



Die Konstruktion der Wirklichkeit: wie man

Was sind Geschichten? Geschichten sind die Form, mit der wir dem Leben Sinn geben oder in unserem Leben Sinn finden.

Eine Geschichte erzählen bedeutet, alle Eindrücke, Ereignisse, Gefühle und Gedanken, die wir in einer Situation erfahren haben, zu ordnen, zu verstehen und etwas von ihr zu lernen.

Wenn wir diese Arbeit im Rahmen von Kampagnen unternehmen, müssen wir uns sehr bewusst sein, welche Geschichten wir erzählen, welchen Sinn wir der Welt mit ihnen geben und was wir den Menschen vermitteln, denn Geschichten erzählen ist die Konstruktion von Wirklichkeit.

Von MAIKE GOSCH

Bevor wir im Rahmen einer Kampagne unsere Geschichte oder die Geschichte unseres Anliegen erzählen, müssen wir zunächst einmal dafür sorgen, dass sie den Empfänger der Kommunikation auch interessiert. Und über ein rein intellektuelles Interesse hinaus, sollte er das Gefühl haben, dass unser Anliegen ihn etwas „angeht“.

Dazu müssen wir zunächst einmal in Kontakt mit dem Status quo des Empfängers treten, das heißt, wir müssen eine Verbindung schaffen zwischen dem Punkt, an dem wir stehen und dem Punkt, an dem er emotional, rational, spirituell steht. Welches Problem hat er, welche Unsicherheit quält ihn, welche Ungerechtigkeit macht ihn wütend, welche Frage beschäftigt ihn, welche Angst lässt ihn nicht schlafen? Wenn wir offen für seine Situation, seine Welt sowie seine Gedanken und Gefühle sind, können wir die Schnittmenge und die Verbindungs-

punkte zwischen unserem Anliegen und den Dingen, die ihn beschäftigen, identifizieren.

EHRlichkeit

Je ehrlicher der Erzähler bei der Schilderung seines Anliegen und seiner Geschichte ist, umso tiefer wird die Verbindung zwischen ihm und dem Empfänger sein. Es ist überraschend, aber wahr, dass gerade die geheimsten und persönlichsten Ängste, Sorgen und Gedanken, die universellsten sind. Die Erfahrung macht jeder Teilnehmer einer Selbsthilfegruppe oder einer Gruppentherapie: Gerade die Dinge, für die wir uns am meisten schämen oder die uns am tiefsten beunruhigen, werden von vielen Menschen geteilt, und das Preisgeben einer solchen tiefen emotionalen Wahrheit stellt häufig eine intensive Verbindung zu anderen Menschen her.

Indem sich der Erzähler öffnet und etwas von sich preisgibt, gibt er dem Empfänger außerdem einen Vertrauensvorschuss – und es ist ein einfacher psychologischer Mechanismus, dass dieser daraufhin ebenfalls Vertrauen zu dem Erzähler entwickelt. Wie in einer Freundschaft oder jeder anderen menschlichen Beziehung ist es oft erstaunlich hilfreich, zunächst zu geben, was man empfangen möchte: sei es Interesse, Vertrauen, Respekt oder Aufmerksamkeit.

KAMPAGNENDRAMATURGIE

Wenn man eine emotionale Verbindung zum Empfänger hergestellt hat, ein bewegendes Anliegen und vielleicht sogar starke Figuren oder Charaktere als Identifikations-

figuren vorstellen kann, stellt sich weiter die Frage, wie man die Kampagne dramaturgisch aufbaut.

Eine Geschichte besteht in der klassischen Dramaturgie immer aus drei Teilen: Exposition, Konflikt und Lösung. Das ist bei Kampagnen ähnlich: In der Exposition fängt man damit an, zu erklären, um welche Situation es sich handelt, welche handelnden Figuren sich gegenüber stehen, welches die wichtigsten Fakten sind.

Man sollte an dieser Stelle dem Empfänger möglichst schnell und einfach einen Zugang zu dem Anliegen geben und ihm helfen, sich in der Geschichte zu orientieren.

Daran schließt sich das Erzählen der Geschichte als Konflikt an, als Kampf, als etwas Dynamisches, sich Veränderes, als eine Situation, die noch nicht entschieden ist, die nicht hoffnungslos oder aussichtslos ist.

Hier kann man nachweisen, dass man nicht passiv war, sondern bereits mutig und aktiv kämpft. Man zeigt anhand des „Kampfes“, wie spannend die Auseinandersetzung ist und mithilfe dessen, was auf dem Spiel steht, wie wichtig der Ausgang des Konfliktes ist. An diesem Punkt muss man erreichen, dass der Empfänger in das Geschehen hineingezogen wird.

Im dritten Teil folgt die Lösung, denn jede Geschichte braucht eine Auflösung. Wir wollen wissen, wie der Kampf ausgeht, ob der Mörder gefasst wird, ob die Liebenden sich finden. Mit der Auflösung löst sich die Spannung aus dem „Spannungsbogen“, den wir in der Exposition angesetzt und im Mittelteil gespannt haben. Der Leser und Zuhörer geht befriedigt, erschöpft und entspannt nach Hause.



eine effektive, fesselnde Geschichte erzählt

UND GENAU DAS WOLLEN WIR BEI KAMPAGNEN NICHT!

Deswegen kommen wir hier zum wichtigsten Unterschied zwischen der klassischen Dramaturgie eines Filmes oder eines Romans und der einer Kampagne. Wir wollen gerade nicht, dass der Empfänger sich nach dem Lesen oder Hören einer Kampagne befriedigt im Sessel zurück lehnt. Deswegen brauchen wir hier statt der Auflösung einen Call-to-Action (Aufruf zum Handeln), der Empfänger muss sich zwischen Veränderung und Status quo entscheiden.

Und an diesem Punkt der Entscheidung, zu der wir den Empfänger drängen und an dem unser Call-to-Action formuliert wird, sollte der Empfänger so stark in die Geschichte involviert werden, dass er vom passiven Leser oder Hörer zum Helden der Geschichte wird. Er wird in die Geschichte hineingezogen und ist jetzt selbst eine handelnde Person (wie es damals Bastian Balthasar Buck in dem Buch „Die Unendliche Geschichte“ von Michael Ende pasierte – für die, die sich noch erinnern).

Man muss dem Empfänger an dieser Stelle klar machen, dass er Teil der Geschichte ist, dass er sogar eine ganz entscheidende Rolle für den Ausgang der Geschichte spielt. Dann ist seine Motivation, tätig zu werden, am stärksten. Denn jeder Mensch hat das Bedürfnis, wichtig zu sein und jeder wird nur tätig, wenn er das Gefühl hat, sein Beitrag oder Einsatz ist nicht nur relevant, sondern sogar entscheidend.

Das wird oft in Kampagnen versäumt oder nicht klar genug herausgearbeitet. Entweder gibt es keinen klaren „Call-to-

Action“, oder es wird nicht deutlich formuliert, was die Entscheidung ist, die der Empfänger hat und welche beiden verschiedenen Szenarien sich daraus ergeben würden, je nachdem, ob er handelt oder nicht. Und am häufigsten wird versäumt, den Leser oder Zuhörer wirklich effektiv in die Geschichte hineinzuholen und ihm klar zu machen, dass es in seiner Macht liegt, die Welt zu verändern.

THEORY OF CHANGE

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den jede Kampagne braucht, ist eine „Theory of Change“. Das bedeutet: dem Empfänger klar zu machen und plastisch auszumalen, wie genau sein Klick, seine Spende oder sein sonstiges Tätigwerden die Situation verändern kann. Nur Menschen mit einer sehr starken Eigenmotivation machen bei einer Kampagne mit, ohne dass diese „Theory of Change“ ausgearbeitet wird. Hier muss die Frage beantwortet werden, wie sich durch aktives Handeln des Empfängers die Situation ändern wird.

In jeder Kampagne muss außerdem das Gefühl vermittelt werden, dass der Empfänger die Chance hat, an etwas Großem teilzuhaben, ein Held werden kann. Dazu muss aber auch Platz für den Empfänger geschaffen werden. Oft ist es so, dass dem Empfänger einer Kampagne signalisiert wird: Wir (die Organisation) sind heroisch und tapfer, wir kämpfen für das Gute, wir erleben Abenteuer, wir verändern die Welt. Du kannst uns Geld dafür geben. Das ist ungefähr so, als ob man Leuten sagt: Gebt mir Geld, damit ich mit meinen Freunden eine tolle Party feiern oder auf

Weltreise gehen kann. Das ist kein attraktives Angebot. Wenn wir schon für etwas zahlen sollen, wollen wir wenigstens auf die Party eingeladen oder zu der Weltreise mitgenommen werden.

Wir haben gesehen, dass es die Beziehung, die emotionale Verbundenheit zwischen dem Verfasser einer Kampagne und dem Empfänger ist, die alles wie ein Kitt zusammenhält und über Erfolg oder Misserfolg der Kommunikation in einer Kampagne entscheidet.

Es lohnt sich also, sich über die Situation des Empfängers Gedanken zu machen, die Beziehung sorgfältig aufzubauen, in sie zu investieren und diese Beziehung immer auf Augenhöhe zu führen. ■

Gekürzte schriftliche Fassung des Vortrags von Maike Gosch und Julius van de Laar auf der „Re: Campaign 2011“.

Maike Gosch studierte Jura, Germanistik und Anglistik in Hamburg, Aix-en-Provence und Heidelberg. Danach arbeitete sie als Rechtsanwältin für Medien- und Europarecht in Berlin.



Seit einigen Jahren ist Gosch als freie Autorin für Drehbücher und Konzepte sowie als Dramaturgin und Storytelling-Beraterin für Nichtregierungsorganisationen und Stiftungen tätig. Seit 2011 leitet sie die Kommunikation bei der Dekeyser&Friends Stiftung in Hamburg.

✉ story4good@googlemail.com