

Storytelling zu alten Sorten ein Leitfaden

„Wir verstehen alles im menschlichen Leben durch Geschichten.“

Jean-Paul Sartre

Eine Möglichkeit, die besonderen Nutzensvorteile als auch die Herausforderungen, die mit dem Anbau alter Sorten einhergehen, zu kommunizieren, bietet das Storytelling. Die Methode ist vielseitig und kreativ einsetzbar. Hier erhaltet ihr einen Überblick über die Merkmale, Wirkung und mögliche Anwendungen für die Kommunikation zu alten Gemüsesorten.

Das Storytelling dient nicht nur dem Wissensaustausch für Erfahrungen, sondern gibt Erlebnisse, Visionen, Denk- und Lebensweisen wieder. Stories können so neben der Verbreitung von Informationen auch Lernprozesse anstoßen, Problemlösungen aufzeigen, zu neuen Handlungs- und Sichtweisen motivieren und auch unterhalten. Informationen, die in Geschichten verpackt sind, erinnern wir zudem viel besser als reine ZDF (Zahlen, Daten und Fakten). Die Stories bestehen meist aus drei Akten - dem Einstieg, dem Hauptteil und dem Schluss, auch als EIS zu merken. Eine Geschichte soll die Fragen nach dem Wer, Wie, Was und Warum im Laufe der Handlung beantworten.

Die Hauptfigur muss üblicherweise im Verlauf der Handlung Hürden überwinden oder Herausforderungen bewältigen. Der beschriebene Konflikt sorgt für Spannung und Dynamik und wird am Ende der Erzählung überwunden.

Dabei durchlebt der/die Protagonist*in oftmals eine Veränderung hinsichtlich der Persönlichkeit, des Verhaltens, oder des Status. Die Geschehnisse der Erzählung sind oft ortsgebunden, dabei liefern die Schauplätze wichtige Informationen über Zeit und Raum, Stimmung sowie den Helden und seine Umgebung. Oftmals beschränkt sich eine Erzählung auch auf ausgewählte Szenen und Kernszenen, welche die wesentliche Botschaft der Geschichte wiedergeben.



- E** schneller **E**instieg
- I** interessanter **M**ittelteil
- S** unerwarteter **S**chluss

Wirkung

Geschichten bieten evolutionär gesehen einen Spielplatz für unser Gehirn, denn seit jeher haben sich Menschen die Welt in Form von Geschichten erklärt und somit nicht nur Wissen weitergegeben, sondern auch unterhalten.

Je bildhafter die Erzählung, desto stärker ist die Stimulation in unserem Gehirn. Die Leser*innen werden sich durch eine emotionale Ansprache stärker angesprochen fühlen und können die Botschaften besser erinnern.

Für die Verarbeitung der Stories im Gehirn ist es ratsam, gut zugängliche und nicht allzu komplexe Informationen bereitzustellen. Achtet auch darauf, welche Begrifflichkeiten ihr verwendet und ob diese dem Publikum auch bekannt sind.

Außerdem entscheiden auch die Themenentfaltung, Syntax und Lexik darüber, ob eine Geschichte für gut befunden wird oder nicht. Geschichten sind also auch „Geschmackssache“!

Anwendung

Die Storytelling-Methode findet Anwendung, um faktenbasiert, authentisch und emotional Geschichten über das Unternehmen an die Bezugsgruppen zu vermitteln. Sie können gezielt eingesetzt werden, um die Unternehmensidentität zu kommunizieren, also die eigenen Werte, Ziele und Visionen. Die Unternehmensidentität spielt eine wichtige Rolle für die Wiedererkennung des Unternehmens und fördert die Identifikation der Kund*innen mit diesem.

Im Vordergrund stehen die Unternehmen oder auch die Produkte und deren Eigenschaften, Nutzen und Differenzierungsmerkmale gegenüber Wettbewerbern. Bei der Kommunikation zu alten Sorten können alte Sorten von modernen Züchtungen abgegrenzt werden und deren Unterschied verdeutlicht werden.

Der individuelle Mehrwert der Produkte kann durch das besondere Äußere und die Geschmacksvielfalt beschrieben und verdeutlicht werden. Insbesondere alte Sorten verfügen über einen hohen ideellen Wert aufgrund ihres ökologischen, züchterischen und damit hohen zukünftigen Werts. Dieser kann und sollte auch Bestandteil der Kommunikation nach Außen sein und kann helfen, den oftmals höheren Kaufpreis zu rechtfertigen. Dazu ist es auch wichtig, die Herausforderungen und Hürden zu beschreiben, die mit dem Anbau alter Sorten einhergehen. Warum bedarf es einer intensiveren Pflege, mehr Geduld und was bedeutet der teilweise geringere Ertrag der Gemüse für euch Erzeuger*innen?

Der Aufbau einer Story nach dem „Hausbau-Prinzip“



Das Dach - der Feinschliff am Ende

Dach:

Lasst eure Geschichte gegenlesen und holt Feedback ein.

Art und Weise?

Hier entscheidet ihr euch für einen Stil. Aus welcher Perspektive wird die Geschichte erzählt? Welche Stilmittel finden Verwendung und welche Wortwahl wird an den Tag gelegt?

Was?

Der Konflikt

Der Konflikt steht am Anfang der Story. Er kann sich auf die Entstehung des Betriebes oder gleich auf die alten Sorten beziehen.

Der Name sagt es ja bereits, es geht nicht darum, ein perfektes Bild zu präsentieren, das ist auch unglaubwürdig. Viel interessanter ist es doch, zu erfahren, welche Entwicklung durchlebt wurde und wie eure Betriebe zu dem geworden sind, was sie heute ausmacht.

Held*innen als Protagonist*innen

Durch die Geschichte führt der Held oder die Heldin. Hier könnt ihr euch in Szene setzen! Was zeichnet den Betrieb aus, was habt ihr gut gemeistert? Aber es müssen nicht immer Personen die Hauptfiguren sein. Gibt es Gemüse, welches ihr in Szene setzen möchtet? Welche Sorte gefällt euch besonders gut, weil sie unkompliziert im Anbau ist oder einfach klasse schmeckt?

Wer?

Füllt die Räume mit Leben!

Wie?

Emotionen wecken

Welche Herausforderungen oder Momente des Glücks könnt ihr beschreiben? Sprecht alle Sinne an! Geht auch auf das Aussehen, den Geschmack und die Farben der Gemüse ein.

Warum?

Fundament

Warum wird die Geschichte erzählt? Warum ist der Anlass oder die Thematik für die Bezugsgruppen interessant? Alte Sorten können einen wichtigen Beitrag zu mehr Biodiversität auf landwirtschaftlichen Flächen leisten und ihr Erhalt ist für die züchtereische Weiterentwicklung wichtig. Außerdem bieten alte Sorten aufregende Geschmäcke, Formen und Farben auf den Tellern!

Auf dem Fundament baut deine Story auf!

Storytelling zu alten Sorten

„Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden, jede gute Geschichte hat einen Helden, jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt und jede gute Geschichte weckt Emotionen.“

Das Mittel zum Zweck für eine jede Geschichte sind Fragen. Fragen, die es gilt, im Laufe der Erzählung zu beantworten. Folgende Fragen können euch dabei helfen, mögliche Inhalte einer Story zu generieren.

Was hat euch dazu motiviert, einen eignen Betrieb zu gründen?

Was war besonders schön, was war besonders schwierig?

Was ist charakteristisch für euren Betrieb?

Was begeistert euch an der Arbeit am meisten?

Fällt euch eine Situation/Geschichte dazu ein?

Von welchen positiven Erfahrungen könnt ihr berichten? Welche Hürden gab es?

Was hat zu dem Anbau alter Sorten geführt?

Habt ihr eine Liebessorte, oder eine besondere Verbindung zu einer alten Sorte?

Was bedeutet der Erhalt der Sortenvielfalt für euch persönlich?

Mit Blick in die Zukunft: Was wünscht ihr euch, hat sich für den Erhalt der Sortenvielfalt getan?

Kommunikationskanäle

Wo vermarktet ihr euer Gemüse und wohin mit den Stories?

Offline:

Gibt es eine Angebotsübersicht? Verkauft ihr auf Märkten und habt ihr die Möglichkeit, Flyer auszulegen? Beliefert ihr Restaurants, die auf die Zusammenarbeit aufmerksam machen können?

Online:

Euer SoLaWi-Newsletter als Einführung in das Thema oder für die Akquise neuer Mitglieder. Marktschwärmereien - für Neukund*innen. Auf eurer Website - als Einblick in eure Arbeit. Gibt es andere Gemeinschaften/Organisationen, die etwas über euch veröffentlichen (z.B. SaatGut-Erhalter-Netzwerk-Ost)?