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/vGUNqq3jVLg

~ 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**nklusiv, **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 Aufbaue: 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!

Du hast **noch Fragen** oder hättest bei der Narrativentwicklung gerne **Unterstützung**? Dann hast du jetzt mehrere Optionen:

- melde dich bei Alice (https://wa.me/4915252365582 oder https://t.me/aktivistenkind_)

- schau beim **wort.wechsel Kollektiv** vorbei: https://wort-wechsel.org/
  (das sind sehr coole Menschen, die uns schon bei der Narrativentwicklung für 2021 unterstützt haben, Pressetrainings geben, …, sie können auch direkt kontaktiert werden!)

- Wenn du lesen möchtest: das **Handbuch Pressearbeit von Hedwig A. Lindholm** ist sehr empfehlenswert (darauf basiert auch dieses Doc :D):
  https://unrast-verlag.de/neuerscheinungen/handbuch-pressearbeit-detail