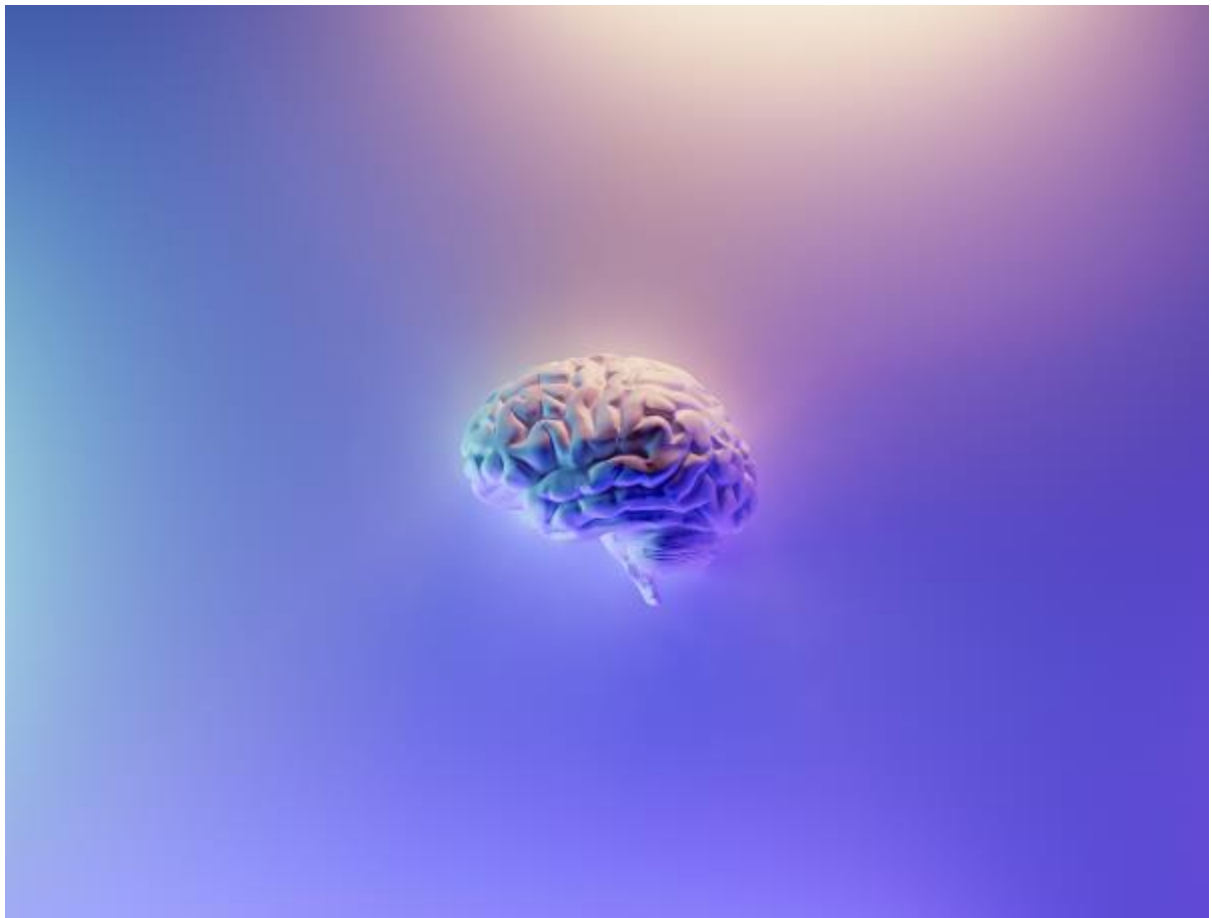


Wie wir Menschen dazu bringen, etwas zu verändern und zu handeln



-
- *Gründe, warum es sich zu handeln lohnt*
 - *Das Ziel, das wir gemeinsam erreichen können*
 - *Die ersten kleinen Schritte, die wir auf dem Weg dahin machen müssen*
 - *Vorbilder zeigen, die den Weg schon gegangen sind*
 - *Eine Verbindung zu den anderen Menschen schaffen, mit denen wir gemeinsam gehen können*
-

Reflexion



-
-
- *Wer sind glaubwürdige Botschafter:innen für die Zielgruppe, die wir erreichen wollen?*
 - *Was sind überraschende Aktionen/Informationen?*
 - *Welche ungewöhnlichen Bündnisse und Koalitionen könnt ihr eingehen?*
 - *Welche Werte und welche Gefühle wollt ihr ansprechen?*
 - *Welches positive Bild und Vision von einer besseren Welt wollt ihr vermitteln?*
 - *Was ist die Handlung, zu der ihr Menschen auffordern wollt?*
 - *Welche Erfolge, welche Hoffnung könnt ihr vermitteln, damit sich diese Handlung lohnt?*
-

Public Narrative



-
- *Public narrative erzählt die Geschichte, warum wir uns miteinander organisieren.*
 - *Es ist die Kunst, durch Geschichten Werte in Aktion zu übersetzen.*
 - *Geschichten zu entwickeln, die uns zum Handeln inspirieren.*
 - *Public Narrative ist eine Leadershiptechnik, die Menschen emotional berühren möchte.*
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Actg7ojU17U>
-





1. Story of Self - Warum ist mir/eurer Gruppe das Thema wichtig, was bringe ich mit? Dieses Element vermittelt deinen Hintergrund, deine Erfahrungen und Ihre Werte. Was treibt dich/eure Gruppe an, in deiner Gruppe mitzumachen? Wie sollten sich Menschen an dich/eure Gruppe erinnern, wie wahr nehmen, wer du/Ihr bist/seid und was du/Ihr mitbringt?

2. Story of US - Das "Wir"-Element vermittelt den Bezug zu deiner Gemeinschaft. Sobald du weißt, wer dein Publikum ist, ist es an der Zeit, eure gemeinsamen Werte zu definieren. Was sind die Probleme, mit denen ihr als Gemeinschaft konfrontiert seid, und warum braucht ihr andere, um euch zu unterstützen?

3. Story of Now - warum wir jetzt handeln müssen: Dieses Element vermittelt eine Vision des Wandels und soll zum Handeln anregen. Welche spezifischen Hindernisse willst du überwinden? Was kann dein Publikum tun, um dein Anliegen, deine Kampagne zu unterstützen?

<https://www.youtube.com/watch?v=Actg7ojU17U>

<https://www.strategisches-storytelling.de/ueberzeugender-vortrag/>

Public Narrative [Worksheet](#) von Marshall Ganz

ÜBUNG (15 min) - 3er Gruppen



Story of Self - wann hast du einmal eine schwierige Situation bewältigt und bist über dich selbst hinausgewachsen?

Schmücke deine Geschichte aus, erzähle in allen Details davon, wie du dich gefühlt hast, was du getan hast, was das Ergebnis war.

- *Herausforderung (Challenge)*
 - *Entscheidung (Choice)*
 - *Ergebnis (Outcome)*
 - *Was hat es dich gelehrt, was möchtest du anderen mitgeben?*
-

Übung 2 - Story of Us - Erzeuge ein Wir-Gefühl (10 min)



-
- *Was ist ein dringliches Problem, das du siehst?*
 - *Was ist eine Vision für die Zukunft, wenn dieses Problem nicht mehr existiert?*
 - *Welchen Weg können wir einschlagen, damit wir dieses Problem überwinden?*
 - *Wie kannst du mit Storytelling ein WIR-Gefühl bei deinen Zuhörern erzeugen?*
 - *Wer sind deine Zuhörer?*
 - *Welche Werte teilst du mit ihnen?*
 - *Welche Erfahrungen hast du mit ihnen gemeinsam?*
-

Kernbotschaften

-
- *Kernbotschaften sind wichtig, damit ihr beim Verfassen eurer Pressemitteilungen mit wenigen, aber gut ausgearbeiteten Botschaften durchdringt.*
 - *Wir wollen den Kampf um die bessere Geschichte gewinnen.*

- *Medien berichten nach Nachrichtenwerten*
-

Nachrichtenwerte



Antworten auf W-Fragen

Wer, was, wo, wann? Warum, wie, woher?

Was macht eine gute Nachricht aus?

- *Aktualität*
 - *Information*
 - *Relevanz*
 - *Nähe (politisch, räumlich, kulturell, für Leserzielgruppe)*
 - *Prominenz/Status*
 - *Konflikt*
 - *Überraschung/Kuriosität*
 - *Sex*
 - *Human Interest/Personalisierung*
-

Nachrichtenwert

- *Informationswert*
 - *Unterhaltungs/Gesprächswert (Küchenzuruf)*
 - *Etablierung des Themas, Reichweite (im Sinne von Betroffenenreichweite), Kontroverse und Prominenz. Auch die Faktoren Schaden/Nutzen, Aggression, Nähe und Status der Ereignisation*
-

Schema für Kernbotschaften



Wenn ihr auf die Straße protestiert und an Aktionen teilnehmt, werdet ihr eher als Aktivist:innen oder Betroffene wahrgenommen, nicht als Expertinnen.

Die Betroffenen-Karte ist dankbarer in der Berichterstattung. Wenn ihr eine eigene Betroffenheit habt, dann erzählt sie.

*- **Aktion:** Wir sind heute als Krankenschwestern von Health for Future beim Klimastreik auf der Straße und haben ein überdimensionales Fieberthermometer dabei, um auf die Hitzetode hinzuweisen, die durch die Klimakrise drohen. (>Aktionsbild, ungewöhnliche und vertrauenswürdige Botschafter:innen) ODER:*

Wir sind besorgte Mitarbeiterinnen des Gesundheitssystems, die in Hitzewellen Menschen mit Hitzschlag behandeln mussten. Und wir sehen, dass die Regierung viel zu wenig gegen die Klimakrise tut. Darum protestieren wir.

*- **Forderung:** Wir fordern von der Bundesbauministerin, dass sie endlich einen Plan vorlegt, wir wir angesichts steigender Hitzewellen unsere Städte hitzefest umbauen und alte Menschen vor dem Hitzetod schützen.*

*- **Begründung** (angepasst an aktuelle politische Situation)*

1 Die letzten Jahre waren die heißesten in der Geschichte der Menschheit - und wir sind erst bei 1,2 Grad Klimaerhitzung und wir steuern auf 3-4 Grad zu.

2 Jedes Jahr gibt es mehr Hitzetote, in Deutschland sind in den letzten 3 Jahren über 20.000 Menschen an Hitze gestorben.

3 Die Klimakrise ist real und sie ist jetzt spürbar und wird immer schlimmer. Wir brauchen deswegen eine Anpassung an steigende Temperaturen, durch Entsiegelung, mehr Grünflächen und

*- **Wiederholung der Forderung:** Unsere Politiker:innen müssen die Klimakrise endlich ernst nehmen, denn ihre Gesundheitsfolgen sind schon heute spürbar. Klimaanpassung kann Leben retten. Bauministerin Geywitz muss handeln!*

Variante Betroffene

Ich habe als Krankenschwester in diesem Hitzesommer bereits mit XX Fällen von Hitzschlag behandelt. Darunter war eine eigentlich noch fitte Oma, die ihren lang ersehnten 80. Geburtstag, zu dem sie die Enkel noch mal sehen wollte, nicht mehr erleben konnte. Das nimmt mich richtig mit. Ich mache mir Sorgen um meine eigene Oma, die wohnt auch unter dem Dach. Wir wollen doch alle nicht, dass unsere Angehörigen im Sommer tot umkippen.

Und Schuld ist das Nichthandeln der Politik, die zulässt, dass die Klimakrise immer weiter eskaliert, zu zaghaft handelt und unsere Stadt so aufheizt.

Ich hab mich deswegen Health for Future angeschlossen und fordere von Bauministerin Klara Geywitz, dass sie einen Plan zur Kühlung unserer Städte vorlegt - und von der Bundesregierung, dass sie das Pariser Abkommen endlich einhält.

Hausaufgabe - Was bedeutet das Gelernte für unsere Pressearbeit

EURE STORY

Reflexionsfragen zur Positionierung

- Was ist unser Ziel?

- Wen wollen wir mit unseren Botschaften erreichen? Wer sind die Entscheider:innen, die wir adressieren wollen?
- Wer sind die Gegner:innen?
- Was für Geschichten erzählt die Gegenseite über uns?
- Wer sind die Unterstützer:innen, die wir gewinnen oder aktivieren wollen? Welche Medien lesen sie? Und welche Werte teilen wir mit ihnen, die wir in unsere Erzählung einbauen können?
- Wer sind die Identifikationsfiguren, die wir in unserer Gruppe nach vorne stellen können, um unsere potenziellen Unterstützerinnen zu erreichen (Bspw. Ärzte, Apothekerinnen, Unternehmerinnen, Mütter, Omas...)
- Was ist der aktuelle Bezug?
- Was ist der Konflikt?
- Was sind starke Bilder, die zum Konflikt passen? Welche Symbole verdeutlichen den Konflikt?
- Was sind eure Interventionspunkte, wo wollt ihr die Welt konkret verändern und euch einbringen? (Orte der Produktion, der Zerstörung, des Alltags, des Konsums, des Denkens... etc.)
- Was sind überraschende Aktionen/Informationen?
- Welche ungewöhnlichen Bündnisse und Koalitionen könnt ihr eingehen?
- Welche Werte und welche Gefühle wollt ihr ansprechen?
- Welches positive Bild und Vision von einer besseren Welt wollt ihr vermitteln?
- Was ist die Handlung, zu der ihr Menschen auffordern wollt?
- Welche Erfolge, welche Hoffnung könnt ihr vermitteln, damit sich diese Handlung lohnt?

[Google Doc mit Fragen zum Ausfüllen](#)

Ausblick Teil 3 - Pressearbeit 101



-
- *Welche journalistischen Formate kann ich mit meiner Gruppe bedienen?*
 - *Wie pitche ich Informationen an JournalistInnen? (Übung)*
 - *Wie schreibe ich eine gute Pressemitteilung? (Übung mit Option zur Korrektur)*
 - *Wie baue ich Kontakt zu JournalistInnen aktiv auf? (Impuls)*
 - *Wie pflege ich einen Verteiler?*
-

Checkout & Feedback