

Storytelling in der politischen Kommunikation

GESCHICHTEN **FORMAT-SPEZIFISCH** ERZÄHLEN UND UMSETZEN

Dr. Marie Elisabeth Müller

Kommunikationsberaterin, Interims-Chefredakteurin

Ehrenamtlich tätig in der **SPD Düsseldorf** im Kommunikationsteam,
in der AfB und als Ratskandidatin für Düsseldorf-Lichtenbroich

Mobile 0049 177 7467271

E-Mail mem@gmx.com



Inhalt

1. Beispiel-Kanäle auf Instagram.
2. Die wichtigsten Faktoren für digitale Geschichten.
3. Wie baue ich eine vertikale Videogeschichte für Reels - TikTok - Shorts auf?
4. CheckListe!
5. Mit seriellen Formaten geht's leichter!
6. Baue Dir einen generativen Skript-Agenten für vertikale Videos!

BEISPIEL-KANÄLE AUF INSTAGRAM

INSTAGRAM

SPD-KOMMUNAL-POLITIKER:INNEN

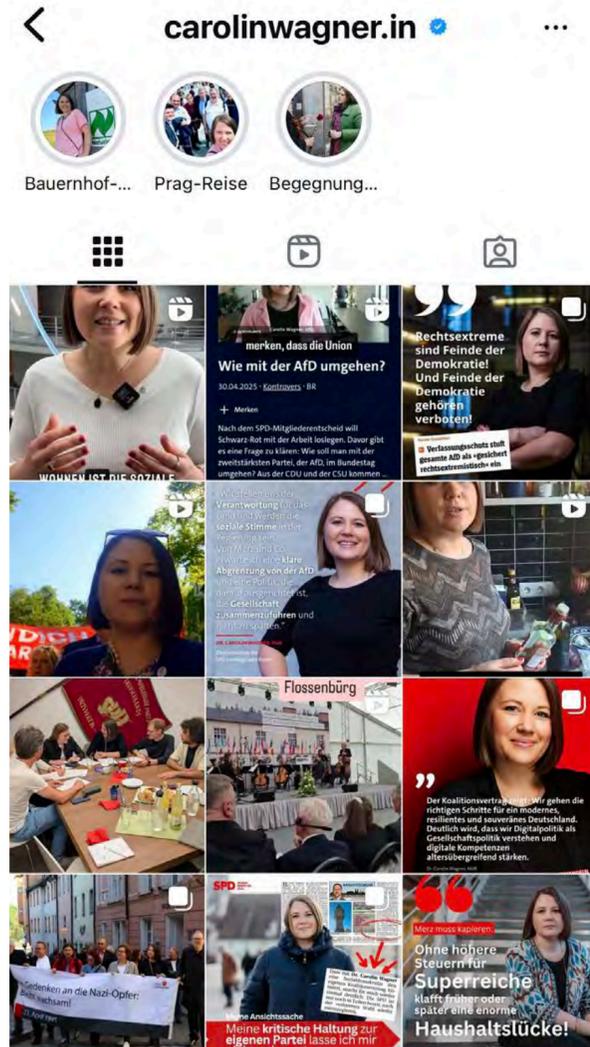
Carolin Wagner

SPD OB-Kandidatin in Regensburg

Immer mit einem politischen Gedanken ...

*Beispiel für
Content-Typ
Bild und Caption*

*Beispiel für
Content-Format
Pro & Contra*

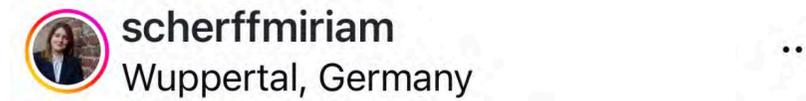


Beispiel

Miriam Scherff

SPD OB-Kandidatin in Wuppertal

Immer mit einem politischem Gedanken, nah dran und authentisch, ...



Was Wuppertal jetzt braucht:



Neue Förderrichtlinien vom Land NRW



Erhöhung der Fördermittel



parteiübergreifendes geschlossenes Auftreten gegenüber dem Land NRW



Was Wuppertal nicht braucht:

Forderung nach Rundem Tisch

Schulsozialarbeit: CDU von Entscheidung der Caritas „überrascht“

Wuppertal · Die Wuppertaler CDU-Ratsfraktion und der CDU-Kreisverband kritisieren den vom Caritasverband angekündigten Rückzug aus der Schulsozialarbeit zum Ende des Schuljahres 2024/2025.



Beispiel

Julia Klewin

SPD OB-Kandidatin in Essen

Immer mit sauberem Design, mit SheQ-Storytelling, und als Lehrerin mitten drin ...

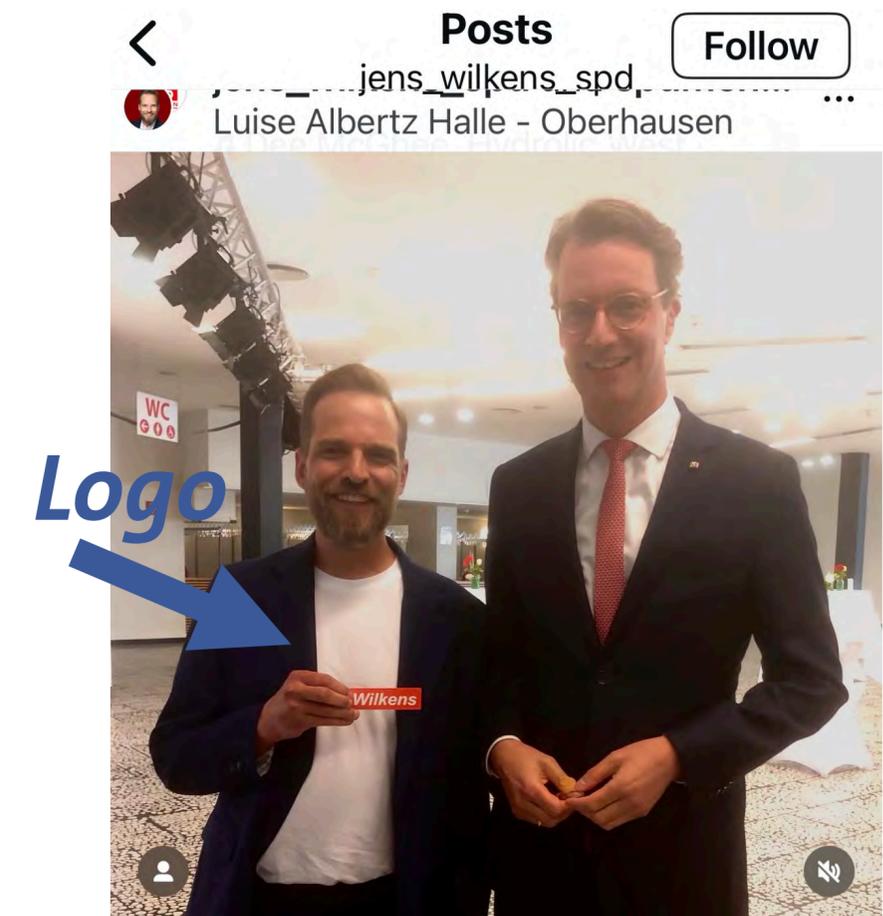


Beispiel

Jens Wilkens

SPD OB-Kandidat in Menden

Immer mit Community-Gedanken, Teamgeist, dienende Führungsstärke, und eigenes Logo ...

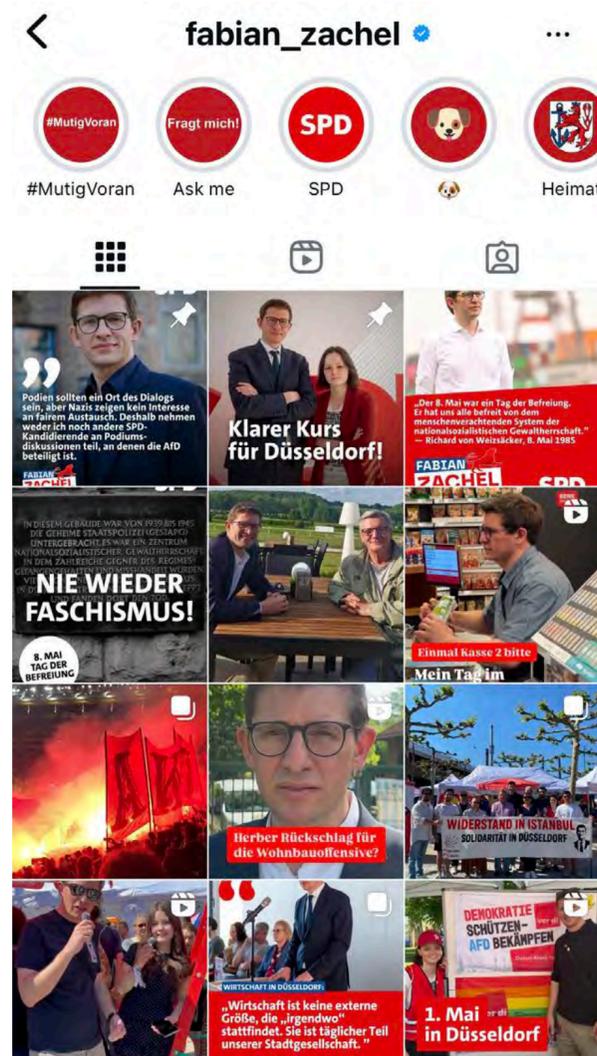


Beispiel

Fabian Zachel

SPD OB-Kandidat in Düsseldorf

Immer unterwegs in der Stadt, oft als Duo mit Sabrina Proschmann als Ko-Fraktionsvorsitzender Ratsfraktion, breites Themenspektrum, mit politischer PR, kaum Storytelling, eigenes Logo ...



Logo
↓



**JOURNALISTIN AUF
INSTAGRAM UND TIKTOK
DIE SPRACHEN-ERKLÄRERIN**

Beispiel

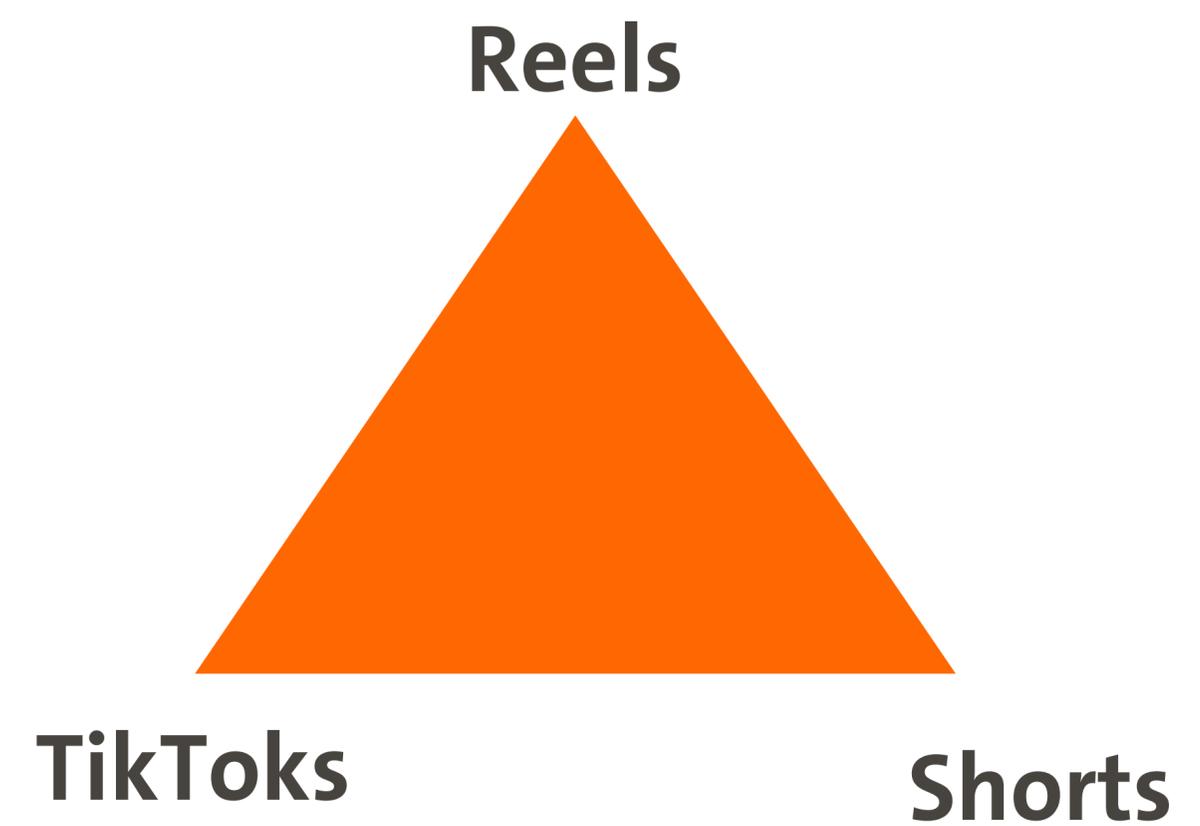


Britisch-Italienische GenZ-Journalistin, die Sprache erklärt

Journalistisches Storytelling für viele Kanäle, mit Fokus auf Reels und TikToks ... teils auch Shorts

Instagram profile for **sophiasgaler**. The profile shows 1.265 posts, 319K followers, and 4.175 following. The bio identifies her as **Sophia Smith Galer**, a **Journalist** and **Britalian journalist | writing a book about linguicide**. Her work is associated with **BBC, VICE, i paper, The Guardian**. She is the **Founder @viralecthq** and provides a link linktr.ee/sophiasmithgaler. Her social handles are **@sophiasgaler** and **language facts** with a glasses emoji.

A grid of 15 video thumbnails from various platforms. The thumbnails include titles such as "Christmas Special", "Publishers Marketplace", "Eatymology: why do we call onions 'onions'?", "new papal name", "Hank Green", "how many languages", "Lisa the Mona", "Pope Francis' real", "I never make content in Italian", "surnames this week", and "the em dash".



DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN FÜR **DIGITALE** GESCHICHTEN

Digitale Qualitäten

Fünf Schlüsselaspekte

1. Algorithmen-gesteuert = **SSG**-Ziele
Save (archivieren) - Share (teilen) - Generate (selbst posten, User Generated Content).
2. **Content-Typen**
Multimedial - Text, Bild, Untertitel, Audio, Video u.a.
3. **Interaktive Elemente**
Umfrage - Quiz - Gedanken-provozierende Fragen u.a.
4. **Mobile-zuerst**
Audiovisuelle Grammatik und Netiquette des Smartphone-Ecosystems kennen.
5. **Automatisiere**
bei jeder Aufgabe einen Teil des Workflows mit generativer KI, den Du anschließend kontrollierst.

Digitale Qualitäten

1. Algorithmen-gesteuerte Reichweite = **SSG-Ziele**

Beantworte immer die Frage: warum sollte sich jemand mit dem Inhalt beschäftigen?



Save
(archivieren)



Share
(teilen)



Generate
(selbst posten, User-Generierter Content)

Digitale Qualitäten

2. Content-Typen

Multimedial - Text, Bild, Untertitel, Audio, Video u.a.

- Beachte: jedes Content-Element ergänzt eine neue, eigene Bedeutung und Information - nichts verdoppeln. So kannst Du auch komplexere Informationen in einer kurzen Geschichten erzählen.
- **Tipp:** Fange mit Text über Bild an.



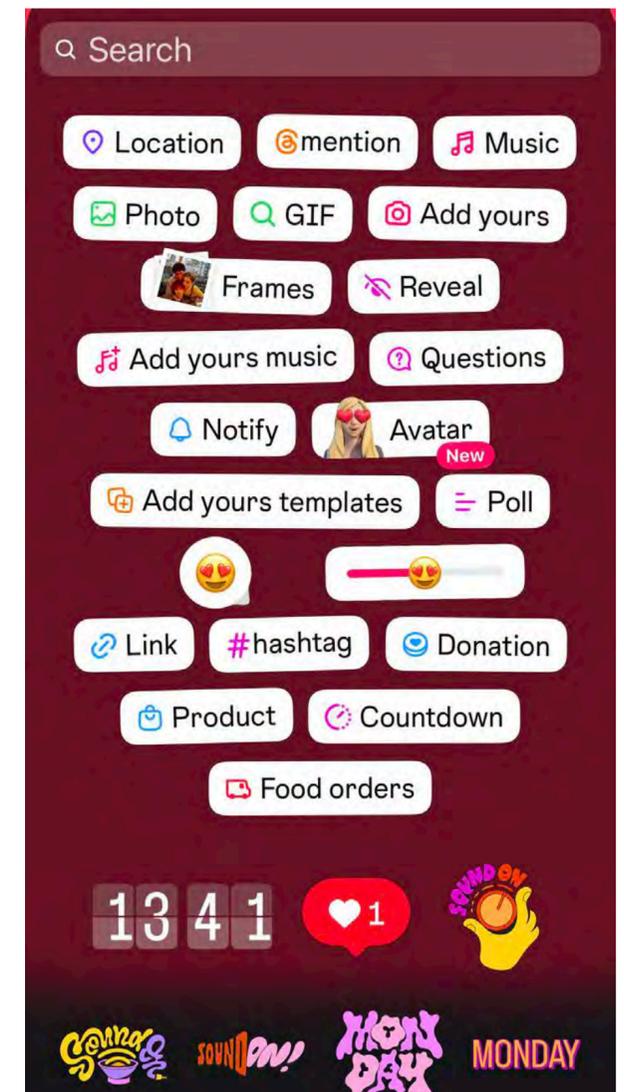
Digitale Qualitäten

3. Interaktive Elemente

Beispielsweise Umfrage - Quiz - Gedanken-provozierende Fragen u.a.

Geeignete Kanäle

- Instagram **Stories** mit Reaktions-Slidern, Quiz, Fragen ...
- Verlinkung zu separaten **Umfragen** u.a.
- **Kommentarfunktion** im Posting/Feed
- **Weblog** mit Auswahlmöglichkeiten von Inhalten, Umfragen, Quiz ...
- ...



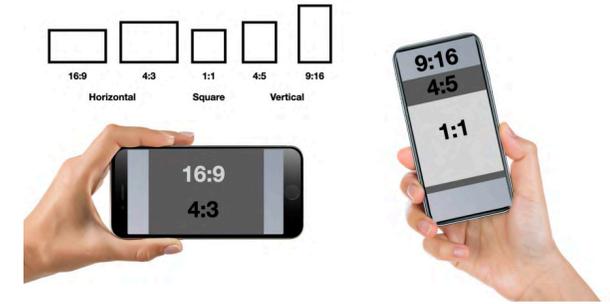
Digitale Qualitäten

4. Mobile-zuerst

Audiovisuelle Grammatik und Netiquette des Smartphone-Ecosystems kennen.

Beispielsweise

- Produziere **mit Smartphone** nahe dran an denselben Tools und Mediengewohnheiten der Nutzer:innen. So wirst Du auch mobiler, aktiver und flexibler bei den Inhalten.
- **Videos mit Untertiteln**, weil viele Nutzer:innen das Audio nicht einschalten.
- **Impliziter CTA** (call to action):
Trend-Memes oder kontroverse Inhalte oder informative Inhalte, die Verletzungen in Verbraucherschutz (etwa von Google) oder Menschenrechtsverletzungen (etwa von Rassisten) dokumentieren, werden von selbst geteilt, ohne dass man dazu auffordert.
- Komme direkt zum Thema: **erste 5-Sekunden** entscheiden.
- **Variiere**, mache bei Aufbau und Anrede der Nutzer:innen nicht immer alles gleich.



Digitale Qualitäten

5. **Automatisiere** bei jeder Aufgabe einen Teil des Workflows mit generativer KI, dessen Ergebnis Du anschließend kontrollierst und fertig bearbeitest

Beispielsweise **Text & Themen**

- Brainstorme bei einem Thema den möglichen Aspekt und die Perspektive der Geschichte, der Deine Zielgruppe am meisten interessiert.
- Lass Dir zu Deinem Thema immer Gegenpositionen nennen und denke über andere Auffassungen nach.
- Arbeite mit Titelzeilen und lass Dir mögliche Titel optimiert für generative SEO nennen.

und vieles mehr

Beispielsweise **Multimedia**

- Generiere **Infographiken** und **Daten-Charts** mit generativer KI.
- Hinterlege **Deine Stimme in generativer Audio-KI** (wie Eleven Labs) und lass Deine Texte einsprechen.
- Trainiere und baue KI-Agenten mit Deinen Texten und lass generative KI **erste Entwürfe Deiner Emails oder Reden** erstellen.

und vieles mehr



Acht erforschte Nutzer:innenbedürfnisse

Plane jede Geschichte mit Mehrwert und adressiere exakt eines von acht Bedürfnissen von Nutzer:innen in Sozialen Medien!



Messe Erfolg in digitalen Medien, passe Deine Strategie laufend an!

Hierarchie der
digitalen
Parameter

I.

Übergeordnete Ziele und
Ergebnisse aus der
Markenführung

OKRs = Objectives Key Results

Übergeordnete Ziele

Beispielsweise:
Digitale Community aufbauen,
Engagement bei Posts erhöhen,
Neumitglieder werben ...

Messbare
Schlüsselergebnisse

Beispielsweise:
erhöhe Interaktionen mit Posts
um 20 %, motiviere 5 % der
Newsletter-Leser:innen
Mitglied zu werden ...

KPIs = Key Performance Indicators

Hierarchie der digitalen Parameter

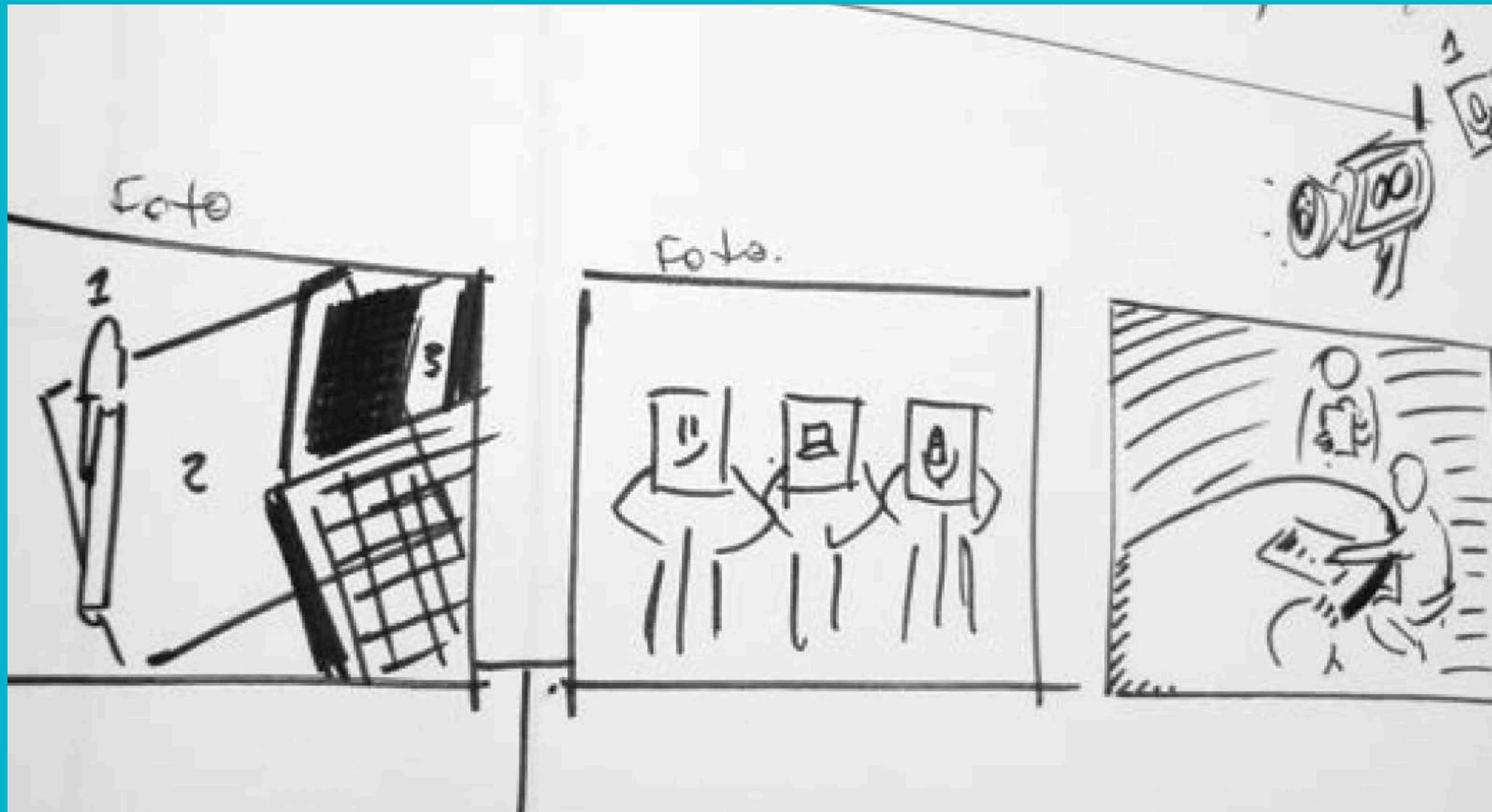
II. Wichtige Leistungsindikatoren für digitale Inhalte



**WIE BAUE ICH EINE
VERTIKALE VIDEOGESCHICHTE AUF?**

REELS - TIKTOKS - SHORTS

Plane jede Geschichte - mit Skizzen oder im Kopf!

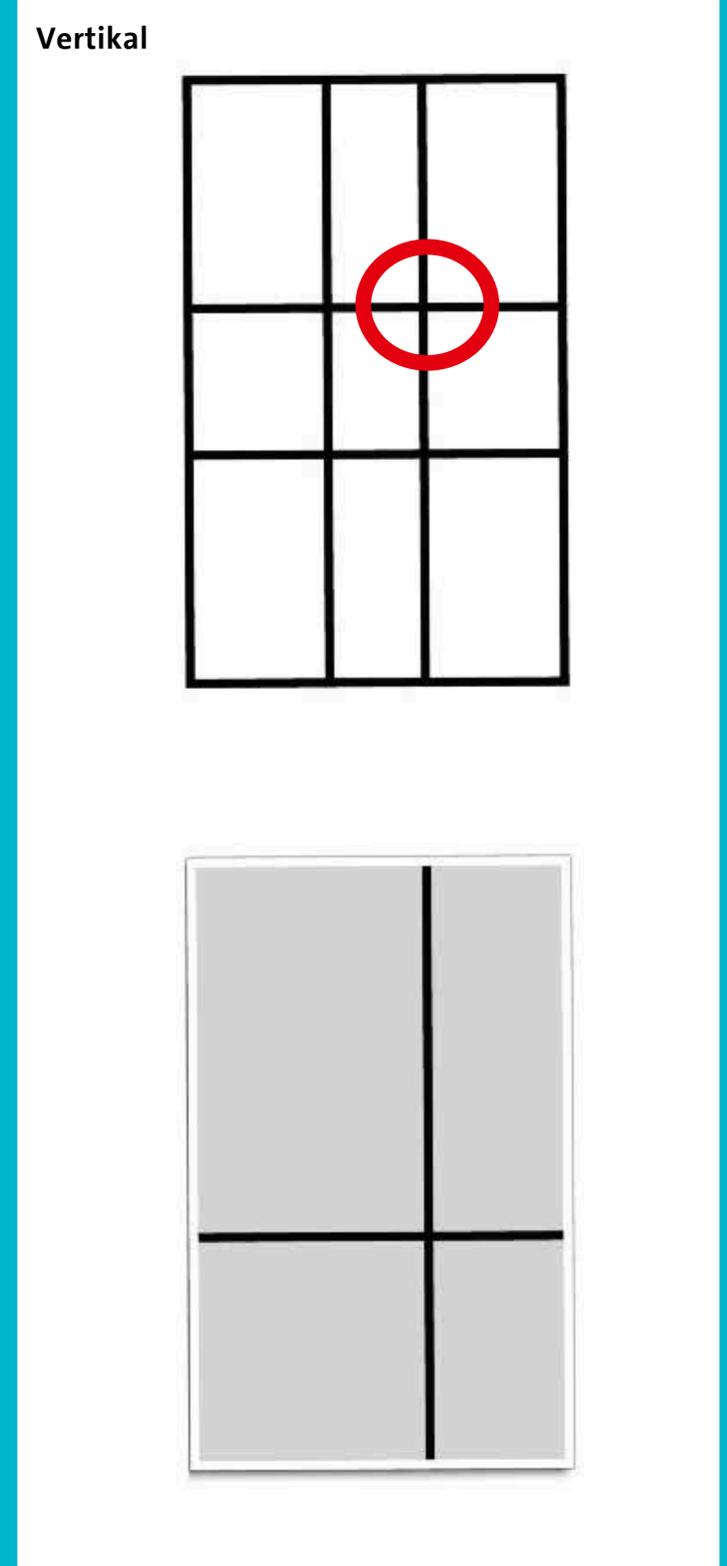
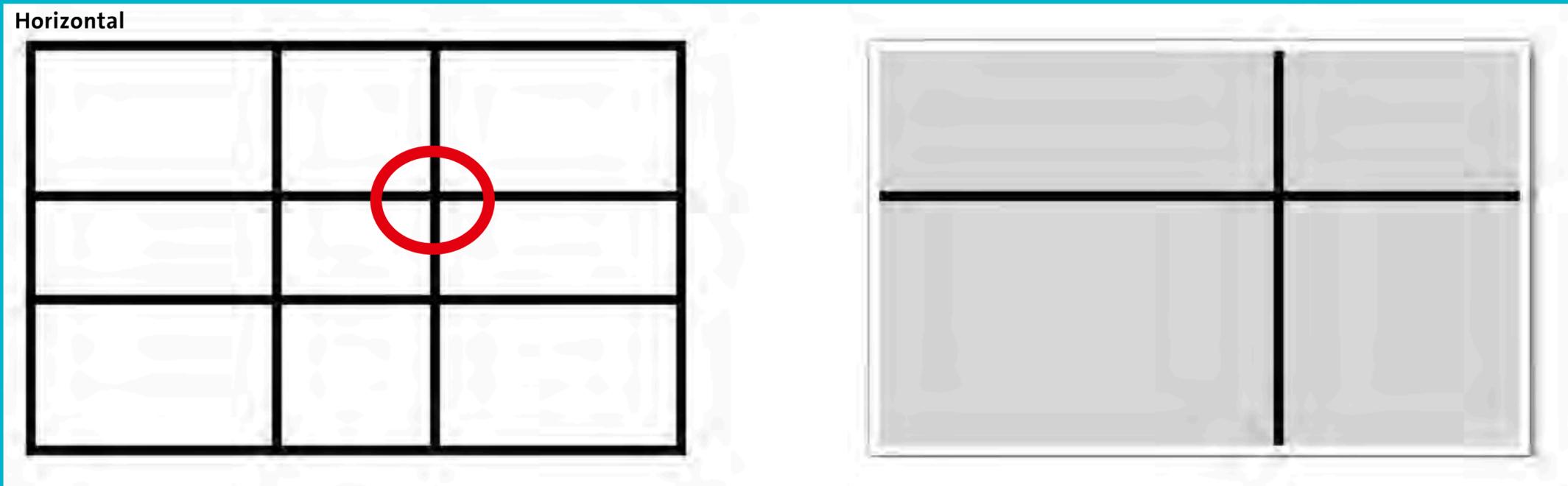


Konzipiere jede Geschichte zuerst für **Mobile**-Bildschirme!

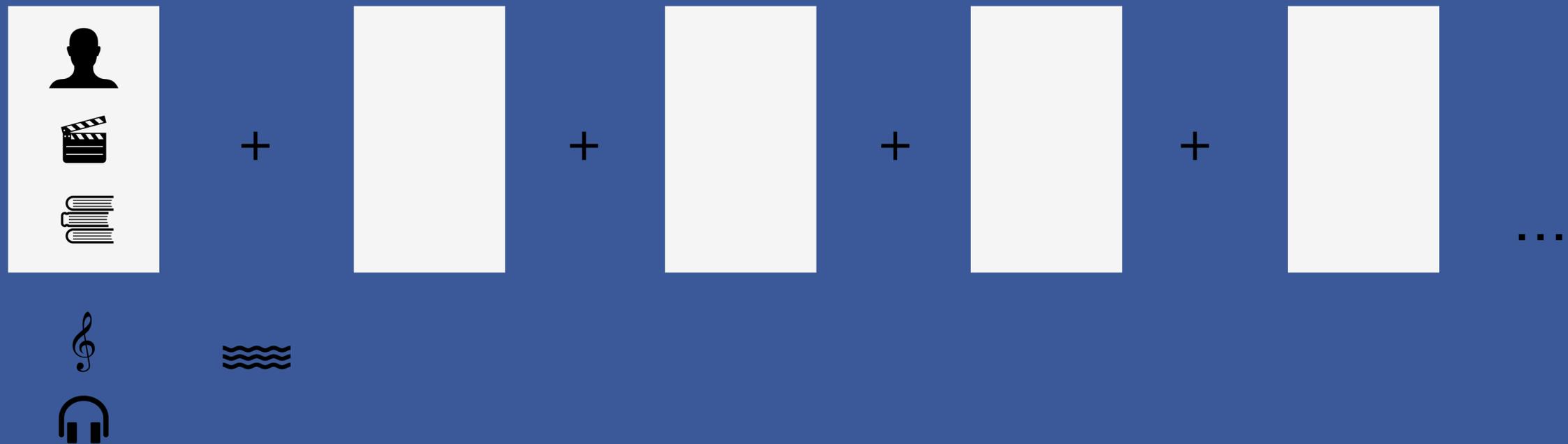
Nimm bewegte Bilder und Stills in **Querformat** und **Vertikalformat** auf - dann hast Du später beide Optionen!



Ordne alle Bild-Elemente im **Raster** (Grid) an, bei Aufnahme und/oder später im Editor - dann optimierst Du Deine engagierende visuelle Grammatik.



Konzipiere jede Geschichte in **Sequenzen** -
so lädst Du sie auch in Video-Editoren ein!



Tipp

Ungerade Sequenzen erzeugen mehr Spannung als gerade Zahlen,
besser 3 als 2, besser 5 als 6!

Nimm bewegte Bilder und Stills immer 3 x auf - mit **WMC**, dann hast Du später mehr Auswahl!

Weit



Medium



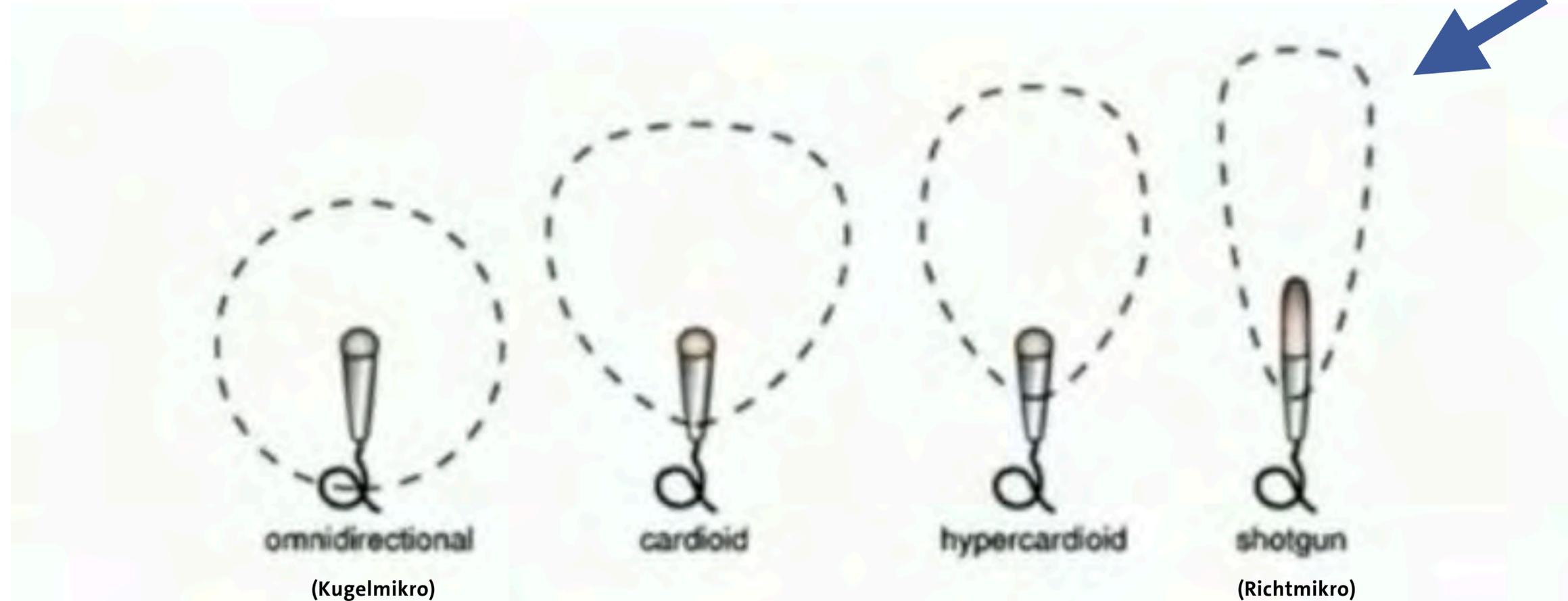
Emotion = Bild im Nahbereich

Nah (Closeup)



Konzipiere bei aufwändigen Geschichten auch **Audio** (Geräusche, Stimmen, Musik) mit Perspektive/Aufnahmewinkel!

Emotion = Audio im Nahbereich



Tipp

Nimm mit dem Mikro im Kabel Deiner Kopfhörer oder mit den Mikros Deines Smartphones ausreichend guten Ton auf, wenn's schnell gehen muss!

In fünf Schritten

“SSG”

1. Beantworte zuerst die Fragen, was ist anders an Deinem Content, und **warum** wird sich jemand dafür interessieren?

“Haken”

2. Wecke in den **ersten 3- bis 5-Sekunden** starkes Interesse, etwa durch überraschende oder schockierende Aussagen oder durch eine überraschende oder polarisierende Frage!

“Marke”

3. Stelle sicher, dass Du als Autorin/**Marke sichtbar** wirst, auch für neue Nutzer:innen, die Dich noch nicht kennen!

“Länge”

4. Schreibe ein kurzes **Skript auf Länge** des Videos.

“CTA”

5. Denke an den **CTA** am Ende - **explizit oder implizit!**

In fünf Schritten

“SSG”

1. Beantworte zuerst die Fragen, was ist anders an Deinem Content, und **warum** sollte sich jemand damit beschäftigen?



Save
(archivieren)



Share
(teilen)



Generate
(selbst posten, User-Generierter Content)

In fünf Schritten

“Haken”

2. Wecke in den **ersten 5-Sekunden** starkes Interesse, etwa durch überraschende oder schockierende Aussagen oder durch eine Frage!

Beispiel

Wusstest Du, dass Google-Maps falsche Angaben zu Abtreibungskliniken macht?

Oder

Ich sehe gerade, dass Google-Maps falsche Angaben zu Abtreibungskliniken macht!

In fünf Schritten

“Marke”

3. Stelle sicher, dass Du als Autorin/**Marke sichtbar** wirst, auch für neue Nutzer:innen, die Dich noch nicht kennen!

Beispielsweise im zweiten oder dritten Satz immer einschieben:

Hi, ich bin Elvira und kämpfe in Troja für Familien und Arbeitnehmer:innen.

Oder

Hi, ich bin Elisabeth und zeige euch, wie man sich Online sicher bewegt.

Tipp

Erfinde eine Einstiegsformel, die emotional berührt und Dich wiedererkennbar macht, beispielsweise:

- immer Schild mit Hand platzieren (s. Wilkens oder Reise-Influencer)
- am Anfang Kappe auf, am Ende wieder abnehmen oder umgekehrt
- ein witziger, schneller Video-Schnitt/Montage oder Übergang (etwa Hand auf Kamera o.ä.)
- tu etwas: Axt in Baumstamm hauen - Mauer bauen - Farbbeutel auf Wand schleudern - Perücke aufziehen - Stoppuhr einschalten - in etwas beißen - mit Stofftier wedeln u.v.m.

In fünf Schritten

“Länge”

4. Schreibe ein kurzes **Skript auf Länge** des Videos.

Erzähle deine Videogeschichte in **60-Sekunden** oder in **90-Sekunden** oder in **180-Sekunden**.

Nutze bei der Aufnahme einen **Teleprompter**, teils in Plattformen eingebaut, teils als kostenpflichtige App.

Berechne die Länge in Sekunden mal drei = Wortanzahl für Deine Geschichte

60-Sekunden x 3 = 180 Wörter

90-Sekunden x 3 = 270 Wörter

180-Sekunden x 3 = 540 Wörter

Bis 2024 galten diese Richtwerte 👉 - **in 2025** werden qualitativ hochwertige Videos auf allen Plattformen **tendenziell länger, variabler und inhaltlich tiefer**

1. **60-Sekunden-Video** für 3 Plattformen: Reels - TikToks - Shorts.
2. **90-Sekunden-Video** für 2 Plattformen: TikTok - Instagram.

In fünf Schritten

“CTA”

5. Denke an den **CTA** am Ende - **explizit oder implizit!**

Entscheide bei jedem Beitrag, was will ich mit dem CTA erreichen?

Tipps

1. **Vermeide Pseudobeteiligung** und Monotonie, dann lass den CTA weg.

2. **Variiere** zwischen expliziten und impliziten CTAs, damit es nicht nervt.

Implizit funktioniert so: Bei umstrittenen Themen und wenn es um große Themen und große Marken geht, reagieren Nutzer:innen von selbst.

Das heißt: sie agieren entsprechend etablierter Mediengewohnheiten =

Netiquette. Nutzer:innen, die engagiert oder wütend sind, taggen und teilen deinen Beitrag, ohne dass Du sie explizit dazu aufforderst.

Beispiel



Britisch-Italienische GenZ-Journalistin, die Sprache erklärt

Vertikales Video | **britische Sprachpolitik für Immigrant:innen**

“Haken”

Erste 5-Sekunden, investigative Frage, Thema aktuell, betrifft viele.

“Marke”

Sagt im zweiten Satz, wer sie ist, was sie macht und worüber das Video ist. Weist auf Dauer und “Progress bar” hin.

“Länge”

133-Sekunden x 3 = 399 Wörter, für Reels und TikTok.

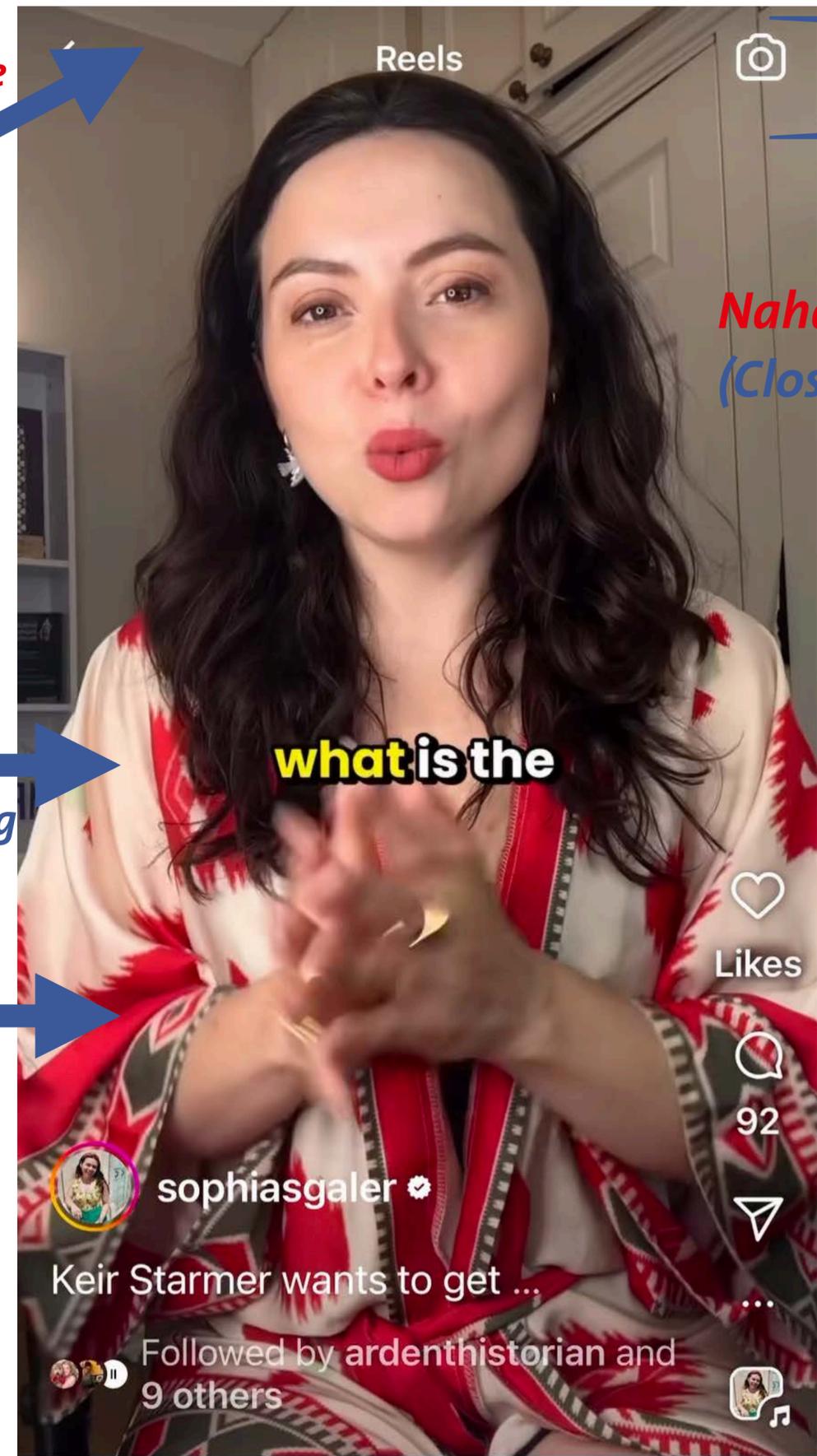
“CTA”

Impliziter Call for Action, starke kritische Argumentation gegen neue Sprachenpolitik, die die Schwächsten trifft, aber nichts bewirkt, um Migration zu verbessern.

Fortschrittsanzeige
(Progress bar)

Untertitel, zentriert,
oberhalb aller Texte,
klares Design,
korrekte Rechtschreibung

Eingeblendete
Grafiken und Bilder



Minimaler
Kopfraum

Nahaufnahme
(Closeup)

CHECKLISTE

Digitale Inhalte selbst konzipieren

Die neun wichtigsten **konzeptuellen Schritte** für jeden Inhalt

1. Meine **Marke** - was hat der Inhalt mit mir zu tun und wo mache ich das klar.
2. Mein Thema - was ist hier das **Fokusthema**, worauf konzentriere ich mich.
3. Meine **Zielgruppe(n)** - wer soll sich warum dafür interessieren.
4. Ein **Nutzer:in-Bedürfnis** - auf welche **emotionale Tonalität** und welches **Bedürfnis** fokussiere ich bei diesem Inhalt.
5. Welcher **Content-Typ** - welche **multimedialen** Elemente mit jeweils welchem Inhalt erstelle ich.
6. Welches **Content-Format** - welches **Genre**, welche **Erzähldramaturgie** wähle ich (beispielsweise POV, Pro & Contra, Datengeschichte, Erklärvideo, Hinter den Kulissen ...), so erleichtere ich das Verständnis und nutze ein wiedererkennbares Format.
7. Mein **Konzept** - für welche Kanäle, welche Länge, welche Inhalte, mit welchen Gesprächspartner:innen usw.
8. Mein **Bauplan** - wie baue ich die Geschichte und erstelle das Textskript und Storyboard-Skizze (im Kopf oder auf allen möglichen Materialien, von Serviette bis Glastür).
9. Meine **Instrumente** und Workflow - womit setze ich das technisch um.

**MIT SERIELLEN FORMATEN
GEHT'S LEICHTER!**

Serielle Formate (Genres) konzipieren und nutzen

Gestalte Deine Inhalte in Form von **Genres/Rubriken** mit leicht **wiedererkennbarem Icons und Design**.

Warum ist das hilfreich?

1. Serielle Formate erleichtern Dir die Arbeit und **sparen Zeit**, Du arbeitest mit definierten Vorlagen.
2. Serielle Formate machen Dich kreativer; wenn Du eine **feste Basisform** hast, ist es einfacher, diese zu variieren, damit zu spielen.
3. Serielle Formate strukturieren ein lineares “**Sendeschema**” im nicht-linearen Onlinebereich; Nutzer:innen erwarten die nächste Folge, können gleichzeitig jederzeit wiederkehren und den Inhalt später ansehen.
4. Gut designte serielle Formate geben **Orientierung** beim Scrollen durch den Feed.

Konventionelle, bewährte Serielle Formate (Genres)

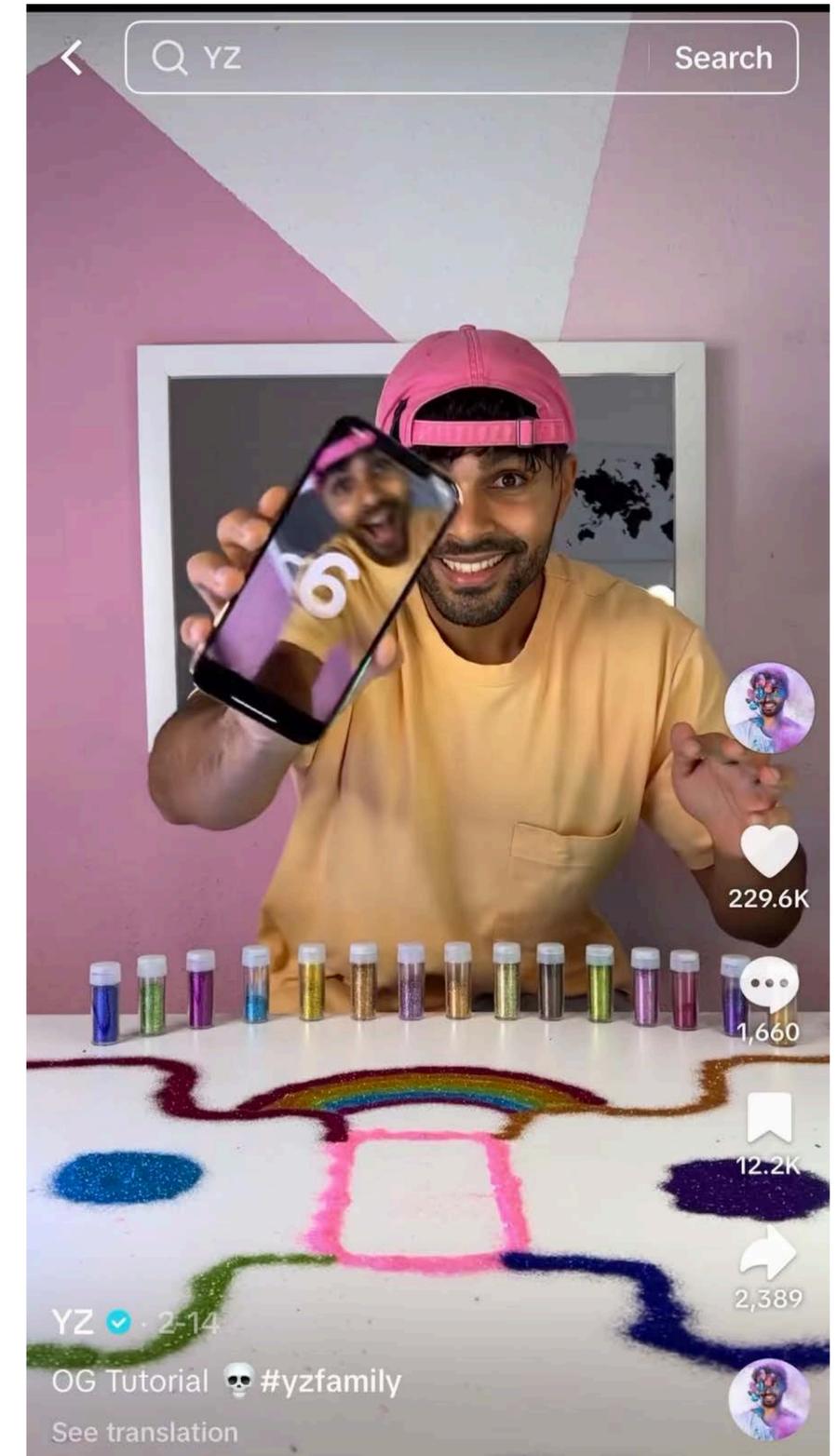
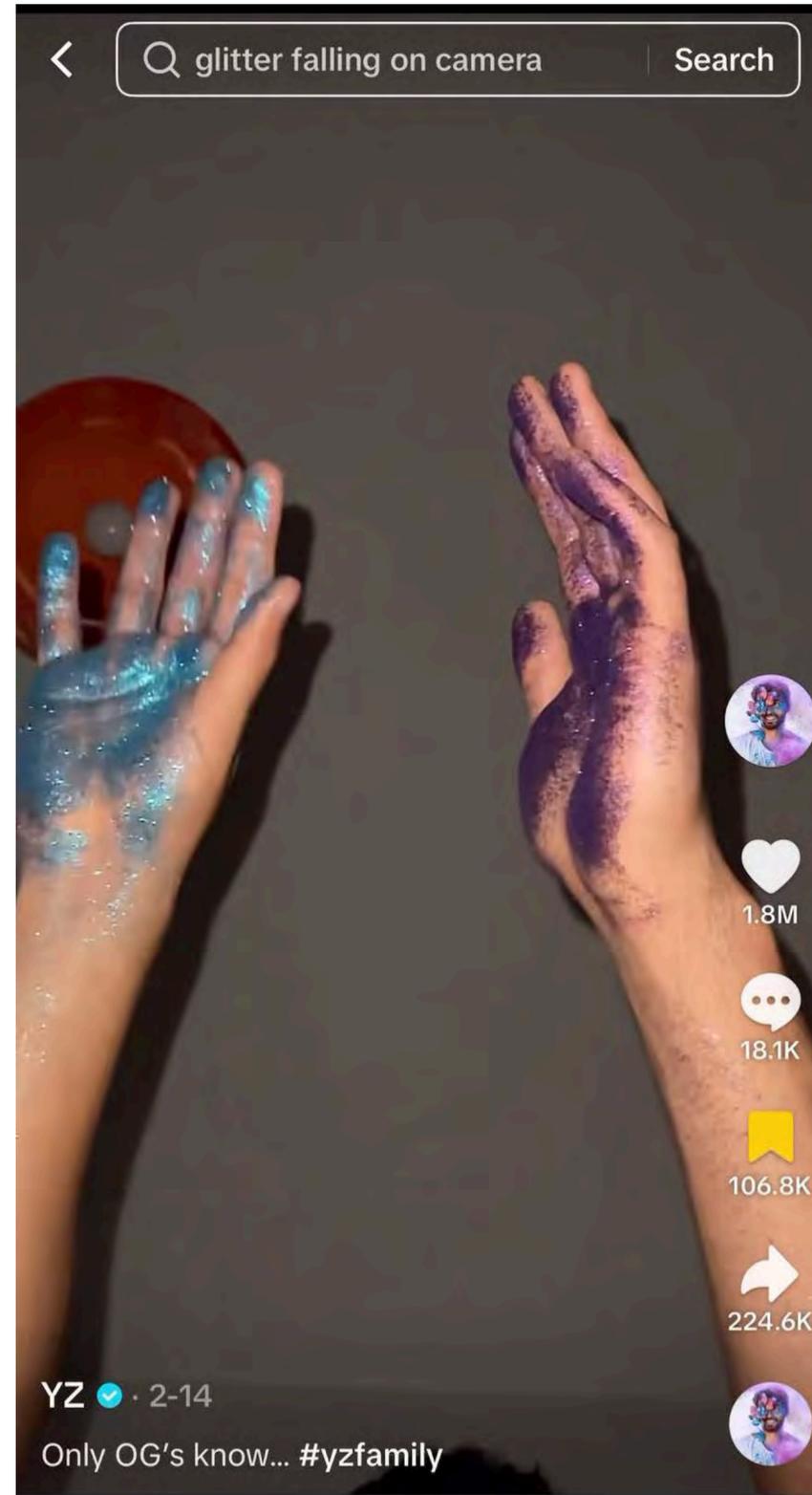
- POV / Standpunkt (Point of view)
- Zitate
- 1-Minute-Erklärvideos
- Making-of-Videos
- Hinter den Kulissen
- Vorher, Nachher
- Pro, Contra
- Wir und Die (Was wir tun, was Die wollen)
- Meme der Woche
- Populäre Edits & Vibes
- Zahl der Woche
- Gute, schlechte Nachricht
- ...



Beispiel

Younes Zarou

Mehr Reichweite bei **Making-of-Videos** als beim Originalvideo



Ideen für neue Formate in emotionaler demokratischer Kommunikation

- “Was hat das mit Dir zu tun?” (Erklär-Videos)
- “Punkt, Komma, Strich!” (Listicles)
- “Und das!” (Vorher, Nachher/Bilanz politischer Arbeit dokumentieren)
- “Hast du schon gehört?” (Nachricht)
- “Zahlen bitte!” (Datenstory)
- “Ihr seid dran!” (Probanden-Gruppe Bürger:innen/Check-ins)
- “Was nimmst Du mit auf der Flucht? Schnapp Dir drei Dinge!” (Empathie für Menschen in Not, gestern und heute)
- “Gerader Rücken!” (gib Menschen mit Immigrationsgeschichte eine Stimme)
- “Oma meint” (Mehrgenerationen-Formate)
- “Geht’s noch?” (Kostümierte Doppel-Interviews/Camouflage = ein und dieselbe Person schlüpft in die Rolle von Interviewer und verkleidet als Interviewtem) - eventuell ein Format, um populistische Inhalte von Extremisten zu entlarven
- ...



Beispiel

Herr Anwalt

Kostümierte Doppel-Interviews

Satirische Erklärformate bei kritischen Themen



Gedanken Tanken Lass reden!

Instagram-Live

Neues engagierendes serielles Format

Zuhören & Politik erlebbar machen

Zwei Genossinnen im Gespräch -
am Smartphone und für
Nutzer:innen am Smartphone

Tipp
Text über Bild -
nicht zu tief und
zu weit seitlich
anordnen,
aufs vorgegebene
Dashboard der
Plattform
achten



Gedanken Tanken
Lass reden!

Instagram-Live
ein engagierendes serielles Format

Tipp
*Animiere Fotos/
Stills mit GenKI*



**BAUE DIR EINEN GENERATIVEN
SKRIPT-AGENTEN
FÜR VERTIKALE VIDEOS!**

Ein generativer Agent für vertikale Video-Skripts

I. Vertikales Video-Skript

>Lade Beispielskripte von Dir mit Deiner Tonalität und Stil in Deine Mediathek im KI-System, etwa Claude oder ChatGPT.

>Schreibe einen Prompt, der diese Bauprinzipien definiert:

“Immer, wenn ich ein Thema mit Fakten, Daten, Argumenten nenne, erstelle ein Skript in der Tonalität und Bauweise, wie in den Beispieltexten. Arbeite diese Kriterien der Reihe nach ab:

1. SSG ...
2. 5-Sekunden-Haken ...
3. Marke ...
4. Text/Geschichte auf Länge und Plattform ...
5. CTA ...”

II. Generativer SEO-optimierter Text (Caption)

“Erstelle einen Titel und kurzen Text für den Post zum Video (Caption), nach diesen Kriterien: ... “

Tipp

Lass Dir hochwertige Prompts von dem KI-System schreiben oder lass Deine Entwürfe von dem KI-System optimieren.

LITERATUR**TIPP**

Neu

Marcus Bösch, Jolan Geusen, Swipe, Like, Vote. Analyse des Bundestagswahlkampfes 2025 auf TikTok, FES Mai 2025.

Fortsetzung und letzter Termin

Storytelling in der politischen Kommunikation

Nächstes

Lab 3 Dienstag, 11.6.2025, 19.00-20.30 Uhr

Geschichten **cross-medial** entwickeln

19.5.2025 Geschichten **format-spezifisch** erzählen und umsetzen

28.4.2025 Grundlagen des **digitalen Geschichtenerzählens**