

Teil 1: Theorien und Ansätze aus der Wahlforschung

Soziologische Ansätze:

1. Mikrosoziologischer Ansatz:

Wahlentscheidung: Interaktion zwischen Wählern, Kandidaten und Parteien. Parteipräferenzen werden mit der persönlichen Interaktion übertragen. Parteipräferenzen einer Person beruhen auf den parteipolitischen Einflüssen, denen sie in der Phase der politischen Sozialisation im Elternhaus und in späteren Lebensphasen in persönlichen Interaktionen ausgesetzt ist.

Auch wenn in der Kommunikation mit anderen Menschen Politik nur untergeordnet eine Rolle spielt, bilden sich dadurch mit der Zeit ähnliche Tendenzen heraus. Vor allem bei Freunden und Familie.

Menschen in der gleichen sozialen Situation entwickeln ähnliche Bedürfnisse und Interessen und legen demnach ähnliches Wahlverhalten an den Tag. Menschen gleicher sozialer Schicht haben eher Kontakt untereinander als mit anderen. Daraus formt sich auch Wahlverhalten von Gruppen.

Je homogener das Umfeld ist, desto stärker die Parteiidentifikation.

Die AfD erzielte vor allem Erfolge bei Menschen mit niedrigem Bildungsstand. Ebenfalls recht erfolgreich in diesem Milieu sind CDU/CSU sowie die SPD. Menschen mit höherem Bildungsstand hingegen tendieren eher zur Linken, den Grünen und zur FDP. (Jung et al. 2019)

Bewegt sich ein Mensch in heterogenem politischen Umfeld, ist diese Identifikation eher schwächer → der Mensch ist beeinflussbarer. (*cross-pressure*)

Menschen, die ihr ganzes Leben nur Kontakt zu Menschen mit ein und derselben Parteipräferenz haben, entwickeln intensive Loyalitäten zu dieser Partei -> unabhängig vom politischen Geschehen! = das sind die typischen Stammwähler.

Menschen, die unter sozialem cross-pressure leben, bilden keine oder nur schwache Parteipräferenzen aus: Nicht- und Wechselwähler.

Diese Gruppe ist zugänglich für äußere Einflüsse. Mitläufereffekte sind hier besonders wahrscheinlich. = das sind die Ziele der Wahlkampf Bemühungen von Parteien. Cross-pressure Menschen erfüllen eine der wichtigsten Rollen in der Demokratie: Von denen hängt die Wahl ab.

Da nach diesem Modell persönliche Interaktion entscheidend ist, müssen Parteien, die nach diesem Modell handeln, mit dem Wähler reden: Die Kandidaten müssen die Interaktion suchen.

Der makrosoziologische Cleavage-Ansatz:

Dieser Ansatz erklärt vor allem, wie unsere Parteien entstanden sind. Im Laufe der Geschichte entwickelten sich in westeuropäischen Gesellschaften sogenannte Cleavages (soziale Spaltungslinien).

Die von einem solchen Konflikt betroffenen sozialen Großgruppen schufen sich Organisationen zur Vertretung ihrer Interessen. In der Phase der Demokratisierung gingen sie ein Bündnis mit einer politischen Partei ein, die ihre Interessen in der politischen Agenda vertreten sollte. In der Folge wählen Anhänger einer solchen Gruppe stets für „ihre“ Bündnispartei.

4 Cleavages:

Zentrum-Peripherie-Konflikt.

- trennt die herrschenden nationalen (zentralstaatlichen) Eliten und die Vertreter ethnischer, sprachlicher oder religiöser Minderheiten, die sich der Nationalstaatsbildung widersetzen.

Kirche vs. Staat

- heute Religiöse vs. atheistische Gruppen.

Stadt vs. Land

Städtische Unternehmer, die ihren sozialen Aufstieg den neuen industriellen Produktionsformen verdanken, besaßen andere ökonomische Interessen als ZB ländliche Gutsbesitzer.

Kapital vs. Arbeit

- Kapitaleigner vs. abhängig Beschäftigte.

Jede Protestbewegung muss entscheiden, ob sie eine eigene Partei gründen soll oder sich lieber einer bestehenden anschließen soll.

Dieses Modell erklärt nicht nur die Parteien für den Beginn unserer Demokratie, sondern auch Verhalten für alle Konfliktlinien.

Neue Cleavages:

Ökonomie vs. Ökologie

Mit dem Aufkommen der neuen sozialen Bewegungen (Umwelt-, Anti-Atomkraft-, Frauen- und Friedensbewegungen) in den 1970er Jahren entstand in vielen westlichen Gesellschaften eine neue Konfliktlinie Ökonomie versus Ökologie. Im Zuge dieser Entwicklungen entstand in der Bundesrepublik die Partei „Die Grünen“, die in den 1980er Jahren erste Erfolge erzielte.

Kosmopolitismus versus Kommunitarismus

- Beide Pole bilden die Extreme einer Frage, wie offen oder geschlossen die Grenzen eines Nationalstaates sein sollen.

- Es geht hierbei um die Durchlässigkeit der Grenzen für „Güter, Dienstleistungen, Kapital, Arbeitskräfte, Flüchtlinge, Menschenrechte“ sowie um die Frage der Übertragung nationalstaatlicher Kompetenzen an eine supranationale Organisation wie die EU.

- Kosmopoliten: Pro-Eu, offene Grenzen etc.

- Kommunitarismus: geschlossener, homogener Nationalstaat, traditionelles Familienbild, keine Immigration etc.

= AfD

Der sozialpsychologische Ansatz:

- individuelle Motivation

6 Einstellungen:

- Konformität mit Gruppennormen
- das Gefühl, politisch Einfluss nehmen zu können.
- Wahlpflichtgefühl

(Folgende drei, darauf liegt Augenmerk):

- Parteiidentifikation
- Einstellungen zu Sachfragen auf der nationalen Ebene
- Einstellungen zu persönlichen Merkmalen der Kandidaten (Attraktivität, Aufrichtigkeit, Ausstrahlung, Ehrlichkeit etc.)

Parteiidentifikation:

- langfristige, stabile Bindung an eine Partei. Wird ZB durch Sozialisation im Elternhaus oder Umfeld erworben.

- entsteht teilweise schon im Elternhaus, wird aber auch maßgeblich durch das Umfeld (sozial und auch Medien etc.) beeinflusst. In der Jugend und im jungen Erwachsenenalter wird die Identifikation erworben. Anfangs ist sie noch schwach und es kann schnell wieder zu einer Abkehr kommen: ZB. Durch Erfahrungen, die der Identifikation widersprechen. Wahlkämpfe sind gut, um Parteiidentifikation zu festigen.

- färbt den Blick auf die aktuelle Politik.
- durch die Identifikation ist die Sicht verzerrt: Kandidaten der eigenen Partei werden immer besser bewertet, der Partei wird eine höhere Kompetenz zugesprochen etc.
- Die Identifikation ist nach diesem Ansatz die stärkste Komponente für die Wahlentscheidung und kann die Sicht auf Sachfragen und Kandidaten färben (muss aber nicht).
- die Wahrnehmung ist zwar gefärbt, aber man ist nicht blind. Wenn zu viele Erfahrungen der Identifikation zuwiderlaufen, wird die Identifikation schwächer.
- das eigentliche Wahlverhalten kann durchaus auch von der Identifikation abweichen.

Die Häufigkeit von Parteibindungen einer Gesellschaft können Aufschluss über das Potential für Schwankungen der öffentlichen Meinung von Wahlergebnissen führen.

Normalwahl Ergebnis:

- Ein Wahlergebnis, das maßgeblich auf Parteiidentifikation beruht ohne Ereignisse oder Aktionen, die das Stimmenergebnis beeinflussen.
- Das Normalwahlergebnis wird über Jahrzehnte hinweg berechnet.
- es kann durchaus vom Wahlergebnis variieren, vor allem, wenn kurzfristige Ereignisse Einfluss auf die Wahl nehmen.

Parteiidentifikation motiviert zur Wahlteilnahme.

- Parteiidentifikation ist vor allem dann stabil, wenn es keine großartigen gesellschaftlichen Debatten oder aktuelle politische Krisen gibt.
- In den letzten Jahren ist die Parteiidentifikation in DE zurückgegangen.
- wegen der Verbreitung der Massenmedien (Bürger können sich selbst ein Urteil bilden und sind nicht mehr auf Identifikation angewiesen)
- auch durch das Versagen von Regierungen bei Krisen, Skandale etc.
- Im ehemaligen Osten war Parteiidentifikation lange Zeit mit am schwächsten ausgebildet.
- sozialer Wandel: Milieus wie etwa die Arbeiterklasse oder das katholische Milieu sind nicht mehr so stark unter sich und keine allzu große homogene Gruppe mehr.
- Durch den Schwund der Identifikation wächst der Anteil der Bevölkerung, die sich eher kurzfristig für ihre Wahl beeinflussen lassen. Die anderen beiden Variablen: Einstellung zu polit. Themen und Kandidaten treten stärker in den Vordergrund.
- Das potential für taktisches Wählen steigt.
- die Bürger werden stärker durch den Wahlkampf beeinflusst.
- In der Folge steigen die Erfolgsaussichten für Partieneugründungen und die Wahrscheinlichkeit von erheblichen Verschiebungen im Parteiensystem.

Issue-Orientierungen:

- Voraussetzung für sachfragenorientiertes Wahlverhalten: Wähler müssen eine Sachfrage zur Kenntnis nehmen, ihr Bedeutung zuschreiben und eine eigene Meinung dazu besitzen. Darüber hinaus müssen sie zwischen den konkurrierenden Parteien und Kandidaten Unterschiede wahrnehmen.
- sachfragenorientiertes Wahlverhalten beruht nicht zwingend auf einer wohlbedachten Entscheidung: Fehlinformationen und oberflächliche Eindrücke nehmen auch Einfluss.

- retrospektives Wählen: Der Wähler stützt sich auf die Vergangenheit; die Stimmabgabe kann somit als Belohnung oder Bestrafung fungieren.
 - prospektives Wählen: In die Zukunft gerichtete Erwartungen liegen der Wahlentscheidung zugrunde.
 - retrospektive Urteile sind einfacher zu entwickeln als prospektive.
 - performanzbezogen können wir nicht punkten, also müssen wir uns auf der Positionsebene abgrenzen.
-
- Bürger können sich zu allgemeinen Fragen leichter eine Meinung bilden als zu spezifischen: Symbolische Fragen sind leichter als technische und damit relevanter für das Wahlverhalten.
-
- Nicht bei allen Bürgern ist die Issue-Orientierung gleichmäßig stark ausgeprägt. Sie wächst mit Bildung, dem Umfeld, persönlichem politischen Interesse etc.

Kandidatenorientierungen:

- es geht hierbei nicht nur um die Parteizugehörigkeit oder die Issues, sondern um Persönlichkeit der Kandidaten:
 - rollennahe Merkmale: Kompetenz, Integrität, Führungsstärke, Entscheidungsfreude, Erfahrung ...
 - rollenferne Merkmale: Ausstrahlung, menschliche Wärme, Attraktivität ...
 - Stereotype: intaktes Familienleben, Beruf, Geschlecht, Hautfarbe ...
-
- Entstehung von Kandidatenorientierung: Reaktion auf zeitnahe Erfahrungen mit den Kandidaten (Imagekampagnen können das z.B. positiv beeinflussen) aber auch das Ergebnis vorhandener Einstellungen (Stereotype): Geschlecht, Hautfarbe, Partei, Beruf etc.
 - Aus Stereotypen abgeleitete Urteile fallen dann besonders schwer ins Gewicht, wenn kandidatenbezogene Informationen für den Bürger eher schwer zugänglich sind.
 - Kandidatenorientierungen werden stark von der Parteiidentifikation beeinflusst, ergo lassen sich Unabhängige leichter davon beeinflussen.
 - Bilder von Kandidaten werden meist durch die Medien geformt: Dauer und Umfang der Nutzung von Medien eines Individuums hat Einfluss. Je stärker Kandidaten im Zentrum stehen, desto mehr schlägt die Kandidatenorientierung zu Buche.

"Erleichtert wurde das Wiedererstarken der FDP dadurch, dass sie im Jahr der Bundestagswahl auch in den beiden Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein gewählt wurde, in denen die FDP mit Christian Lindner und Wolfgang Kubicki über überzeugende Spitzenkandidaten verfügte, mit denen sie zweistellige Landtagswahlergebnisse erzielte." (Jung et al. 2019, S. 30)

- in den letzten Jahren hat die Bedeutung der Kandidatenorientierung zugenommen durch die zunehmende Personalisierung.
- Bei personenbezogenen Wahlen ist dieser Effekt größer als bei anderen (Zb bei Wahlen wo es um den Bundeskanzler geht als bei Landtagswahlen)

„Das Erscheinungsbild von Kandidierenden und somit auch deren physische Attraktivität können die Wahlentscheidung und den Erfolg einer Partei beeinflussen.“ (Verweis auf Jäckle und Metz [2016](#); Rosar [2009](#); Rosar und Klein [2010](#), [2013](#), [2015](#); Rosar et al. [2008](#), [2012](#); Todorov et al. [2005](#)) (Gaßner et al. 2019, S. 64)

Auftritte und Erscheinungen der Kandidierenden können die Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler beeinflussen. Dies trifft vor allem für Wählende zu, die ein geringes politisches Interesse aufweisen (Lau und Redlawsk [2001](#); Popkin [1995](#)).

Dabei hat die bisherige Forschung zugleich gezeigt, dass Wählerinnen und Wähler allgemein weniger rational agieren, als es aus Sicht der normativen Demokratietheorie wünschenswert erscheint, da sie sich von Emotionen und Stimmungen leiten lassen (z. B. Brader [2006](#); schön [2010](#)). (Gaßner et al. 2019, S. 67)

Rational-Choice-Ansatz:

- politisches Verhalten als Marktverhalten bei vollkommener Information
- Parteien, Politiker und Wähler verhalten sich wie auf einem Markt: Politische Macht in Form von Wählerstimmen wird gegen die Realisierung politischer Ziele getauscht.
- die Rationalität der Marktteilnehmer bezieht sich ausschließlich auf das Erreichen ihrer persönlichen ökonomischen und politischen Ziele.
- ein Wähler wird die Partei wählen, die mit dem höchsten Nutzen für ihn verbunden ist.
- ein Wähler vergleicht den Nutzen, den er aus der Wahl einer kleineren Partei oder einer Partei, die bereits an der Macht ist, ziehen kann.
- Bei identischer Sachfragenorientierung wird ein Wähler eher zu oppositionellen Parteien greifen, wenn die bisherigen Regierungsparteien ihrer Aufgabe nicht nachgekommen sind.
- Es ist immer ein Abwägen möglicher Zukunftsaussichten. Das „kleinere Übel“ kann durchaus den größten Nutzen erhalten im Vergleich zu einer Partei, die keine Chancen hat, in ein Parlament einzuziehen.
- im Mehrparteiensystem besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass ein Wähler nicht für die Partei stimmt, die er am meisten präferiert, weil er befürchtet, dass diese Partei aufgrund der bestehenden Mehrheitsverhältnisse keine realistische Chance hat: taktisches Wählen.
- ob jemand taktisch wählt, hängt davon ab, ob ein Wähler bereit ist, seine Stimme „zu verschenken“, sowie von der Intensität der Präferenzen.
- bei einer niedrigen Sperrklausel steigt die Wahrscheinlichkeit des taktischen Wählens.

Mögliche Koalitionen sind für das Abschneiden kleinerer Parteien von Bedeutung. Das Ergebnis der FDP war davon abhängig, wie sehr sie für eine Regierungsbildung mit der CDU/CSU gebraucht wurde. Da Teile der "bürgerlichen" Wählerschaft einer GroKo entgegenwirken wollten, wählten sie die FDP. 38% der befragten FDP-Wähler gaben an, die CDU/CDU eigentlich besser zu finden. Die FDP profitierte davon und zog wieder in den Bundestag ein. (Jung et al. 2019, S. 30)

2017 verfestigte sich der Eindruck bei den Wählern, die Wahl sei bereits entschieden, spätestens nach dem TV-Duell zwischen Merkel und Schulz. Von dieser Sicherheit profitierte vor allem die AfD: 26% aller Befragten und 67% der AfD-Anhänger stimmten folgender Aussage zu: "Weil schon klar ist, wer die Bundestagswahl gewinnt, kann man auch mal eine andere Partei als sonst wählen." (Jung et al. 2019, S. 24)

Unsicherheit durch einen Mangel an Information:

- Mangel an Wissen über das Auftreten und den Verlauf vergangener, gegenwärtiger, zukünftiger und hypothetischer Ereignisse.

- Bürger sind in mehrfacher Weise von Unsicherheit betroffen:

- sie wissen nicht, ob bereits eingetretene Veränderungen die ihnen nutzen, auf das Handeln der Regierung zurückgehen.

- es ist unklar, ob Maßnahmen der Regierung Einfluss auf zukünftigen nutzen haben.

- sie wissen oft überhaupt nicht, dass die Regierung in einem bestimmten Bereich aktiv geworden ist.

- Das Ausmaß des eigenen Einflusses auf die Regierung ist unbekannt.

- sie wissen nicht, wie sich andere Wähler verhalten werden.

- Das Idealmodell des Rational Choice Ansatzes besagt, dass die Bürger über alle Informationen verfügen, die Realität sieht aber anders aus. Nur deswegen sind Wähler manipulierbar.

- in der Regel kann Unsicherheit durch relevante Informationen vertrieben werden.

- *Information Shortcuts* können die Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler beeinflussen. Dies trifft vor allem für Wählende zu, die ein geringes politisches Interesse aufweisen (Lau und Redlawsk 2001; Popkin 1995).

- In einer komplexen und schnelllebigen Welt mit in der Regel unvollständigen Informationen zu politischen Entscheidungen sind solche *shortcuts* als Entscheidungshilfen demnach nicht wegzudenken, so orientieren sich nahezu alle Gruppen der Wählenden – auch diejenigen mit einem hohen Grad an politischem Interesse und Wissen.

- ist sich jemand bei der Wahlentscheidung bereits sehr sicher, sind zusätzliche Informationen irrelevant. Für jemanden, der sich noch unsicher ist, weil ihm Informationen für eine Entscheidung fehlen, sind alle zusätzlichen Informationen, die er bekommen kann, wichtig.

- Präferenzen der Bürger müssen nicht zwingend stabil sein, sondern können von Parteien und anderen sozialen Gruppen in gewissem Umfang manipuliert werden. Anbieter politischer Inhalte können demnach die Nachfrage zu politischen Inhalten manipulieren.

- Wähler versuchen, ihre sogenannten Informationskosten niedrig zu halten. Sie greife auf Mechanismen zurück, die die Verarbeitung politischer Informationen vereinfachen. (Eben auch Ideologien)

- Ideologien schaden der Suche nach Informationen: Wenn Wähler Parteien eine Ideologie zuordnen können, ist es für sie nicht mehr nötig, sich über einzelne Sachaussagen der Parteien zu informieren.

„Die bisherige Forschung [hat gezeigt], dass Wählerinnen und Wähler allgemein weniger rational agieren, als es aus Sicht der normativen Demokratietheorie wünschenswert erscheint, da sie sich von Emotionen und Stimmungen leiten lassen.“

Erklärungen zur Nichtwahl:

Mikrosoziologischer Ansatz:

- durch cross-pressures und gleichzeitigem geringen politischen Interesse neigen Personen eher zur Stimmenenthaltung. „Es sagt doch jeder was anderes.“
- Menschen, die in einem Umfeld integriert sind, in dem Nichtwahl sanktioniert wird, neigen dazu, eher zur Wahl zu gehen als Ein-Personen-Haushalte, Menschen die nicht in Organisationen oder Vereinen sind etc.

Makrosoziologischer Ansatz:

- Menschen, die nicht einer der beiden großen Religionsgemeinschaften angehören, neigen eher zur Wahlenthaltung.
- Arbeiter, vor allem ungelernte Arbeiter, neigen eher zur Wahlenthaltung als Landwirte, selbstständige, leitende Angestellte, Beschäftigte im Öffentlichen Dienst
- Eine Gewerkschaftsbindung steigert die Wahlbeteiligung.

Sozialpsychologischer Ansatz:

- je stärker eine Person mental in das politische System eingebunden ist, desto stärker wird sie sich an der Wahl beteiligen (Wahlpflichtgefühl, Parteiidentifikation, politische Involvierung, politische Zufriedenheit, political efficacy)
- das Wahlpflichtgefühl wird in der Sozialisationsphase erworben und bezeichnet die Einstellung, in einer Demokratie gehöre es zur Bürgerpflicht, regelmäßig an Wahlen teilzunehmen.
- eine These besagt, dass Wähler sich mehr Beteiligungsformen wünschen, Wahlen reichen nicht mehr aus und um das zu signalisieren, bleiben sie der Wahl fern.
- je weniger Parteiidentifikation, desto weniger Wahlbeteiligung
- wenn ein Wähler keine Parteiidentifikation hat, sich keinem Kandidaten zugehörig fühlt und keine Issue-Orientierung hat, bleibt er der Wahl fern.
- wenn sich die drei Größen gegenseitig hemmen (cross-pressure), kann der Wähler sich entweder kurzfristig entscheiden, seine Stimme splitten oder der Wahl gleich fernbleiben.
- nicht nur politisch desinteressierte Bürger bleiben der Wahl fern, sondern auch politisch interessierte und/oder involvierte Bürger.
- die Unterstützung des politischen Systems ist eines der zentralen Konzepte innerhalb der politischen Soziologie: Bewusst und noch öfter unbewusst findet dieses Konzept Anwendung, wenn von politischer Unzufriedenheit, Verdrossenheit oder gar von politischer Entfremdung gesprochen wird. Die Wahlenthaltung ist der Entzug der Unterstützung für das politische System.
- in DE variiert die Wahlbeteiligung in Abhängigkeit von der Bewertung des Zustandes der Gesellschaft,
- Vertrauen hat abgenommen, Unzufriedenheit hat zugenommen.
- wenn eine Person das Gefühl hat, politisch keinen Einfluss nehmen zu können bzw. auf die Stimmabgabe keine Resonanz folgen wird, wird sie der Wahl eher fernbleiben.

Nach dem Rational-Choice-Ansatz:

- wenn der Wähler kein Nutzen in der Wahl irgendeiner Partei sieht (das sind doch eh alles Verbrecher etc.)
- selbst wenn er einen Nutzen in einer Partei sieht, kommt es darauf an, wie hoch der Bürger die Wahrscheinlichkeit einschätzt, mit seiner Stimmabgabe etwas bewirken zu können.
- Übersteigen die Kosten (Informationsbeschaffung, man muss zur Wahl gehen etc.) den Nutzen einer Wahl, leibt der Bürger der Wahl fern.

Wechselwahl:

Mikrosoziologischer Ansatz:

- befindet man sich in unterschiedlichen sozialen Gruppen mit unterschiedlichen Parteipräferenzen, neigt man eher zur Wechselwahl (Freunde, Familie etc.)

Makrosoziologischer Ansatz:

- Sucht die Wechselwähler unter den Bürgern, die keiner politischen Großgruppe angehören.
- die Arbeiter (in erster Linie die gewerkschaftlich gebundenen Stammklientel) gehöre eher zu den traditionellen Linksparteien.
- der alte Mittelstand ökonomisch konservative Parteien
- gläubige Christen: CDU
- die neue Mittelschicht (Beamte, angestellte) findet keine einheitliche Interessenvertretung.
- Areligiöse haben auch nicht „die eine Partei“
- cross-pressure: Ein sehr religiöser Arbeiter schwankt zwischen zwei präferierten Parteien.

Sozialpsychologischer Ansatz:

- fehlende Parteiidentifikation: Machen ihre Wahlentscheidung von kurzfristig Variablen Ereignissen, Informationen etc. abhängig.
- das heißt nicht, dass Menschen mit starker Parteienbindung immer für ihre Partei stimmen und umgekehrt.
- Einstellungskonflikte begünstigen wechselndes Wahlverhalten: Wechselwähler geben ihre Stimme mit weniger Überzeugung ab als Stammwähler. Sie stehen zwischen den Stammwählern der ehemals präferierten und aktuell präferierten Partei.
- Parteipolitische Konflikte zwischen der Parteiidentifikation, den Issue- und Kandidatenorientierungen begünstigen Wechselwahl.
- Einstellungswandel: Findet man bei Wahl A den Kandidaten von Partei 1 gut, aber bei Wahl B den Kandidaten von Partei 2, wechselt man.
- Ändern sich Einstellungen zu Sachfragen, wechselt man.

Rational-Choice-Ansatz:

- man wechselt nach diesem Ansatz, wenn eine Partei sich von den politischen Standpunkten entfernt oder es eine neue gibt, die besser ist.
- eine ehemals als kompetent erachtete Partei hat ihre mangelnde Leistungsfähigkeit unter Beweis gestellt.

Second-Order-Effekt:

- Landtagswahlen als „Zwischenwahlen“ bis zur nächsten Bundestagswahl: Versagt eine Partei im Bundestag, soll sie in der Landtagswahl abgestraft werden.

Wahlverhalten und Parteiidentifikation in hessischen Städten:

- 2008 trafen in Hessen 29% erst in den letzten Tagen und Wochen ihre Wahlentscheidung. Sehr früh legten sich Wähler der CDU fest, sehr spät die Wähler der Linken.
- 1/3 hat keine Parteibindung (Wechselwähler)
- in hessischen Städten ist stabiles Wahlverhalten Vergangenheit.

Wahlkampfforschung:

Wahlkämpfe sind Zeiten intensiver politischer Kommunikation, in denen Parteien und Kandidaten versuchen, den Ausgang einer anstehenden Wahl zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

Drei Teile einer Kampagne:

1. Mobilisierung: Öffentliche Kundgebungen, in persönlichem Kontakt, auf der Straße versucht man Anhänger zu mobilisieren.

2. Free Media

- Wahlkämpfer inszenieren eine politische Kampagne, mit der sie in die Medienberichterstattung gelangen wollen (Free Media, auch Interviews etc; teilweise Kontrolle – Verzerrung möglich)

- damit Journalisten die Botschaften einer Partei möglichst ungefiltert verbreiten, versuchen sie sich bei der Kampagnengestaltung an journalistischen Kriterien (wie dem Nachrichtenwert) zu orientieren.

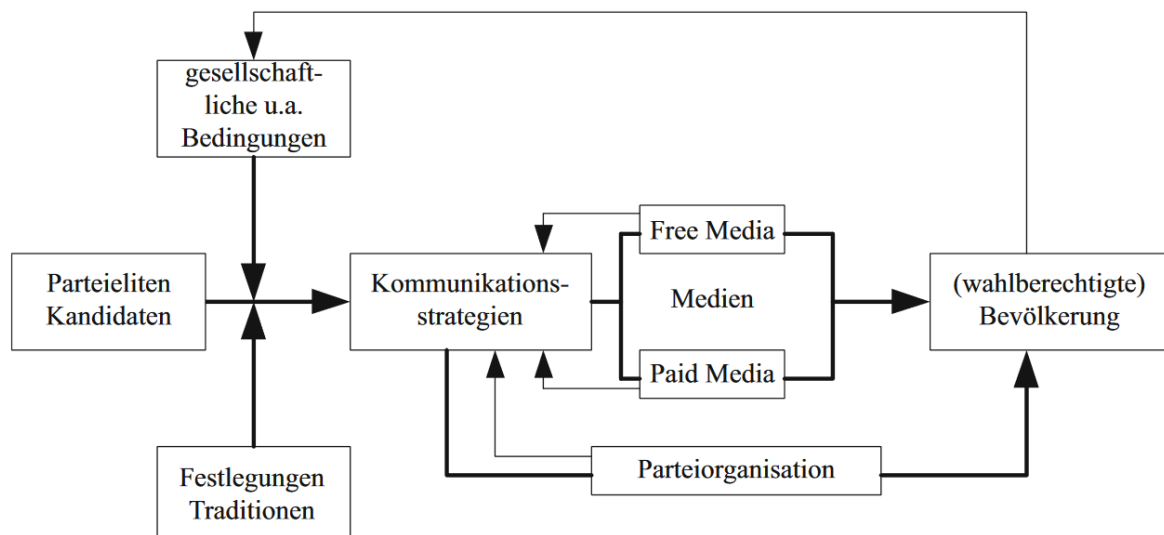
- Zudem achten Politiker darauf, kurze und prägnante Aussagen zu treffen, die auch in kurzen Berichten leicht im Original eingespielt werden können.

3. Paid Media

- Zeitungsanzeigen, Flyer, bedruckte Sticker, Anzeigen auf SoMe, Werbespots, Plakate). Vorteil: komplette Kontrolle

An der Wahlkampfkommunikation beteiligt:

1. Kandidaten und Parteien (Sender)
2. Wahlberechtigte Bevölkerung (Empfänger)
3. Massenmedien (Vermittler)



Bürger sind Rezipienten, aber sie kommunizieren die politischen Präferenzen.

- Vor Kampagne: Motivation festlegen!
- Mögliche Motivationen/Ziele einer Kampagne:
 - Neue Wählerstimmen, eigene Ideologie verbreiten.
 - Unliebsame Kandidaten loswerden.
 - Mit einer Kampagne kann man auch den innerparteilichen Zusammenhang stärken.

Gründe für das Scheitern von Wahlkampfkommunikation:

- Akteure nehmen die Randbedingungen verzerrt wahr.
- Haben nur begrenztes Wissen über Wahlkampfmethodik
- Subjektive Zielsetzung der Akteure weicht von der anfangs formulierten ab.

5 Strategien:

1. Symbolisierung von Politik

- Standpunkte und Zusammenhänge werden in symbolisch reduzierter und zugespitzter Form dargestellt.

Damit will man auch politisch wenig interessierte Menschen ansprechen.

Symbolträchtige Bilder oder Schlagworte

2. Personalisierung

- erlauben Wählern leichter eine persönliche Identifikation als politische Programme.
- verkörpern politischen Standpunkt.
- Personalisierung muss nicht unbedingt Abwesenheit von Sachfragen bedeuten.
- Aber: es gibt auch die Strategie, bewusst das Politische rauszunehmen.

3. Thematisierungs- und Dethematisierungsstrategien

- rücken politische Themen in den Vordergrund, bei denen sie in der Öffentlichkeit als besonders kompetent dienen bzw. populäre Positionen vertreten.
- von anderen Themen wird abgelenkt.
- Wähler wählen eine Partei, bei der sie mit Thema x übereinstimmen dann, wenn Thema x präsent ist.
- indirekte Beeinflussung von als wichtig wahrgenommene Themen

4. Negative Campaigning

- sagen, dass andere Parteien scheiße sind.
- kann bei kleineren Parteien durchaus zum Erfolg führen.
- große Parteien bußen dadurch eher Wählerstimmen ein.

5. Parteien tun so als hätten sie die Wahl längst gewonnen

- Somit wollen sie Personen zu sich ziehen, die gerne auf der Seite des Siegers stehen.

- vermeintliche Spitzenreiter erhalten in den Medien mehr Raum. Als Erklärung für ihren „Erfolg“ werden ihnen positive Eigenschaften zugeschrieben.

Etablierte vs. kleine Parteien

- Etablierte Parteien rücken das Licht auf ihren bisherigen Erfolg, rücken sich eher in das Licht von: Guckt mal, so hoch angesehen bin ich Blabla. Es ist: weiter so.
- Kleine Parteien wollen sich vom Amtsinhaber absetzen und greifen die Ziele des Gegenübers an, zweifeln dessen Kompetenz an.
- gleichzeitig versuchen sie, Zukunftsoptimismus zu verbreiten: Nichts vertreibt wählermehr als radikale Veränderungen.

Wahlkämpfe heute: wie Marketing, personalisiert.

Dadurch, dass sich traditionelle soziale Milieus auflösen und Parteiloyalitäten zurückgehen, sehen Parteien in Wählern eher als Konsumenten, die immer von neuem überzeugt werden müssen.

Wahlkämpfe sind professioneller als früher (extra Leute und nicht nur politisch motivierte Helfer).

Parteien haben hauptamtliche Kräfte für Kampagnenplanung und -Führung und holen oftmals Externe dazu.

Verwissenschaftlichung der Kampagnenführung. Weniger Intuition, sondern wissenschaftliche Instrumente (z.B. Meinungsumfragen). Slogans, Plakatdesigns etc. werden erst auf Wirksamkeit geprüft, ehe sie freigegeben werden.

Zentralisierung von Wahlkämpfen

Zunahme von Massenmedien – Medien sind zu den wichtigsten eigenständigen Akteuren in der Kampagnenkommunikation geworden.

- gesellschaftlicher, technischer und politischer Wandel => Modernisierung der Wahlkampfführung

Konservative Parteien und Volksparteien stehen neuen Wahlkampfinstrumenten aufgeschlossener gegenüber als traditionelle Linksparteien.

„Die Wahlentscheidung nach politischen Schwerpunkten sowie nach einst relativ stabiler Parteibindung wird zunehmend durch eine Personalisierung der Politik ersetzt.“ (Verweis auf Hans 2017; Holtz-Bacha et al. 2014)

Wirkung von Wahlkämpfen:

Mit Wahlkämpfen werden nicht nur Stimmen geholt: Neue Mitglieder, Mitglieder werden mobilisiert, Zusammenhalt innerhalb der Partei kann gestärkt werden (Oder eben nicht).

- nur ein kleiner Teil der Bevölkerung verfolgt Wahlkämpfe intensiv. V.a. bessergebildete, politisch interessierte und informierte Personen.
- die Menschen setzen sich nicht allen politischen Infos aus, sondern selektieren nach den eigenen Interessen.
- man konsumiert in erster Linie Dinge, die die eigenen Einstellungen unterstützen.
= diese Menschen werden von Wahlkämpfen eher weniger beeinflusst (keine drastischen Einstellungsänderungen oder Verhaltensänderungen)
- weniger interessierte Menschen: Nehmen viel durch Kontakt mit politisch interessierten Bürgern auf und passiv durch TV, Hörfunk, Social Media etc.
- Ergo: Die meisten Menschen nehmen Wahlkampfinformationen beiläufig auf. Und diese Menschen sind beeinflussbarer.

TV erzielt eine der größten Wirkungen: Spots und Fernsehdebatten.

Visuelle Medien: Dadurch wird auch schon bei der Kandidatenauswahl und später bei der Vorbereitung von Spots, Fernsehauftritten etc. auf das Aussehen der Kandidaten geachtet.

Durch Medienkonsum erfolgt selektierte Wahrnehmung des Wahlkampfes, die durch Parteien nur wenig beeinflusst werden kann. ZB. Neigen die Medien dazu, Kandidaten bevorzugt darzustellen als Themen.

In Wahlkampfphasen konnten erhebliche Einstellungsänderungen in der Bevölkerung nachgewiesen werden.

Es konnte nachgewiesen werden, dass TV-Spots in der Lage sind, Kandidatenimages zu beeinflussen - idR positiv.

Teil 2: Politisches Storytelling:

„Die meisten Politiker glauben an Argumente und Fakten. Sie denken in guter aufklärerischer Tradition, dass man Menschen überzeugen kann, indem man ihnen die besseren Fakten präsentiert und auf deren Basis gut argumentiert. Das mag in Einzelfällen auch klappen, aber nicht in der Masse.“ (Müller 2020)

- Mit Fakten erreicht man eher die, die sich davon erreichen lassen wollen. Wer z.B. dem Narrativ anhängt, dass früher alles besser war, der wird sich von gegenteiligen Fakten nicht beeinflussen lassen, aber ihm zustimmenden Fakten sofort Glauben schenken.

Narrativ: Eine geäußerte oder von Äußerungen ableitbare narrative Struktur (Anfang, Transformation, Ende: Peter ist einsam. Peter verliebt sich in Maria. Peter ist glücklich.)

Narrative sind so etwas wie die Glaubenssätze einer Gesellschaft und sozialer Gruppen: wesentliche Muster, mit denen wir uns unsere Erfahrungen erklären.

Geschichte: konkrete Abfolge von Begebenheiten, die einer narrativen Struktur folgen.

Erzählung: Realisierung einer Geschichte in einem konkreten Kommunikationsakt (jemandem etwas erzählen, aufschreiben, vorführen etc.)

Storytelling: im Grunde synonym mit Erzählung. Oft wird er für das ganze Feld des Narrativen gebraucht. Politisches Storytelling ist somit der Gebrauch narrativer Ansätze im politisch gesellschaftlichen Bereich.

Beispiele die andere belegen haben jedoch keinen Effekt auf diese Leute. Man sucht eher nach Belegen, die zur eigenen Weltanschauung passen, alles andere wird ignoriert.

Aktanten einer Geschichte:

Protagonist (die Arbeiter, das Kapital, die SPD)

Ziel

Sender/Auftraggeber (kann auch der Protagonist selbst sein, aber auch sowas wie Covid).

Empfänger/Nutznieser: Wer profitiert, wenn der Prota sein Ziel erreicht? Das kann der Protagonist selbst sein, oder, wie beim Klima zB, die Umwelt und die Menschen.

Helfer: Person (Watson von Sherlock), Institution (Gerichtshof), zeitlicher umstand (Konjunktur)

Antagonist: Dürreperiode, Islamischer Staat, AfD etc.

- Psychologie: Durch Narrative bilden wir uns unsere nationalen und sozialen Identitäten. Unser Weltbild funktioniert über Narrative.
- früher waren in Gesellschaften eher wenige Narrative vertreten. Seit dem Zweiten Weltkrieg hat sich in westlichen Demokratien eine Vielzahl von Narrativen herausgebildet.
- Gesellschaften, in denen es viele Sinn-Narrative gibt, sind pluralistische Gesellschaften. Ein einziges Sinn-Narrativ gibt es in Diktaturen.
- es geht nicht ohne Geschichten: Sehen wir einen Menschen mit vielen Blutergüssen auf der Straße, fragen wir uns sofort, was mit ihm passiert sein muss. Wir suchen in allem Hintergründe, Kontexte, einen Sinn.
 - wir suchen auch vor allem den Grund, das Narrativ dazu, warum es ZB schlecht ist. Und wir machen uns es da gerne einfach. Dann sind die Ausländer schuld, die Regierung etc. Wir finden Sündenböcke, damit wir nichts an uns selbst ändern müssen.
- unsere eigene Identität und die dazugehörige Biographie sind narrativ strukturiert.
- Identität (gesellschaftliche Identität)
 - Man kann sowas auch selbst bauen (Land der Dichter und Denker).
 - politisches Storytelling ist auch immer Arbeit mit den Identitäten der Bevölkerung.
- Werte (christlich-abendländische Werte). Sind aber nur leere Worthülsen, wenn sie nicht mit Geschichten gefüllt sind. Der Wert „Kindheitsliebe“ sagte früher was anderes als heute. (Prügelstrafe, „ich schlage dich, weil ich dich liebe“)
- Wissen: genauer gesagt: Erfahrungswissen. Wird erst lebendig gehalten, wenn man die Geschichten dazu erzählt.
- Kommunikation (Kommunikation läuft über Geschichten).

- Geschichten zu bauen und zu erzählen ist immer ein Prozess der Selektion. Man lässt Dinge aus, die unwichtig erscheinen.
- man selektiert anhand der Gegenwart. Auf einer Hochzeit würde man die Liebesgeschichte davor anders erzählen und selektieren als nach einer Scheidung: Es ist der Versuch einer Erklärung, warum Dinge so geworden sind, wie sie sind.

Arten von Narrativen.

Mögliche Vergangenheits-Narrative:

„früher war alles besser“ – eher rechte, konservative Seite, wie „Make america great again“ (früher war es mal toll, dann wurde alles scheiße), aber auch beim Umweltschutz (früher haben wir die Natur nicht so sehr zerstört)

„So gut ging es uns noch nie“/ „das haben wir erreicht!“

- V.a. in Diktaturen, die sich selbst anpreisen.
- aber auch Stolz auf Geschafftes, zB die Bewältigung der Finanzkrise
- gerne erzählt von Gruppen, die an der Macht sind.

„Es ist nochmal gut gegangen“

- auch gerne von Menschen erzählt, die an der Macht sind.
- ZB Bewältigung der Euro-Krise etc.

„Kurz sah es gut aus, aber jetzt ist alles scheiße“

- dieses Narrativ wird gerne von Leuten erzählt, die mal einen Aufbruch gewagt haben, aber jetzt von dem mangelnden Effekt enttäuscht sind.
- Das Narrativ der PP.

Geschichten über die Zukunft:

- Unternehmen müssen ZB überzeugende Zukunftsgeschichten erzählen. Werbung ist so aufgebaut.
- Ist zwar alles fiktional, da niemand die Zukunft kennen kann.
- Zukunfts-Narrative werden in der Politik auch oftmals „Visionen“ genannt.
- Politische Programme sind z.B. Zukunfts-Narrative.

Contra-Geschichten: Treten gegen einen Missstand ein und entwickeln das Bild einer Zukunft, die sich durch das Fehlen dieses Missstands auszeichnet.

Pro Geschichten: positives Bild der Zukunft, das durch neue Entwicklungen und nicht allein durch das Wegfallen eines Missstands gekennzeichnet ist.

In den letzten Jahren waren vor allem Contra-Geschichten am Start. FFF ist ein gutes Beispiel. Ein Großteil der Bewegung kommentiert „dagegen“

Die 68er/Hippie-Bewegung war die letzte große gesellschaftliche Bewegung, bei der das „Pro“ überwog.

- Contra- und Pro-Geschichten finden sich auch so in den politischen Programmen. -
Contra überwog in den letzten Jahren eindeutig.

Typen von Geschichten.

„Monster in the house“ (Monster dringt in einen geschlossenen Raum ein, aus dem man nicht fliehen kann, ein Kampf auf Leben und Tod entflammt. ZB Klimakatastrophe, Einwanderung, die Reichen/Eliten etc. - Contra-Geschichte)

Anpassungsgeschichten: Eine Entwicklung und Veränderung, die als Negativ interpretiert wird, aber die man nicht wie ein „Monster“ eliminieren kann. Man muss sich damit abfinden und Kompromisse finden (Globalisierung, Digitalisierung, Kapitalismus).

Auch wenn man von den Chancen der Digitalisierung redet, handelt es sich letztendlich um Anpassung. (Wobei hier der Pro-Anteil überwiegt)

Goldenes Vlies: Pro-Geschichte. Beispiel marxistische Zukunftsgeschichte. Es gibt ein formuliertes Ziel, auf das man sein Handeln ausrichtet. Diese Variante neigt gerne zur ideologischen Verhärtung und Sektenbildung. Spricht aber mehr Menschen an, da es ein klar formuliertes Ziel hat, das nicht schwammig ist. Allerdings ist die Gefahr größer, nicht erreichen des Ziels enttäuscht zu sein.

Aufbruch ins Unbekannte: Pro-Geschichte. Hippie-Bewegung. Es gibt zwar Vorstellungen, was man tun könnte und wie man leben möchte, aber sie sind nicht als genaues Ziel definiert. Wo man mit dem Aufbruch ins Unbekannte hinkommt oder ob

man einfach immer weiter macht, ist unbekannt. Beim Goldenen Vlies ist nach Erreichen des Ziels Schluss.

Narrative können sich auch wandeln, ZB Klimaschutz. Noch ist es *Monster in the House*, aber langfristig kann (und sollte) es zu einem Aufbruch ins Unbekannten übergehen, damit diese Bewegung Erfolg haben wird.

Es ist natürlich leichter, gegen etwas zu sein, als eine eigene Vision zu entwickeln.

Contra-Geschichten motivieren durch Angst.

- Funktioniert, aber nur kurz: Lebt eine Gemeinschaft zu lange in Angst, wird sie entweder verrückt oder gleichgültig.

- Dann besteht die Gefahr, dass einer Bewegung, die außer contra-narrativen über keine weiteren Narrative verfügt, die Luft ausgeht.

- Entweder es fällt dann in sich zusammen oder man entwickelt Pro-Geschichten und motiviert mit einem positiven Zukunfts-Narrativ Menschen nicht mehr durch Angst, sondern durch Vorstellungen eines besseren, glücklicheren, selbstbestimmteren Lebens.

- Beide Formen sind wichtig für Demokratien. Die Pro-Variante wird aber langfristig mehr Wirkung erzielen und mehr Veränderung anstoßen.

- hat eine Gesellschaft keine attraktive Zukunftsgeschichte, bieten sich nur zwei Optionen an: Die Zukunft als verlängerte Gegenwart (weiter so) oder die Zukunft als Rückkehr zu einem früheren Zustand (Rechtspopulismus).

- wenn man etwas anderen nur nachmacht (Demokratie zB) fehlt oftmals das Gefühl, etwas errungen zu haben, was durch ein Zukunfts-Narrativ eigentlich hätte entstehen sollen. Das bietet Nährboden für Rechtspopulisten.

- *das fehlen eines mitreißenden, begeisternden oder zumindest überzeugenden Zukunft-Narrativ, das den Wählern eine Perspektive und das Gefühl, an einer positiven Zukunft mitwirken zu können gibt, öffnet populistischen Narrativen und damit Ideologemen Tür und Tor. (Müller 2020, S. 59)*

„Die Weigerung der etablierten Parteien, sich um eine kohärente Zukunftserzählung zu kümmern, kann man auch als mitschuldig daran sehen, dass sich viele Menschen in einer zunehmend globalisierten, digitalisierten, multikulturellen Welt überfordert mit ihrer eigenen Sinnkonstruktion sehen, was ja häufig als eine zweite zentrale Einfluss-schneise für rechte Ideologeme angesehen wird. Gerade Globalisierung und Digitali-

sierung wurden und werden sowohl von den meisten politischen Parteien, als auch der Wirtschaft, als etwas behandelt, das >alternativlos< hingenommen werden muss. Natürlich ist die Digitalisierung ein Faktum, aber doch man könnte ja Zukunfts-Narrative entwickeln, in denen zum Thema wird, wie wir als Gesellschaft damit leben wollen, wie wir sie gestalten wollen. Wenn man Menschen mitgenommen hätte zu einer Gestaltung einer digitalisierten und globalisierten Zukunft – anstatt immer nur alles wie die >Opferlämmer< als unausweichlich und >alternativlos< zu betrachten – hätte man mehr von ihnen erreicht.“ (Müller 2020, S. 60)

Die Mechanik des politischen Storytellings

- Frames sind (Be)deutungsrahmen, die mit Begriffen verbunden sind und direkt in unserem Gehirn wirken. Sprache aktiviert diese Frames im Gehirn. ZB „Steuerlast“ durch die damit verbundene Bedeutungskomponente ist damit von vornherein ein negatives Framing verbunden: Steuern sind eine Last.
- hinter vielen Frames verbergen sich narrative. ZB bei Klimaschutz. Der Kern des Frames ist einfach: Eine Gefahr bedroht ein Opfer, ein Held greift ein und bietet Schutz. Also Kontra Geschichte mit einem Monster.
- wir können die narrative Ebene des politischen Handelns nicht ignorieren. Damit würden wir entscheidende Funktionsweisen der politischen Willensbildung verkennen.

Stellschrauben des politischen Storytellings:

- wichtig, um Narrative anderer besser zu durchschauen und selbst politische Ziele in Geschichten zu packen,
- oftmals sind Geschichten zu komplex. VA. In der Politik muss man vereinfachen, um Wirkung zu erzielen.

Beispiel, Flüchtlingsnarrative.

Ganz zu Beginn:

A: In Syrien wütet ein schrecklicher Krieg.

T: Viele Menschen sind daher zur Flucht nach Europa gezwungen.

E: Wir nehmen sie auf und versuchen, ihnen Asyl zu gewähren.

Später:

A: Merkel hat die Grenzen geöffnet.

T: Dadurch kam eine überwältigende Flut von Flüchtlingen ins Land.

E: Deutschland ist dadurch komplett überfordert.

Stellschraube 1: Den Anfang einer Geschichte wählen.

- Bei Beispiel 1 sind die Flüchtlinge in einer Opferrolle, sie sind die Protagonisten. In Beispiel 2 ist es Merkel, die hier gleichzeitig als Helfer der Bösewichte fungiert.

Stellschraube 2: Das Ende der Geschichte.

Wir helfen vs wir sind überfordert.

Stellschraube 3: Das transformierende Ereignis neu definieren.

Flucht vs Flut

Stellschraube 4: Den Protagonisten auswählen.

Merkel oder die Flüchtlinge selbst? Damit wird auch das Genre gewählt. (Story über Greta ist ZB Heldinnengeschichte)

Stellschraube 5: Ziel bzw. das Wunschobjekt des Protagonisten

Das Ziel verändert man dann, wenn der Protagonist negativ oder positiv dargestellt werden soll. Trump geht es um das wohl Amerikas! Die Grünen wollen die Autos verbieten.

Stellschraube 6 und 7: Helfer und Antagonisten

Antagonisten: Flüchtlinge werden dann schuld an der Arbeitslosigkeit.

Helfer: oft auch verschwörungstheoretische Ansicht: das Kapital, das internationale Judentum etc.

Durch den Austausch dieser beiden Mittel kann man auch Dinge in eine Story einbauen, die durch Fakten nicht zu belegen sind.

Stellschrauben 8 und 9: Auftraggeber und Nutznießer

Der erste Fall betrifft oft klassische Verschwörungstheorien, der zweite bestimmte Narrative, z.B. über Griechenland: In der einen Geschichte wäre Griechenland Nutznießer, in der anderen die Banken.

Stellschraube 10: Erzählperspektive

Ich-Perspektive: Persönlicher, emotionaler, tiefer mit dem Zuhörer/Leser verwurzelt, gute Identifikation, aber nur eine Perspektive.

Auktorialer Erzähler: Weniger persönlich, dafür aber Objektiver (da distanzierter). Mehrere Perspektiven möglich, dadurch facettenreicher. Der Rezipient ist aber nicht so nah dran (weniger emotional)

Stellschraube 11: der Erzähler

- Betroffener oder Außenstehender? „Mächtiger“ oder „Untertan“? Gewinner oder Verlierer?
- ein überzeugter Anhänger des Kapitalismus oder ein Kommunist?
- Der Erzähler hat immer auch Auswirkungen auf den Rest der Stellschrauben.

Es ist immer wichtig, wer die Geschichte erzählt und über wen. Erzählt die Ehefrau des Hartz IV Empfängers über sein Leben oder die Mitarbeiterin des Jobcenters?

Es ist auch wichtig, mit welchen Eigenschaften die Charaktere ausgestattet sind (ZB gewaltbereite Geflüchtete).

Protagonisten aus Geschichten der katholischen Kirche sind meist Männer.

Die Frage wer oder welche Gruppe einer Organisation, einer Partei, einer Bewegung oder eines Milieus dominant als Protagonist auftritt, ist auch die Frage danach, wessen Geschichten wichtig genommen werden und wessen nicht.

Die Stellschrauben machen deutlich, wie Geschichten in ihrer Tendenz verändert werden können. Folgende Fragen fokussieren die Perspektive der Macht in Geschichten:

- Wer darf seine Geschichte erzählen und wer nicht? Subtiler: Wessen Geschichten werden in einer Gruppe oder Gesellschaft gehört und welche nicht?
 - Welche Personengruppen treten oft als Protagonisten auf und welche nicht?
 - Welche Eigenschaften und Merkmale werden den Protas signifikant häufig zugeschrieben und welche den Nebenfiguren?
 - Aus welcher Perspektive wird erzählt? Aus einer Außen- oder Innenperspektive?
 - Wird von einer Gruppe immer die gleiche Geschichte, das gleiche Narrativ mit verschiedenen Figuren erzählt oder werden ganz unterschiedliche Geschichten erzählt?
- = letztendlich lautet die Frage, wer die Macht über die Geschichten hat. Kursieren im politischen Feld einer Gesellschaft nur Geschichten „von oben“ (autoritative Geschichte) oder verfügt eine Gesellschaft über eine reichhaltige kollaborative Geschichtenwelt, in der Geschichten ganz unterschiedlicher Gruppen erzählt und gehört werden können (in Demokratien üblich).

Wurzelwerke. Der narrative Humus des politischen Storytelling

- Geschichten, die in einer Gesellschaft, einer Kultur erzählt werden, stehen niemals für sich alleine, sondern sind untereinander vernetzt.
 - auch herausragende Werke der Hochliteratur wachsen auf einem kulturellen Humus, den andere Literatur und Kunst, Wissenschaft, Alltagsgeschichten und Denkmodelle vorbereitet haben. Sie selbst bilden wieder Teile des Humus für neue Geschichten.
 - auch über die Zeit hinweg (Mythologie wird immer noch verwendet, der längst überwunden geglaubte Narrativ des Antisemitismus ist wieder da etc.)
 - Eine Narratosphäre sind die Glaubenssätze, das Weltbild etc. einer Gesellschaft.
- es reicht nicht, nur eine mitreißende Story zu erfinden, um erfolgreich Politik machen zu können.**

→ die vernetzten Geschichten unserer Gesellschaft bilden eine sogenannte Narratosphäre. Das reicht von Kunst und Literatur zu Wissenschaft zu Politik und Recht etc.

- Politisches Storytelling wächst IMMER im Humus der Narratosphäre einer Gesellschaft. Es kann nur erfolgreich sein, wenn es einen Bezug zu den anderen Narrativen herstellen kann.
- ist das nicht der Fall, rätselt man hilflos herum, warum die eigene Geschichte niemanden zu interessieren scheint.
- deswegen ist das Storylistening auch so wichtig.

Für Piraten relevant: Bevor wir Storytelling betreiben, erstmal zuhören und dann gemeinsam mit den Betroffenen zusammen die Geschichten entwickeln, die wir als Partei erzählen, anstatt über sie hinweg zu erzählen. So präsentieren wir uns nicht als die „die wissen wie es geht“ sondern als ein Angebot gemeinsam etwas zu entwickeln „wie es gehen könnte“.

Meta-Narrativ:

Übergeordnetes Narrativ, das sich in vielen der Geschichten und Narrative einer Gesellschaft wiederfindet.

Politisches Storytelling sollte an Meta-Narrative anknüpfen.

Beispiele für Meta-Narrative:

1. Das Leistungs-Narrativ (ausschließlich Leistung führt zum Erfolg)

A: x ist nicht wohlhabend/gesellschaftlich nicht anerkannt.

T: x bringt große Leistung.

E: x ist wohlhabend und gesellschaftlich gut situiert.

- das narrativ ist sehr hartnäckig, wenn auch empirisch nicht wirklich belegt (es gibt schließlich noch andere Sachen wie Vernetzung, Elternhaus, Hautfarbe, Geschlecht etc. aber das ist bei dem Narrativ irrelevant).
- im Politischen Handeln bedeutet dieses Narrativ, nicht erfolgreiche Menschen eher zu fordern als zu fördern (sie sind ja schließlich selbst schuld).
- das narrativ zeigt sich immer wieder bei politischen Diskussionen: Gender-Pay-Gap, BGE, Grundrente etc.
- Menschen scheint es zu widerstreben, Geld ohne Gegenleistung zu geben (Unfair gegenüber denen, die viel arbeiten).
- unter anderem ein Grund, warum das mit dem BGE so hakt.
- „Will eine Bewegung oder eine Partei dies zu ihrer Agenda machen, benötigte sie ein Narrativ, das auf dieses tief verwurzelte Leistungs-Narrativ reagiert.“ (S. 99)

2. Das Wachstums-Narrativ

- die quantitative Vermehrung von etwas ist der Normalzustand.

A: Es gibt eine bestimmte Menge eines Guts.

T: Man unternimmt etwas, um diese Menge zu vermehren.

E: Man hat mehr davon.

- einer der Grundsätze des Marktkapitalismus
- das Entwicklungs-Narrativ ist quasi auch eine Variante dieses Narrativs.
- Wenn auch umstritten, noch immer in der Gesellschaft verankert
- verzicht zu fordern kommt nicht wirklich gut an.

3. Das Entwicklungs-Narrativ

- Wachstums-Narrativ auf individueller ebene.
- Menschen wollen/sollen/müssen sich ihr ganzes Leben lang weiterentwickeln.
- Gesellschaftliche Auswirkungen sind ZB. Die Forderung nach lebenslangem lernen und der Drang zu immer höherer Bildung.

- politische Geschichten, die auf diesem Narrativ fußen, sind eigentlich eine sichere Bank: Mehr Wohlstand, mehr Bildung, mehr Sicherheit, mehr Zukunft etc.

4. Das Markt-Narrativ

- Der Markt sorgt dafür, dass es allen gut geht.

A: Eine Gesellschaft hat ein bestimmtes Wohlstandsniveau.

T: Auf einem möglichst freien Markt werden Güter und Dienstleistungen gehandelt.

E: Der Wohlstand der Gesellschaft ist gesichert oder nimmt zu.

- Eine prominente Variante davon ist das neoliberale Ökonomie-Narrativ (Der Staat hat sich aus dem Markt herauszuhalten).

- diese Narrativvariante wird in vielen Diskursen als eng verknüpft mit anderen narrativen dargestellt (Freiheitlich demokratische Grundordnung oder Individualismus).

Will man also in den Markt eingreifen, kann man es immer so aussehen lassen, als schwäche das auch den Individualismus und die Demokratie. Dieses Narrativ „anzugreifen“ ist demnach gefährlich.

- man kann dieses Narrativ anders schlagen, ZB bei fragen, ob das Gesundheitssystem so privatisiert sein soll wie jetzt, wie viel verkehr in öffentliche Hand gehört, wie sieht es beim Wohnen aus etc. Das kann man im Sinne eines gemeinsamen Zukunfts-Narrativs (in welcher Gesellschaft wollen wir eigentlich leben?) verwursten, ohne das neoliberale Marktnarrativ anzugreifen.

5.

- das narrativ der kulturellen Überlegenheit des westens
- das Maskulinitätsnarrativ
- Xenophobie-Narrativ
- Rationalitäts-Narrativ

Aktuelle Meta-Narrative:

1. Das Klimaschutz Narrativ

- besitzt den Vorteil, dass man hier kombinieren kann zwischen dem, was jeder Einzelne tun kann und dem, was die Politik tun muss.

2. Digitalisierungs-Narrativ

A: Die schon begonnene Digitalisierung schreitet voran.

T: Sie wird Grundlegendes verändern.

E: Zunehmend wird sie alle Lebensbereiche betreffen.

- man kann mit diesem Narrativ entweder Utopien oder Dystopien entwerfen. (Dystopie: Arbeitsplätze fallen weg, Menschen verlieren Macht (Die KI übernimmt die Kontrolle). Utopie: Mehr Wohlstand, Fortschritt, Bildung. Laut Autor vor allem seitens der Wirtschaft und wirtschaftsnaher Politik so kommuniziert).

- Auffällig ist, dass es wenig Pro-Geschichten zur Digitalisierung ist. Entweder sie ist das „Monster“ oder sie ist das etwas, was über uns hereinbricht, mit dem wir uns arrangieren können und uns anpassen und was Positives draus zu machen (Anpassungs-Geschichte).

- Es gibt wenig Pro-Geschichten, in denen eine aktive Gestaltung der Digitalisierung thematisiert wird ZB ausgehend von der Frage: In welcher Gesellschaft wollen wir leben und welche Rolle soll darin die Digitalisierung spielen?

- hier wird deutlich, wie wichtig es ist, wo wir uns als Bürger in der Geschichte Positionieren: Als Protagonisten oder als Wunschobjekt/Ziel? Sind wir der Prota, dann ist es UNSERE Story und UNSER Ziel, das wir anstreben. Sind wir das Objekt, dann ist es die Geschichte eines anderen, der ein Ziel verfolgt, dessen Objekt wir sind.

- Ist die Digitalisierung der Protagonist und sind wir nur ihre Verfügungsmasse oder sind wir die Protagonisten, die die Digitalisierung nach unseren eigenen Vorstellungen gestalten?

- Bei Sachen wie FB sind wir ZB die Objekte der Geschichte. FB ist der Protagonist, der uns benutzt, um an unsere Daten zu kommen. (Und nicht wir machen uns das Leben schöner, weil wir uns mit anderen vernetzen)

Globlaisierungs-Narrative

- ähnlich wie bei der Digitalisierung: Entweder Monster in the House oder Anpassung.
- Ersteres wird oft von Rechtspopulisten genutzt.
- pro narrative sind selten (aktive Gestaltung der Globalisierung auf Basis einer Vorstellung wie wir als Gesellschaft leben wollen)

Narrative und Resonanz:

- Politisch Narrative können kurzfristig erfolgreich sein, wenn sie an Meta-Narrative anknüpfen.
- Mittel- bis langfristiger Erfolg stellt sich dann ein, wenn man es schafft, gegen oder Ablösungsmodelle für bestehende, aber problematisch gewordene Narrative zu konstruieren und zu kommunizieren.
- jede noch so gut erzählte Geschichte hat keine Wirkung, wenn sie nicht auf Resonanz in der Gesellschaft trifft.

- auf der politischen ebene bedeutet das, dass Zustimmung und Ablenkung der Politik, des Handelns der Eliten, damit zusammenhängen, ob es ein Geschichtenreertoire gibt, das politische Akteure oder Aktivisten mit relevanten gruppen innerhalb der Bevölkerung teilen oder nicht.

- Resonanz: Sinn
- Gemeinschaften, soziale Systeme, beruhen auf gegenseitiger Resonanz (Resonanzgemeinschaften).

- Die Basisnarrative der SPD beruhen noch auf einer veralteten sozialen Konstruktion (Arbeiter/Arbeitnehmer vs. Kapital/Unternehmer). Das wird nur noch von kleineren gruppen als prägend für unsere Gesellschaft wahrgenommen.

„In vielen europäischen Staaten konnte bei vergangenen Wahlen festgestellt werden, dass die ‚Arbeiterklasse‘ nicht mehr von vornherein sozialdemokratische Parteien wählt, sondern entweder den Wahlen fernbleibt oder zu populistischen Parteien neigt.“ (Verweis auf Schäfer 2017) (Jung et al. 2019, S. 42)

- Neben der Resonanz auf die Meta-Narrative der Gesellschaft gibt es aber auch noch die Resonanz zu den Sinn- und Identitäts-Narrativen eines Individuums. Wir haben eine mehr oder weniger genaue Vorstellung davon, was ein gutes Leben ausmacht (Wunsch narrativ nach eigenem Haus). Auch der Wunsch, die eigenen Kinder Mögen es selbst besser haben als man selbst, ist narrativ strukturiert. Deshalb haben die Grünen da so gute Resonanz: Klimaschutz bedeutet besseres Leben für die Kinder.

In Resonanz zu gehen, heißt nicht, Geschichten zu erzählen, sondern Geschichten auszutauschen.

BTW 2017

Mit dem Begriff Sicherheit versuchen alle Parteien, Wähler für sich zu gewinnen. Beispiele dafür sind Versprechen von mehr Polizei im Land oder Videoüberwachung. Im Bereich der wirtschaftlichen Sicherheit sind die Mittel zur Sicherstellung dieser z.B. Steuersenkungen etc. (Stark und Smolka 2019, S. 90) Bei der Bundestagswahl 2017 sorgten sich die Wähler der Grünen am meisten um Sicherheit in Bezug auf Umwelt und Klima. Bei den Wählern der AfD waren es Geflüchtete. Interessant ist, dass bei keiner Partei die Wähler in einem hohen Maße besorgt um soziale Sicherheit waren; was im Umkehrschluss bedeuten könnte, dass dieses Thema entweder nicht relevant war oder dass keine Partei mit diesem Thema Wähler an sich binden konnte. (Stark und Smolka 2019, S. 97–101)

Fake Storys und wahre Geschichten: die Verantwortung des politischen Storytellings.

- Zusammengefasst: Mir reinen Fakten und Argumenten erreicht man die Leute nicht. Es braucht Narrative und Geschichten. Das mag zwar manipulativ klingen, ist es auch irgendwo, aber man kann auch vernünftig damit umgehen (und nicht wie die AfD).
- Ein gutes Beispiel ist Datenschutz: Inzwischen weiß eigentlich jeder, dass man nicht allzu viele persönliche Informationen von sich ins Netz werfen sollte. Man macht es trotzdem. Selbst die abschreckenden Geschichten helfen nicht. Die Menschen geben nach wie vor der Bequemlichkeit den Vorzug.
- beim Klima ähnlich: Interessierte jahrelang keinen, erst als mit FFF ein neues Narrativ um sich griff, bekam das alles mehr Zuhörer.
- vermutlich, weil FFF alte kulturelle Geschichten aufgreift: wie ZB David gegen Goliath, das dem scheinbar Machtlosen die Überhand gibt.
- natürlich trifft FFF nicht nur auf Gegenliebe (Klimawandelleugner). Man kann mit diesen Menschen nicht diskutieren, weil sie einen eigenen argumentativen Bezugsrahmen hat.
- Es prallen zwei Seiten aufeinander, die beide behaupten, die Wahrheit zu sagen.
- Die Auseinandersetzung ist auf argumentativer Ebene nicht zu lösen, dafür wäre nämlich ein gemeinsamer Bezugsrahmen nötig.
- Ein gemeinsamer Bezugsrahmen wäre ZB Wissenschaft. Die subjektive Wahrheit ist immer davon abhängig, welchen Bezugsrahmen man wählt. Wenn man jemandem ZB sagt, dass seine Aussage von der Wissenschaft nicht gedeckt ist, dann behauptet er einfach, seine Aussage basiere auf „alternativen Fakten“ und macht sich damit zmd. in der eigenen Bubble nicht lächerlich.
- wir haben das Problem, dass in DE nicht nur ein Bezugsrahmen vorherrscht, also nicht nur eine Basis dessen, was eigentlich wahr ist und was nicht (nämlich eigentlich Wissenschaft). Wir haben mindestens zwei große Blasen von Menschen, die in komplett unterschiedlichen Realitäten leben. Und genau deswegen macht es die Kommunikation so schwer. Jeder hat andere Narrative zur Erklärung von Zuständen.
- die Weigerung, sich auf ein Weltmodell zu beziehen, entzieht demokratischer Politik den Boden.

- Beispiel Klimakrise: Würden wir alle in derselben Realität leben, würden wir über Sachen streiten wie CO2-Zertifikate Pro-Contra, ob man lieber Atom oder nicht nimmt etc. Selbst eine Außereinandersetzung darüber, ob die wissenschaftlichen Daten zuverlässig sind, ob die angewendeten Messmethoden die richtigen sind etc., wäre eine normale wissenschaftliche Auseinandersetzung. Wir alle wären uns aber einig, dass wissenschaftliche Erkenntnis anzustreben sei, und das relevante Wissen wird über die gemeinsam formulierten Regeln gewonnen.

- Populisten aber nutzen ihre „alternativen Fakten“; ergo negieren und lehnen sie unser ganzes wissenschaftliches System, das wir haben, ab. Der Wahrheitsbegriff von Populisten ist Argumenten unzugänglich, da er auf keiner Basis beruht. (Die Gegner der Evolutionstheorie nutzen ja wenigstens die Bibel)

- damit eine Gemeinschaft funktionieren kann, braucht sie gemeinsame basis-narrative, wer sie sind und wie die Welt funktioniert.

- Pluralität kann es nur geben, wenn es eine gemeinsame Basis gibt.

- Die Identitätsbasis unserer Gesellschaft ist gestört (und die unserer Partei)

- Menschen sind Protestwähler, weil es auf der Seite der etablierten Parteien ein Vakuum an sinnstiftenden Narrativen gibt. Die Leute fühlen sich von den Narrativen der Rechten angezogen. Sie liefern „Naheliegende“ Erklärungen für die Lage der Gesellschaft und des Einzelnen. Man muss denn Fehler dann ja nicht bei sich selbst suchen.

- Eine Lösung kann es also sein, attraktive, emotionale, sinnstiftende Zukunftserzählungen zu entwickeln, die Menschen begeistern können und ihnen eine Perspektive für ihr Leben bietet. Mehr Rente reicht da nicht als Angebot. Storytelling, das anbietet und entwerft von Geschichten, die integrieren und ein gemeinsames Sinnangebot liefern, könnte man zumindest einmal ausprobieren.

Narrative Intelligenz und narrative Dummheit:

- meist nehmen wir irgendwo ein Narrativ war – und reagieren sofort darauf. Wirklich intelligent ist das nicht.
- Vergleichen wir das mit der Fahrt durch eine Geisterbahn: Da ist dann die Globalisierung, dann die Flüchtlinge, dann kommt da auch schon die Einschränkung der Freiheit durch die Maskenpflicht etc.pp. Die Leute sehen nicht, dass das Konstrukte sind, geister aus Pappe und keine realen Gefahren.
- narrativ dumm verhält sich, wer einzelne Geschichten für die einzige und allgemeine Wahrheit hält. Narrative Intelligenz hingegen bedeutet zu wissen, dass wir uns in einer Welt aus vielen Geschichten und Narrativen bewegen und es nicht die eine Wahrheit gibt und man andere narrative auch mal zulässt, ehe sie gleich hinzuschmettern.
- Narrativ dumm ist auch, wer immer die einfachste Geschichte für die zutreffende und beste hält.
- Wir haben ein Problem mit illegaler Migration aus Mexiko? Dann bauen wir doch einfach eine Mauer an der Grenze!
- Populisten wählen immer die einfachste Story und versuchen, an die narrative Dummheit ihrer Wähler anzudocken.
- in dieser Variante der narrativen Dummheit geht es um Lösungsgeschichten, die was mit ausgrenzen und eliminieren zu tun haben.
- ein weiteres Anzeichen narrativer Dummheit sind Sündenbock-Geschichten. Diese Art wird von allen Richtungen der Politik gepflegt. Für den „Niedergang“ der politischen Kultur werden pauschal die Rechten verantwortlich gemacht. Letztendlich ist das auch eine Vereinfachung, die der Komplexität von solchen Themen nicht gerecht wird.
- und narrative Dummheit bedeutet auch: Nur erzählen, nie zuhören.
- Also zuhören – und zu einfache Geschichten und solche, die keinen Raum öffnen, sondern ihn verengen, hinterfragen.
- Narrativ intelligent bedeutet: Den Erfahrungen, Erlebnissen und Geschichten anderer Menschen zuzuhören und daraus wissen zu generieren.
- aus Einzelfall Geschichten nicht „allgemeine Wahrheiten“ abzuleiten.

- narrativ intelligent zu handeln bedeutet, zu wissen, dass man ein und dieselbe Geschichte auf viele verschiedene Arten erzählen kann. Und dass diese verschiedenen Erzählweisen etwas mit der Geschichte Amchen: Bedeutungen und Bedeutungsnuancen verschieben sich.
- narrativ intelligent zu handeln bedeutet, die Stellschrauben zu kennen, an denen in Geschichten „gedreht“ wird, um den Status einer Geschichte einschätzen zu können.
- Die Geisterbahngeschichten (einfache Wahrheiten, schnelle Problemlösungen etc.) sind nicht nur bei Rechten beliebt: auch bei radikalen Tierschützern, radikale Anti-imperialisten etc.
- sich im politischen Raum narrativ intelligent zu verhalten ist dagegen viel aufwendiger, da man in Resonanz zu den vielfältigen und unterschiedlichen gesellschaftlichen Strömungen gehen muss und die eigenen Geschichten so bauen muss, dass unterschiedliche Menschen ihre Rolle darin finden, ohne dass andere ausgegrenzt werden.

Zehn Postulate für ein verantwortungsvolles politisches Storytelling:

1. Zuhören, bevor man erzählt.

- welche Geschichten kursieren in der Bevölkerung? Es ist wichtig, v.a. nicht nur denne zuzuhören, die mediale Beachtung finden, sondern auf Stammtischen in einer Kneipe erzählt werden etc.pp.
- etablierte Politiker machen das nicht. Die Bürgerdialoge sind auch nur Veranstaltungen in denen Politiker erzählen, dass sie wissen, wo den Menschen der Schuh drückt.
- erst, wenn man weiß, was Menschen bewegt kann man mit der eigenen Kommunikation dort ansetzen.

2. Erzähle keine exklusiven Geschichten!

- unter anderem die typischen Sündenbock-Geschichten, in denen eine gruppe Schuld an dem Leid anderer trägt (das erzeugt Rassismus und Co.)
- man muss sich aber auch fragen, wer in der Geschichte NICHT vorkommt. Das ist auch exkludierend. Zb werden bei Geschichten von Unternehmen nur die Führungskräfte berücksichtigt, nicht die Arbeiter.
- Black lives Matter kann ZB als Versuch gewettet werden, den ständigen Hassgeschichten der weißen über schwarze eigene Geschichten entgegenzustellen.

3. Erzähle aus verschiedenen Perspektiven und nicht nur aus einer scheinbar „alternativlosen“!

- man muss schließlich ein Problem auch aus allen Blickwinkeln betrachten, um es zu verstehen. Beispiel Covid: Am Anfang stand da nur der Lockdown. Das gesellschaftliche Leben hatte sich unterzuordnen. Erst später wurden auch die Narrative der Psychologie ZB gehört.
- eine Perspektive in den Vordergrund zu stellen und sie als die richtige zu verkaufen ist sowieso problematisch. Das machen Populisten.
- wenn man etwas als alternativlos darstellt, unterdrückt man gleichzeitig alles andere. Das sehen wir ZB bei den Impfnebenwirkungen. Die Debatte ist so aufgeladen, dass wir auf der Pro-Impfung Seite inzwischen nicht mal mehr was von den Nebenwirkungen hören wollen, obwohl es sie gibt.

4. Die Geschichte so vollständig wie möglich erzählen.

- kurz: Fakten nicht verdrehen oder beschneiden.
- Flüchtlinge: Es begann mit dem Ausbruch des Krieges, nicht damit, dass „Merkel die Grenzen öffnete“.

5. Geschichten so erzählen, dass sie für andere anschlussfähig sind.

- Geschichten können ihre Wirkung nur entfalten, wenn sie bei denen, für die sie gedacht sind, auf Resonanz stoßen.
- die Geschichte braucht Berührungspunkte zur Lebenswelt der Zielgruppe.
- Geschichten über den ÖPNV etc. müssen für Menschen in Dörfern anders aussehen als in denen für Städter etc.
- Anschlussfähigkeit kann man natürlich auch herstellen, indem man Sündenbock-Geschichten über die andere Gruppe erzählt. Aber das ist eine Technik, die wir besser den Populisten überlassen.

6. Geschichte so wahr wie möglich erzählen.

- dazu gehört auch, die Narrative des politischen Gegners nicht mit unlauteren Mitteln zu verächtlichen. Das passiert, wenn ein gegnerisches Narrativ nicht faktenbasiert angegriffen wird, sondern nur scheinbare Widerlegungen aufkommen, in der Absicht, das Narrativ bloßzustellen.
- Beispiel: Nach „dunklen Flecken“ in der Biographie einer der Vertreter dieses Narrativs zu suchen und aufzudecken. Das diskreditiert automatisch die gesamte Bewegung, obwohl das eine nix mit dem anderen zu tun hat. Das ist auch uns als Partei passiert.

7. Den Status der Geschichte mitkommunizieren.

- Geschichten sind keine Fakten, können aber Fakten enthalten. Welchen Status diese Fakten haben, ist aber zunächst unklar. Ist es beispielsweise ein Einzelfall, der aber so erzählt wird, als sei er typisch für eine Gruppe?
- wir interpretieren Einzelfallgeschichten gerne als modellbildend.
- deshalb drohen Einzelfallgeschichten missverstanden zu werden (v.a. wenn sie von Vertretern ohnehin benachteiligter Gruppen handeln).
- also immer abwägen, ob man Einzelfallgeschichten überhaupt erzählt oder es zmd. betont, dass es ein Einzelfall ist.
- Die Herkunft der Story ist auch wichtig: Hab ich das erlebt, oder ein Freund, oder der Freund eines Freundes oder ist sie ein ausgedachtes Beispiel etc.?

8. Bei der gesamten öffentlichen Kommunikation müssen wir darauf achten, welche Narrative und Frames wir bedienen!

9. Die richtige Balance zwischen strategischem und authentischem Erzählen.

- wenn wir was erreichen wollen, brauchen wir eine narrative Strategie.
- ergo: Wir müssen uns viele Gedanken über unsere eigene Geschichten-Welt machen.
- Was ist unsere Kern-Geschichte? Welche Geschichten und Narrative zählen darauf ein? Wo sind die Anschlusspunkte für unterschiedliche Zielgruppen? Welche Art von Geschichten wollen wir auf keinen Fall erzählen?
- Das bringt die Gefahr, dass die Geschichtenwelt etwas gekünstelt wirkt, dabei wirken authentische Geschichten (selbst erlebt) am besten. Also: Strategisch denken, aber das authentische Erzählen nicht vergessen!
- Laut Müller funktioniert das dann besonders gut, wenn alle, die im Namen einer Partei oder Bewegung Geschichten erzählen, die Kerngeschichte verinnerlicht haben.

10. Attraktive und glaubwürdige Zukunfts-Narrative entwickeln.

- Menschen brauchen und wollen eine Perspektive. Es reicht nicht, dass es ihnen materiell gut geht, die meisten wollen auch an etwas Sinnvollem, Größerem beteiligt sein. Sie brauchen attraktive und glaubwürdige Zukunftsgeschichten: Narrative darüber, wohin wir uns als Gesellschaft entwickeln und wie wir die Zukunft gestalten wollen.
- Das Nicht-Anbieten solcher Narrative treibt die Menschen in die Arme von Rechtspopulisten.
- Zukunfts-Narrative sind also ein unglaublich wichtiger, zentraler Punkt.

Kleiner Werkzeugkoffer für narrative politische Arbeit

- Storylistening: Erzählräume ermöglichen.
 - um zuhören zu können, sollte man bewusst Räume schaffen, in denen das auch möglich ist.
 - also vom Senden aufs Hören umschalten, ohne gleich das nächste „Ja, aber“ parat zu halten.
-
- Ein Erzählraum ist eine Möglichkeit, Erfahrungsberichte zu teilen und die von anderen zu hören, ohne sofort in einen Austausch von Meinungen, Haltungen, Argumenten etc. zu kommen. Kurz: Menschen hören einander zu und gehen dann wieder auseinander. Ende.
 - Das klingt komisch, weil wir es gewohnt sind, immer sofort Lösung parat haben zu wollen – oder anzubieten/zu teilen.
 - solche Erzählräume wurden bereits erfolgreich in Unternehmen angewendet.
 - Mit Erzählräumen können auch Bürgerbeteiligungsprojekte gestartet werden.
-
- die Schwierigkeit: Wir denken, wir wissen alles, aber das trifft höchstens auf unsere Bubble zu.
 - Über Rezos Video die Zerstörung der CDU war die CDU auch verwundert, weil sie das nicht kannte und dachte, es reicht, Amthor auf YT zu stecken, um ähnliche Wirkungen zu erzielen. Tat es nicht. Hinter Rezo (Influencern generell) stecken ganz andere Narrative, die die Union nicht kennt.
-
- narrative Interviews eignen sich auch gut. Aber man muss darauf achten, wie man die Fragen formuliert (erzählen sie ein Erlebnis mit Rassismus ist ZB falsch, eher, erzählen sie ein Erlebnis mit ausländischem Mitbürger.
 - So wird versteckter Rassismus eher zutage gefördert, als wenn sich der interviewte sofort gegen das Framing wehren muss).
 - In Interviews setzt man eher einen Impuls als eine bereits vorgefertigte Frage mit Framing, Bewertung etc. (wie es eigentlich der all ist). Das verzerrt Ergebnisse.
 - Sowas ist auch für innerparteiliche Arbeit wichtig.
 - sowas kann man auch in den Alltag integrieren, dafür muss man aber aufhören, jederzeit selbst zu senden.
-
- Counter-Stories um auch ZB rechte narrative zu reagieren bringt nix. Aber wenn wir ZB zuhören, können wir besser verstehen, was eigentlich hinter dem rechten Populismus steckt (welches Bedürfnis liegt denn unter „Ausländer raus!“?)

– Beispiel: Jemand, der unbedingt Erfolg haben will, will am Ende vlt. einfach nur Wertschätzung seiner Mitmenschen erreichen, und dafür muss man keinen Erfolg haben.

- Wenn wir sowas verstanden haben können wir mit neuen Narrativen darauf reagieren, die ebenfalls dieses Grundbedürfnis ansprechen, ob nun für den Einzelnen bewusst oder unbewusst.

- das funktioniert vor allem bei denen, die nicht per se Nazi sind, sondern einfach auf diese einfachen Narrative hereinfliegen.

- es funktioniert nur mit neuen Zukunfts-Narrativen und „um die Ecke“ (direkte Konfrontation, wie schon erwähnt, bringt nichts).

- Damit gewinnt man zwar keinen Höcker aber alle die, die die AfD aus gefühltem Mangel an Alternativen wählen.

- diese Zukunfts-Narrative müssen Pro Geschichten sein und keine Contra-Geschichten! Aktuell vertreten alle Monster- oder Anpassungsgeschichten.

- Den Ruf einer „Verbotspartei“ haben sich die Grünen übrigens durch ihre Contra-Narrative bezüglich des Klimaschutzes eingehandelt.

„Um in einem lebendigen demokratischen Diskurs dem Rechtspopulismus Einhalt zu gebieten, müssen alternative und attraktive Zukunfts-Narrative entwickelt und angeboten werden.“ (Müller 2020, S. 156)

Literatur

1. Falter, Jürgen W.; Schön, Harald: Handbuch Wahlforschung. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2014.
2. Henni, Eike. Wahlverhalten und Parteiidentifikation in hessischen Städten. 2008.
3. Korte, Karl-Rudolf; Schoofs, Jan: Die Bundestagswahl 2017: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
4. Müller, J.; Debus, M.: 'Second order'-Effekte und Determinanten der individuellen Wahlentscheidung bei Landtagswahlen: Eine Analyse des Wahlverhaltens im deutschen Mehrebenensystem. In: Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft. 2012 (6), S. 17-34.
5. Müller, Michael: Politisches Storytelling: Wie Politik aus Geschichten gemacht wird. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2020.
6. Schoen, Harald; Weißels, Bernhard: Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2013. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.