



# HOW-TO WAHLEN

Grundlagenwissen für einen erfolgreichen Wahlkampf

# DAS ERWARTET EUCH

## Teil 1: Wahlforschung

- Ansätze der Wahlforschung
  - Soziologische Ansätze
  - Sozialpsychologischer Ansatz
  - Rational-Choice-Ansatz
- Nichtwahl
- Wechselwahl
- Landtagswahlen
- Wahlkämpfe

## Teil 2: Politisches Storytelling

- Grundlagen und Begriffe
- Narrative
- Pro- und Contra-Geschichten
- Narrativer Humus und Resonanz
- How-to

A large, stylized lowercase letter 'p' is centered within a white circle. This circle is itself centered within a larger orange circle. The 'p' is black with a thick, rounded body and a thin vertical stem on the left.

Teil 1

# **THEORIEN UND ANSÄTZE DER WAHLFORSCHUNG**

# MIKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ

**Wahlverhalten ist Gruppenverhalten**



- Ähnliche Bedürfnisse und Interessen
- Gleiche soziale Schicht

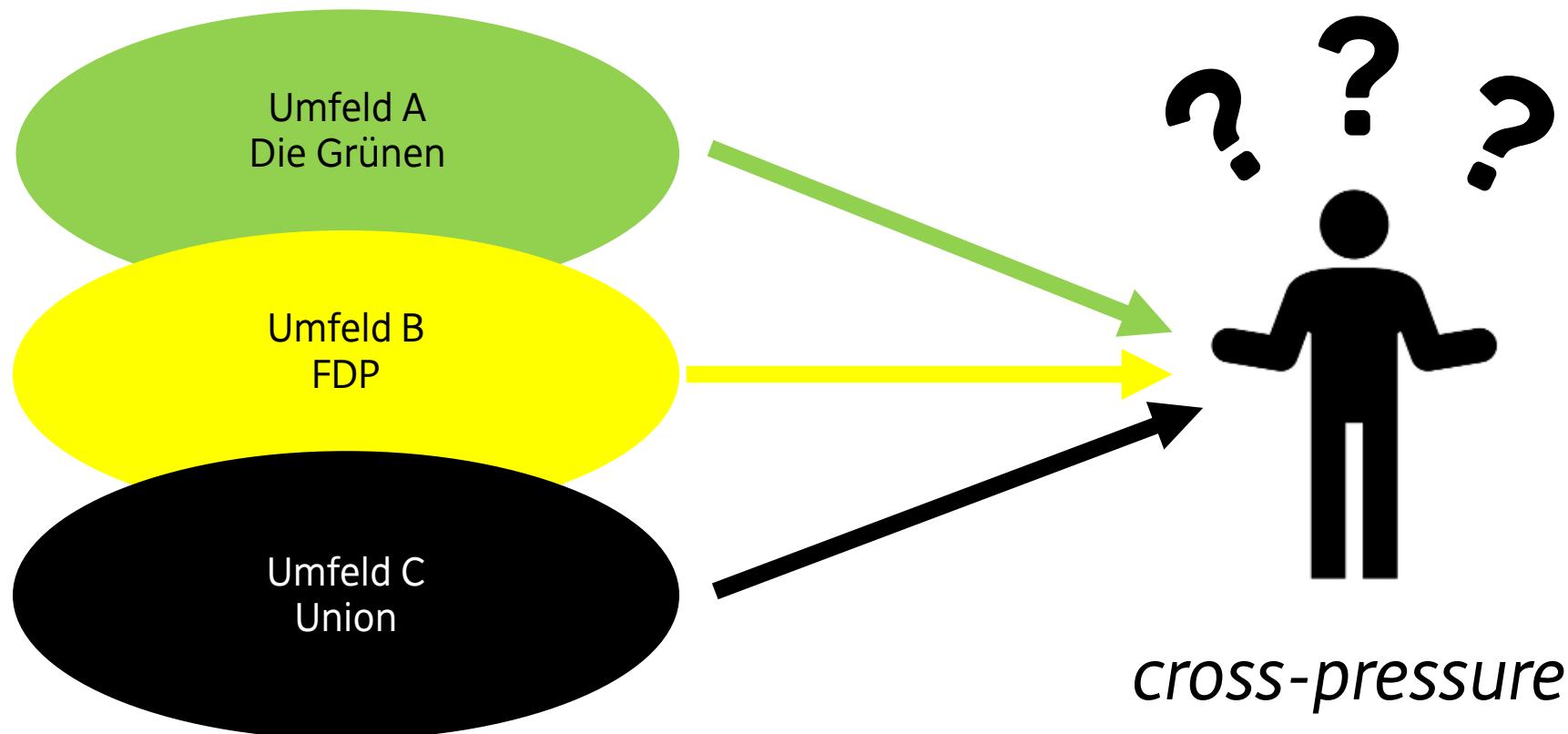
Je homogener das  
Umfeld, desto stärker  
ist die Parteipräferenz.

# **MIKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ**

Gleiche soziale Schicht = oft ähnlicher Bildungsstand

- Niedriger Bildungsstand: CDU/CSU, AfD, SPD
- Höherer Bildungsstand: Grüne, Linke, FDP

# MIKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ



# **MIKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ**

## **Stammwähler**

- Menschen, die sich in politisch homogenen Umfeld bewegen
- Entwickeln starke Parteoyalitäten

## **Wechselwähler**

- Menschen mit politisch heterogenem Umfeld
- Zugänglich für äußere Einflüsse
- Ziele der Wahlkampfbemühungen von Parteien

# **MAKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ**

## **CLEAVAGE-ANSATZ**

Cleavages = soziale Spaltungslien

Zentrum  
Vs.  
Peripherie

Kirche  
Vs.  
Staat

Stadt  
Vs.  
Land

Kapital  
vs.  
Arbeit

# **MAKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ**

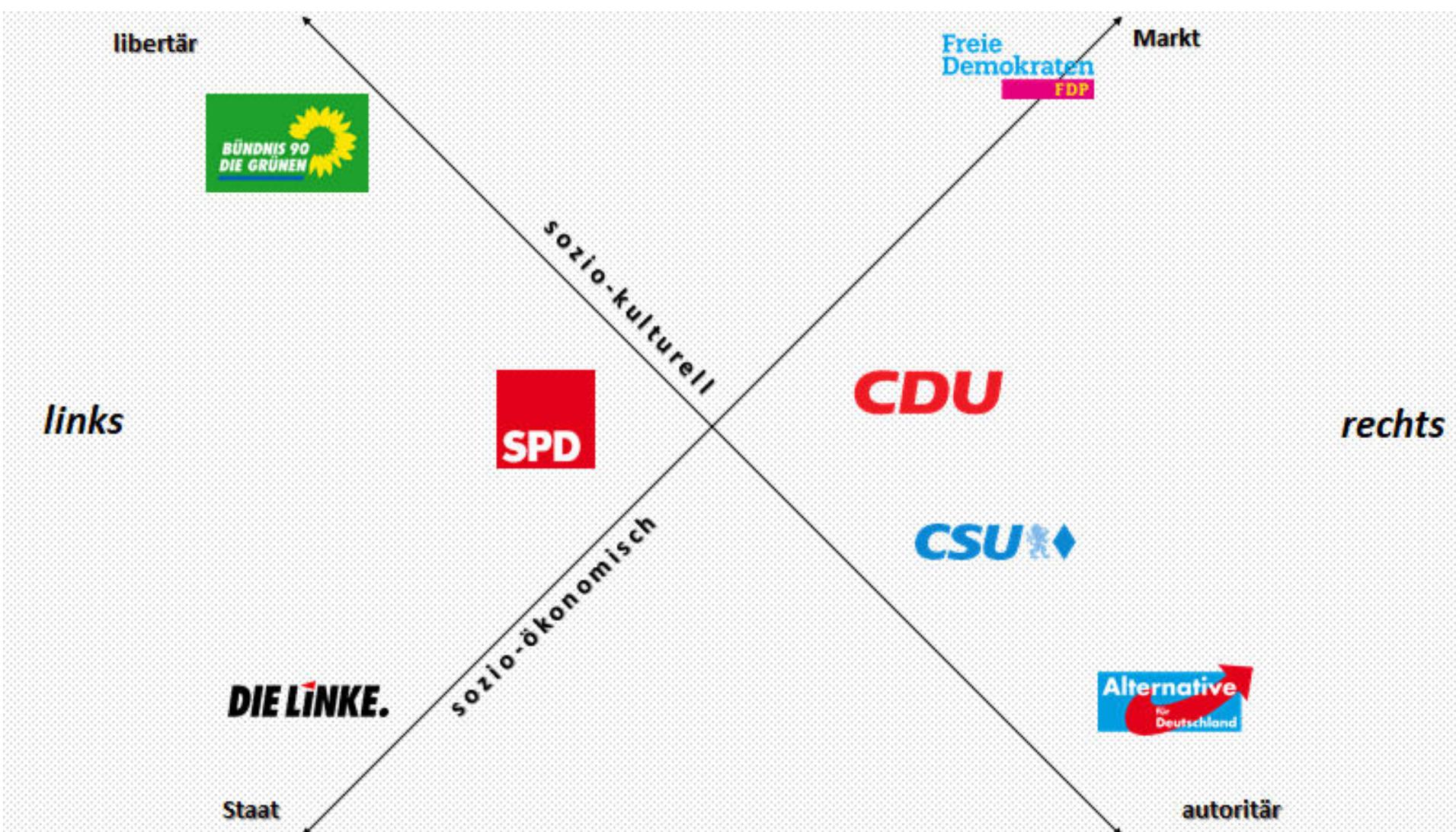
## **Ökonomie vs. Ökologie**

Entstand durch soziale Bewegungen für  
Umwelt, Frieden, Anti-Atomkraft,  
Frauenrechte.

## **Kosmopolitismus vs. Kommunitarismus**

Kosmopolitismus: Pro-EU, offene Grenzen  
etc.

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



Konfliktlinienmodell nach Frank Decker

# **SOZIALPSYCHOLOGISCHER ANSATZ**

1. Parteiidentifikation
2. Sachfragenorientierung
3. Kandidatenorientierung
4. Konformität mit Gruppennormen
5. Das Gefühl, politisch Einfluss nehmen zu können
6. Wahlpflichtgefühl

# **SOZIALPSYCHOLOGISCHER ANSATZ**

1. Parteiidentifikation
2. Sachfragenorientierung
3. Kandidatenorientierung

# PARTEIIDENTIFIKATION

- Langfristige, stabile Bindung an eine Partei
  - Färbt die eigene Wahrnehmung
  - Viel Parteibindung in einer Gesellschaft: stabile Wahl  
(Normalwahl)
  - Wenig Parteibindung: instabile Wahlergebnisse
- 
- Vor allem dann stabil, wenn es keine großen gesellschaftlichen Debatten oder politische Krisen gibt.
  - In den letzten Jahren: Schwund der Parteiidentifikation in DE.

# **SCHWUND DER PARTEIIDENTIFIKATION**

## **Gründe**

- Verbreitung der Massenmedien
- Versagen der Politik (Krisen, Skandale etc.)
- Sozialer Wandel

## **Folgen**

- Mehr Wähler entscheiden kurzfristig
- Mehr Potential für taktisches Wählen
- Stärkere Beeinflussung durch Wahlkämpfe
- Große Verschiebung im Parteiensystem möglich
- Kandidaten und Themen werden wichtiger

# **SACHFRAGENORIENTIERUNG**

Voraussetzungen:

*Wähler müssen eine Sachfrage zur Kenntnis nehmen, ihr Bedeutung zuschreiben und eine eigene Meinung dazu besitzen.*

*Sie müssen zwischen den konkurrierenden Parteien und Kandidaten Unterschiede wahrnehmen.*

# SACHFRAGENORIENTIERUNG

Performancebezogenes Urteil  
Retrospektives Wählen

- Blick in die Vergangenheit
- Belohnung oder Bestrafung
- Welche Partei hat was gut bzw. schlecht gemacht?

Positionsbezogenes Urteil  
Prospektives Wählen

- Blick in die Zukunft
- Erwartungen und Wünsche
- Von wem lässt sich die beste Leistung erwarten?

Retrospektive Urteile sind einfacher als Prospektive.

# KANDIDATENORIENTIERUNG

- Es geht hierbei nicht um Parteien oder Themen, sondern um die Persönlichkeit der Kandidaten.

## Rollennahe Merkmale:

Kompetenz, Integrität,  
Führungsstärke,  
Entscheidungsfreude,  
Erfahrung ...

## Rollenferne Merkmale:

Ausstrahlung, menschliche  
Wärme, Attraktivität ...  
Stereotype: intaktes  
Familienleben..., Beruf,  
Geschlecht, Hautfarbe ...

# KANDIDATENORIENTIERUNG

- Kandidatenorientierung entsteht durch zeitnahe Erfahrung mit den Kandidaten, z.B. Imagekampagnen.
- Stereotype fallen schwer ins Gewicht, wenn keine weiteren Informationen vorhanden sind.
- Meist formen Medien Kandidatenbilder.
- Lindner und Kubicki mitverantwortlich für das Widererstarken der FDP

Personalisierung der Politik -> Bedeutung der Kandidatenorientierung nimmt zu.

# KANDIDATENORIENTIERUNG

Personalisierung der Politik -> Bedeutung der Kandidatenorientierung nimmt zu.

*„Die Wahlentscheidung nach politischen Schwerpunkten sowie nach einst relativ stabiler Parteibindung wird zunehmend durch eine Personalisierung der Politik ersetzt.“*

(Gaßner et al. 2019 mit Verweis auf Hans 2017; Holtz-Bacha et al. 2014)

# ATTRAKTIVITÄT VON KANDIDATEN

*„Das Erscheinungsbild von Kandidierenden und somit auch deren physische Attraktivität können die Wahlentscheidung und den Erfolg einer Partei beeinflussen.“*

(Gaßner et al. 2019 mit Verweis auf Jäckle und Metz 2016; Rosar 2009; Rosar und Klein 2010, 2013, 2015; Rosar et al. 2008, 2012; Todorov et al. 2005)

- Auftritte und Erscheinungen der Kandidaten
- Vor allem bei geringem politischen Interesse
- Kandidatenorientierung generell gibt es bei allen Wählergruppen

# RATIONAL-CHOICE-ANSATZ

- Politisches Verhalten als Marktverhalten
- Voraussetzung: Vollkommene Information
- Wähler sind Egoisten: Grund für die Wahl ist der höchste persönliche Nutzen.

## Vergleich von Nutzen:

- Kleine Partei oder große Partei?
- Abwägen möglicher Zukunftsaussichten
- Taktisches Wählen: im „kleineren Übel“ liegt mehr Nutzen

**MANGELNDE  
INFORMATION STÖRT  
DAS RATIONALE  
WAHLVERHALTEN.**

# RATIONAL-CHOICE-ANSATZ

- Möglicher Wahlausgang ist für kleinere Parteien von Bedeutung.
- 2017 war das Ergebnis der FDP davon abhängig, wie sehr sie für die Regierungsbildung mit der Union gebraucht wurde.
  - 38% der FDP-Wähler präferierten die Union, wollten aber keine GroKo.
- „Weil schon klar ist, wer die Bundestagswahl gewinnt, kann man auch mal eine andere Partei als sonst wählen.“
  - 26% der Befragten
  - 67% der AfD-Anhänger

# **RATIONAL-CHOICE-ANSATZ**

## **MANGEL AN INFORMATIONEN**

- Zusätzliche Informationen vor allem dann relevant, wenn Wahlentscheidung noch nicht feststeht.

### **Probleme durch fehlende Informationen**

Wähler wissen nicht

- ob eingetretene Veränderungen von der Regierung veranlasst wurden.
- ob künftige Veränderungen der Regierung ihnen selbst nutzen.
- in welchen Bereichen die Regierung aktiv war.
- wie viel Einfluss sie auf die Regierung haben (können).
- wie sich andere Wähler verhalten.

# RATIONAL-CHOICE-ANSATZ MANGEL AN INFORMATIONEN

- Nur durch den Informationsmangel sind Wähler manipulierbar.
  - *Information Shortcuts* als Entscheidungshilfen
    - Sachfragen, Ereignisse, Kandidaten etc.
  - Wähler versuchen, ihre Informationskosten niedrig zu halten.
  - Ideologien bieten niedrige Informationskosten.
  - Partei wird mit Ideologie verknüpft = Wähler braucht keine Sachargumente der Partei mehr.
- => Ideologien Schaden der Suche nach Informationen.

# RATIONAL-CHOICE-ANSATZ

*„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.“*

(Gaßner et al. 2019 mit Verweis auf Brader 2006; Schoen 2010)

---

**NICHTWAHL**

---

# **NICHTWAHL**

## **SOZIALPSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE**

### **Mikrosoziologischer Ansatz**

- Cross-pressure + gleichzeitiges politisches Desinteresse
- Ein-Personen-Haushalte, Menschen ohne Aktivität in Organisationen, Vereinen etc.
- Ein Umfeld, in dem Wählen wichtig ist, steigert die Wahlbeteiligung

### **Makrosoziologischer Ansatz**

- Ungelernte Arbeiter neigen eher zur Wahleinhaltung als Landwirte, selbstständige, leitende Angestellte, Beschäftigte im Öffentlichen Dienst
- Gewerkschaftsbund steigert Wahlbeteiligung

# **NICHTWAHL**

## **SOZIALPSYCHOLOGISCHER ANSATZ**

### **Politisch desinteressierte Bürger**

- Kein Wahlpflichtgefühl
- Fehlende Parteiidentifikation
- keine Kandidatenorientierung
- keine Sachfragenorientierung
- Die drei Größen hemmen sich gegenseitig

### **Politisch interessierte Bürger**

- Politikverdrossenheit  
= Entzug der Unterstützung für das politische System.

# **NICHTWAHL**

## **RATIONAL-CHOICE-ANSATZ**

- Wähler sieht keinen Nutzen in irgendeiner Partei. (*„Das sind eh alles Verbrecher!“*)
- Wähler sieht nicht, dass er Einfluss auf den Wahlausgang hat.
- Kosten (Informationsbeschaffung, Wahlakt) übersteigen den Nutzen.

---

# **WECHSELWAHL**

---

# **WECHSELWAHL**

## **SOZIOLOGISCHE ANSÄTZE**

### **Mikrosoziologischer Ansatz**

- Wähler befindet sich in verschiedenen sozialen Gruppen mit verschiedenen Parteipräferenzen.

### **Makrosoziologischer Ansatz**

- Wähler gehört keiner politischen Großgruppe an.
- Wähler gehört zu mehreren politischen Großgruppen.

# **WECHSELWAHL SOZIALPSYCHOLOGISCHER ANSATZ**

- Ohne Parteiidentifikation ist Wahlentscheidung von kurzfristig variablen Ereignissen und Informationen abhängig.
- Konflikte zwischen Parteiidentifikation, Kandidaten- und Sachfragenorientierung.
- Einstellungswandel

# **WECHSELWAHL RATIONAL-CHOICE-ANSATZ**

- Die ehemals präferierte Partei entfernt sich von den politischen Standpunkten.
- Es gibt eine neue, bessere Partei.
- Partei hat ihre mangelnde Leistungsfähigkeit unter Beweis gestellt.

# LANDTAGSWAHLEN

---

## **SECOND-ORDER-EFFEKT**

- Landtagswahlen als „Zwischenwahlen“.
- Bundestagsparteien sollen „abgestraft“ werden.

## **WAHLVERHALTEN IN HESSEN**

- 1/3 der Hessen hat keine Parteibindung.
- 2008 trafen 29% erst in den letzten Tagen und Wochen ihre Wahlentscheidung.
- Hessische Städte haben kein stabiles Wahlverhalten.

# WAHLKÄMPFE

---

# DREI TEILE EINER KAMPAGNE

1

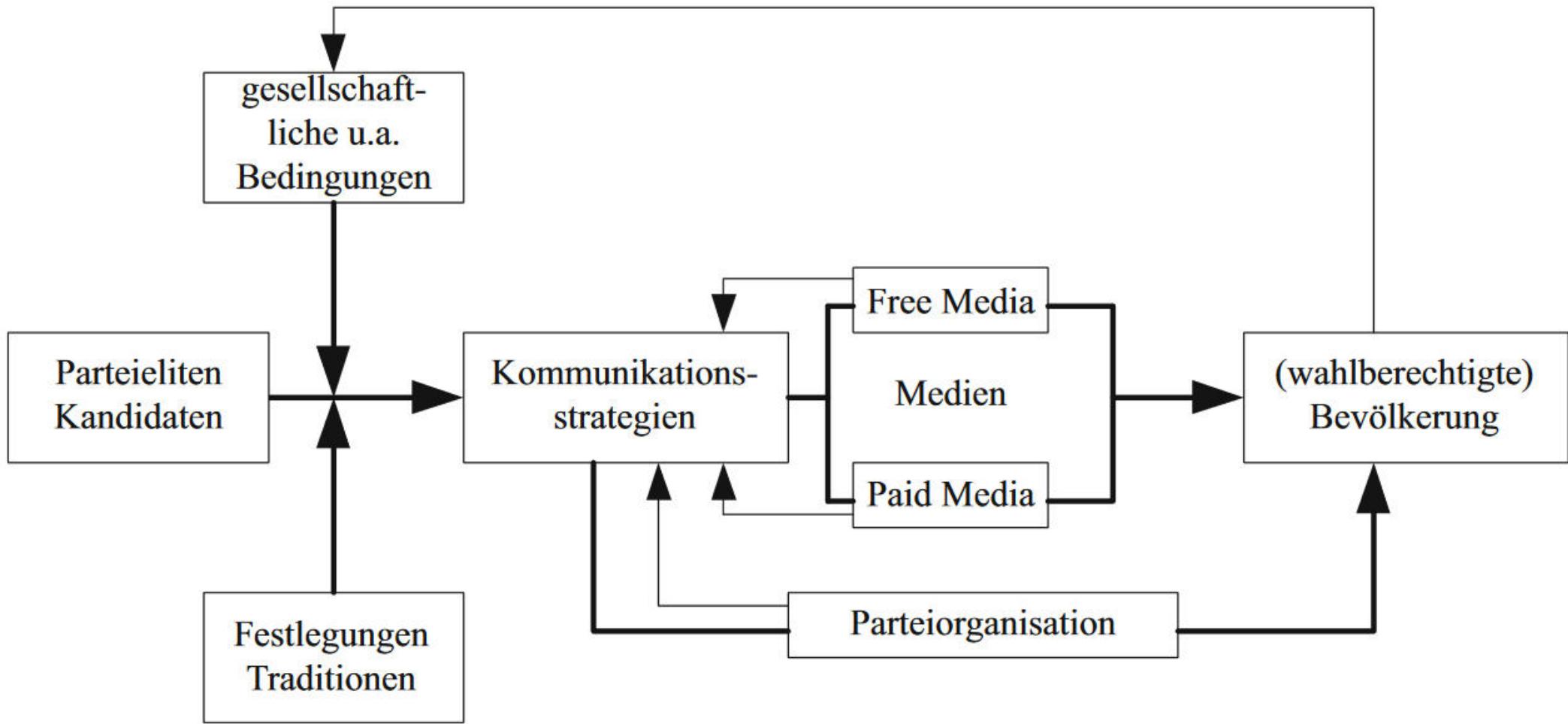
Mobilisierung

2

Free Media

3

Paid Media



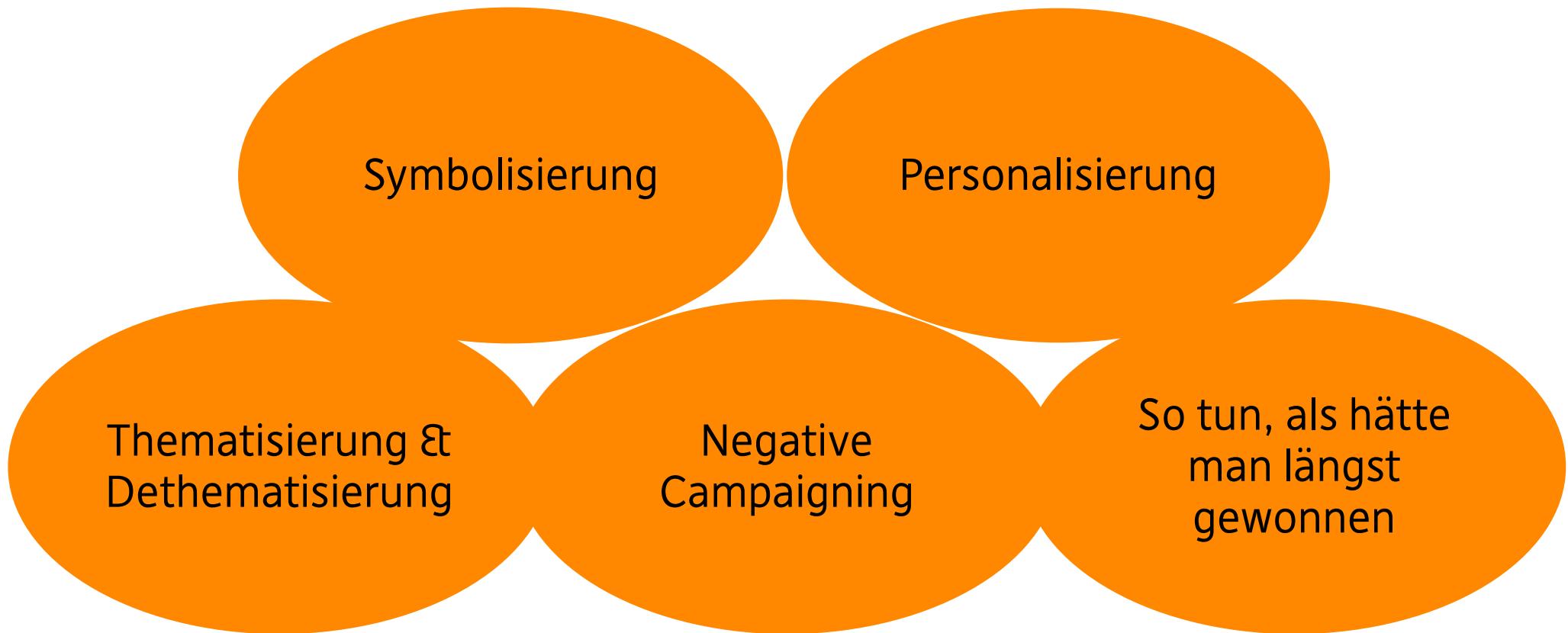
# ZIELE

- Neue Wählerstimmen/Ideologie verbreiten
  - Unliebsame Kandidaten loswerden
  - Innerparteilichen Zusammenhalt stärken
- > Vor der Kampagne Motivation festlegen!

# SCHEITERN

- Verzerrte Wahrnehmung von Randbedingungen
- Kein Wissen über Wahlkampfmethode
- Subjektive Zielsetzung weicht von der anfangs formulierten ab

# STRATEGIEN



# WAHLKÄMPFE HEUTE

- Wie Marketing: Wähler müssen immer wieder überzeugt werden
- Professionalisierung
- Verwissenschaftlichung
- Zentralisierung
- Zunahme von Massenmedien
- Personalisierung

# **WIRKUNG VON WAHLKÄMPFEN**

- Innerparteilich und außerparteilich
- Nur kleiner Teil der Bevölkerung verfolgt Wahlkämpfe intensiv
- Wahrnehmung von Wahlkampfthemen selektiv und beiläufig
- TV erzielt die größte Wirkung: Debatten und Spots

## Nachgewiesen:

- Wahlkämpfe verändern Einstellungen
- TV-Spots verändern Kandidatenimages (positiv)

A large, stylized lowercase letter 'p' is centered within a white circle. This circle is itself centered within a larger orange circle. The 'p' is black with a thick, rounded body and a thin vertical stem on the left side.

Teil 2

## POLITISCHES STORYTELLING

*„Die meisten Politiker glauben an Argumente und Fakten. Sie denken in guter aufklärererischer 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)

# **GRUNDLAGEN UND BEGRIFFE**

---

## NARRATIVE STRUKTUR

- |                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Anfang:</b>         | Merkel hat die Grenzen geöffnet.                   |
| <b>Transformation:</b> | Lauter gefährliche Flüchtlinge kamen ins Land.     |
| <b>Ende:</b>           | Jetzt ist die Gefahr für „Einheimische“ sehr groß. |

## NARRATIV

Flüchtlinge wollen den „Biodeutschen“ auslöschen und sind gefährlich.

- |                      |  |
|----------------------|--|
| <b>GESCHICHTE:</b>   | Abfolge von Ereignissen, die narrativer Struktur folgen.<br>Meist erfolgt Selektion. |
| <b>ERZÄHLUNG:</b>    | Realisierung einer Geschichte in konkretem<br>Kommunikationsakt.                     |
| <b>STORYTELLING:</b> | Synonym mit Erzählung.<br>- Der Gebrauch narrativer Ansätze.                         |

# AKTANTEN EINER GESCHICHTE

Protagonist

Seder  
Auftrag-  
geber

Helper

Ziel

Empfänger  
Nutznießer

Antagonist



**NARRATIVE**

---

# WO FINDET MAN NARRATIVE?

- Unser Weltbild
- Identitäten (individuell und gesellschaftlich)
  - Politisches Storytelling ist immer Arbeit mit den Identitäten der Bevölkerung
  - Man kann Identitäten auch selbst bauen
- Werte
  - Z.B. Christlich-Abendländische Werte, Kindheitsliebe
- Erfahrungswissen
- Kommunikation

# ARTEN VON NARRATIVEN

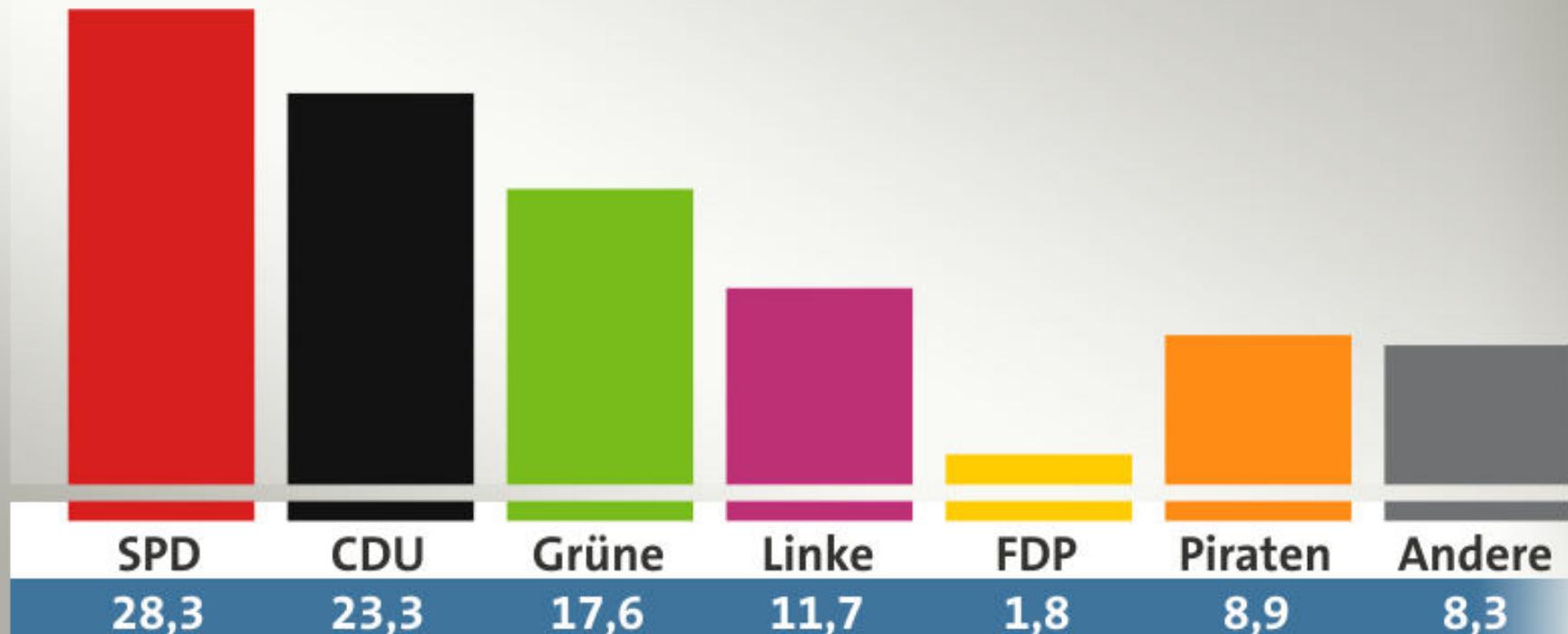
## Vergangenheits-Narrative

- „Früher war alles besser.“
- „So gut ging es uns noch nie.“/ „Das haben wir erreicht.“
- „Es ist nochmal gut gegangen.“
- „Kurz sah alles toll aus, jetzt ist alles scheiße.“

## ABGEORDNETENHAUSWAHL BERLIN 2011

Ergebnis

in %



Infratest Dimap

21.09.2016, 08:06 Uhr

Steglitz-Zehlendorf

## Die Piraten streiten auf Kindergartenniveau

# Pirat Claus-Brunner transportierte Leiche mit Sackkarre durch Berlin

Wegen Kinderpornos

## Tauss verlässt die Piratenpartei

Dann wurde „Pirat“ Claus-Brunner zum Mörder

VON NSDAP-VERGLEICHEN BIS „ESOGATE“

## Die Skandale der Piratenpartei

Erpressung, Antisemitismus und peinliche Interviews: Anstatt mit ihrer Politik macht die Piratenpartei mit ihren Skandalen von sich reden. Eine Übersicht über die heftigsten Pannen der Piratenpartei.

Antisemitismus in der Piratenpartei

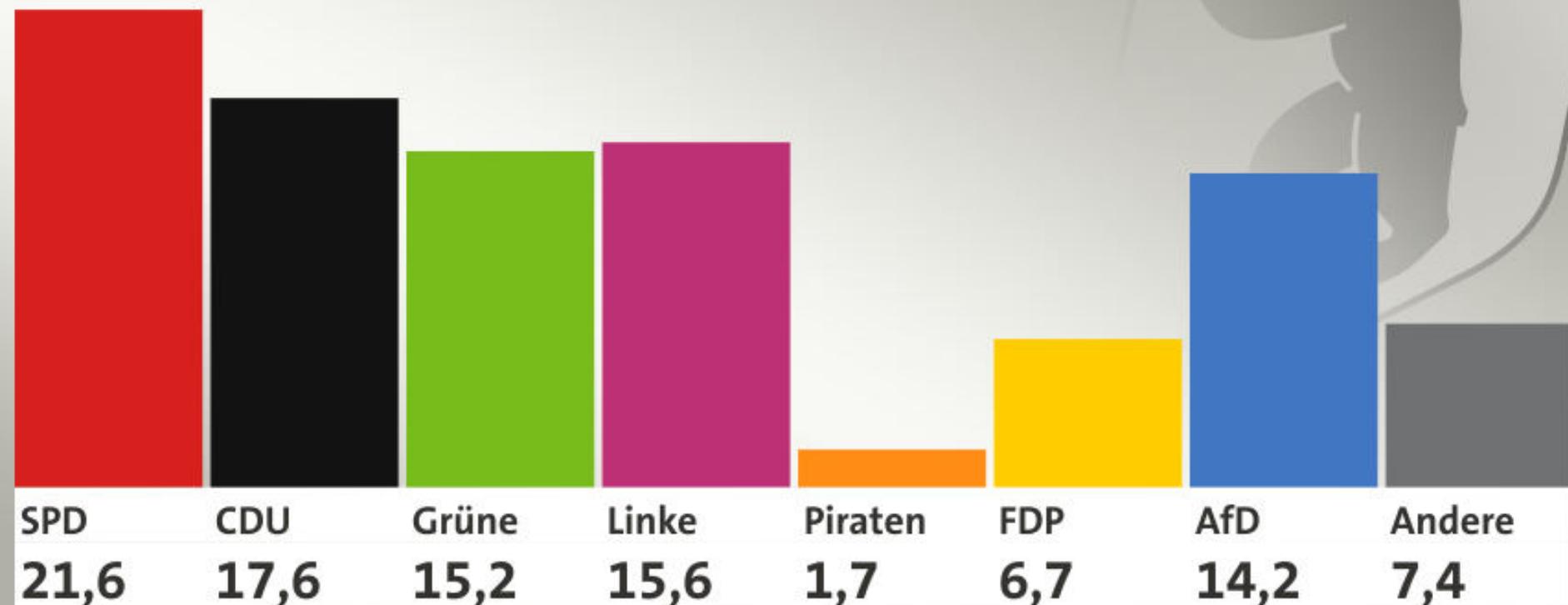
## Bei den Piraten vergeht kaum ein Monat ohne #gate

Kevin Barth findet "den Juden an sich unsympathisch"

Dresdener #Bombergate  
Piratinnen feiern Bomber Harris

# Abgeordnetenhauswahl Berlin 2016

## Endgültiges Ergebnis



Landeswahlleiterin

in %

# **ARTEN VON NARRATIVEN**

## **Vergangenheits-Narrative**

- „Früher war alles besser.“
- „So gut ging es uns noch nie.“/ „Das haben wir erreicht.“
- „Es ist nochmal gut gegangen.“
- „Kurz sah alles toll aus, jetzt ist alles scheiße.“

## **Zukunfts-Narrative/ Visionen**

- Contra-Geschichten
- Pro-Geschichten
- (politische Programme)

# **PRO- UND CONTRA- GESCHICHTEN**

---

# **PRO- UND CONTRA-GESCHICHTEN**

## **MONSTER IN THE HOUSE**

- Klimakatastrophe
- Einwanderung
- Die Gefahr muss bekämpft werden

## **ANPASSUNGS- GESCHICHTEN**

- Digitalisierung
- Globalisierung
- Kapitalismus

## **GOLDENES VLIES**

- marxistische Zukunftsgeschichte
- Klar formuliertes Ziel
- Gefahr: ideologische Verhärtung und Sektenbildung

## **AUFBRUCH INS UNBEKANNTE**

- Hippie-Bewegung
  - Kein klar formuliertes Ziel

# PRO- UND CONTRA-GESCHICHTEN

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

- Contra-Geschichten motivieren durch Angst
- Pro-Geschichten erzielen langfristig mehr Wirkung
- Eine Gesellschaft ohne Zukunfts-Narrative hat zwei Optionen:
  - „Weiter so!“
  - Rechtspopulismus
- In Deutschland fehlt es an Zukunfts-Narrativen







[WWW.PIRATENPARTEI.DE](http://WWW.PIRATENPARTEI.DE)

**DAS LEBEN IST  
LEBENSWERT!  
AUCH IM BESTEN ALTER**

**WÜRDE IST WÄHLBAR!**



**PIRATENPARTEI  
Deutschland**

[WWW.PIRATENPARTEI.DE](http://WWW.PIRATENPARTEI.DE)

**DIE ZUKUNFT  
ERHALTEN  
UMWELTSCHUTZ AUF  
DIE TAGESORDNUNG!**

**VERANTWORTUNG  
IST WÄHLBAR!**



**PIRATENPARTEI  
Deutschland**

# STELLSCHRAUBEN

In Syrien wütet ein schrecklicher Krieg.

Viele Menschen sind daher zur Flucht nach Europa gezwungen.

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



Merkel hat die Grenzen geöffnet.

Dadurch kam eine überwältigende Flut von Flüchtlingen ins Land.

Deutschland ist dadurch komplett überfordert.

# STELLSCHRAUBEN

- Anfang
- Transformierendes Ereignis
- Ende
- Protagonist
- Ziel
- Antagonisten
- Helfer
- Auftraggeber
- Nutznießer
- Erzählperspektive
- Erzähler

# NARRATIVER HUMUS UND RESONANZ

---

# NARRATIVER HUMUS

*Es reicht nicht, nur eine mitreißende Geschichte zu erfinden, um erfolgreich Politik zu machen.*

- Narrative und Geschichten sind immer untereinander vernetzt.
  - Politisches Storytelling wächst im Humus der Narratosphäre einer Gesellschaft.
- > Deswegen: Storylistening

# METANARRATIVE

## LEISTUNGS-NARRATIV

„Ausschließlich Leistung führt zum Erfolg.“

**A:** Peter ist nicht wohlhabend/ gesellschaftlich nicht anerkannt.

**T:** Peter bringt große Leistung.

**E:** Peter ist wohlhabend und gesellschaftlich gut situiert.

-> Gender-Pay-Gap, BGE, Grundrente

## WACHSTUMS-NARRATIV

„Vermehrung ist der Normalzustand.“

**A:** Es gibt eine bestimmte Menge eines Guts.

**T:** Man unternimmt etwas, um diese Menge zu vergrößern.

**E:** Man hat mehr davon.

Auf Individueller Ebene:  
Entwicklungs-Narrativ

-> Mehr Wohlstand, mehr Bildung, mehr Sicherheit, mehr Zukunft

## MARKT-NARRATIV

„Der Markt sorgt dafür, dass es allen gut geht.“

**A:** Eine Gesellschaft hat ein bestimmtes Wohlstands niveau.

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

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

-> Gesundheitssystem etc. in öffentliche Hand

# METANARRATIVE

## KLIMASCHUTZ- NARRATIV

**A:** Der Mensch verändert das Klima der Erde.

**T:** Diese Veränderung zerstört unseren Lebensraum.

**E:** Wenn wir nichts tun, bedeutet das: Anstieg des Meeresspiegels, es wird immer wärmer, Dürreperioden etc.

## DIGITALISIERUNGS- NARRATIV

**A:** Die Digitalisierung schreitet voran.

**T:** Sie wird Grundlegendes verändern.

**E:** Irgendwann wird sie alle Lebensbereiche betreffen.

- Utopie: Mehr Bildung, Wohlstand, Fortschritt etc.
- Dystopie: Arbeitsplätze fallen weg, Menschen verlieren Macht (KI) etc.

# NARRATIVE UND RESONANZ

- Politische Narrative werden kurzfristig erfolgreich, wenn sie an Metanarrative anknüpfen.
- Langfristiger Erfolg: problematische Narrative ablösen, neue erfinden.
- Aber: Die Narrative müssen auf Resonanz in der Gesellschaft treffen.
- Zustimmung und Ablenkung der Politik beruhen darauf, ob Politik und Gesellschaft gemeinsame Geschichtenrepertoire haben.
- Resonanz = Sinn
- Gemeinschaften, soziale Systeme: beruhen auf gegenseitiger Resonanz



#SÜSS

TRAUE KEINEM PLAKAT  
INFORMIERE DICH!



**PIRATEN**  
Zuhören...statt abhören!

# NARRATIV DER SICHERHEIT

- Mit „Sicherheit“ versuchten 2017 alle Parteien, Wähler für sich zu gewinnen.
  - Innen- und Außenpolitik (Mehr Polizei, Videoüberwachung etc.)
  - Umwelt und Klima
  - Soziale Themen, wirtschaftliche Sicherheit
  - Versorgungssicherheit
  - Sicherheit im Netz
- Grüne: Klima- und Umwelt
- AfD: Geflüchtete
- Bei keiner Partei: Soziale Sicherheit

# NARRATIVER HUMUS UND BEZUGSRAHMEN

- Idealfall: ein Weltbild (ein Bezugsrahmen)
- Realität: unterschiedliche Weltbilder
- Ein gemeinsamer Bezugsrahmen wäre z.B. die Wissenschaft.
  - Aber: Klimawandelleugner, Coronaleugner etc.
  - Berufen sich auf „alternative Fakten“, die keine Basis haben.
- Deswegen bringen fachliche Auseinandersetzungen nichts.

*Die Weigerung, sich auf ein Weltmodell zu beziehen, entzieht demokratischer Politik den Boden.*

*-> Pluralität geht nur mit einer gemeinsamen Basis!*

# POPULISMUS UND NARRATIVE DUMMHEIT

Narrativ dumm:

- Einzelne Geschichten für wahr halten.
- Die einfachste Geschichte für wahr halten.
- Sündenbockgeschichten
- Nur erzählen, nie zuhören.

- Populisten wählen immer die einfachste Geschichte.  
⇒ Docken an narrativer Dummheit der Wähler an.
- Diese „Lösungen“ haben immer etwas mit ausgrenzen und eliminieren zu tun.
- Counter-Storys bringen nichts.



**HOW-TO**

---

# **VERANTWORTUNGSVOLLES POLITISCHES STORYTELLING**

1. Zuhören, bevor man erzählt.
2. Keine exklusiven Geschichten.
3. Verschiedene Perspektiven nutzen.
4. So vollständig wie möglich.
5. Geschichten müssen auf Resonanz treffen.
6. So wahr wie möglich.
7. Den Status einer Geschichte kommunizieren.
8. Welche Narrative und Frames werden bedient?
9. Richtige Balance zwischen strategischem und authentischem Erzählen.
10. Attraktive und glaubwürdige Zukunfts- Narrative entwickeln.

# HOW-TO STORYTELLING

- Zuhören!
  - Erzählräume
  - Narrative Interviews
- Dadurch: Die eigentlichen Bedürfnisse und Wünsche verstehen.
- Zukunftsnarrative entwickeln, die diese Bedürfnisse ansprechen.  
⇒ Am besten Pro-Geschichten

*„Um in einem lebendigen demokratischen Diskurs dem Rechtspopulismus Inhalt zu gebieten, müssen alternative und attraktive Zukunfts-Narrative entwickelt und angeboten werden.“*

(Müller 2020)

# LITERATUR

- Falter, Jürgen W.; Schön, Harald: Handbuch Wahlforschung. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2014.
- Henni, Eike. Wahlverhalten und Parteiidentifikation in hessischen Städten. 2008.
- Korte, Karl-Rudolf; Schoofs, Jan: Die Bundestagswahl 2017: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
- 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.
- Müller, Michael: Politisches Storytelling: Wie Politik aus Geschichten gemacht wird. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2020.
- Schoen, Harald; Weßels, Bernhard: Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2013. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.