

Storytelling: Digital – Multimedial – Artificial Methoden und Praxis für Strategie, PR, Marketing, Change und Social Media

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

4

Storytelling for Change – Sustainable Storytelling



Unsere Zukunft mit positiven Geschichten zu gestalten, ist ein Ziel, das Zukunftsnarration sich setzt. Kein Wunder also, dass nachhaltige (sustainable) Themen mittels Storytellings nicht nur positiv gesetzt werden, also der Wunsch und Wille zu einer nachhaltigen Einstellung und Lebensweise geweckt und erste Erfolge gezeigt werden sollen, Storytelling vermag es auch, Menschen zu motivieren und zu einer Handlung aufzufordern. Und das selbstverständlich neben den Fakten und Beispielen auch mittels Emotionen. Denn Zukunftsnarrative gestalten unsere Zukunft mit.

■ 4.1 Mit Narrativen die Zukunft gestalten

Geschichten schaffen Realitäten. Weg von der Geschichte des Storytellings als wirkungsvolles Kommunikationsmittel, widmen wir uns den Geschichten über die Zukunft. Sie sind so kraftvoll und motivierend, dass sie Menschen motivieren können, an einer attraktiven Zukunftsvision aktiv teilzunehmen. Eine Methode oder besser gesagt ein Weg, um das Jetzt und damit die Zukunft zu verändern, ist das Storytelling.

Doch was ist Zukunft?

Laut dem Zukunftsinstitut ist „Zukunft das, was es noch nicht gibt. Daher ist Zukunft nie real, sondern eine Imagination in unserem Kopf. Ein Gedankenkonstrukt, das wir heute, im Hier und Jetzt, erzeugen. [...] Zukunft ist immer in Bewegung.“¹ Kurz gesagt bedeutet Zukunft immer einen Wandel und hat somit einen Change-Moment.

4.1.1 Was ist ein Narrativ?

Wie Storytelling ist auch der Begriff Narrativ zum Modewort geworden: So baut Star-Wars-Regisseur George Lucas in Los Angeles ein Museum of Narrative Art, also ein Museum für narrative Kunst. Politiker fordern „neue Narrative“ und Microsoft unterstützt die Initiative Zukunftsnarrative. Die Bezeichnung Narrativ wurde vom französischen Philosophen Lyotard erstmals verwendet. Er beschreibt Hegels auf sich selbst gerichteten Geist der Geschichte und Immanuel Kants Selbstbestimmung durch die Nutzung des Verstands als *méta récits*, als bedeutsame und prägende Konzepte. Ins Englische wurde der Begriff mit *meta narratives*, ins Deutsche mit *Narrativ* übersetzt.

Der Begriff Narrativ stammt von lateinisch **narrare**, „erzählen“. Demnach bedeutet Narratologie „Erzählforschung, Erzähltheorie“. Der französische Philosoph Jean-François Lyotard² – bekannt als Vordenker der Postmoderne – rückte 1979 in seiner Studie „Das Wissen der Postmoderne“ den Begriff Narrativ als „große Erzählung“ in den Vordergrund. Laut Lyotard sei die Postmoderne gerade durch ein Misstrauen gegenüber den großen Erzählungen – auch Meta-Erzählungen genannt – rund um Themen wie Fortschritt, Aufklärung, Emanzipation oder Marxismus geprägt.

Bei einem Narrativ handelt es sich um eine sinn- und wertstiftende Erzählung. Sie vermittelt als Metaerzählung ein bestimmtes Bild, das z. B. ein Unternehmen, eine Gemeinschaft oder eine Nation miteinander teilt. So ist beispielsweise „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“, quasi das Leitbild der Französischen Revolution, ein Narrativ.

Auch der amerikanische Traum der Chancengleichheit und des Aufstiegs im „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“, bekannt auch als die Mustervorlage „vom Tellerwäscher zum Millionär“, ist ein Narrativ.

¹ Gatterer, Harry (Herausgeber): Deine Zukunft! 11 Leitsätze für einen neuen Optimismus. In: Zukunftsinstitut. Juni 2022, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/was-ist-zukunft-11-erkenntnisse>. (abgerufen 10/2023)

² Vgl. Engelmann, Peter: Langer Abschied von den großen Erzählungen. In: Welt. 23.4.1998, <https://www.welt.de/print-welt/article598731/Langer-Abschied-von-den-grossen-Erzaehlungen.html> (abgerufen 10/2023)

Narrative sind Erzählmuster, nach denen wir als Individuen unser Leben ausrichten, da sie beeinflussen, wie ein bestimmtes reales Ereignis wahrgenommen und interpretiert wird. Ein Narrativ ist eine sinnstiftende Erzählung, welche eine Gesellschaft und deren Zukunft mit definiert und beeinflusst.

Wikipedia bezeichnet ein Narrativ als eine sinnstiftende Erzählung, die „Einfluss hat auf die Art, wie die Umwelt wahrgenommen wird. Es transportiert Werte und Emotionen, ist in der Regel auf einen Nationalstaat oder ein bestimmtes Kulturareal bezogen und unterliegt dem zeitlichen Wandel. In diesem Sinne sind Narrative keine beliebigen Geschichten, sondern etablierte Erzählungen, die mit einer Legitimität versehen sind.“³

Weit verbreitet ist die Meinung, dass Narrative gefunden und nicht erfunden werden. Dennoch hat gerade die Politik gezeigt, dass Narrative auch entwickelt werden können. Diese sind akzeptabel und glaubhaft und verbreiten sich dementsprechend viral, wenn ein Fünkchen Wahrheit und Wiedererkennung in dem Narrativ steckt.

Dr. Antonietta Di Giulio und Rico Defila definieren in der Studie „Die Bedeutung von Narrativen für Umwelt und Nachhaltigkeit“⁴ als

„Denk-, Erklärungs- und Interpretationsmuster, die ‚an die Welt‘ angelegt werden. Ein Narrativ ist keine fiktive Geschichte mit erfundenen Ereignissen und Akteuren. Ein Narrativ ist eine Darstellung dessen, wie Dinge, die als gegeben und wichtig erachtet werden, die also als relevante Fakten eingestuft werden, zusammenhängen.“

4.1.2 In Erzählungen verpackte sinnstiftende Erklärungen

Heutzutage wird mehr und mehr deutlich, dass ein Narrativ eine sinnstiftende Erzählung ist. Das bedeutet also **eine auf Werte und Purpose** (sinnstiftender Zweck/Bestimmung) **ausgerichtete Geschichte für eine Person, Gruppe oder Kultur** (Gemeinschaft). Es transportiert Werte, Sinnhaftigkeit und Emotionen. Ein Narrativ hat Einfluss auf die Art und Weise, wie die Umwelt wahrgenommen wird. Narrative sind Basis- oder auch Meta-Erzählungen, die mit ihren Erzählmustern gesellschaftliches Handeln prägen.

Was bewirken Narrative?

Menschen betrachten, begreifen und formen sich, ihre Umgebung (die Welt) mittels Geschichten. Betrachten wir den Menschen als „homo narrans“, also als Menschen, der sein Bild von sich selbst und seine Erfahrungen, sein Wissen in Narrative fasst und darüber hinaus Geschichten verwendet, um darüber zu kommunizieren und sein Handeln zu begründen. Er verwendet die narrative Welt um sich auch, um die Organisationen oder Firmen einzubeziehen.

- **Narrative beeinflussen unsere Sicht der Dinge.** Sie priorisieren, welche Themen und Ereignisse als relevant wahrgenommen werden, welche Probleme gesehen werden, welches Wissen von Bedeutung ist und welche Fragen gestellt werden. Oft entscheiden sie darüber, ob Informationen und Ereignisse zur Kenntnis genommen werden und wie diese interpretiert werden.

³ Vgl. o. V. Wikipedia: Definition von Narrativ Wikipedia, [https://de.wikipedia.org/wiki/Narrativ_\(Sozialwissenschaften\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Narrativ_(Sozialwissenschaften)) (abgerufen 10/2023)

⁴ Di Giulio, Antonietta; Defila, Rico (2022): Die Bedeutung von Narrativen für Umwelt und Nachhaltigkeit. Basel: Universität Basel. doi: 10.5451/unibas-ep88066, URL: <https://doi.org/10.5451/unibas-ep88066> (abgerufen 9/2023)

- **Narrative sind für Individuen und Gruppen identitätsstiftend:** Narrative sind sinnstiftend und erzeugen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Menschen. Daher können sie sowohl einschließend wie auch ausschließend (abgrenzend) wirken.
- **Narrative sind handlungs- und strategieleitend:** Narrative beeinflussen, welche Prioritäten, Werte und Ziele eine Organisation sich setzt und welche sie dann auch tatsächlich praktiziert und lebt.
- **Narrative sind motivierend und fordern zu Handlungen auf:** Geschichten können als Anreiz oder gutes Beispiel Menschen dazu bewegen, die Zukunft in kleinen und großen Schritten zu gestalten. Ein Weg hierzu ist etwa das Teilen von „Milestones“, also die Erreichung kleiner Ziele auf dem Weg zum großen Ganzen.

4.1.3 Typische Zukunftsnarrative

Zukunftsgestaltung basiert auf Geschichten, wie wir uns die Zukunft vorstellen, welche Verbesserungen sie bringen wird, wie wir uns auf sie vorbereiten, auf Erwartungen, gehörten Erlebnissen und vielem mehr – es wird auch Zukunftsnarrative genannt. Das Spektrum der Ausdrucksmöglichkeiten lässt im Gegensatz zur Aufzählung von Vor- und Nachteilen (Argumenten) viel mehr Spielraum.

Wir sind umgeben von Narrativen: In Zeitungen und Politik, auf Netflix, Spotify und Pressekonferenzen, in der Werbung. Kein Tag, an dem nicht in der Politik gefordert wird, dass „ein neues Narrativ“ benötigt wird. Kein Marketing- oder Kreativmeeting, bei dem nicht ein Narrativ auf der Agenda steht.

Mit dem Begriff der Zukunftsnarration gibt es die Möglichkeiten, diese entweder

- a) in Form von **Horrorszenarien** mit Ängsten sehr negativ und düster auszumalen. Diese Form nutzt beispielsweise der Film „Terminator“ mit Arnold Schwarzenegger, worin KIs als Maschinen dargestellt werden, die die Menschheit auszumerzen versuchen.
- b) oder mit **positiven und lösungsorientierten Szenarien**, die motivieren, einen bestimmten Weg einzuschlagen, bzw. über Möglichkeiten, wie eine positive Zukunft aussehen kann, nachzudenken. Beispielsweise können Sie aber auch positiv über Eigenschaften eines neuen Teammitglieds sprechen, um diesem die Eingliederung oder das Ausschöpfen seines Potenzials zu erleichtern. Mitarbeiter können eine neue Rolle oder neue Verantwortung übernehmen oder auch selbstbewusster und widerstandsfähiger werden.

Grundsätzlich lassen sich Zukunftsnarrative in diverse Formen auffächern⁵:

- **Positivnarrativ (Dafür-Narrativ):** Eine positive Erzählung ist eine Möglichkeit, eine Person daran zu erinnern, wer sie ist und welchen Beitrag sie zum Team/zum Thema leistet. Wählen Sie beispielsweise eine positive Erzählung, um ein neues Teammitglied willkommen zu heißen oder der Person neue Aufgaben und Verantwortung zu übergeben.

⁵ Vgl. Selke, Stefan: Zukunftseuphorie als Trost. Gesellschaftliche Funktionen von Verheißungserzählungen über Künstliche Intelligenz. In: KiMeGe.de. Bericht aus dem Forschungsprojekt „Künstliche Intelligenz, Mensch und Gesellschaft“. Hochschule Furtwangen. Juli 2022, https://www.kimege.de/wp-content/uploads/2022/08/Webartikel_Selke_final.pdf (abgerufen 10/2023)

- **Gegennarrativ** (Counter Narrative) oder auch Alternativnarrativ: Sie zeigen beispielsweise ein Gegenkonzept für eine Zukunft, in der unsere Gesellschaft mithilfe von KI ein einfacheres und besseres Leben hat. Gegennarrative sind Erzählungen, die andere Narrative anfechten oder infrage stellen. Gegenerzählungen kennen wir etwa als Geschichten gegen Extremismus und Hassreden im Netz. Alternativ- oder Gegenerzählungen beziehen sich dabei auf eine andere verbreitete Erzählung und weisen auf einen falschen oder anderen Sachverhalt bzw. eine weitere Auslegung hin. Gegennarrative verfolgen oft das Ziel, einseitige und falsche Narrative zu widerlegen bzw. kritisch zu hinterfragen. Gegenerzählungen können unterschiedliche Formen wie Text, Bild und mehr annehmen.
- **Anpassungsnarrativ**: Hierbei passen sich Menschen nicht aus Überzeugung an, sondern weil es weniger Aufwand ist, als sich gegen etwas zu positionieren. Bei dem Beispiel KI wird beispielsweise die Nutzung von KI als gesetzte und unverrückbare Tatsache wahrgenommen (mein Chef hat die neue Software mit KI gekauft, also muss ich sie nutzen).
- Als **Quest-Narrativ** sehen wir den „Aufbruch, die Suche ohne vorhersehbares Ende“. Demnach ist es eine Reise ins Ungewisse, wie die Odyssee. Der Umgang mit ChatGPT hat diese Suche über die Möglichkeiten, den spielerischen Umgang, das Experimentieren mit AI ausgelöst. Hierbei geht es um lösungsorientierte Erzählungen, beispielsweise den Einsatz von AI in der Medizin. Es geht beinahe über in das
- positive **Aufbruchs-Narrativ**, ein „lasst uns doch einfach mal beginnen“ über. Hierbei ist alles möglich und das Ende offen.

Beispiel eines KI-Narrativs

Wenn Medien, Bücher, Meinungsbildner – hiermit meine ich u. a. Lehrer, Eltern, Unternehmer, Politiker, Organisationen wie Gewerkschaften, Autoren und viele mehr – Künstliche Intelligenz (KI) als furchteinflößend darstellen, ist dieses Bild als Attribut zu KI in den Köpfen vieler Menschen. Es bestimmt das vorgegebene Meinungsbild unserer Gesellschaft, wie Umfragen zeigen. Vergleichen Sie es mit einem Vorurteil, einem Stigma, das sich festsetzt. Viele Menschen, die Angst vor KI haben und dem Narrativ Glauben schenken, dass „intelligente Maschinen“ den Menschen „Jobs wegnehmen“, „Menschen unterwerfen“ oder gar unsere Kultur „vernichten“ möchten, haben selten bewusst mit KI zu tun. Vielmehr haben diese Menschen, die dem Narrativ glauben, oft keine Ahnung über Funktionsweise und Möglichkeiten von KI. Dabei nutzen wir bereits im Alltag oft KIs – etwa bei dem Umgang mit Alexa oder Siri, mit von KIs erstellten Wetterberichten, Börsen-News und Sport-Highlights, diversen Chatbots im Kundenservice oder gar Übersetzungssoftware wie DeepL.

Setzen wir nun bewusst Geschichten über die positiven Aspekte von KI ein, können wir das Vorurteil, das Narrativ, Schritt für Schritt verändern (Bild 4.1). Und so wird auch der Umgang mit dem Thema, die Akzeptanz oder auch unsere Zukunft verändert.

Nehmen wir beispielsweise die Initiative Zukunftsnarrative, deren Vision lautet:

„Wir nehmen die Ängste der in Deutschland lebenden Menschen vor dem digitalen Zeitalter ernst und haben die Vision, gemeinsam mit dir die Chancen der Digitalisierung aufzuzeigen. Es liegt uns am Herzen, dass man auch in Deutschland zuversichtlich und voller Tatendrang in die Zukunft schaut.“⁶

⁶ Vgl. Ronsdorf, Johanna: KI-Gestalter*innen: Mit der Initiative Zukunftsnarrative das Morgen gestalten. In: Microsoft Newscenter. 17.9.2020, <https://news.microsoft.com/de-de/ki-gestalterinnen-initiative-zukunftsnarrative> (abgerufen 10/2023)

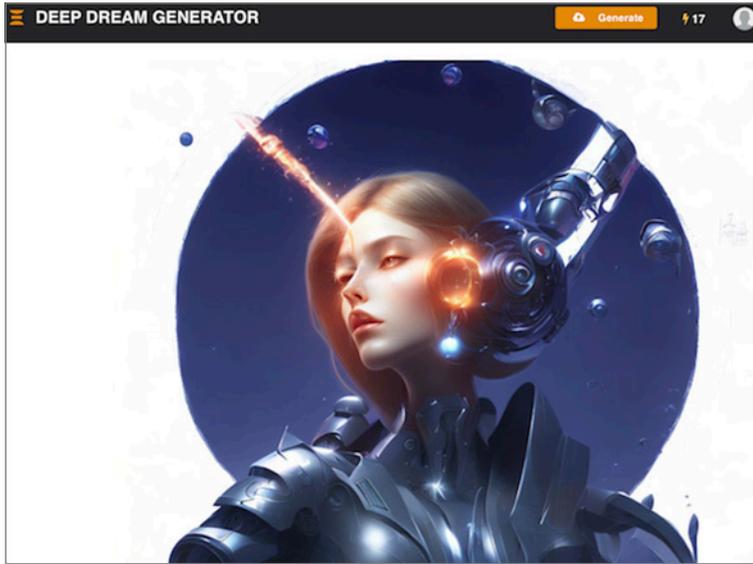


Bild 4.1 Bild einer KI, erstellt vom KI-Tool Deep Dream Generator.

Ihr Ziel: „Gemeinsam mit unserer Community entwickeln wir Narrative für die Zukunft. Eine Zukunft, die geprägt ist von Demokratie, Vielfalt und Miteinander.“⁷

Die erste Handlung ist, das Narrativ rund um KI zu entwickeln. Weg von alten Angstvorstellungen vom versklavenden Borg aus Raumschiff Enterprise hin zu realen, positiven Beispielen existierender KI. Dabei unterliegen Narrative als Teil der Gesellschaft und Kultur dem zeitlichen Wandel. In diesem Sinne sind Narrative, die im vorletzten Jahrhundert erzählt wurden, nicht unbedingt auch heute noch gültig.

Das Sprichwort „was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“ bedeutet, dass jemand dem Neuen und Wandel gegenüber nicht aufgeschlossen ist. Diese Metapher wird in unserer Gesellschaft auf Menschen angewendet, die sich sträuben, den digitalen Wandel mitzumachen. Es sind Menschen, die beispielsweise Ängste vor Neuem und Unbekanntem haben und die Motivation in Form von etwa positiven Beispielgeschichten benötigen, um ihre Komfortzone zu verlassen.

Wir sprechen von dem Thema Narration und Zukunftsnarrativen!

Das Unternehmen Microsoft unterstützt die Initiative #KINarrative. Christiane Brandes-Visbeck sagt dazu: „Narrative sind Basis-Erzählungen, die an den Werten der Menschen anknüpfen, gesellschaftliches Handeln prägen und Wege aufzeigen.“⁸ Ein bekanntes US-amerikanisches Narrativ sei beispielsweise „Vom Tellerwäscher zum Millionär“, ein deutsches „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“.⁹

⁷ Vgl. ebd.

⁸ Brandes-Viesbeck, Christiane in: Ronsdorf, Johanna. KI-Gestalter*innen: Mit der Initiative Zukunftsnarrative das Morgen gestalten. In: Microsoft Newscenter. 17.9.2020, <https://news.microsoft.com/de-de/ki-gestalterinnen-initiative-zukunftsnarrative> (abgerufen 10/2023)

⁹ Vgl. ebd.

„Narrative sind Erzählungen, die uns Auskunft geben über Menschen, Gesellschaften und Systeme. Sie tragen zur Sinnstiftung in Gemeinschaften bei. Durch das Erzählen von Geschichten existieren wir, erinnern wir uns, kommunizieren wir und gestalten wir. Narrative bilden Muster und sind Hilfsmittel in unbekanntem, unklarem und neuen Situationen. Narrative können Emotionen und Empathie auslösen; sie können beeinflussen, mobilisieren oder auch Herrschaft und Macht ausüben“ – so Buse Çetin, Ungleichheitsaktivistin und Forscherin im Bereich Künstliche Intelligenz, über die Rolle der Narrative im gesellschaftlichen System.¹⁰

Narrativ ist ein Begriff, der mehr und mehr in den Tagesereignissen, in der Politik und in der Gesellschaft genutzt wird. Im soziologischen Zusammenhang ist diese Erzählung (Narrativ) ein gemeinsames Bild, das die Fähigkeit hat, kollektive Werte, Emotionen und Normen zu transportieren und zu konsolidieren. Narrative spielen nicht nur eine wichtige Rolle bei der Bewahrung einer gemeinsamen Identität und von Werten, sondern auch beim Auslösen und Leiten von Veränderungsprozessen.

Geschichten beschäftigen sich grundsätzlich mit dem Wandel, oft eines Charakters. Dagegen erzählen Zukunftsnarrative immer Geschichten über den Wandel und von der neuen, veränderten Zukunft. Es sind Geschichten über Perspektiven. Oft entstehen neue Narrative in Krisenzeiten, um Menschen eine Orientierung zu geben. Unternehmen beleben mit ihren Narrativen, den Geschichten und Taten, mehr und mehr den gesellschaftlichen Wandel. Und das ist auch gut so.



Was ist ein Narrativ und wie unterscheidet es sich von einer Story?

Sowohl Narrative als auch Geschichten leiten sich beide ursprünglich aus dem Wort *narrare* für erzählen ab. Während eine Story (Geschichte) typischerweise neben einer Struktur eine Handlung, einen Protagonisten sowie einen Spannungsbogen aufweist, ist ein Narrativ übergreifend, eine Art *übergeordnete, erklärende und einordnende Metaerzählung*. Albrecht Koschorke, Literaturwissenschaftler, definiert ein Narrativ wie folgt: „Ein Narrativ ist eine kollektiv wirksame Erzählung [...]“.*

Koschorke sieht drei wesentliche Funktionen von narrativen Erzählungen:

- Sinnstiftung (und die Zurückweisung von Sinnzumontungen)
- Veränderung der Wirklichkeit durch fiktive Zukunftsentwürfe
- Unterscheidung in Freunde und Feinde (Othering)

* Koschorke, Albrecht in: Steiner, Thomas: Einige Gedanken über den Modebegriff „Narrativ“. In: badische-zeitung.de. 1.9.2018, <https://www.badische-zeitung.de/einige-gedanken-ueber-den-modebegriff-narrativ> (abgerufen 10/2023)

¹⁰ Vgl. o. V. Robert-Bosch-Stiftung: Narrative für alle. In: bosch-stiftung.de. o. D., <https://www.bosch-stiftung.de/de/news/narrative-fuer-alle> (abgerufen 10/2023)

■ 4.2 Sustainable Storytelling (SuStelling)

Während die Ziele der Agenda 2030¹¹ für nachhaltige Entwicklung universell sind, sind die Wege zur Zielerreichung sehr unterschiedlich. Es geht u. a. darum, so viele Menschen wie möglich über das Thema zu informieren, sie von der Relevanz der 17 Ziele, den Sustainable Development Goals (SDGs) zu überzeugen und sowohl den einzelnen Menschen als auch Gruppen und Organisationen zu entsprechendem notwendigem Handeln zu motivieren.

Warum ist Sustainable Storytelling so wichtig?

Storytelling scheint gerade bei diesem Themenkomplex die richtige Wahl, da kultur- und grenzübergreifend ein Wandel (Change) der gewohnten Einstellung und erlernten Handelns angestoßen werden soll.

In den Umweltwissenschaften werden verschiedene Zukunftsalternativen durch Szenarien abgebildet. So entwickelt und analysiert ein interdisziplinäres Team von Wissenschaftler*innen (das Team bestehend aus Modellierer*innen und Sozialwissenschaftler*innen und im engen Austausch mit einer Gruppe internationaler Stakeholder aus Praxis und Forschung) „neue, holistische Narrative und Szenarien, die Maßnahmen zur Bewältigung des Klimawandels mit Strategien zur Erreichung der anderen Nachhaltigkeitsziele verbinden“.¹²

Wunsch nach Unternehmen und Marken, die die Agenda 2030 leben

Gesetzlich vorgegeben ist, dass Unternehmen ihre Verhaltensweisen ändern müssen. Auch Kunden und Verbraucher fordern von den Unternehmen Produktionsprozesse und Produkte, die der Umwelt nicht weiter schaden. Eine globale Studie von Dentsu International und Microsoft Advertising¹³ aus dem Jahr 2021 ergab, dass 59 Prozent der Verbraucher weltweit angeben, dass sie innerhalb eines Jahres Marken boykottieren werden, die angesichts des Klimawandels untätig bleiben.

Storytelling, eingesetzt zur Verhaltensänderung

Geschichten können sehr machtvoll sein. Normalerweise sehen wir als Vorteile von Geschichten die Steigerung der Empathie, die Veränderung des Wertesystems einer Gesellschaft und die Beeinflussung und Motivation von Handlungen. Daher kann das Erzählen von Geschichten auch dazu beitragen, dass beispielsweise Städte ihre Klimaziele erreichen.

¹¹ Vgl. o. V., Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BIZ). Agenda 2030 – Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung. In: BIZ. o. D., <https://www.bmz.de/de/agenda-2030> (abgerufen 10/2023)

¹² Vgl. Macaspac Hernandez, Ariel et al.: Die Macht von Geschichten – Warum brauchen wir neue Narrative für eine nachhaltige Zukunft – und wie können quantitative Analysen diese unterstützen? In: SDSN. 5.12.2022, <https://www.sdsngermany.de/die-macht-von-geschichten-warum-brauchen-wir-neue-narrative-fuer-eine-nachhaltige-zukunft-und-wie-koennen-quantitative-analysen-diese-unterstuetzen> (abgerufen 10/2023)

¹³ Microsoft: The Rise of Sustainable Media (Globale Studie von dentsu international und Microsoft Advertising, The Rise of Sustainable Media, die das Bewusstsein und das Verhalten der Verbraucher*innen in Bezug auf nachhaltigen Konsum und Mediennutzung untersucht). In: Microsoft Advertising. März 2022, <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/g/the-rise-of-sustainable-media> (abgerufen 10/2023)

Mittels Zukunftsnarrativen, Erzählungen einer Vision, können wir unsere Zukunft mitgestalten. Dies geschieht mittels Motivation, beispielsweise indem wir nicht nur Ängste schüren und Geschichten über ein zukünftiges Leben in Städten ohne Vegetation und Sauerstoff verbreiten.

■ 4.3 Change, Veränderungen und Strategie

Als „the neverending story“ können auch Geschichten in einem Transformationsprozess (Change), Lernreisen oder Weiterentwicklung und das Leben an sich genannt werden. Es handelt sich um Fortsetzungsgeschichten ähnlich einer Familiensaga, die immer weiter „gesponnen“ werden können. Wesentliche Elemente des Storytellings und auch der Heldenreise sind, sich Herausforderungen zu stellen und an ihnen zu wachsen, sich weiterzuentwickeln, um Ziele zu erreichen.

4.3.2 Narrative Change Story – Beispiel

In Schweden gibt es ein Projekt zur Schaffung eines „besseren“ und verantwortlicheren Umgangs mit der Umwelt, insbesondere des Klimas, mit dem Namen „Viable Cities“ (Bild 4.6): Als Lern- und Beispielprojekt wählte die schwedische Regierung neun Städte aus, die bis 2030 klimaneutral sein sollen.



Bild 4.6 Bevor über Veränderungen kommuniziert und das Storytelling erarbeitet wird, kommen im Change-Management eine IST-Analyse und die Planung der Kommunikationsmaßnahmen.
Quelle: Screenshot <https://en.viablecities.se>

Um dem Klimawandel in Schweden zu begegnen und die Wirkung des Programms zu erhöhen, nutzt die Organisation Storytelling als strategisches Instrument. In einer Presseerklärung von 2019¹⁹ betont Per Grankvist, Chief-Storyteller des Projekts:

„Storytelling ist der Schlüssel zur Beschleunigung des Klimawandels in Städten. Wir sehen Storytelling als entscheidend dafür an, dass der Übergang zum Klimawandel in der Gesellschaft schneller voranschreitet. Das Leben in den Städten wird sich ändern und es besteht ein großer Bedarf, ansprechende Geschichten zu schreiben, die normale Menschen darüber informieren, wie das gute Leben von morgen aussehen kann.“

Der Übergang zu inklusiven und klimaneutralen Städten soll u. a. durch Digitalisierung und Bürgerbeteiligung beschleunigt werden.²⁰

Seit 2019 entwickelt Per Grankvist mit Viable Cities in Schweden eine Methode, um Bürger*innen klimaneutrale Städte näherzubringen und erlebbar zu machen. Grundlage ist u. a. die Erkenntnis, dass **emotionales Engagement entscheidend ist, um das Verhalten von Menschen zu verändern**. Laut Grankvist reicht es nicht aus, Fakten in Form von Zahlen und Berichten zu präsentieren.²¹

¹⁹ Presseerklärung, <https://en.viablecities.se/nytt/pressmeddelande-storytelling> (abgerufen 10/2023)

²⁰ Vgl. Grankvist, Per: Storytelling for climate transition. In: medium.com. o. D., <https://medium.com/viable-cities/storytelling/home> (abgerufen 10/2023)

²¹ Vgl. Grankvist, Per: Storytelling and climate – smart daily life. In: viablecities.de. o. D., <https://en.viablecities.se/storytelling> (abgerufen 10/2023)



Per Grankvist, Chief Storyteller der Viable Cities, betont die Einzigartigkeit von Geschichten als Handlungsmotivation: „Facts are important, but they are also completely over-rated when it comes to convincing people to change behaviour.“*

* Grankvist, Per in: Wray, Sarah: Why telling stories could help cities combat climate change. In: cities-today.com. 28.9.2020, <https://cities-today.com/why-telling-stories-could-help-cities-combat-climate-change> (abgerufen 10/2023)

Daher nutzt Viable Cities **Storytelling als strategisches Instrument**, um die Zukunft besserer und lebenswerter Städte aufzuzeigen, einen Wandel der Verhaltensweisen zu bewirken und die Wirkung des Programms zu erhöhen.

Storytelling ermöglicht es nicht nur, komplexe Informationen auf eine leicht verständliche und ansprechende Weise zu vermitteln, sondern kann dazu beitragen, dass Menschen sich besser mit Themen identifizieren und motiviert werden, ihr Verhalten zu ändern.

In Bezug auf Viable Cities kann Storytelling dazu beitragen, die Vision einer klimaneutralen und nachhaltigen Stadt zu vermitteln und die Bürger dazu zu motivieren, aktiv an der Umsetzung dieser Vision teilzunehmen. **Durch das Erzählen von Geschichten können die Bürger die Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt besser verstehen und sich stärker für nachhaltige Verhaltensweisen engagieren.**

Um Verhaltensänderungen bei den Menschen und Bewohnern unseres Planeten herbeizuführen, müssen sie verstehen und fühlen, dass die Änderungen sinnvoll sind. Geschichten sind bei dieser Transformation der Gesellschaft eine Methode, um Mitbürger, also Menschen wie „Du und ich“, zu engagieren, Beispiele und Wege vom Wandel zu demonstrieren und aufzuzeigen, wie verschiedene Akteure – egal ob Forscher, Unternehmer oder Einwohner – **gemeinsam** etwas bewirken können.

Es gibt bereits einige Beispiele dafür, wie Storytelling erfolgreich eingesetzt wurde, um den Wandel hin zu nachhaltigeren Städten zu fördern. So hat beispielsweise die Stadt Malmö in Schweden eine Kampagne gestartet, in der Geschichten von Bürgern erzählt werden, die sich für eine nachhaltigere Stadt engagieren. Diese Geschichten haben dazu beigetragen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen zu schärfen und die Bürger dazu zu motivieren, selbst aktiv zu werden.

Für Grankvist liegt im Geschichtenerzählen „ein ungenutztes Potenzial, um Engagement zu wecken und eine breite Bewegung für eine andere Lebensweise zu schaffen, in der Städte klimaneutral werden und wir alle ein gutes Leben innerhalb der Grenzen des Planeten führen können.“²²

Narrative haben so als sinnstiftende Erzählungen Einfluss auf die Wahrnehmung unserer Umwelt und die Gestaltung der Zukunft. Stellen Sie sich beispielsweise eine Erzählung vor, welche positive Aspekte von Häusern mit mehr integrierten Vegetationsflächen wie begrünte Dächer in den Fokus stellt. Diese Zukunftsnarrative versuchen oft als Gegenerzählung Vorurteile abzubauen und die Zukunft offen für neue Lösungen und Ideen zu gestalten.

Auf dem Plattformmedium (Bild 4.7) veröffentlicht Storyteller Per Grankvist Geschichten zum Klimawandel.

²² Grankvist, Per: Press release: Storytelling key to speeding up climate change in cities. In: viablecities.se. 17.9.2019, <https://en.viablecities.se/nytt/pressmeddelande-storytelling> (abgerufen 10/2023)

 KLIMATNEUTRALA STÄDER 2030
STORYTELLING | SHARING CITIES SWEDEN | ABOUT | VIABLECITIES.SE

Storytelling for climate transition



From numbers to narratives — a new way of talking about life within planetary...

Telling stories about climate neutrality in cities — a transformative practice

 **Per Grankvist**
Jun 26, 2022 · 31 min read



The local pandemic
Observations on three ways the



I vilken sorts skog möter Rödluan vargen, egentligen?



Vad städer kan lära sig av biltillverkare

Bild 4.7 Auf der Plattform Medium veröffentlicht Storyteller Per Grankvist Geschichten zum Klimawandel. Quelle: Screenshot <https://medium.com/viable-cities/storytelling/home>²³

Insgesamt ist Storytelling ein vielversprechendes Instrument, um den Wandel hin zu klimaneutralen und nachhaltigen Städten zu fördern.

²³ Vgl. o. V. Viable Cities: In: viablecities.de o. D., <https://en.viablecities.se> (abgerufen am 10/2023)