

*Kindern erzählt man  
Geschichten zum Einschlafen.  
Erwachsenen, damit sie aufwachen.*  
– JORGE BUCAY

## 11. Erzähle Geschichten

**Lesen Sie in diesem Kapitel:** Der Mensch ist ein Geschichten-Wesen. Seine Normen und Werte entnimmt er Erzählungen, die damit das älteste Instrument der Meinungsbildung und Verhaltenssteuerung in menschlichen Gemeinschaften sind.

Die „richtigen“ Geschichten können helfen, Informationen zu verdichten, Ursachen und Wirkungen zu erkennen und Daten emotional zu verarbeiten. Wer Erzählungen hört oder liest, vermag sich in die Mitglieder fremder Gruppen hineinzusetzen und ihre Perspektiven zu verstehen. Ob Fakten oder Fiktion – das ist nicht so wichtig, so lange es um Ideale und Identität geht.

Die Begriffe „Storytelling“ und „Narrative“ haben in der Praxis wie der Kommunikationsforschung darum steile Karriere gemacht. Doch unreflektiert auf dieses Mittel zu setzen, kann auch am Ziel vorbeiführen. Ihre volle Kraft entfalten Geschichten, wenn sie von Personen handeln, die sich von einem alten in ein neues Leben entwickeln und dabei Herausforderungen meistern.

[Zum Textabschnitt springen: Die Bedeutung von Geschichten | Beispiele | Definitionen | Zur Geschichte in fünf Schritten | Grundstruktur in drei Wörtern | Die zwölf Stationen der Heldenreise | sieben Narrative der Klimakrise | sechs Kriterien für Erfolg | Das rechte Maß finden](#)

**E**s war einmal eine Redakteurin beim *Hamburger Abendblatt*, die hieß Miriam Opresnik. Eines Tages beschloss sie, mit ihrer Familie viel umweltfreundlicher zu leben als bisher. Und so ging sie auf eine Pilgerreise, lernte Verpackungsmüll zu vermeiden, weniger lange zu duschen, mehr Fahrrad zu fahren, weniger Fleisch zu essen. Dabei machte sie erst einmal viele Fehler – und damit andere davon lernen konnten, schrieb sie ihre Irrwege in zwölf Artikeln ehrlich und selbstironisch auf. Nicht allen gefielen die Artikel – aber am Ende doch so vielen, dass sie einen goldenen Apfel als Preis bekam.

Schöne Geschichte, oder? Und sie ist wahr, jedenfalls größtenteils: Miriam Opresnik arbeitet tatsächlich und arbeitet immer noch bei der Hamburger Regionalzeitung. Es war zwar kein goldener Apfel, den sie 2017 erhielt, aber eine große Urkunde [für den bekannten Umweltmedienpreis der Deutschen Umwelthilfe \(DUH\)](#). Das „Pilgern“, von dem sie selbst sprach, war eher ein inneres. Trotzdem waren ihre Artikel in keiner Weise verkopft, sondern lebensnah und gespickt mit klaren, seriös präsentierten Fakten. Sie spielten in ihrem Alltag, bei ihr zu Hause oder in Geschäften.

Vielleicht wirkt die Überhöhung ihrer Geschichte als Märchen darum aufgesetzt, fast karikierend. In der Alltagssprache ist „Märchen“ oft gleichbedeutend mit „erfundene, fantastische Geschichte, die nur Kinder glauben“ – deshalb sollte man mit diesem speziellen Stilmittel ohnehin vorsichtig umgehen. Umso größer ist aber der Aha-Effekt, wenn das vorgebliche Märchen in der Realität wurzelt. Und in diesem Kapitel unseres Handbuchs soll es ja um Geschichten und das Erzählen gehen – mit „Es war einmal ...“ anzufangen, ist darum das klarste Signal, in welchen geistigen Modus man sich versetzen sollte.

Geschichten und Argumente gehören zu zwei unabhängigen, jeweils unverzichtbaren Methoden des Denkens, hat 1986 der Harvard-Entwicklungspsychologe Jerome Bruner in seinem Buch *Actual Minds, Possible Worlds* festgestellt. „Sie unterscheiden sich radikal in ihren Methoden, den Inhalt zu verifizieren; [...] Argumente überzeugen durch Wahrheitsgehalt, Geschichten durch Lebens-Ähnlichkeit.“

Unsere (westliche) Kultur hat diese beiden Denkmodi fein säuberlich in verschiedene Schubladen gepackt: Rationales Argumentieren gehört traditionell eher zur Welt der Wissenschaft, emotionales Erzählen eher in die Kunst. Das hat dazu geführt, dass der Klimawandel bislang meist mit kalten Fakten, Daten und Grafiken kommuniziert wurde – weil er ein Thema ist, das ursprünglich aus der Wissenschaft stammt.

Viele wunderten sich, wie wenig Erfolg sie mit dieser Art der Klimakommunikation hatten. Aber mit Bruners analytischem Blick ist die Antwort klar: Dem Sprechen über die Klimakrise fehlte eben die Verbindung mit dem Leben.

## Sich identifizieren und mitleiden, sich freuen und ärgern

Das war in [Opresniks Artikeln](#) anders – die geforderte Lebens-Ähnlichkeit boten sie in großem Maß. Die Fehler und Irrwege, die Episoden von slapstickhaftem Charakter, die waren echt. Die Fahrräder, die mit einem platten Reifen den spontanen Entschluss sabotierten, sich umweltfreundlicher fortzubewegen. Die Einkaufstüten zum Wiederverwenden, die Opresnik zu Hause vergessen hatte. Die Ökomode, die dann doch viel schicker war, als die Journalistin in ihren Vorurteilen angenommen hatte – aber auch viel teurer.



Es waren menschliche Szenen, die im wirklichen Leben eben geschehen bei der Suche nach einer neuen Routine. Die eigentliche Frage ist: Lässt man sich entmutigen und von solchen Hindernissen bremsen – oder hält man am ursprünglichen Entschluss fest?

Manche ihrer Kolleg:innen kritisierten die geschilderte Naivität als übertrieben, erinnert sich Oprešnik. Die Großstadt-Leserschaft war ausweislich vieler Briefe längst weiter in ihrem Ökobewusstsein und Alltag – und rügte die breitgetretenen Anfängerfehler. Im Nachhinein findet die Journalistin selbst, sie sei schon „sehr blauäugig“ an die Sache herangegangen: „Oft wäre mehr Vorbereitung wohl besser gewesen.“ Aber gerade der Mangel daran machte den Charme der Artikel aus. Die DUH jedenfalls stellte in ihrer Preisbegründung fest: „Es ist gar nicht so einfach, grün zu sein.“ Die Serie enthalte deshalb „eine Ermutigung für alle, die selbst schon feststellen mussten, dass es dazu manchmal mehr als einen Anlauf braucht“.

Für die erzählerische Wirkung war es ohnehin ein Glücksgriff, dass sich Leser:innen mit der Hauptperson emotional identifizieren konnten, mit ihr leiden, sich freuen oder gelegentlich auch ärgern. Und die Entwicklung – in jedem Text und über die ganze Artikelserie hinweg, von Anfängerfehlern über das Einholen von Expertenrat bis hin zu neuen Verhaltensweisen – glich tatsächlich einer Pilgerfahrt, welche die Pilgerin veränderte. „Es geht nicht mehr nur um einen Artikel. Oder um das Experiment“, bekannte sie in einem der ersten Texte. „Es geht um mehr. Um die Umwelt.“

Die gleichen sachlichen Informationen zu umweltschonender Lebensweise, neutral aufgeschrieben, hätten nur einen Bruchteil der motivierenden Wirkung gehabt, da ist sich die Sprachforschung sicher. Vermutlich wäre auch beim Publikum viel weniger davon haften geblieben.

## „Geschichten haben mehr Macht als Daten“

In vielen Situationen ist das Erzählen einer Geschichte die beste Methode, Menschen zu erreichen und zu bewegen – um im Wechselspiel „Bedeutung zu konstruieren“, was laut unserer Definition [in der Einleitung](#) schließlich das Wesen von Kommunikation ist.

Erzählungen und Geschichten (im Wissenschaftsdeutsch: Narrationen) erlauben „intensives kognitives und emotionales Involvement mit Geschichte und Figuren“, stellt die Kommunikationsforscherin Freya Sukalla von der Universität Leipzig fest. Wer zuhört, kann so den Blickwinkel einer anderen Person übernehmen und „die Geschichte aus dieser Perspektive erleben“.

Das ist vielleicht gerade dort besonders wertvoll, wo das Phänomen der kulturell geprägten Denkweise (englisch: *cultural cognition* – [siehe Kapitel 2](#)) die Verständigung erschwert. Wenn also zum Beispiel die politische Haltung zur Klimakrise eine Frage von Gruppenidentität und -zugehörigkeit geworden ist, können Erzählungen geistige Mauern überwinden. „Geschichten haben mehr Macht als Daten, weil sie es Menschen gestatten, sich emotional mit Ideen und Personen zu identifizieren, die sie als ‚Außenseiter‘ betrachten“, zitiert Maggie Koerth-Baker im [New York Times Magazine](#) die Erkenntnisse der Wissenschaft.

Der Historiker Yuval Noah Harari räumt in seinem Bestseller *Eine kurze Geschichte der Menschheit* dem Erzählen sogar eine zentrale Rolle in der menschlichen Evolution und eine unverzichtbare Stellung in der sozialen Ordnung ein: „Nur der Mensch kann über etwas sprechen, das gar nicht existiert. [...] Mit der fiktiven Sprache können wir uns nicht

die Bedeutung von  
Geschichten



[zurück zum Anfang](#)

nur Dinge ausmalen – wir können sie uns vor allem *gemeinsam* vorstellen. Wir können Mythen erfinden, wie die Schöpfungsgeschichte der Bibel, die Traumzeit der Aborigines oder die nationalistischen Mythen moderner Nationalstaaten. Diese und andere Mythen verleihen dem [Homo] Sapiens die beispiellose Fähigkeit, flexibel und in großen Gruppen zusammenzuarbeiten.“

## Geschichten enthalten die „erfundene Ordnung“ einer Gesellschaft

Dabei interessiert sich der Mensch im Allgemeinen sehr wohl dafür, was erfunden ist und was wahr. Geschichten zu erzählen bedeutet ja nicht automatisch, in die Fiktion abzurutschen. Und der Vorwurf, der Inhalt einer missliebigen Geschichte sei „bloß ausgedacht“, kann ein wohlfeiles Mittel im Meinungskampf sein.

Aber wenn es grundsätzlich wird, schwimmt beides auch wieder: Wir haben uns laut Harari als Kollektiv mit unseren Mythen und Geschichten eine zwar „erfundene Ordnung“ gegeben, die jedoch für uns real und alternativlos ist. In unserem Leben werden wir immer wieder daran erinnert. Hinweise, so der Historiker, „finden sich buchstäblich überall: in Märchen, Kinofilmen, Gemälden, Liedern, Sprichwörtern, Weisheiten, politischer Propaganda, Architektur, Kochrezepten und Moden. (...) Obwohl die erfundene Ordnung nur in unserem Köpfen existiert, ist sie beinahe untrennbar mit der physischen Welt verbunden.“

Wir Menschen, formuliert es der US-Soziologe Jeffrey Alexander, sind „das Geschichtenerzählende Tier“. Er schrieb 2003 in seinem Buch *The Meaning of Social Life*: „Es gefällt uns, an die Plausibilität unserer Darstellungen zu glauben, aber es sind die moralischen Rahmen, die real und konstant sind, nicht das faktische Material, das wir benutzen, um sie zu beschreiben.“

Deshalb können die richtigen Geschichten dabei helfen, jene Hindernisse im Alltag zu überwinden, über die Miriam Opresnik schrieb: Erzählungen motivieren zu einem (zum Beispiel klimaschonenden) Verhalten, das sich an gewandelte Umstände anpasst. Sie betten die nötigen Veränderungen ein in das Epos von einer besseren Zukunft.

Solche Geschichten zu suchen, zu erkunden und frohen Mutes zu erzählen, ist kein esoterischer Klimbim, keine Autosuggestion, keine Tanzmusik auf dem Deck der *Titanic*. Geschichten bekommen im Gehirn Realität und Macht, formen Wünsche und Erwartungen, geben Sinn und Halt.

### Hier einige Beispiele aus der Praxis:

Im Jahr 2015 reicht der peruanische Bauer Saúl Luciano Lliuya (unterstützt von der Organisation Germanwatch) vor einem deutschen Gericht Klage gegen RWE ein. Sein Heimatort im Andenhochland wird von einem Stausee bedroht, der wegen der Gletscherschmelze immer weiter anschwillt. Lliuya macht den deutschen Betreiber von Braunkohlekraftwerken mitverantwortlich für die Erwärmung in der Bergregion. Der Prozess wird von Germanwatch als David-gegen-Goliath-Geschichte aufbereitet, und der Gang durch die Instanzen [bietet immer neue Anlässe, sie zu erzählen](#).

[-> weitere Infos](#)

Beispiele



[zurück zum Anfang](#)

Das Climate Story Lab hat 2019 und 2020 in New York, London und Berlin Filmemacher:innen und anderen Kreativen die Chance geboten, zusammen an ihren Erzählprojekten zu arbeiten. Gefördert wurden und herausgekommen sind Gedichte, Podcasts, Videos und andere Formen des Ausdrucks. Es ging dabei darum, [mit künstlerischen Mitteln in den Kampf gegen die Klimakrise zu gehen](#), die Vielfalt der Ausdrucksformen zu erweitern (inkl. Comedy) und neue Koalitionen zu bilden.

[--> weitere Infos](#)

*Laudato sí* heißt die Enzyklika, [in der Papst Franziskus im Jahr 2015](#) Umwelt und Klima mit sozialer Gerechtigkeit verknüpft hat. Er stellt den Text in die Tradition seiner beiden Vorgänger und bettet sie ein in den Sonnengesang – ein Gebet seines Namenspatrons Franz von Assisi. Damit nimmt das Lehrschreiben expliziten Bezug auf die Heiligengeschichten der Kirche und letztlich auch auf die Erzählungen im Neuen Testament, die eine Grundlage des christlichen Glaubens darstellen.

[--> weitere Infos](#)

Was macht der Klimawandel 2030 mit den bayerischen Bauern? Das fragte sich 2018 der Filmemacher Lukas Baier – und heraus kam ein preisgekrönter Kurzfilm. Darin tuckert der Landwirt im Lodenjanker mit einem uralten Traktor nach München und versucht dort, die Umstellung seines Betriebs auf Orangenzucht anzumelden. Dass er sich mit seinem Dialekt im Ministerium kaum verständlich machen kann, ist nur eines der Probleme.

[--> weitere Infos](#)

Zum Genre der *Climate Fiction* gehört der Roman *Flight Behavior* von Barbara Kingsolver. Er spielt im ländlichen Tennessee, wo die Heldin Millionen Monarchfalter entdeckt. Diese Schmetterlinge überwintern normalerweise in Mexiko, aber die veränderten Stürme und Wettersysteme haben sie in die Täler der Appalachen gedrängt. Der Fund wird zur Sensation, die Presse überrollt das Kaff – aber niemand fragt wirklich, warum die Insekten plötzlich da sind. Der Roman zeigt vor allem, wie die Menschen in den USA kommunizieren, warum manche partout nichts von der Klimakrise wissen wollen, und wie Umweltschützer:innen an Leuten aus der Provinz vorbeireden.

[--> weitere Infos](#)

Sowohl pragmatisch als auch prinzipiell spricht viel dafür, mehr Geschichten in der Kommunikation über Klimawandel und Klimakrise einzusetzen. Darum wollen wir hier einige ihrer Regeln, Elemente und Erfolgsfaktoren kennenlernen.

Vorweg noch ein Hinweis: Ich erzähle hier auch eine Geschichte; das heißt, ich beschreibe *einen* möglichen Pfad durch das vielfältige, voluminöse Material, das es zu diesem Thema gibt. Ich rekrutiere auf dem Weg einige Reiseführer, die uns ihre Sicht auf die Landschaft erklären. Auf unserer Reise treffen wir auf fünf Schritte, drei Wörter und zwölf Stationen, auf die sieben Narrative und sechs Kriterien des Erfolgs.

Aber dieses Kapitel kann in keiner Weise auch nur annähernd vollständig aufbereiten, was es in Wissenschaft und Praxis über Erzählen und Geschichten gibt. Wenn also im weiteren Verlauf Ihr Lieblingsthema oder -beispiel nicht vorkommt, liebe Leser:in, dann verzeihen Sie bitte.

Vor Beginn der Reise – sozusagen auf dem Weg zum Startplatz – muss ich noch eine Art Merkblatt verteilen: ein paar Definitionen. Wir müssen zumindest den wichtigen Unterschied zwischen Geschichte und Narrativ verstehen.

- Eine **Geschichte** oder **Narration** ist [in den Worten der bereits erwähnten Kommunikationswissenschaftlerin Freya Sukalla](#) „eine Repräsentation zeitlich und kausal

Definitionen



[zurück zum Anfang](#)

verknüpfter Ereignisse, in deren Mittelpunkt handelnde Figuren mitsamt ihrer inneren Welt, ihren Gedanken und Gefühlen stehen und mit spezifischen Konflikten oder Herausforderungen konfrontiert werden“. [Linguisten wie Martin Reisigl von der Universität Wien](#) unterscheiden die Narration von vier anderen „Vertextungsmustern“: Argumentation (geleitet vom Zweck, zu überzeugen), Instruktion (gibt Schritte einer erwünschten Handlung vor), Beschreibung (sachlich, auf der Ebene der Sinneseindrücke) und Erklärung (mit dem Ziel, Verständnis zu fördern).

- Ein **Narrativ** liegt auf einer höheren Ebene: Der Charakter einer Geschichte ist hierbei ein wenig abgeschliffen und steht nicht im Mittelpunkt, es ist eher schon ein Muster oder Rahmen. Dafür geht es direkter um die Wirkung. Cristina Espinosa und Michael Pregernig von der Universität Freiburg und Corinna Fischer vom dortigen Öko-Institut definieren es in einer [Studie für das Umweltbundesamt](#) so: Narrative führen vielfältige Elemente (unter anderem Metaphern und Argumente) so zusammen, dass sich damit Prozesse „plausibel und kohärent“ beschreiben lassen. Sie bringen politische Probleme mit Handlungsvorschlägen zusammen, verknüpfen also „das, was ist, mit dem, was sein sollte.“ Darüber gibt es in der Hierarchie der erzählerischen Formen noch **Meta-Narrative**, die auf der Ebene von „Geist der Aufklärung“ oder „christlich-jüdisch geprägtes Abendland“ oder „Grenzen des Wachstums“ liegen.
- Eine **Storyline**, so die UBA-Autor:innen, werde häufig synonym mit Narrativ verstanden: Solche Elemente reduzierten die Komplexität eines Problems und schafften damit überhaupt erst Möglichkeiten zur Problemlösung. Sie spielen eine „wesentliche Rolle in der Zuordnung von Wissen, der Positionierung von Akteuren und letztendlich in der Bildung von Koalitionen“. Das Wort Storyline benutzt auch der Weltklimarat IPCC für verschiedene Szenarien menschlichen Verhaltens, die er in seinen Ausblicken in die Zukunft (Projektionen, nicht Prognosen!) mit den naturwissenschaftlichen Erkenntnissen über das Klimasystem verknüpft. Das Erzählerische war besonders ausgeprägt bei den sogenannten SRES-Szenarien und wurde bei den aktuellen „Shared Socioeconomic Pathways“ (SSPs) etwas zurückgenommen.
- **Storytelling** ist eine neudeutsche Überhöhung des Erzählens von Geschichten. Dieser Begriff wird häufig im Denglisch von Marketing, Werbung und Unternehmenskommunikation genutzt. Im Zentrum steht dabei in der Regel, positive Gefühle und Identifikationsmöglichkeiten zu erzeugen. Aber auch [wissenschaftliche Projekte](#) haben den Begriff schon verwendet – zum Beispiel, indem sie die Wörter „sustainable“ und „storytelling“ zu „sustelling“ zusammenzogen. Bei solchen Ansätzen geht es eher darum, Informationen verdaubar und handlungsrelevant zu machen.
- Der **Diskurs** im [Sinne der Wissenschaft](#) ist ein „Gesellschaftsgespräch“, an dem relevante Personen und Gruppen teilnehmen. In Jürgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns (1981) spielt der Begriff eine zentrale Rolle als herrschaftsfreier Austausch, in dem am Ende die besseren Argumente gewinnen sollen. Für Michel Foucault ist der Diskurs sogar ein „Wahrheitsregime“, das die Grenzen des Sag- und Denkbaren bestimmt. Damit gehört alles, mit dem wir uns in diesem Kapitel und dem gesamten Handbuch beschäftigen, zu dem EINEN DISKURS über Klimawandel und Klimakrise.

Definitionen sind zwar nützlich, aber auch erst einmal langweilig. Und leider muss ich den Fluss des Kapitels gleich noch einmal aufhalten, muss Sie noch etwas warten lassen, bis wir zu den Konzepten von Geschichten und Narrativen kommen. Denn ich möchte vorher die Übung dieses Kapitels erklären.



### Übung zum Storytelling

Denken Sie sich bitte jetzt eine kurze Geschichte aus, die Sie nachher immer wieder im Licht des Gelesenen neu bewerten und vielleicht umbauen. Es kann eine Anekdote aus Ihrem Familienleben sein, ein Erlebnis im Alltag, ein aktuelles Beispiel aus Ihrer Arbeit. Nicht zu lang – aber es sollten mehrere Personen darin vorkommen – und sie muss eine Handlung aufweisen, die Sie tatsächlich auch jemanden erzählen möchten. Und nicht zu klein planen: Wir müssen später auch über gesellschaftliche Relevanz nachdenken!

Es wird dafür keine richtige Auflösung geben können – vielleicht tun Sie sich mit jemandem zusammen und versuchen, sich gegenseitig Hinweise zu geben, wie Ihre Geschichten zu den 5, 3, 12, 7 und 6 Punkten passt, die Sie im weiteren Verlauf dieses Kapitels kennenlernen werden.

Damit Sie ein Beispiel haben, hier meine Geschichte, auf die ich im Folgenden immer wieder eingehen werde – sie spielt in meinem Stadtteil:

Eine Radfahlerin möchte in einer kleinen Bäckerei Brötchen kaufen, aber direkt vor der Bäckerei ist kein Platz, darum schließt sie das Rad auf der gegenüberliegenden Straßenseite an. Als sie die Straße überquert, hält ein dickes Auto, ein aufgemotzter SUV, direkt vor dem Laden. Erstaunlicherweise ist dort gerade ein Parkplatz frei. Im Wagen sitzen zwei jüngere Männer. Einer steigt aus und geht vor der Frau in die Bäckerei. Er ordert Kaffee zum Mitnehmen und schiebt einen Mehrwegbecher über die Theke.

Als die Kundin mit ihrer Brötchentüte aus der Tür tritt, steigt der Kaffeetrinker gerade auf der Beifahrerseite ins Auto. Die Radfahlerin murmelt vor sich hin: „Und ich dachte immer, das ist ein Klischee.“ Offenbar lauter als gedacht, denn der Beifahrer blickt in ihre Richtung und fragt: „Wie bitte?“ Die Brötchenkäuferin zögert kurz und wiederholt lauter: „Ich dachte immer, es sei ein Klischee, dass jemand mit dem SUV zum Bäcker fährt.“

Sofort reut sie ihr loses Mundwerk, und als sie die Straße überquert, erwartet sie mindestens wüste Pöbeleien aus dem offenen Seitenfenster. Doch nichts dergleichen, keine hörbaren Aggressionen: Der Fahrer lässt das Auto an, ohne den Motor aufbrüllen zu lassen, lenkt manierlich aus der Parklücke, und als der Wagen an der Radfahlerin vorbeirollt, hört sie aus dem Fenster des Beifahrers ein klägliches: „Der war in der Werkstatt.“

Zugegeben, diese Geschichte ist nicht der Knaller. Ich muss ja sogar die Pointe noch extra erklären: Den beiden Männern war es offenbar peinlich, mit diesem dicken Auto vor dem Bäcker erwischt worden zu sein. Der Beifahrer versuchte sich dadurch zu rechtfertigen, dass er und sein Begleiter nicht extra zum Brötchenholen gefahren, sondern auf einer anderen Fahrt dort vorbeigekommen seien.

Ich habe mir mit Absicht keine richtig tolle Geschichte ausgedacht – denn so können wir im Folgenden besser daran weiterarbeiten.

**5 Schritte** zu einer passgenauen Klima-Geschichte empfiehlt ein [Eintrag in der Oxford Research Encyclopedia of Climate Science](#). Michael Jones und Holly Peterson von der Oregon State University schreiben dort über „*narrative persuasion*“, also erzählerische Überzeugungsarbeit:

Als **erster Schritt** gilt bereits der Entschluss, überhaupt Botschaften und Informationen in Form einer Geschichte aufbereiten zu wollen.

Der **zweite Schritt** ist, den Aufbau und den Rahmen der Erzählung so gut wie möglich an das Zielpublikum anzupassen (dazu erfuhren wir schon einiges in [Kapitel 3](#) und [Kapitel 5](#)). „Es ist von größter Wichtigkeit“, mahnen die Autor:innen, „die Konsumenten der Geschichte zu identifizieren“. Deren Werte und Ansichten, eine geteilte Basis von Fakten, die Regeln der Organisation, die sie verbindet, die Geographie und Sprache – all dies sollte man beim Konstruieren einer Geschichte berücksichtigen.

zur Geschichte in  
fünf Schritten



zurück zum Anfang

Im **dritten Schritt** weist man der Geschichte Rollenbilder zu: Heldinnen, Schurken und Opfer. Erstere und letztere müssen Figuren sein, mit denen das Publikum auf der Basis seiner Werte etwas anfangen kann und für deren Schicksal es sich interessiert. Besonders die Protagonist:innen einer Geschichte sollten positive Emotionen auslösen, Motivation, Tatkraft und Einfluss ausstrahlen. Sie können dem Publikum dann Informationen und politische Lösungen nahebringen, die vorher womöglich inakzeptabel gewesen wären. Schurken sollten nicht zu stark sein, um angesichts ihrer Macht beim Publikum keine Gefühle von Hilflosigkeit auszulösen, und nicht zu prominent, weil sonst ihre Position zu glaubwürdig wirken könnte.

Erst im **vierten Schritt** überlegt man sich die Handlung. Sie soll die Elemente der Erzählung in Raum und Zeit anordnen. Gleichzeitig, so der Beitrag in der *Encyclopedia*, wird hier das Problem definiert und Verantwortung zugewiesen. Auch dabei sollten möglichst spezifische Informationen über das Zielpublikum einfließen.

Schließlich im **fünften Schritt**: die Moral von der Geschichte'. Das ist meist die (politische) Lösung für das dargestellte Problem. Wenn möglich, sollte man das Resultat eher in Begriffen von Zugewinnen als von Verlusten darstellen, weil Menschen letztere mehr fürchten als sie erstere herbeisehnen ([Kapitel 2](#)). Und wo immer möglich, sollte die vorgestellte Lösung natürlich für breite Teile der Empfängerschaft akzeptabel sein.

#### „Auflösung“ zur Übung:

*Schritt 1* ist erfüllt, es ist ja schon eine Geschichte.

*Schritt 2*: Wenn ich sie erzähle, nehme ich zunächst an, dass die Zuhörer die Bäckerei kennen. Vielleicht wissen sie auch, dass das Geschäft in einer Straße in Hamburg liegt, die vor einiger Zeit probeweise Fußgängerzone war, wo jetzt aber wieder Autos fahren – eine offene Wunde für viele Anwohner. Kopfsteinpflaster, enge Straße – keine gute Umgebung für Radfahrer, aber eigentlich ein Viertel, in dem praktisch alle Wege mit dem Rad erledigt werden können. Für ein solches Publikum passt alles.

Wenn ich allerdings vor Autoverkäufern stünde, würde ich vielleicht die Automarke erwähnen und mehr aus dem Verhalten des Beifahrers in der Bäckerei machen, das ausgesprochen höflich und – siehe Mehrwegbecher – angemessen war. Ach so, und das Wort „kläglich“ für die Erwidern des Autofahrers ist natürlich keine neutrale, sondern eine wertende Beschreibung.

*Schritt 3*: Die Rollen erscheinen bereits klar: Die Radfahrerin ist die Heldin, die Autofahrer sind die Schurken, von denen immerhin einer am Ende so etwas wie Reue zeigt. Ein explizites Opfer gibt es nicht. Aber ob das so funktioniert, hängt vom Publikum ab. Die Radfahrerin taugt nicht für alle als Identifikationsfigur. Je nach Standpunkt würden Zuhörende vielleicht bei ihr eine grundlose Aggression konstatieren und die Männer zu Helden und/oder Opfern machen.

*Schritt 4*: Die Handlung steht, Problem und Verantwortung erscheinen klar – jedenfalls dem bisher angedachten Zielpublikum. Wer hingegen dicke Autos liebt, versteht vielleicht den Konflikt nicht einmal. Man könnte die Handlung aber verschlanken und Details weglassen oder sie umgekehrt mit Hintergrundinformationen unterfüttern. Entfallen könnten die andere Straßenseite, das Murmeln und die Nachfrage sowie – je nach Publikum – der Mehrwegbecher. Hinzukommen könnte die Sache mit der engen Straße und der Fußgängerzone; es wäre aber ein womöglich weiterer Konfliktpunkt.

Und wenn man es über sich bringt, am Geschehenen nachzubessern, ließe sich die Pointe besser einbetten: Es wird ja nur implizit klar (eigentlich muss man es sogar raten), dass die Autofahrer so etwas behaupten wie, dass sie gerade auf einer Probefahrt sind oder dass sie beim Rückweg aus der Werkstatt sowieso gerade hier vorbeigekommen – also nicht extra hergefahren sind.





*Schritt 5:* Eine Moral hat die Geschichte so nicht. Sie könnte lauten, dass manche SUV-Fahrer bereits unter der gesellschaftlichen Kritik an ihrer Auto-Wahl leiden. Oder dass ein zwar frecher, aber nicht wirklich aggressiver Hinweis auf umstrittenes Verhalten bei den Angesprochenen eher Nachdenken auslöst als Bockigkeit. Und die politische Lösung wäre, eben doch schnell die Fußgängerzone einzurichten, in der auch Räder fahren dürfen, sodass alle an Lebensqualität hinzugewinnen – außer Autofahrer vielleicht, die normalerweise dort aber ohnehin keine Parkplätze finden.

Die Abfolge der fünf Schritte ist ein analytischer Blick aus der Forschung, eine Art Kochrezept, mit der die Wissenschaft dem Kommunikationsproblem entgegentritt. Es geht aber auch anders.

## 3 Wörter

braucht man für eine gute Geschichte, sagt Randy Olsen, ein promovierter Meeresforscher, der sich dann dem Geschichtenerzählen im Dokumentarfilm zuwandte. Was er über das Erzählen erzählt, ist zugleich spannend und lustig; zur Einführung ist ein [TED-Vortrag von ihm](#) hilfreich. Olsen hat in [Artikeln \(zum Beispiel in Science\)](#) unter anderem argumentiert, die meist auf strikte Nüchternheit achtende Wissenschaft müsse dringend ihre „Geschichten-Phobie“ überwinden. Große Teile der von Forscherinnen und Forschern erzeugten Informationen könnten überhaupt nur noch in narrativer Form vom Publikum verarbeitet werden.

Sein Rezept für gute Geschichten ist das ABT-Muster. Die Abkürzung steht für die englischen Wörter **AND**, **BUT** und **THEREFORE**, die nach Olsen die Grundelemente einer Geschichte verbinden und strukturieren – zu Deutsch: UND, ABER und DESHALB. Zwei Sätze zur Ausgangslage, die durch ein „Und“ verbunden sind, wobei der zweite den Charakter einer logischen Ergänzung annehmen kann. Dann folgt nach dem „Aber“ ein Satz des Widerspruchs, und schließlich die Folgerung hinter dem „Darum“. Dieser Dreischritt lässt sich am griffigsten durch die Wörter an den Scharnieren merken, aber dahinter steht auch die Trias von Lage – Konflikt – Auflösung. Und das sind die *unverzichtbaren Elemente jeder Geschichte*.

Ein simples Beispiel der Struktur, angewendet auf das Klimathema, liefert Olsen in seinem *Science*-Artikel: „Der Meeresspiegel war 8000 Jahr lang relativ stabil **UND** Küstenstädte sind mit der Annahme eines stabilen Meeresspiegels aufgebaut worden. **ABER** die Ozeane sind in den vergangenen 150 Jahren angestiegen. **DESHALB** ist jetzt ein neuer Ansatz in der Küstenplanung nötig.“

Das reicht natürlich nicht heran an eine Geschichte, die nach den zuvor referierten fünf Schritten konstruiert ist – schon, weil die Personen fehlen und die Möglichkeit zu emotionaler Anteilnahme. Aber das lasse sich einfügen, so Olsen, wenn erst einmal die Struktur stehe. Die Geschichte zu vermenschlichen, ist eine weitere Dimension zur Steigerung der Wirkung.

Die Inspiration für sein ABT-Schema, erzählt Olsen, habe er vom Miterfinder der Cartoon-Serie *South Park*, Trey Parker. Diese Fernsehshow verbindet eher simple Grafik mit einer detailreichen, differenzierten und in alle Richtungen austeilenden, oft beißenden [Darstellung der US-Gesellschaft](#), sagen Kritiker. Parker verriet einmal sein Rezept beim Schreiben der Episoden: Wenn er im ersten Entwurf ein „und“ durch ein „aber“ oder „darum“ ersetzen könne, werde die Geschichte in der Regel besser.

Tatsächlich wäre eine Aneinanderreihung von Fakten mit lauter UNDs wohl ziemlich langweilig – doch viele Wissenschaftler:innen, so Olsen, kämen in ihren Vorträgen über dieses Stadium kaum hinaus. Der entgegengesetzte Fehler sei es, in der gewohnten Ma-

Grundstruktur ABT



[zurück zum Anfang](#)

nier der fachlichen Debatten weitere Differenzierung durch viele ABER-Synonyme wie hingegen, indes, freilich oder trotzdem einzufügen. Wer diesen Impuls spürt und ihm nachgibt, wird sein Publikum meist nur verwirren und so verlieren. Das ABT-Schema wird übrigens auch von der britischen Organisation *Climate Outreach* [in einem Handbuch für Autor:innen von IPCC-Reports](#) empfohlen.

#### „Auflösung“ zur Übung:

Hier muss ich meine Geschichte komplett umschreiben, zum Beispiel so:

Eine Frau fährt mit dem Rad zur Bäckerei, um Brötchen zu kaufen,

UND

als sie ankommt, hält ein SUV direkt vor dem Laden, wo der Beifahrer Kaffee bestellt.

ABER

als sie beide herauskommen, wundert sich die Frau laut über das wahrgewordene Klischee, dass jemand mit dem SUV zum Bäcker fährt.

DARUM

sieht sich der Beifahrer veranlasst, die soziale Norm gegen den Einsatz von großen Autos auf kurzen Strecken zu bestätigen, in dem er sich faktisch entschuldigt.

Viele Details sind weg, die Geschichte funktioniert aber noch einigermaßen – und wird in ihrer erzählerischen Struktur klarer erkennbar. Wieder macht sich aber die Schwäche der Pointe bemerkbar, weil ich unter dem Punkt „Darum“ einiges in die Reaktion des Beifahrers hineininterpretieren muss. Und: In der neuen Fassung ist die Geschichte überhaupt nicht auf das angepeilte Publikum abgestimmt.

Den Glamour und Sternenstaub von Hollywood kann auf seine Geschichte sprenkeln, wer sie nach den Stationen der Heldenreise konzipiert. Dies ist ein Konzept, das ursprünglich der US-amerikanische Literaturwissenschaftler Joseph Campbell entwickelt hat. Er nannte es den Monomythos, also *das eine Grundmuster* großer Erzählungen und Sagen aus vielen Kulturkreisen. 17 Stufen machte Campbell aus. Sie lassen sich bei Charlotte Brontë, Mark Twain oder Steven King ebenso identifizieren wie bei *Star Wars* oder in der Lebensgeschichte des Buddha Siddhartha Gautama. Andere Forscher reduzierten den Ablauf auf acht Elemente – aber die heute wohl am häufigsten verwendete Form stammt von dem Hollywood-Drehbuchautor Christopher Vogler: [Sprungmarke: die zwölf Stationen der Heldenreise](#)

## 12 Stationen

hat die Heldenreise demnach, aufgeteilt auf drei Akte (hier gibt es eine Parallele zum ABT-Schema). Der Held reist dazu in eine fremde Welt, besteht Prüfungen und Abenteuer, verwandelt sich selbst, wird belohnt und kehrt zurück mit neuem Wissen und Schätzen, die auch das Leben seiner Genossen verbessern. Schon wenn man die Bezeichnungen der Stationen liest, fühlt man sich in einen Fantasy-Roman versetzt.

1. **Gewohnte Welt:** Der Held oder die Heldin in spe leben vor sich hin, es gibt ein äußeres Problem und einen inneren Mangel, aber keine Motivation, daran etwas zu ändern.
2. **Ruf des Abenteuers:** Die Gefahren nehmen zu, es gibt eine Herausforderung, die eigentlich nach entschiedenem Handeln verlangt.
3. **Weigerung:** Heldin oder Held zögern und zaudern, haben Angst vor der Veränderung.

die zwölf Stationen  
der Heldenreise



[zurück zum Anfang](#)

4. **Begegnung mit dem Mentor oder der Mentorin:** Eine Person mit Vorbildfunktion und überlegenen Fähigkeiten verleiht Werkzeuge und Wissen.
5. **Erste Schwelle:** Jetzt lassen die Reisenden die alte Welt zurück und betreten eine neue, geheimnisvolle Welt. Hier gelten andere, ungewohnte Regeln. Eine Umkehr ist nicht mehr möglich. Der zweite Akt hat begonnen.
6. **Bewährungsprobe(n):** Auf dem Weg durch das neue Land gibt es kleinere Scharmützel; die Protagonisten finden Verbündete und treffen auf Gegner.
7. **Tiefste Höhle:** Jetzt liegt das Kernproblem offen, der gefährlichste Punkt ist erreicht.
8. **Entscheidende Prüfung:** Der Kampf gegen den Hauptgegner beginnt und wird gewonnen.
9. **Belohnung:** Die Heldin oder der Held bekommen einen Schatz oder ein Elixier, also ein materielles Gut oder eine immaterielle Fähigkeit.
10. **Rückweg:** Vor dem Ausgang aus der neuen Welt zurück in die alte formiert sich der Feind noch einmal zum Gefecht. Am Beginn des dritten Akts müssen Heldin oder Held ihren Schatz verteidigen und sich gegen den letzten erbitterten Widerstand durchsetzen.
11. **Wiedergeburt:** Die Nähe zum Tod oder zum endgültigen Versagen formt den Reisenden zu einem neuen Menschen. Seine Werte haben sich ein für alle Mal gewandelt, der innere Mangel ist gestillt, und er kehrt in seine Welt zurück.
12. **Heimkehr mit dem Elixier:** Das errungene Gut dient dazu, das ursprüngliche Problem zu lösen und damit auch den zurückgebliebenen Kameraden zu helfen. Dafür bekommen Heldin und Held allgemeine Anerkennung.

Diese Abfolge – in der einzelne Stationen je nach Bedarf wegfallen, schrumpfen oder sich aufblähen – kann man so saftig oder nüchtern ausgestalten, wie man nur möchte. Sie wird in vielfältigen Ausformungen verwendet, zum Erzählen von Geschichten auf Papier ebenso wie im Film, in der darstellenden Kunst und selbst im Manager-Coaching.

Die Anwendung im Vortrag propagiert und praktiziert zum Beispiel Stefan Stockinger von der Wiener Agentur Pirado Verde. Er mahnt aber dazu, die Rollen richtig zu verteilen. „Leider sind Vorträge oft so gestaltet, als stehe die Heldin, der Held vorn auf der Bühne“ – das aber sei eher eitel als wirksam, sagt er [im Magazin Flash](#). „Damit die Leute zu handeln beginnen, müssen sie über den Vortrag hinaus mit dem Thema verbunden bleiben. Dies gelingt, wenn sie sich als Helden und Heldinnen des Abends fühlen.“

Die nötige Tiefe erreiche eine Geschichte übrigens dadurch, dass die Figuren nicht klischeehaft wirken, sondern neben Weiß und Schwarz auch Grautöne vorkommen. „Gutes Storytelling führt nicht nur Figuren ein, sondern beschreibt auch deren Charakter und die Beweggründe ihres Handelns“, erklärt Stockinger [in seinem Blog](#). „Erst wenn es kein eindeutiges Gut oder Böse mehr gibt, oder die Beweggründe des vermeintlich Bösen verstanden sind, ist der Platz für echte Tiefe frei.“

#### „Auflösung“ zur Übung:

Hier muss ich einiges hinzudichten, weil die Stationen einfach fehlen: Was ist zum Beispiel mit dem Mentor? Es könnte so gehen:



Die **gewohnte Welt** ist der Stadtteil, in dem die Heldin sich über den Autoverkehr ärgert, ohne aber viel dagegen zu sagen oder gar zu unternehmen. Der **Ruf des Abenteuers** erfolgt, als sie das dicke Auto halten sieht. Sie **verweigert** sich aber der sofortigen Konfrontation. Der **Mentor** könnte ihre Überlegung in der Schlange sein, dass andere Menschen hier vor kurzem noch für die Fußgängerzone gestritten haben und jetzt wieder Leute in SUVs vorfahren – und ihre Verwunderung über das Verhalten, einerseits mit dem Auto zu kommen, andererseits den Mehrwegbecher zu nutzen.

Die **erste Schwelle** überschreitet sie, als sie draußen vor sich hinmurmelt. Jetzt gelten andere Gesetze als sonst im Umgang von Fremden miteinander.

Die **Bewährungsprobe** ist die Gegenfrage des Beifahrers. Verbündete gibt es nicht. Die **tiefste Höhle** ist erreicht, das Problem liegt jetzt offen, die Konfrontation steht bevor: Soll sie einfach nichts sagen? Die **entscheidende Prüfung** ist, die Bemerkung laut zu wiederholen und dabei den Mann anzublicken. Er reagiert nicht sofort aggressiv, das heißt, dieses Stadium ist gewonnen.

**Belohnung:** Naja, vor allem die Erleichterung, es gesagt zu haben und nicht sofort in einer von Adrenalin aufgepeitschten Konfliktsituation gelandet zu sein.

**Rückweg:** Über die Straße zum Fahrrad, während im Rücken das Auto heranrollt. **Wiedergeburt:** Keinerlei Todesgefahr, eher eine Anti-Klimax, die aber den Sieg bestätigt, weil der Gegner Reue zeigt. **Heimkehr:** Eine Geschichte mit nach Hause bringen, die dort zumindest ein Lächeln auslöst.

Individuelle Geschichten, mit denen wir uns bislang beschäftigt haben, sind oft eingebunden in breitere Muster oder Themen. Deren Elemente werden dann von den konkreten Erzählungen etwa nach dem Schema der Heldenreise aufgenommen. Diese übergeordneten Muster werden, wie schon erklärt, Narrative genannt – wobei das ein vielfach auch in der Werbung ge- und missbrauchter Begriff ist.

„Narrative müssen in der kulturellen Vorstellung einer Gesellschaft verankert sein“, sagt die Soziologin Annika Arnold, die 2015 [an der Universität Stuttgart über Narrative in der Klimakommunikation promoviert](#) hat. „Dann können sie wie ein Gefäß wirken, wie ein Platzhalter, und unser Verständnis prägen, mit dem wir Ereignisse einordnen.“ Und genau das macht sie dann zu einem machtvollen Instrument.

Man kann Narrative darum eigentlich nicht entwickeln; man kann höchstens versuchen, ihr Entstehen zu beschleunigen. Sie zu etablieren, braucht eine gemeinschaftliche, oft lange Anstrengung. Das ist im Gegensatz zu den bisher behandelten Geschichten eher ein strategisches Instrument und setzt auf höherer Ebene im gesellschaftlichen Diskurs über die Klimakrise an (eine entsprechende Hierarchie oder Abfolge haben wir auch in [Kapitel 3](#) kennengelernt).

Es kann zwar beim Entwerfen einer Erzählung helfen, wenn man sie in ein allgemeineres Narrativ einbettet, aber es ist nicht zwingend notwendig – womöglich folgt die Arbeit Ihrer Organisation, liebe Leserin, lieber Leser, ohnehin einem der verbreiteten Muster. Wenn Sie dieser Aspekt darum (jetzt) nicht so interessiert, dann überspringen Sie am besten die kommenden beiden Punkte zu Narrativen und machen weiter beim [„rechten Maß“](#).



# 7 Narrative

rund um den Klimawandel hat Annika Arnold in ihrer Arbeit identifiziert; sie hat dafür die Kommunikation von Umwelt- und anderen Gruppen über das Thema in einer deutschen und einer US-amerikanischen Region ausgewertet. Die Narrative, auf die sie dabei gestoßen ist, gelten aber weit über den konkreten Kontext hinaus. Sie haben erzählerischen Charakter, aber auf einer eher abgehobenen, abstrakten Ebene. Man kann sie auf Inhalt und Struktur hin untersuchen. Aber es müssen nicht alle Rollen von Held, Schurke und Opfer besetzt sein, und man sollte nicht überall menschliche Figuren erwarten.

Das **Narrativ der negativen wirtschaftlichen Folgen** handelt von den Verlusten für die Ökonomien der Industrieländer, die der ungebremste Klimawandel mit sich bringt: Beispiele sind Überschwemmungen und die Kosten für eine Anpassung sowie der Rückgang des Tourismus'. Helden sind hier unter anderem Behörden, Opfer Grundstücksbesitzer, und einen expliziten Schurken gibt es nicht.

Das **Narrativ der positiven wirtschaftlichen Folgen** beschwört die Chancen von Klimaschutzmaßnahmen, die in einer Umstellung etwa der Energieversorgung oder einer entschiedenen Reaktion auf die veränderten Bedingungen liegen: Arbeitsplätze, saubere Luft, Straßen, die nicht mehr regelmäßig überflutet werden. Wer solche Gelegenheiten sucht und nutzt, weiterdenkt oder neue Wege geht, ist ein Held; es gibt weder Schurken noch Opfer.

Das **Narrativ vom politischen Parteienstreit** ist vor allem in den USA relevant, wo sich Demokraten und Republikaner ja nicht einmal über Basisfakten zum Klimawandel einig sind, geschweige denn über Maßnahmen dagegen. In Deutschland nimmt inzwischen die AfD offen eine Gegenposition zu allen anderen Parteien ein, die den wissenschaftlichen Sachstand zu Ursachen und Folgen des Klimawandels grundsätzlich akzeptieren. Aber natürlich können Parteien auch über die konkrete Politik streiten. Held und Schurke hängen hier von der jeweiligen politischen Position ab. Opfer sind aus der einen Perspektive ein gelähmtes Land und künftige Generationen, aus der anderen zum Beispiel Unternehmer, deren wirtschaftliche Freiheit durch Klimaschutzpolitik eingeschränkt wird.

Das **Narrativ von der nationalen Politik** handelt von den Sonderwegen, die einzelne Länder gehen: vor allem die USA, die schon unter Obama nicht recht vorankamen, und Deutschland mit seiner Energiewende. Helden und Schurken sind die handelnden oder nicht handelnden, in jedem Fall aber mächtigen Nationen, wobei eigentlich die jeweiligen Politiker:innen gemeint sind. Opfer sind Länder ohne Macht.

Das **Narrativ der Umwelt** preist die Erde als einmalig und wertvoll und als einziges Heim der Menschheit; es verknüpft also den Wert der Natur mit der sozialen Kultur. Wer das verstanden hat und die Umwelt schützen will, ist ein Held; wer sie ausbeutet und geringschätzt, ein Schurke. Opfer ist die Natur selbst mit allen Tieren und Pflanzen.

Das **Narrativ der Verantwortung** blickt auf die Rolle, die ein Land im Kolonialismus und in der Industriellen Revolution gespielt hat und/oder im momentanen Wirtschaftssystem spielt. Menschen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und zum Beispiel den USA leben demnach auf Kosten der Menschen in ärmeren Erdteilen, die auch noch die Hauptlast der von Industrienationen verursachten Klimaveränderungen tragen müssen. Diese Menschen sind die Opfer; Helden



stellen sich ihrer Verantwortung, Schurken bestreiten sie. Dieses Narrativ hat bereits eine zentrale Rolle in der internationalen Politik gefunden – in der Formel von der „gemeinsamen, aber differenzierten Verantwortung“ der Nationen für Klimaschutz in der Klimarahmen-Konvention von Rio 1992.

Das **Narrativ der Solidarität** stellt die Menschen in den Mittelpunkt, die unter der Klimakrise leiden; das Motiv dafür ist Menschlichkeit, es sind nicht Schuldgefühle. Es ist dabei also einerlei, ob Bauern in Burkina Faso oder Brandenburg unter Trockenheit leiden. Die Geschichten solcher Opfer werden detailliert und persönlich ausgebreitet. Helden sind hier diejenigen, die den Klimawandel im Interesse ihrer Mitmenschen angehen. Wer es nicht tut, ist ein Schurke.

Fast alles in dieser Liste kommt Ihnen ziemlich bekannt vor, oder? Kein Wunder: Diese Narrative werden seit vielen Jahren in der Kommunikation zum Klimawandel verwendet, zum Beispiel in einschlägigen Medienberichten. Dabei sind die Narrative allerdings, so Annika Arnold, „keine unabhängigen Einheiten, sondern überschneiden sich und bedienen sich aus dem gleichen Vorrat an Figuren“. Elemente einzelner Geschichten können also aus verschiedenen Narrativen stammen und unterschiedliche Funktionen in jedem der Grundmotive besitzen.

Und es gibt Unternarrative, zum Beispiel das Beschwören der kommenden Klimakatastrophe (passt in mindestens vier der genannten Typen) oder vom grünen Wachstum (sechs mögliche Treffer) oder von der persönlichen Beschränkung auf das Wesentliche, die das Leben reicher macht (passt auch zu mindestens vier Einträgen der obigen Liste). Die sieben Narrative sind damit so etwas wie ein Tuschkasten, dessen Farben man mischen und zur Grundierung eines Gemäldes benutzen kann, um ihm die passende Grundstimmung zu geben.

#### „Auflösung“ zur Übung:

Zu welchem Narrativ passt die Geschichte vom Wortwechsel vor der Bäckerei? Da alle Narrative eher die großen Themen berühren, ist das nicht so eindeutig. Am ehesten kommen noch die beiden politischen Narrative in Frage, also der Parteienstreit, der oft erbittert zum Beispiel zwischen Grünen und CDU/CSU über die Verkehrspolitik ausgetragen wird. Und die nationale Politik, wo Deutschland im Prinzip gute Voraussetzungen für mehr Radverkehr hätte, aber nicht nutzt.

Das Thema der Solidarität findet sich auch, weil die beiden Männer gemeinsame Ressourcen, die enge Straße und die begrenzte Menge erlaubter Treibhausgase, zum Schaden anderer übermäßig nutzen. Einen Anklang gibt es vielleicht noch mit dem Narrativ der Umwelt, aber das ist bei einer Anekdote aus dem urbanen Umfeld schon um die Ecke gedacht.

Erfolg in der Kommunikation, vor allem mit Geschichten und Narrativen, besteht in der Regel darin, dass diese weitererzählt und verbreitet werden. „Narrative sind erfolgreich, wenn sie öffentlich kommuniziert und akzeptiert werden sowie wenn sie positiv in die alltägliche Kommunikation eingebettet sind“, erklären Cristina Espinosa, Michael Pregernig und Corinna Fischer in ihrer [Studie für das deutsche Umweltbundesamt](#). „Somit können sie strukturieren, wie gegebene Phänomene zu interpretieren oder zu verstehen sind.“

Im besten Fall sieht sich sogar der jeweilige politische Gegner gezwungen, die Narrative der Gegenseite zu verwenden. „An einem sehr erfolgreichen Narrativ kommen die Akteure kaum noch vorbei: Um in öffentlichen Debatten oder Diskussionen teilnehmen zu



können, muss Bezug auf diese Narrative genommen werden.“ Das ist übrigens auch bei gelungenem *Framing* ([siehe Kapitel 6](#)) der Fall.

Die drei Autor:innen zählen eine Reihe von Schlüsselfunktionen von Narrativen in umweltpolitischen Auseinandersetzungen auf: „das Ermöglichen von Kommunikation; die Schaffung von Referenzpunkten, an denen sich gesellschaftliche Akteure orientieren können; die Konfiguration kollektiven Handelns [...] sowie die Erhaltung oder Transformation von Wertesystemen.“ Und genau das möchte man mit seiner Kommunikation ja auch erreichen.

## 6 Kriterien

für Erfolg stellen Espinosa, Pregernig und Fischer dafür auf. Sie betreffen Aufbau, Form und Inhalt des Narrativs, den Kontext und die Rolle der handelnden Personen.

sechs Kriterien  
für Erfolg

1. Akteure, die das Narrativ verbreiten, brauchen **eine gesellschaftliche Stellung** und die Fähigkeit, sich zu inszenieren, damit das vertretene Narrativ allgemeine Geltung erlangt. Da geht es um die Glaubwürdigkeit von Politikern, Wissenschaftlerinnen oder Kirchenleuten, um Charisma, Durchhaltevermögen und die Gabe, „glaubhafte und mitreißende Geschichten über Andere“ erzählen zu können.
2. **Anschluss an dominante Themen** oder Diskurse der Gesellschaft zu finden, ist ebenfalls sehr wichtig. Narrative erreichen Resonanz, wenn sie an kulturell geprägte Voreinstellungen einer Zielgruppe andocken. Dabei müssen sie möglichst die impliziten Grenzen des Sag- und Denkbaren und Unsag- und Udenkbaren einhalten – oder diese bewusst und behutsam zu verschieben suchen. Ein Beispiel hierfür ist, wie von der Post-Wachstums-Theorie neue Definitionen des „guten Lebens“ propagiert werden, etwa das Motto „Lieber halb so viel – aber doppelt so gut“, das dem 2020 verstorbenen Gründer der Hermannsdorfer Landwerkstätten, Karl Ludwig Schweisfurth, zugeschrieben wird.
3. **Offenheit für eine Interpretation** durch möglichst viele gesellschaftliche Gruppen fördert die Verbreitung. Dabei müssen nicht alle das Narrativ tatsächlich gleich verstehen, eine mehrdeutige Formulierung kann also durchaus hilfreich sein – so schmerzlich das für Freunde der reinen Lehre sein mag. Es müssen auch nicht alle zustimmen, allerdings kommt es darauf an, dass möglichst viele Menschen Ereignisse und überraschende Wendungen in den Begriffen des Narrativs einordnen können. Prägnant drückt es George Marshall von der britischen Organisation *Climate Outreach* [in einem Interview](#) aus: „Den Erfolg werden wir daran erkennen, dass über Klimaschutz auf eine Art geredet wird, die uns überhaupt nicht gefällt.“
4. **Inhalt muss sich einbetten lassen** in historische Bezüge, die eine Gesellschaft prägen, oder Anschluss an aktuelle, womöglich dramatische Ereignisse erlauben. Katastrophen oder ähnliches, so die UBA-Autor:innen Espinosa, Pregernig und Fischer, „erschüttern oder unterbrechen soziale Selbstverständlichkeiten und eröffnen somit Spielräume zur Konsolidierung und Verbreitung eines spezifischen Narratives“.
5. **Die Erzählstruktur macht Probleme kommunizierbar.** Ursachen, Verantwortung und Lösungen sollten sich auf konsistente Weise aus dem Narrativ ergeben, so dass es selbstverständliche Schlussfolgerungen nahelegt. Hier spielen auch die Handlung und die Zuweisung der Rollen von Helden und Schurken eine wesentliche Rolle dafür, wie groß das Mobilisierungspotential ist.



6. **Durch die Form werden komplexe Themen verständlich.** Viele Umweltprobleme lassen sich zunächst nur mit wissenschaftlichen Erkenntnissen belegen; sie müssten sich jedoch im Alltagsverständnis des Publikums erklären. Dabei können rhetorische Figuren und eine figurative Sprache helfen. „Häufig betonen erfolgreiche Narrative auch weit verbreitete und geteilte Werte und nehmen so Einfluss auf Emotionen“, schließen Espinosa, Pregernig und Fischer.

Diese sechs Kriterien garantieren an sich zwar keinen Erfolg, man kann sie nur bedingt als Checkliste für die Planung einer Kommunikationskampagne verstehen. Die Autor:innen betrachten ihre Punkte selbst aber als „Impulse zur Reflektion und Entwicklung von Strategien“. Im Detail lasse sich wohl „erst im Nachhinein erklären, [...] warum ein spezifisches Narrativ gesellschaftliche und politische Wirkungsmacht erreicht“.

#### „Auflösung“ zur Übung:

Hier kann meine kleine Geschichte nicht mehr wirklich mithalten, es ist halt eine Alltags-Episode. Vielleicht haben Sie, liebe Leserin und lieber Leser, besser gewählt. Immerhin kann man sich gemäß Nummer 2 einen möglichen Anschluss an die Vorurteile und gern verbreiteten Vorwürfe vorstellen, dass SUV-Fahrer rücksichtslos mit anderen umgehen. Dies als Narrativ hinzustellen, erscheint mir vermessen, aber als Motiv gehört es im weitesten Sinne zu dem schon erwähnten Punkt Parteienstreit.

Außerdem findet man einen Anklang an ein Narrativ vom guten Leben mit weniger Besitz. Hätte als Pointe das dicke Auto einen Hybridantrieb gehabt, ließe sich die Geschichte – unter umgekehrten Vorzeichen als von mir gedacht – auch in das Narrativ von der ökologischen Modernisierung einbetten. Im Vergleich dieser beiden kann übrigens „das gute Leben“ trotz aller Formulierungskunst nicht mit der „ökologischen Modernisierung“ mithalten (wenn Sie dieser Punkt interessiert, sollten Sie es in der Studie von Espinosa und Pregernig genauer nachlesen).

Um weiteren Erfolgskriterien zu entsprechen, müsste die Anekdote andere Elemente haben oder vielleicht einen zweiten Akt, in dem sich die Personen in einem neuen Zusammenhang wiedertreffen, wobei die erste Szene die Dynamik verändert.

Spinnen Sie also gern meine oder Ihre Geschichte weiter. Ich hoffe, meine Hinweise auf den vorherigen Seiten haben Ihnen geholfen. Falls Sie noch ein paar andere – mehr oder weniger gelungene – „Stories“ lesen oder sehen wollen, hier ein paar Beispiele:

- die **Geschichte der „Stromrebelln“ von Schönau**, also wie der erste reine Ökostrom-Anbieter Deutschlands entstand, [hier erzählt von ihnen selbst](#) oder [hier in einem Artikel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung](#);
- die **Fabel vom Kolibri und dem Waldbrand**, wie sie [die kenianische Aktivistin und Politikerin Wangari Maathai oft erzählt](#) hat;
- die Video-Clips aus der Kampagne **„Zusammen ist es Klimaschutz - #ZIEK“** des deutschen Bundesumweltministeriums von 2015, [hier auf YouTube](#)

Geschichten sind ein großartiges Werkzeug – aber es ist immer gut, es *cum grano salis* zu betrachten, sich ihm also nicht auszuliefern, sondern das richtige Maß zu finden. Ziemlich große Salzkörner benennt zum Beispiel der österreichische Linguist Martin Reisigl: Übermäßig und unreflektiert auf erzählerische Elemente zu setzen, könne die angemessene Reaktion auf die Klimakrise verzögern, warnt er in einem [Beitrag einer Fachzeitschrift](#).

Die Probleme fangen an mit der Situation, erklärt Reisigl: Eine Erzählung versetze das Publikum in entspannte Stimmung, die nicht so recht zur Dringlichkeit von Entscheidung und Reaktion passe oder zum Handeln anrege. Geschichten sprechen in der Regel

das rechte Maß finden



[zurück zum Anfang](#)



von der Vergangenheit, nicht über Gegenwart oder Zukunft. Und der Anspruch, wirklich über Wahrheit und Realität zu berichten, kann in einer Erzählung durch die Form abgeschwächt sein – beim Märchen ist das extrem. Das wird durch den subjektiven Blickwinkel der Geschichte noch verstärkt: Die handelnde Person kann nicht alles wissen und, so muss es der Empfänger annehmen, wertet die Geschehnisse implizit. Eine Beschreibung oder Erklärung wirke darum oft besser als eine Narration, wenn es um eine objektive Darstellung geht, so Reisigl.

Der Linguist richtet seinen Warnruf zwar vor allem an die eigene Zunft, die in ihren Analysen wenig trennscharf und unkritisch mit dem Begriff „Narrativ“ umgehe. Aber seine Hinweise sind auch für die Praxis der Kommunikation relevant und bedenkenswert. Hier sind darum seine Do's und Don'ts, also Beispiele von Fällen, in denen das Erzählen hilfreich oder eher hinderlich ist – und man vielleicht doch besser auf die anderen Vertextungsmuster Argumentation, Instruktion, Beschreibung oder Erklärung (siehe Definition oben) setzen sollte.

**Hindernis** Wo es darum geht, wissenschaftliche Aussagen über die Existenz, Ursachen und Folgen des Klimawandels zu machen, können der abgeschwächte Realitätsanspruch und das Subjektive einer Geschichte zum Problem werden. Hier ist eher ein Wechselspiel aus Beschreibung, Erklärung und Argumentation (im Sinne von Begründung) notwendig.

**Hilfe** Biographische Erzählungen und Anekdoten unterstützen den Aufbau von sozialer Identität. Sie erklären Motivation in emotional nachzuempfindender Weise, wecken Empathie – geben wissenschaftlichen Fakten also ein menschliches Gesicht. Die Form hilft überdies, Ereignisse mit Bedeutung zu verknüpfen. Geschichten können vor allem dort gut wirken, wo individuell zugespitztes Schicksal exemplarisch steht, oder wo Solidarität, zum Beispiel mit Opfern von klimabedingten Wetterextremen, geweckt werden soll. Außerdem lassen sich so Entwicklungen in der Zukunft quasi erlebbar machen, seien sie nun Utopien oder Dystopien.

Reisigl empfiehlt darum [mit zwei Kolleginnen aus Bern und Wien](#) eine „multimodale Darstellung“, die die Stärken der verschiedenen Textmuster zum Beispiel in einem Vortrag nacheinander ausspielt. Dabei könne die Person am Pult mit einer persönlichen Geschichte das Publikum emotional ansprechen und für die Aufnahme faktischer Information vorbereiten.

Letzter Punkt: Für Journalistinnen und viele Leser springt beim Thema Geschichten schnell der Name Claas Relotius ins Bewusstsein. Wer es vergessen hat: Relotius war ein vielfach ausgezeichneter Starreporter, zuletzt beim *Spiegel*, der jedoch viele seiner Stories dreist erfunden und die internen Maßnahmen seiner Redaktion zur Qualitätssicherung unterlaufen hatte. Als er schließlich aufflog, schlug sich die Journalist:innen-Szene fast mit der gleichen Hingabe an die eigene Brust, mit der man sich vorher auf die Schultern geklopft hatte. Das Mittel des Geschichten-Erzählens wurde grundsätzlich hinterfragt, obwohl es schlicht um Lüge und Betrug ging.

Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen sprach in einem [Gastbeitrag für die Süddeutsche Zeitung](#) von der „untergründigen Macht von Geschichten“, zählte Archetypen des Irreführens beim Erzählen auf und stellte fest: „Die eigentlichen Profis und Profiteure der narrativen Manipulation sind längst überall.“ Denn natürlich kann Storytelling auch für unedle Ziele eingesetzt werden. Dennoch kam Pörksen zu dem Schluss: „Besteht die Lösung darin, auf Storys zu verzichten, wie dies die Puristen der Sachlichkeit verlan-



gen? Gewiss nicht. Die Verbannung der Story als Werkzeug der Welterklärung ist in etwa so realistisch wie die Aufforderung, weniger zu atmen, um Sauerstoff zu sparen.“

Wie gesagt: Geschichten sind für das soziale Lebewesen Mensch zentral. Entscheidend ist allerdings, bewusst und integer mit dem Werkzeug umzugehen. Aber das ist ohnehin klar: Zu tricksen, um Menschen für eine gute Sache zu gewinnen, entwertet diese gute Sache – und zwar nicht nur, wenn es herauskommt. Relotius' Vergehen war, dass er erdachte Stories als angeblich wahr verkauft und damit journalistische Qualitätsstandards gröbsten missachtet hat.

Solange Sie also klarmachen, dass eine bestimmte Geschichte der Phantasie entspringt, haben Sie alle Freiheiten. Wer das beachtet, kann Geschichten zu einem extrem hilfreichen Mittel der Klimakommunikation machen.

## Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- [Houston, we have a narrative](#)  
Der Klassiker von Randy Olson argumentiert: Wissenschaft braucht Geschichten!
- Eine ganz andere Methode, die eigene Geschichte und die einer Gruppe zu finden, aufzuschreiben und digital umzusetzen und zu illustrieren, bietet [dieser Leitfaden von 350.org](#)
- [„Ich werde grün“](#)  
Die preisgekrönte Artikel Serie von Miriam Opresnik im Hamburger Abendblatt
- Forschungsprojekt der Leuphana-Universität Lüneburg zu [Geschichten für junge Erwachsene und „Sustelling“](#) bei [wissenschaftskommunikation.de](#)
- Der mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnete Journalist Dan Fagin über das [Erzählen von Geschichten als Lösungsstrategie](#) (englisch)
- Die American Public Health Association [erklärt hier](#) neben der ABT-Methode noch kurz das Verfahren der „Message Box“.

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von [klimafakten.de](#)  
**Über Klima sprechen. Das Handbuch**

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter: [klimakommunikation.klimafakten.de](#)

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen finden Sie hier:  
[www.klimafakten.de/handbuch/kap11](http://www.klimafakten.de/handbuch/kap11)

