

Narrative verändern durch erzählbasierte Strategie

Narrativ ist ein zusammenhängendes „System von Erzählungen“. Narrative sind Erzählungen, die größer sind: Sie sind offener und weniger auf eine lineare Reihenfolge angewiesen, während sie viele kleinere, miteinander verbundene Erzählungen enthalten, die jeweils sinnbildlich für das größere Narrativ stehen. Einzelne Erzählungen, die in die Logik des symbolischen Systems passen, können dem Narrativ einfach hinzugefügt werden, während andere im Laufe der Zeit verschwinden. Das Narrativ hingegen bleibt.

Anders formuliert, gibt es keine natürliche Verbindung zwischen der Macht einer Erzählung und dem Wahrheitsgehalt des Inhalts. Schließlich würden wir in einer gänzlich anderen Welt leben, wenn es für einen Sieg ausreichen würde, bloß die Fakten auf seiner Seite zu haben.

Narrative Macht äußert sich als Kampf um die richtige Bedeutungszuschreibung. Wir schenken einer Erzählung oft Glauben, weil sie gut mit unseren Werten vereinbar ist oder auf überzeugende Weise relevant für unsere eigene Erfahrung ist, nicht, weil sie faktisch wahr ist. Die Fakten auf seiner Seite zu haben ist lediglich der erste Schritt hin zum Erfolg, denn die Fakten allein reichen nicht aus, um Meinungen zu ändern und Bedeutungen in den Köpfen und Herzen der Menschen neu zu gestalten.

Ausdrucksformen narrativer Macht: deskriptiv, präskriptiv, konstitutiv

Deskriptiv (beschreibend): Mit Erzählungen kommunizieren wir intuitiv über die Welt. Wir beschreiben Ereignisse auf eindrucksvolle Weise, so dass unser Publikum komplexe Informationen verbinden und verstehen kann. Wenn es eine gute Erzählung ist, vermittelt sie Bedeutungen und hat Auswirkungen auf das Publikum. Eine narrative Machtanalyse fragt danach, wessen Erzählungen erzählt werden und von wem sie erzählt werden. Welche Erzählungen werden dagegen ausgelassen?

Präskriptiv (vorschreibend): Erzählungen sind meist mehr als nur bloße Nacherzählungen von Ereignissen. Wie wir etwas erzählen, kann genauso wichtig sein wie der Inhalt. Wie wir ein Problem darstellen bestimmt bereits seine mögliche Lösung. Erzählungen sind wirkmächtige Mittel der Überzeugung und ein Werkzeug um einen Diskurs gezielt zu beeinflussen. Eine narrative Machtanalyse untersucht daher, wie und warum die Erzählung das jeweilige Publikum beeinflusst.

Konstitutiv (begründend): Schließlich gibt es eine tiefergehende und häufig unbeachtete Seite der narrativen Macht. Wirkmächtige Narrative sind der Stoff, aus dem eine geteilte Kultur besteht. Sie konstituieren (oder verkörpern sogar buchstäblich) Aspekte sozialer Beziehungen. Diese Narrative bestimmen Weltbilder, Identitäten und die Grenzen des politisch Möglichen. Eine narrative Machtanalyse hinterfragt „herkömmliche Weisheiten“, indem sie unausgesprochene Annahmen ans Tageslicht bringt, den Diskurs zu verschieben versucht, die größere Erzählung verändert und neue Normen schafft.

Diese Narrative liefern auch gleichzeitig einen Rahmen mit, der die Begrenzung dessen, was damit in Zusammenhang gestellt wird, darstellt. Man bewegt sich also innerhalb des Rahmens der eigenen Wahrnehmung der Welt. Um diesen zu erweitern, gibt es zwei Möglichkeiten, den Rahmen zu erweitern oder ihn gänzlich zu ersetzen. Die erzählbasierte Strategie bietet ein Verfahren an, mit dem bestehenden Narrative verstanden und Möglichkeiten identifiziert werden diese durch strategische Intervention zu verändern.

Jeder Versuch gesellschaftlicher Veränderung ist von Natur aus ein Konflikt zwischen dem Status Quo und den Aktivist*innen um die Kontrolle des Framings eines Problems. Dieser Wettstreit ist ein Kampf um die Erzählungen – ein Kampf um Bedeutungszuschreibungen und damit um die Macht und das Momentum, das für gesellschaftliche Veränderungen notwendig ist. Um den Kampf um die Erzählungen zu gewinnen, braucht es Narrative, die dazu in der Lage sind, die Werte unseres Publikums anzusprechen, unhinterfragte Annahmen infrage zu stellen und konkurrierende Narrative auszustecken.

Elemente einer Erzählung	Opposition oder Status Quo	Aktivist*innen/Fürsprecher-*innen
<p>Konflikt Wie wrd das Problem dargestellt? Zwischen wem oder was besteht ein Konflikt (A vs. B)? Was steht auf dem Spiel?</p>		
<p>Charaktere Wer sind die Opfer? Bösewichte? Held*innen? Wer überbringt die Erzählung? Sprechen sie für sich selbst oder spricht jemand in ihrem Namen?</p>		
<p>Bildsprache (zeigen, nicht beschreiben) Welche wirkmächtigen Bilder zeigen uns etwas (statt zu beschreiben)? Gibt es wichtige Metaphern, Symbole oder bestimmte Beispiele, die die größere Erzählung exemplifizieren?</p>		
<p>Vorausdeutung Welchen Einblick in die Zukunft gibt uns die Erzählung? Welche Vision für die Lösung des Konflikts bietet die Erzählung an?</p>		
<p>Annahmen Welche unausgesprochenen Annahmen existieren? Was muss jemand glauben, um die Erzählung als wahr akzeptieren zu können? Für welche Werte steht die Erzählung?</p>		
<p>Interventionen Welche Schwachstellen oder Grenzen weist die jeweils andere Erzählung auf? Gibt es Widersprüche oder Lügen? Wie können unausgesprochene Annahmen oder Werte aufgedeckt werden?</p>		

Neues Framing der gegnerischen Erzählung und Bekräftigung Deines eigenen Framings

Achte darauf, dass Dein Narrativ nicht bloß eine Wiederholung des gegnerischen Frames ist. Ein neues Framing bedeutet, die Bedingungen der Debatte über ein Problem zu verändern: Stellt Dein Narrativ neue Charaktere in den Mittelpunkt? Wird das Problem mittels anderer Wege neu definiert? Wird eine falsche Annahme Deiner Gegner*innen aufgedeckt?

Framing des Problems

Bietet Dein Narrativ eine Grundlage für das Verständnis des Problems? Bekräftigt es die Vorstellungen und Werte, die Du befördern möchtest? Framing bedeutet das Problem zu definieren; erklären, was auf dem Spiel steht und Lösungen bestimmen. Kommuniziere nicht Deine Taktik – das was Du tust – sondern vielmehr, warum Du es tust.

Zugänglichkeit

Ist Dein Narrativ für das jeweilige Publikum angemessen, dass Du zu überzeugen versuchst? Fühlt sich das Publikum von der gewählten Sprache, dem Kontext und den vermittelten Werten angesprochen? Dein Narrativ sollte auf Fakten basieren, aber möglicherweise muss es noch etwas zugeschnitten werden. Der oder die richtige Überbringer*in in Deiner Botschaft kann dabei helfen, die Botschaft selbst glaubhaft zu halten.

Memes

Kannst Du die Kernbotschaften Deines Narrativs in wirksame Memes verwandeln? Sie müssen leicht zu erinnern, einfach zu verbreiten und „anhaftend“ sein. Gibt es eine eindrucksvolle Metapher, die den Kern des Problems einfängt? Gibt es ein bestehendes Meme, auf das Du zurückgreifen oder das Du leicht verändern kannst (beispielsweise ein Schlagwort oder ein wohlbekanntes Konzept)? Paragraphen verbreiten sich nicht gut, Phrasen hingegen schon. Wenn Du aus Deinem Narrativ (S. 141) keine zentralen Memes herausarbeitest, läufst Du Gefahr, dass die gegnerischen Memes die Definitionsgewalt über Dich erlangen.

Emotionen

Wegen einem Kuchendiagramm allein schreitet niemand zur Tat. Ein effektives Narrativ sollte mit dem, was in der echten Welt vor sich geht, verbunden sein und eine Sprache der Werte sprechen. Sprich die Emotionen Deines Publikums mit Motiven wie Hoffnung, Wut, Tragik und Entschlossenheit an. Humor kann ein wirksames Mittel sein, um Dein Narrativ einprägsam zu gestalten (so lange Du den richtigen Ton dabei triffst).

Kurz und einfach

Das bedeutet nicht, dass Du Dein Narrativ extrem abflachen solltest. Es bedeutet, dass Du Dich auf den Kern des Problems konzentrieren musst, Warum ist es für Dein Publikum relevant? Wie Journalist*innen sagen „Das Wichtigste zuerst“? Oder weniger bekannt „Vereinfach, dann übertreiben“.

Literatur & Links:

Reinsborough, Patrick; Canning, Doyle (2020); Befreiung neu denken. Mit erzählbasierten Strategien Kampagnen gewinnen und die Welt verändern. Unrast Verlag: Münster.

www.storybasedstrategy.org

Milch- & Butterwerbung 50er Jahre: <https://www.youtube.com/watch?v=wrBEueNd8io>

Milchwerbespot 50er Jahre <https://www.youtube.com/watch?v=iMBSTHjbisI>

Landliebe <https://www.youtube.com/watch?v=JR38HrUwSJY>

Salzburgmilch <https://www.youtube.com/watch?v=QonE4DzESiA>

Katjes <https://www.youtube.com/watch?v=YQ72QQaKRaA>

Wenn Milchwerbung ehrlich wäre <https://www.youtube.com/watch?v=DbRT1u6pqGM>

Werbelüge der gesunden Milch <https://www.youtube.com/watch?v=NutHgRrw-t8>