



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



Teil 1

THEORIEN UND ANSÄTZE DER WAHLFORSCHUNG

MIKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ

Wahlverhalten ist Gruppenverhalten



- Ähnliche Bedürfnisse und Interessen
- Gleiche soziale Schicht

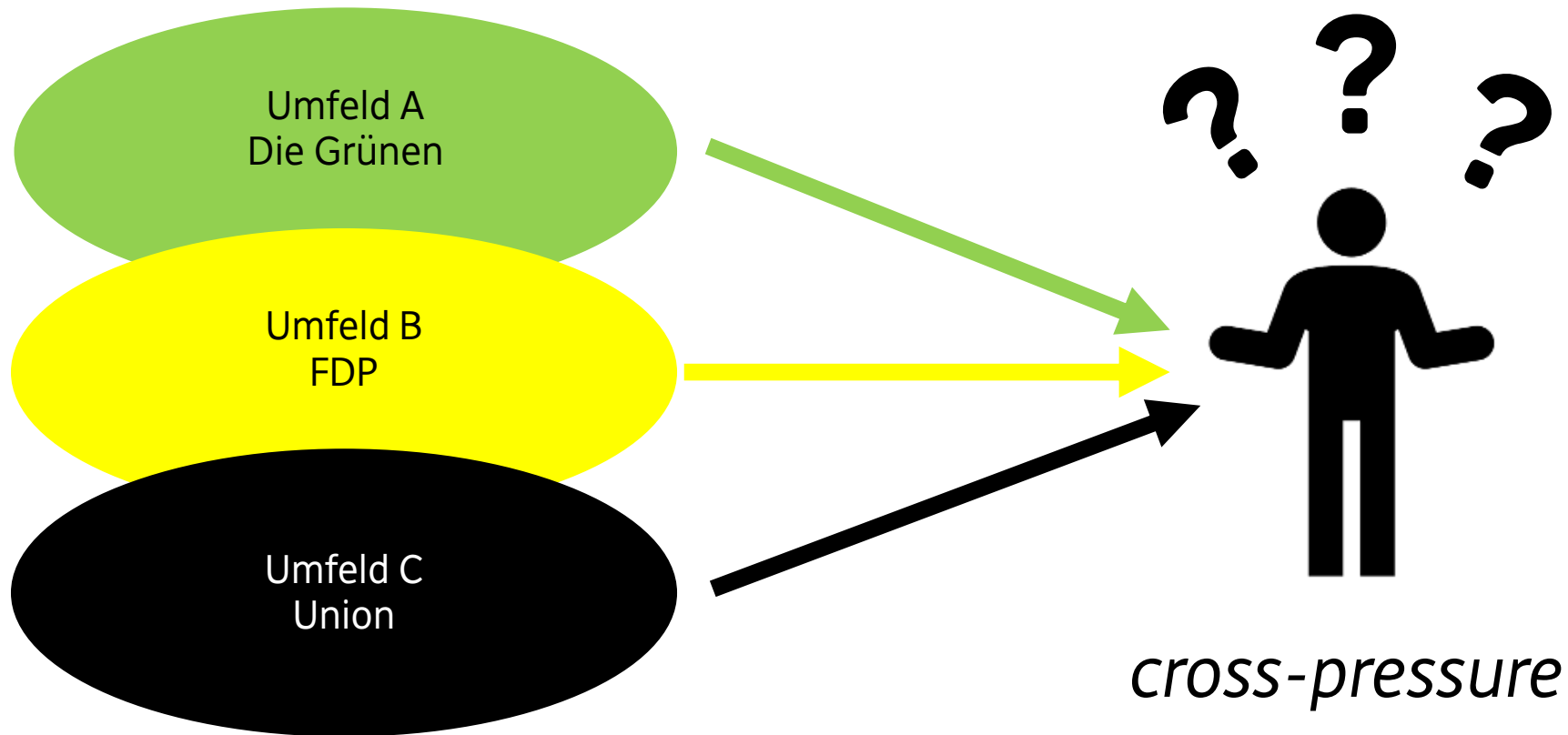
Je homogener das
Umfeld, desto stärker
ist die Parteipräferenz.

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 Parteiloyalitäten

Wechselwähler

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

MAKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ

CLEAVAGE-ANSATZ

Cleavages = soziale Spaltungslinien

Zentrum
Vs.
Peripherie

Kirche
Vs.
Staat

Stadt
Vs.
Land

Kapital
vs.
Arbeit

MAKROSOZIOLOGISCHER ANSATZ

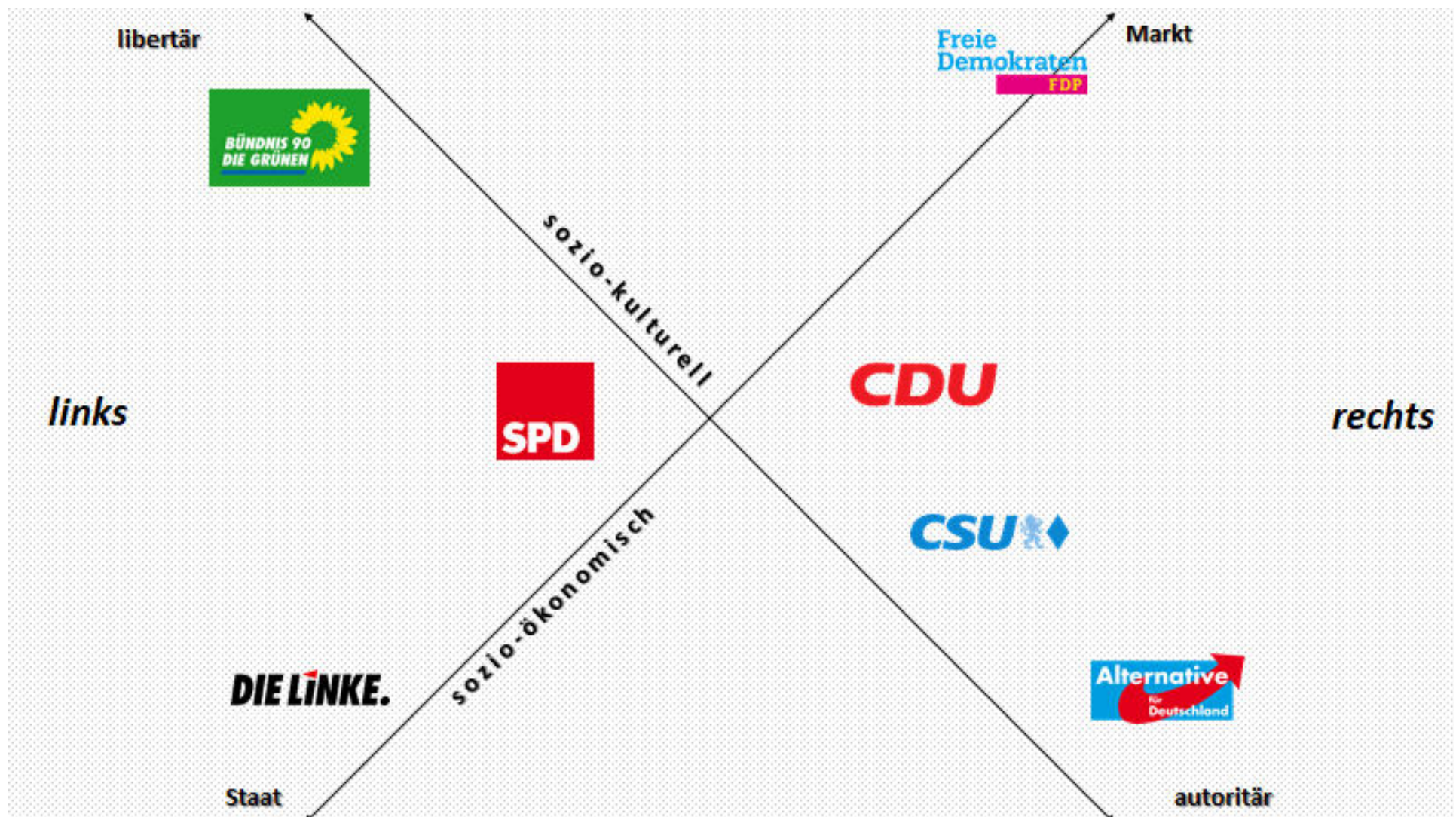
Ökonomie vs. Ökologie

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 Verweiß auf Brader 2006; Schoen 2010)

A large, solid orange oval shape centered on a white background. Inside the oval, the word "NICHTWAHL" is written in white, bold, uppercase letters. Below the text is a thin, white, slightly wavy horizontal line.

NICHTWAHL

NICHTWAHL

SOZIALPSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE

Mikrosoziologischer Ansatz

- Cross-pressures + 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 Wahlenthaltung als Landwirte, selbstständige, leitende Angestellte, Beschäftigte im Öffentlichen Dienst
- Gewerkschaftsbindung 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.

A large, solid orange oval shape centered on a white background. Inside the oval, the word 'WECHSELWAHL' is written in white, bold, uppercase letters. Below the text is a thin, white, slightly wavy horizontal line.

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

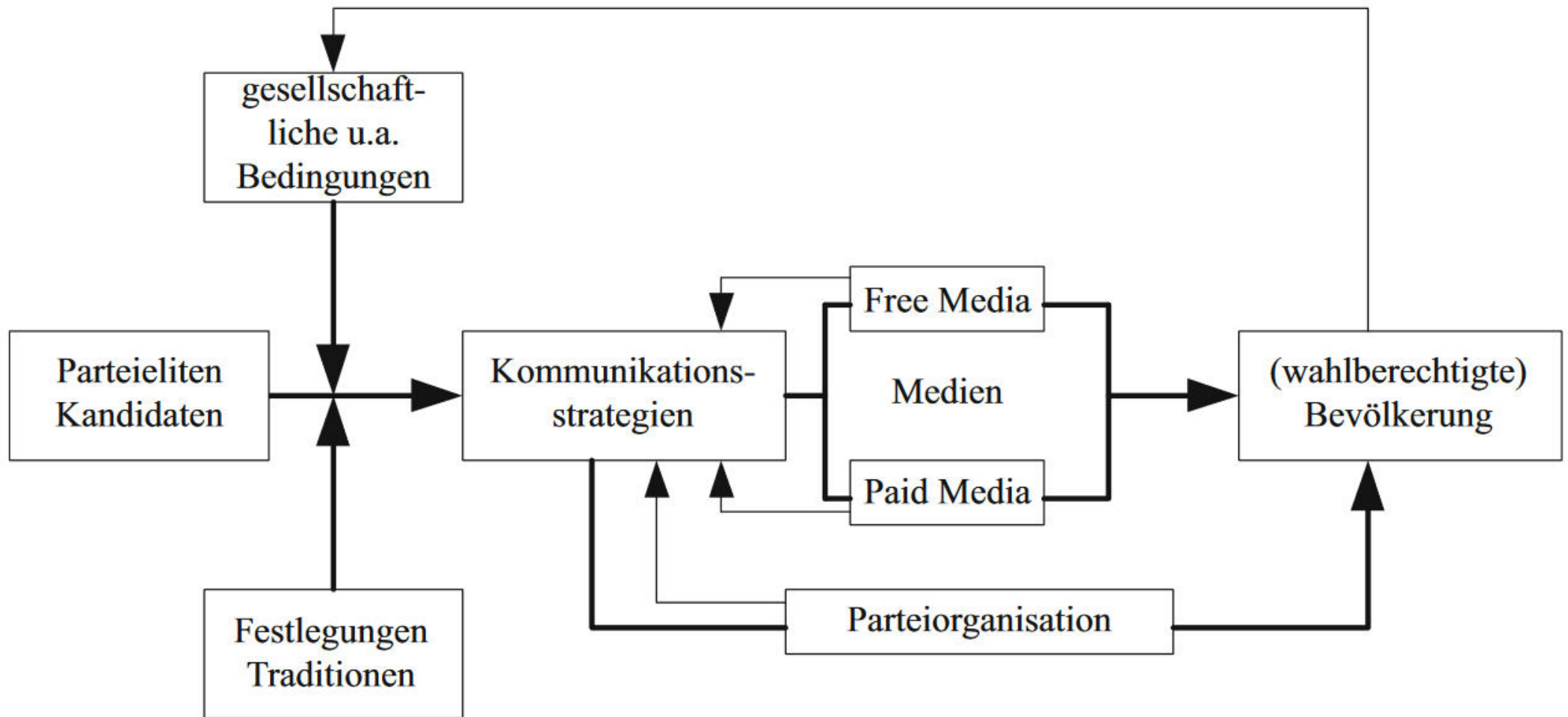
Mobilisierung

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 Wahlkampfmethodik
- Subjektive Zielsetzung weicht von der anfangs formulierten ab

STRATEGIEN

Symbolisierung

Personalisierung

Thematisierung &
Dethematisierung

Negative
Campaigning

So tun, als hätte
man längst
gewonnen

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)



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)

GRUNDLAGEN UND BEGRIFFE

NARRATIVE STRUKTUR

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

NARRATIV

Flüchtlinge wollen den „Biodeutschen“ auslöschen und sind gefährlich.

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

AKTANTEN EINER GESCHICHTE

Protagonist

Seder
Auftrag-
geber

Helfer

Ziel

Empfänger
Nutznießer

Antagonist

A large, solid orange oval shape centered on a white background. Inside the oval, the word "NARRATIVE" is written in white, bold, uppercase letters. Below the word is a thin, white, slightly wavy horizontal line.

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

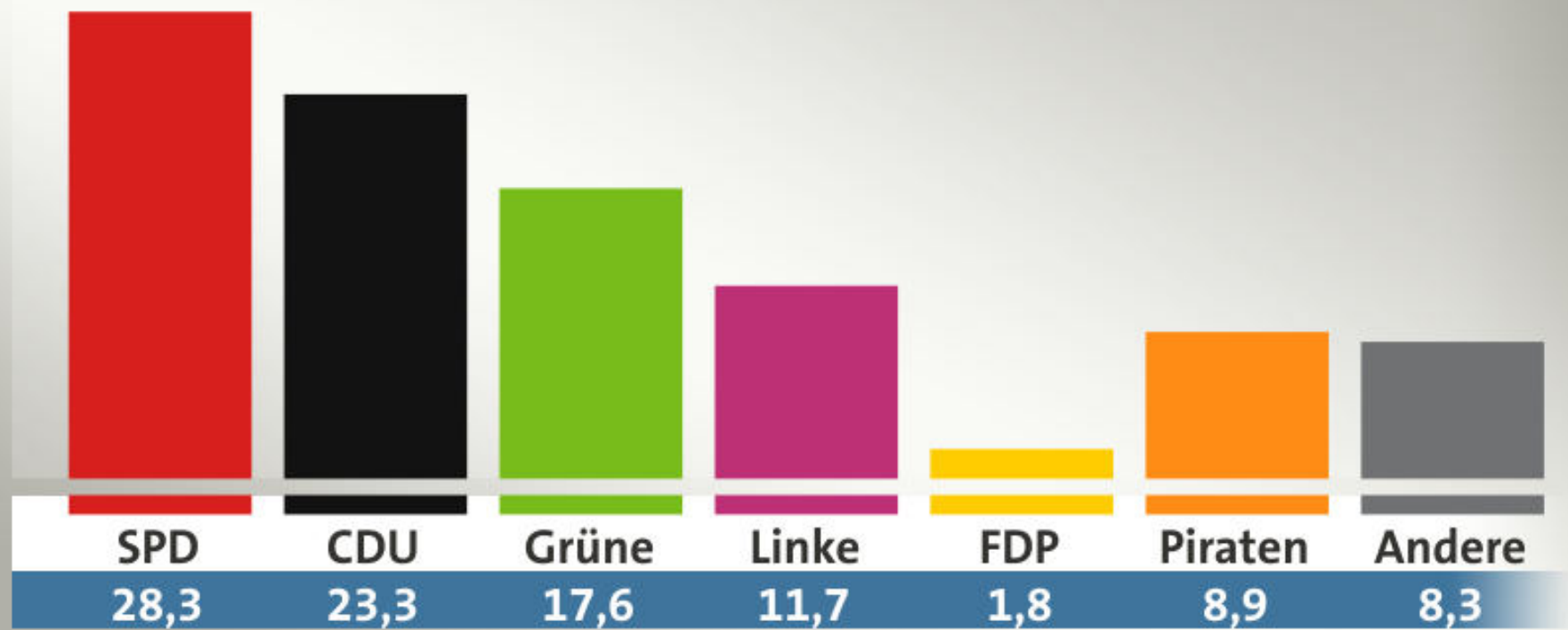
Vergangenheits-Narrative

- „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.

Dresdener #Bombergate
Piratinnen feiern Bomber Harris

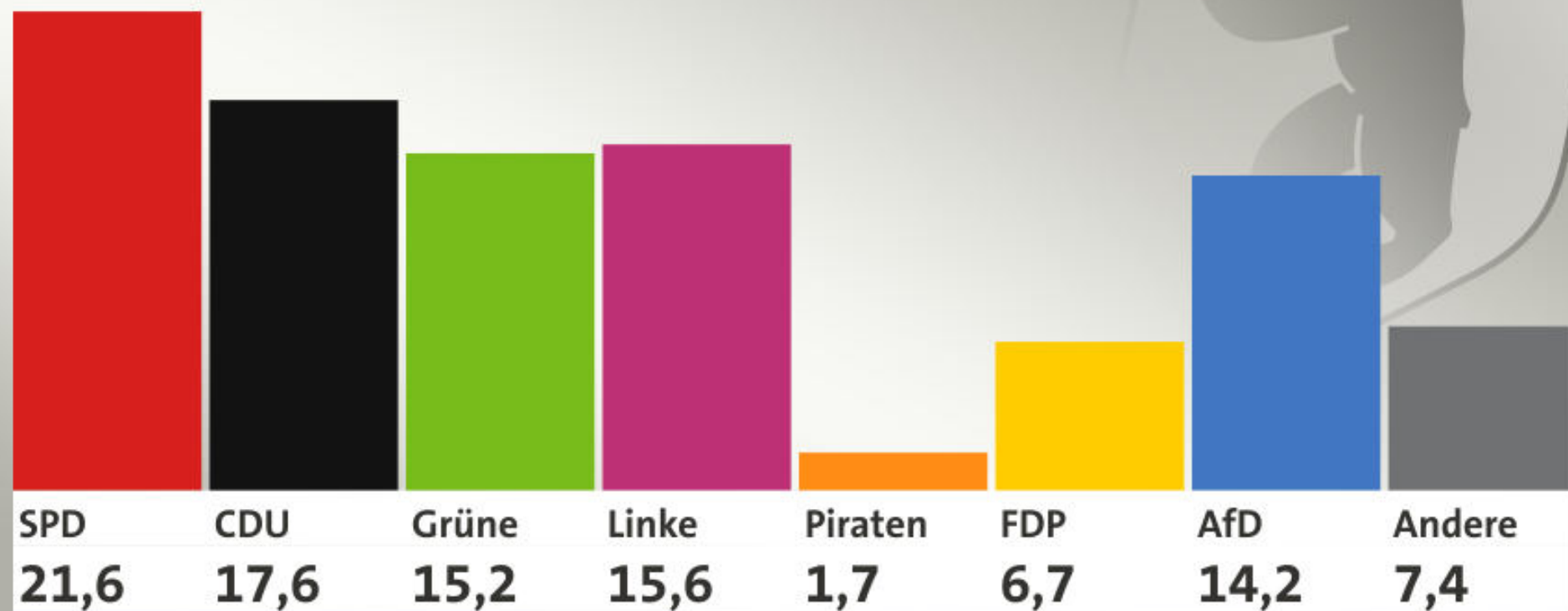
Antisemitismus in der Piratenpartei

Bei den Piraten vergeht kaum ein Monat ohne #gate

Kevin Barth findet "den Juden an sich unsympathisch"

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

**EUROPA
GEGEN
ÜBERWACHUNG**

OHNE
5%-HÜRDE
WÄHLBAR



PIRATEN
Freiheit. Würde. Teilhabe.

**#SAVE YOUR
INTERNET**

OHNE
5%-HÜRDE
WÄHLBAR



PIRATEN
Freiheit. Würde. Teilhabe.

**TRANSPARENZ
STATT KORRUPTION**




PIRATEN

**ZUKUNFT
OHNE
ÜBERWACHUNG**

FRANK HERRMANN



PIRATEN

**KEINE KOHLE
FÜR DIE KOHLE!**




PIRATEN

**FÜHLST DU DICH
JETZT SICHER?**




PIRATEN

1,5 °C



KEIN GRAD WEITER!



PIRATEN

**MÄRKTE
BRAUCHEN REGELN
MENSCHEN BRAUCHEN
FREIHEIT**

„DIE KINKE WIRTSCHAFTSPOLITIK, DIESEN ZIEL DIE ENTWICKLUNG
UND DAS WOHLERGEHEN DER MENSCHEN IST



PIRATEN
Zuhören...statt abhören!

**DIGITALER
Fortschritt**

**FREI VON
ÜBERWACHUNG**



PIRATEN
Zuhören...statt abhören!

**JE
GLÄSERNER
DER
BÜRGER
DESTO
ZERBRECHLICHER
DIE
DEMOKRATIE**



PIRATEN
Zuhören...statt abhören!





WWW.PIRATENPARTEI.DE

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

WÜRDE IST WÄHLBAR!



PIRATENPARTEI
Deutschland

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 Wohlstandsniveau.

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.

A large, solid orange oval shape centered on a white background. Inside the oval, the text 'HOW-TO' is written in white, bold, uppercase letters. Below the text is a thin, white, hand-drawn style horizontal line.

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 Einhalt 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; Weißels, Bernhard: Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2013. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.