

Politisch-strukturelle Verankerung

Praxismaterial 9

Storytelling in der Kommunikation der Frühen Hilfen

Auf einen Blick

- Dieses Praxismaterial wurde von Janine Sterner, stellvertretende Geschäftsführerin der Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen Bremen e. V., in Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet Qualitätsentwicklung des Nationalen Zentrums Frühe Hilfen entwickelt.
- Das Praxismaterial führt in die **Grundprinzipien des Storytellings** ein: Sie lernen, wie Sie erzählerische Ansätze und Methoden für die Kommunikation der Frühen Hilfen nutzen können.
- Es beschäftigt sich mit **Grundfragen der Kommunikation** und zeigt, wie Sie diese strategisch ausrichten und die Perspektiven verschiedener Zielgruppen mitdenken.
- In diesem Material lernen Sie, wie Sie Ihre zentrale Botschaft prägnant und verständlich mittels der Methode „**Kernbotschaft**“ und „**Küchenzuruf**“ auf den Punkt bringen.
- Sie erfahren, wie Sie verschiedene **Narrative** gezielt einsetzen können und lernen **Erzählmuster** kennen, die Sie nutzen können, um Ihre Botschaften auf neue Weise überzeugend zu vermitteln.
- Außerdem gibt das Material einen Einblick, wie Sie **abstrakte Informationen mit konkreten Beispielen** verbinden können: So machen Sie Fachbegriffe und komplexe Themen für Ihre Zielgruppen mithilfe von Wechsätzen, Schlüsselszenen und der „Leiter der Erzählenden“ greifbar.

- ! Das folgende Material verwendet den Begriff **Eltern**. Darunter verstehen wir sowohl
- Erziehungsberechtigte als auch (werdende) Mütter und Väter. Zur Verbesserung des Leseflusses werden Erziehungsberechtigte und (werdende) Mütter und Väter gleichermaßen angesprochen.

Einführung

*Wie erkläre ich die Arbeit der Frühen Hilfen so, dass sie sowohl für Familien als auch für Entscheidungstragende verständlich und greifbar ist? Vielleicht gehören auch Sie zu den Fachkräften, die sich diese Frage gelegentlich stellen. In Arbeitskontexten hantieren wir oft mit Fachbegriffen zu Strategien, Konzepten und Prinzipien. Diese Sprache mag für Fachkräfte verständlich sein, doch für Außenstehende – seien es politische Entscheidungstragende, potenzielle Förderer, Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner oder Familien – bleibt sie häufig abstrakt und lässt Fragen offen: *Was genau sind und machen die Frühen Hilfen eigentlich? Was bewirken sie konkret im Alltag?**

Storytelling kann uns dabei helfen, komplexe Sachverhalte nachvollziehbar, lebendig und einprägsam zu vermitteln. Es verbindet abstrakte Informationen mit den realen Erfahrungen von Familien und Fachkräften. Dabei geht es um Geschichten, die das Leben schreibt: konkrete Alltagssituationen und die Stimmen der Beteiligten, die authentisch vor Augen führen, welchen Unterschied die Frühen Hilfen für Familien machen. So entsteht eine Kommunikation, die im Gedächtnis bleibt und bestenfalls zur Mitwirkung oder Unterstützung motiviert.

Ob in der **Öffentlichkeitsarbeit, Berichten, Vorträgen oder wichtigen Gesprächen:** Erzählerische Ansätze lassen sich in vielen Kontexten nutzen – wenn wir sie denn (er)kennen und gezielt einsetzen. Dieses Praxismaterial zeigt, wie Sie Storytelling in der Kommunikation nutzen können. Es unterstützt Sie dabei, Ihre Dialoggruppen gezielter anzusprechen, zentrale Botschaften verständlich zu formulieren, passende Narrative zu wählen und abstrakte Inhalte mit konkreten Beispielen aus dem Arbeitsalltag zu verknüpfen.

Was ist Storytelling?

„Story“ und „**Storytelling**“ sind Begriffe aus dem Englischen, die sich mit „Geschichte“ oder „Erzählung“ sowie dem „Erzählen einer Geschichte“ übersetzen lassen. Geschichten sind ein universelles Kommunikationsmittel: Wir begegnen ihnen überall dort, wo Menschen einander erzählen, was sie erleben und was sie bewegt. Wir kennen Geschichten seit den ersten Märgen, die uns als Kind vorgelesen wurden, und sie begleiten uns seither in Büchern, Serien, Filmen, den täglichen Nachrichten, auf Social Media und in unseren alltäglichen Gesprächen. Die Hirnforschung zeigt, dass unser Gehirn Informationen leichter speichern kann, wenn sie in Erzählungen eingebettet sind: Sie schaffen lebendige Bilder im Kopf, die Bezüge zu eigenen Erfahrungen herstellen, Emotionen auslösen, Neugier wecken oder Orientierung und Sinn geben

können. Geschichten helfen uns deshalb, komplexe Inhalte besser zu verstehen, mitzufühlen und Positionen nachzuvollziehen (Storr 2020; Moss 2023).

Beim Storytelling geht es darum, Themen, Probleme oder Lösungen nicht abstrakt, sondern anhand lebensnaher, anschaulicher Beispiele zu vermitteln. Dafür müssen Sie keine literarischen Meisterwerke dichten. Für die Frühen Hilfen geht es um echte Geschichten aus dem Alltag von Familien und Fachkräften. Eine Geschichte kann dabei kurz oder lang sein, sachlich, ernst, berührend oder humorvoll. Um sie zu erzählen, braucht es gar nicht viel – die Grundzutaten jeder Geschichte sind:

1. Handelnde Person(en)

Protagonistin oder Protagonist, „Heldin“ oder „Held“, Verbündete

2. Setting

Szene, Ort, Kontext

3. Handlung

Es passiert etwas, jemand macht etwas. Meist: Eine Problemstellung muss bewältigt werden. Am Ende ist meistens etwas anders, als es am Anfang war.

Strategisch kommunizieren mit Plan

Gute Kommunikation beginnt mit einer einfachen Frage: Was interessiert mein Gegenüber? Wenn wir kommunizieren, schauen wir meist nur durch unsere eigene Brille und sagen das, was uns besonders wichtig erscheint. Doch das trifft nicht immer die Interessen derjenigen, an die wir uns wenden. Wer Familien, Fachkräfte oder politische Entscheider erreichen will, muss ihre Sichtweisen mitdenken. Familien interessiert, wie die Frühen Hilfen ihren Alltag ganz praktisch unterstützen können. Fachkräfte möchten über gute konzeptionelle Ansätze, Methoden und Finanzierungsmöglichkeiten informiert werden. Politik und Förderinstitutionen fragen, warum sie ausgerechnet dieses Angebot unterstützen sollen und ob es tatsächlich etwas bewirkt.

Wer überzeugen will, muss diese Fragen erkennen – und gezielt darauf antworten. Holen Sie ihre Zielgruppen dort ab, wo sie mit ihren Anliegen stehen. Stellen Sie sich zu Beginn ein paar grundlegende Leitfragen:

1. An wen richtet sich die Kommunikation?

(z. B. Familien, Politik, Förderer, andere Fachkräfte)

2. Welche Themen oder Fragestellungen beschäftigen diese Personen aktuell?

(z.B. Familien im Lebensalltag, Fachkräfte in ihrer beruflichen Tätigkeit, Politik im Spannungsfeld vielfältiger Interessen und begrenzter Haushalte)

3. Wie kann unser Vorhaben oder Angebot an diese Themen oder Fragestellungen anknüpfen?

Wie kann es den Personen helfen oder deren eigenen Anliegen voranbringen?

4. Was ist unsere Kernbotschaft an diese Personengruppe?

5. Welche Fragen könnten die Personen zu unserem Thema oder Angebot stellen?

Auf welche Fragen können wir in unserer Kommunikation bereits eingehen? Welche Antworten können wir alternativ für eine anschließende Diskussion vorbereiten?

Gehen Sie die Fragen anhand eines aktuellen Themas oder Vorhabens aus Ihrem Arbeitskontext durch. Für die Übersichtlichkeit können Sie eine Tabelle mit fünf Spalten anlegen: In jedem Spaltenkopf eine Frage, in jeder Zeile eine neue Dialoggruppe. Für die Bearbeitung steht Ihnen *Arbeitsblatt 1* zur Verfügung.

 **Arbeitsblatt 1**
Strategisch
kommunizieren
mit Plan

„Kernbotschaft“ und „Küchenzuruf“: Was soll eigentlich hängen bleiben?

Ihre Kommunikation sollte klar erkennen lassen, worauf Sie hinauswollen: was also Ihre zentrale Botschaft ist. Diese Kernbotschaft sollte konkret, leicht verständlich und möglichst frei von abstrakten Fachbegriffen formuliert sein. Ein hilfreiches gedankliches Bild dafür stammt aus dem Journalismus und geht auf den Verleger Henry Nannen (1913–1996) zurück: der Küchenzuruf. Stellen Sie sich vor, Sie lesen am Küchentisch eine Nachricht und rufen Ihrem Partner oder Ihrer Partnerin beim Kochen zu, worum es geht – kurz, knapp und in eigenen Worten. Genau darum geht es: Eine komplexe Aussage so zu formulieren, dass sie im Alltag klar verstanden wird und im Gedächtnis bleibt.

Beispiele:

Kernbotschaft: „Frühe Hilfen unterstützen Eltern dabei, ihre Erziehungskompetenz zu stärken und Familienkrisen zu bewältigen.“

Küchenzuruf: „Frühe Hilfen helfen Eltern, besser mit stressigen Situationen klarzukommen und die Bedürfnisse ihrer Kinder zu erkennen“.

Kernbotschaft: „Frühe Hilfen arbeiten eng mit anderen sozialen Diensten zusammen, um eine umfassende Unterstützung für Familien zu gewährleisten.“

Küchenzuruf: „Frühe Hilfen vernetzen verschiedene Unterstützungsangebote damit Familien alles bekommen, was sie brauchen.“

Kernbotschaft: „Frühe Hilfen fördern die soziale Integration von Familien und tragen dazu bei, Isolation zu vermeiden.“

Küchenzuruf: „Frühe Hilfen verhindern, dass Familien sich isoliert fühlen – sie bringen sie mit anderen in Kontakt.“

Überlegen Sie sich Ihre Kernbotschaft und formulieren Sie diese in ein bis zwei Sätzen. Was sollte aus Ihrer Sicht beim Gegenüber als „Küchenzuruf“ hängen bleiben?

Tipp: Formulieren Sie alltagsnah.

Stellen Sie sich vor, Sie erzählen Familie, Bekannten oder jemandem an der Supermarktkasse von Ihrer Arbeit. Auch dabei übersetzen Sie die Fachsprache, die Sie in Ihrer Arbeit nutzen, in einfache, allgemeinverständliche Worte oder auch Bilder. Genau das kann auch bei Ihren Dialoggruppen, Entscheidungstragenden und Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern helfen – insbesondere, wenn diese die Frühen Hilfen noch nicht oder nicht gut kennen.

Nutzen Sie verschiedene Narrative

Das Narrativ – also das grundlegende Muster, nach dem wir etwas erzählen – prägt entscheidend, wie unsere Botschaft ankommt. Oft greifen wir unbewusst auf ein vertrautes Erzählmuster zurück: die Problemerkählung. Sätze wie „Das Thema XY stellt Betroffene vor große Herausforderungen“ begegnen uns häufig; so häufig, dass sie kaum noch Erstaunen oder Betroffenheit auslösen, auch wenn sie sachlich korrekt sind.

Um Kommunikation gezielter zu gestalten, sollten wir bewusst entscheiden, welches Narrativ wir nutzen – im Idealfall gut zur Kernbotschaft passend. Es lohnt sich, mit unterschiedlichen Narrativen zu arbeiten, weil sie auf verschiedene Art berühren, motivieren oder aktivieren und für Lesende oder Zuhörende ungewohnte Perspektiven eröffnen.

Tipp: "Call-to-Action" ("Aufruf zum Handeln") nicht vergessen!

Gerade das „Problem“-Narrativ endet oft mit der Beschreibung einer Situation oder eines Angebotes – und dann? Ohne klare Handlungsaufforderung bleibt es bei bloßer Information. Um Lesende oder Zuhörende zu aktivieren, formulieren Sie spezifisch und realistisch, was der nächste Schritt sein kann.

Im Folgenden werden einige Narrative vorgestellt. Die Grafiken zeigen musterhaft eine „Dramaturgie“ des jeweiligen Narrativs mit seinen Eckpunkten. Wenn Sie Ihre Geschichten entwickeln, kann es helfen, sich Ihre Kernaussagen entsprechend zu skizzieren. Natürlich können Sie diese Muster anpassen und variieren.

Das „Wir haben ein Problem/eine Herausforderung!“-Narrativ

Ziel: Aufmerksamkeit und Problembewusstsein schaffen, an moralische Verantwortung appellieren, Lösungsvorschlag aufzeigen. Am Ende mit einem „Call-to-Action“ versehen kann es aktivieren.

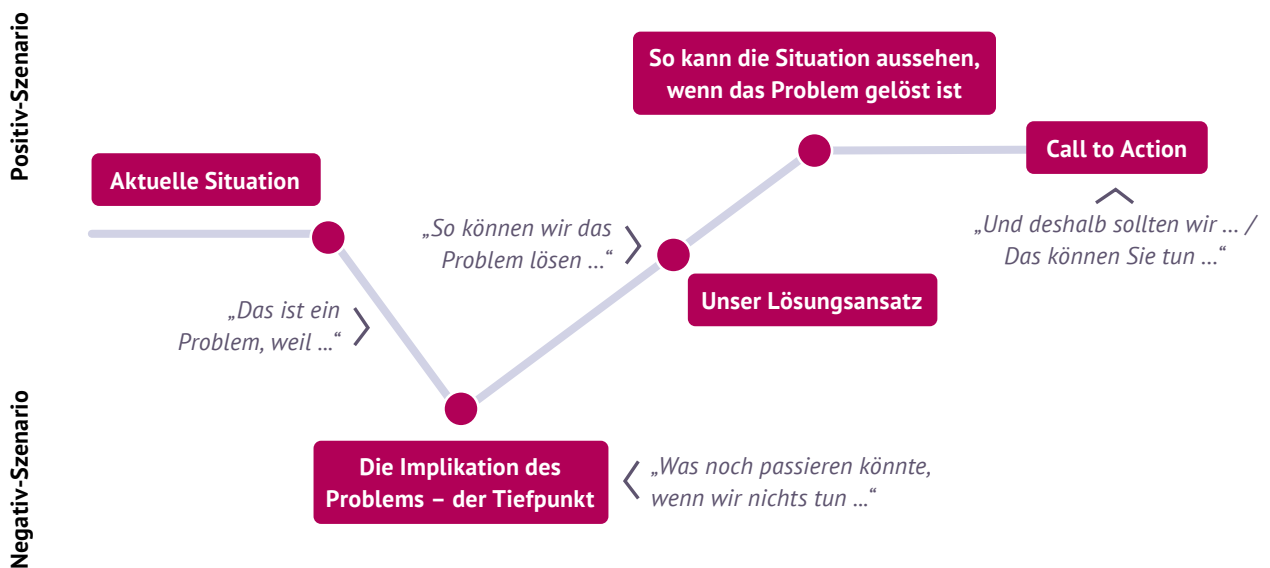


Abbildung 1: Das „Wir haben ein Problem/eine Herausforderung!“-Narrativ

Quelle: Angelehnt an „Story Structures“ von Stage Heroes Academy, von der Autorin übersetzt und weiterentwickelt. Eigene Darstellung.

Das „Wir haben eine Gelegenheit!“-Narrativ

Ziel: Aktuelle Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, Hoffnung machen, aktivieren.
 Beispiele für Gelegenheiten: neue Finanzierungsmöglichkeit, neu gestartetes Angebot für Familien im Quartier, neue (hilfreiche) Gesetzgebung, (förderlicher) politischer Beschluss.

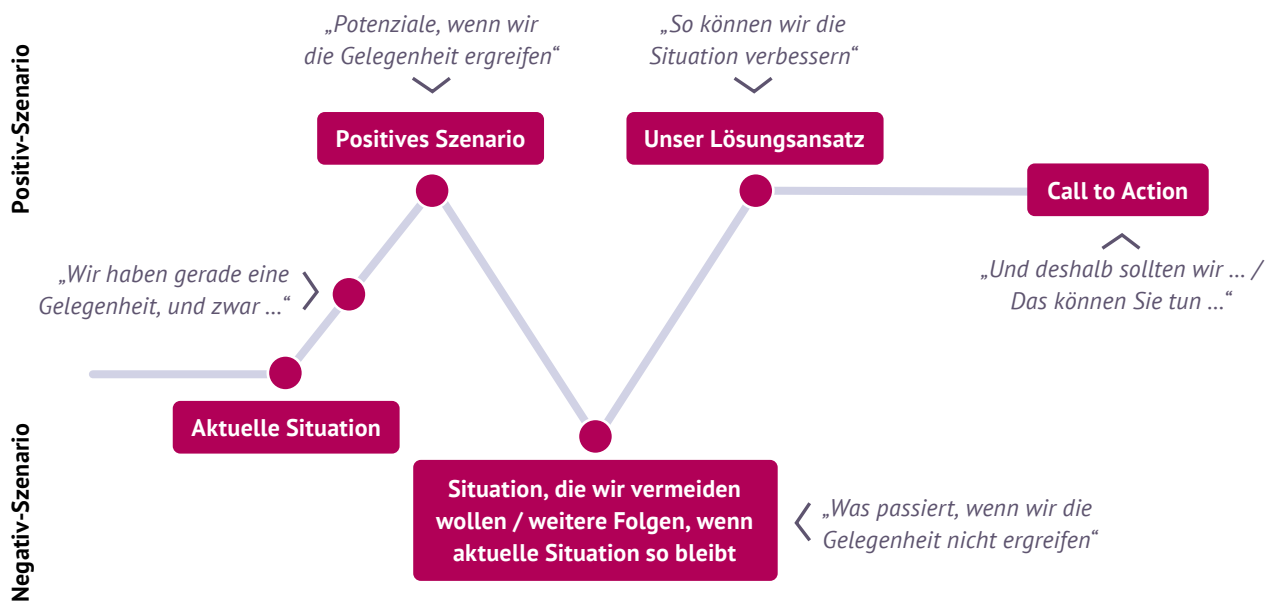


Abbildung 2: Das „Wir haben eine Gelegenheit!“-Narrativ.

Quelle: Angelehnt an „Story Structures“ von Stage Heroes Academy, von der Autorin übersetzt und weiterentwickelt.
 Eigene Darstellung.

Das „Das-ist-die-Lösung!“-Narrativ

Ziel: konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, auf Bewährtes verweisen und zur Nachahmung motivieren, aktivieren. Auch in den beiden vorher genannten Narrativen sind Lösungen mit enthalten. Diese Variante kommt schneller zum Punkt und bietet sich an, wenn Sie beispielsweise Ausführlicheres zur Wirkung sagen können, etwa aus Evaluationen oder anderen Wirknachweisen.

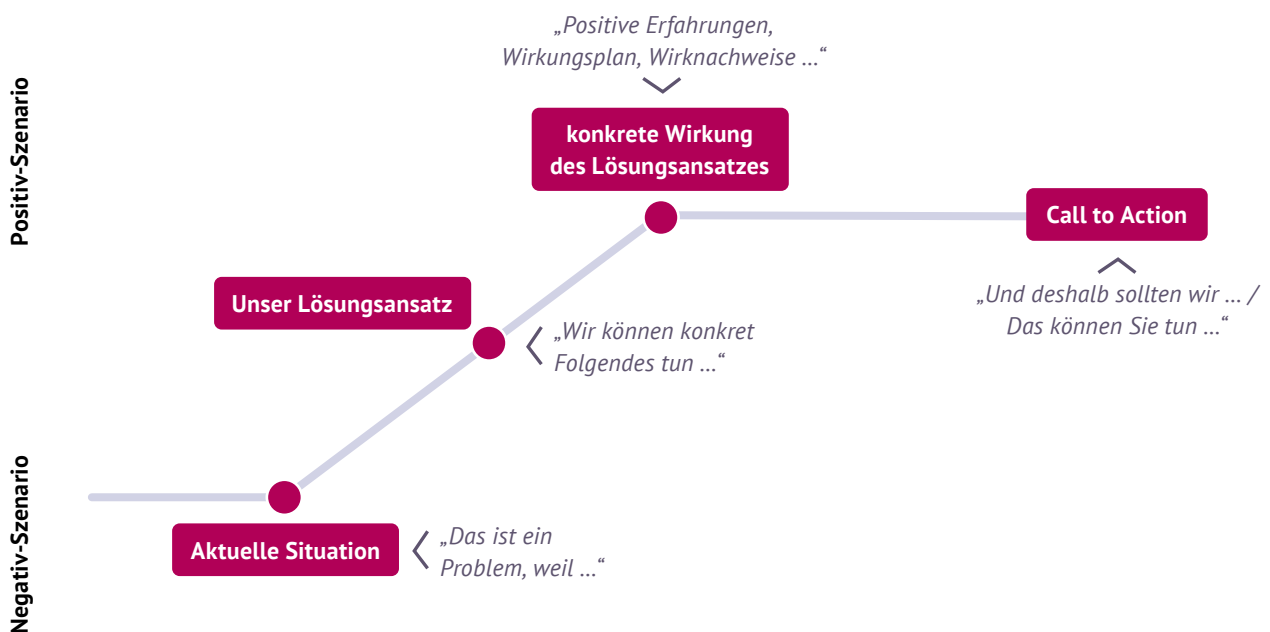


Abbildung 3: Das „Das-ist-die-Lösung!“-Narrativ

Quelle: Eigene Darstellung.

„Heldinnen bzw. Helden-Geschichte“

Dieses Narrativ kennen wir aus Abenteuergeschichten: Ein Held oder eine Heldin begibt sich auf ein Abenteuer, überwindet Hindernisse und wächst daran. Manchmal gibt es Verbündete. In der Kommunikation über die Frühen Hilfen könnten Familien oder Fachkräfte der Frühen Hilfen solche „Heldinnen und Helden“ sein, Verbündete etwa Kooperationspartnerinnen bzw. Kooperationspartner oder andere Eltern.

Ziel: Anhand einer oder weniger Personen aus dem realen Leben erzählen, wie zum Beispiel der Alltag von Familien oder Fachkräften aussieht; wie sie bestimmte Herausforderungen bewältigt haben; wie Frühe Hilfen Familien konkret helfen können; zur Nachahmung oder Unterstützung ermutigen, aktivieren.

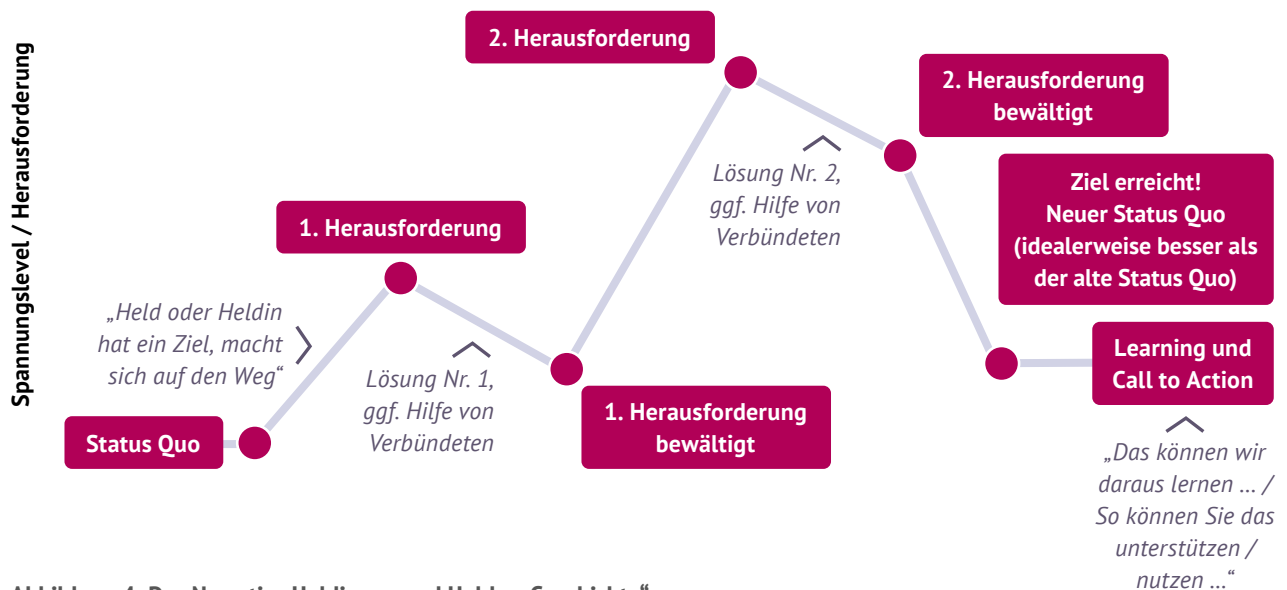


Abbildung 4: Das Narrativ „Heldinnen und Helden-Geschichte“

Quelle: Angelehnt an „Story Structures“ von Stage Heroes Academy, von der Autorin übersetzt und weiterentwickelt. Eigene Darstellung.

Probieren Sie bewusst ein Narrativ aus, das Sie bisher nicht verwendet haben.

Mit realen Beispielen aus dem Alltag erzählen

Was Menschen wirklich bewegt, zeigt sich oft in kleinen Momenten: in einem beiläufig gesprochenen Satz oder einer typischen Alltagsszene. Solche realen Beispiele aus dem Lebensalltag von Familien oder dem Arbeitsalltag der Frühen Hilfen wirken stärker als jede Statistik. Schon mit wenigen Worten lassen sich Situationen schildern, die Bilder im Kopf auslösen, Zusammenhänge veranschaulichen oder auf einer emotionalen Ebene berühren. Zum Erzählen solcher Alltagsgeschichten können Sie **Wecksätze** und/oder **Schlüsselszenen** nutzen.

Wecksätze

Wecksätze sollen wortwörtlich „aufwecken“. Sie steigen direkt in ein Thema oder eine Situation ein, ohne allzu lange Herleitung – ganz nach dem Prinzip: mit der Tür ins Haus fallen! Wecksätze können ein Zitat, (rhetorische) Fragen, prägnante Zahlen oder Fakten enthalten und sollen vor allem eines: die Aufmerksamkeit der Lesenden oder Zuhörenden gewinnen, damit sie dranbleiben.

Beispiele

- „Mein Baby hat immer nur geschrien und ich wusste nicht, wie ich es beruhigen soll. Ich fühlte mich völlig allein.“

- „Ich dachte, ich bin eine schlechte Mutter – bis jemand mir zugehört hat und erzählte, dass es vielen Müttern so geht.“
- Jede fünfte Mutter fühlt sich in den ersten Wochen nach der Geburt überfordert.
- 93 % der betreuten Familien berichten von einem besseren Alltag durch Frühe Hilfen.

Schlüsselszenen

Eine Schlüsselszene ist die Beschreibung einer Szene, die erlebt oder beobachtet wurde. Sie erzählt eine **Mini-Geschichte**, die beispielhaft und anschaulich für einen bestimmten Sachverhalt steht. Die Schlüsselszene verdeutlicht, wie sich ein **abstraktes Thema in der Lebensrealität von Menschen** darstellt, wie ihre Situation oder die spezifische Hilfe aussieht.

Beispiele

- Eine junge Frau, die gerade ihr erstes Kind erwartet, besucht zum ersten Mal die Schwangerschaftsberatung. Sie ist nervös und unsicher, was die Zukunft mit einem Baby bringt. Die Beraterin empfängt sie freundlich und spricht über Themen wie Geburt, die ersten Wochen mit einem Neugeborenen und Unterstützungsangebote. Sie nennt ihr verschiedene Anlaufstellen und erklärt, wie die Frühen Hilfen sie während und nach der Geburt begleiten können. Die junge Mutter wirkt beruhigt und bedankt sich für die Informationen.
- Eine junge Mutter sitzt in ihrer kleinen Wohnung, umgeben von Spielsachen und Babyutensilien. Ihr Säugling schläft friedlich im Beistellbett, während sie mit der Familienhebamme spricht. Die Hebamme fragt nach dem Stillen, schaut sich die Anzeichen von Stress bei der Mutter an und gibt praktische Tipps für den Alltag. Es ist der dritte Besuch der Hebamme in dieser Woche, und obwohl die Mutter noch unsicher ist, fühlt sie sich zunehmend sicherer im Umgang mit ihrem Baby. Die Hilfe der Familienhebamme ist für sie mehr als eine medizinische Unterstützung – es ist eine beruhigende Präsenz, die ihr Vertrauen gibt.
- Die Eltern eines Kindes mit Gehbehinderung besuchen eine inklusive Kita. Die Fachkräfte zeigen, wie Inklusion hier ganz praktisch gelebt wird: Der gesamte Innen- und Außenbereich ist barrierefrei gestaltet – mit Rampen, Haltegriffen und ausreichend Platz für Bewegungsfreiheit. Spielsituationen und Bewegungseinheiten werden so angepasst, dass alle Kinder mitmachen können – auch in unterschiedlichem Tempo. Im Gruppenraum ist genug Platz für den Gehwagen, und bei Spaziergängen steht ein geeignetes Spezialfahrzeug zur Verfügung. Und die Gruppe kennt kleine Helfer-Routinen, etwa beim Schuheausziehen oder Treppensteigen. Gemeinsam besprechen die Eltern und das Team, welche Hilfsmittel sinnvoll sind und welche zusätzliche Förderung beantragt werden kann.

Welche Wecksätze und Schlüsselszenen fallen Ihnen aus Ihren Arbeitskontexten ein?

Abstrakte Informationen mit konkreten Beispielen verknüpfen

Wie können Sie nun abstrakte Informationen mit konkreten Beispielen verbinden? Hierbei hilft ein einfaches, gedankliches Bild: die **Leiter der Erzählenden**.

Stellen Sie sich vor, Sie stehen auf einer Leiter, die an ein Haus lehnt:

- Auf der obersten Sprosse haben Sie einen weiten Blick über das große Ganze – hier befinden Sie sich auf der **Makro-Ebene**. Dort geht es um gesellschaftliche Herausforderungen, Konzepte, Strategien oder Daten – etwa Kinderarmut, Gesundheitschancen oder integrierte Ansätze.
- Wenn Sie ein paar Sprossen hinabsteigen, landen Sie auf der **Meso-Ebene**. Hier wird es schon etwas konkreter: Sie sprechen über bestimmte Zielgruppen, Regionen oder Strukturen – zum Beispiel Frühe Hilfen in Kommunen, Fachkräfte oder Kooperationsprojekte vor Ort.
- Ganz unten am Fuß der Leiter – auf der **Mikro-Ebene** – sehen Sie Details, dort finden sich die beispielhaften Geschichten: der alleinerziehende Vater, der Besuch der Familienhebamme, das Elterncafé im Stadtteilzentrum. Hier begegnen uns Menschen, Orte und Situationen, die das Große begreifbar machen.

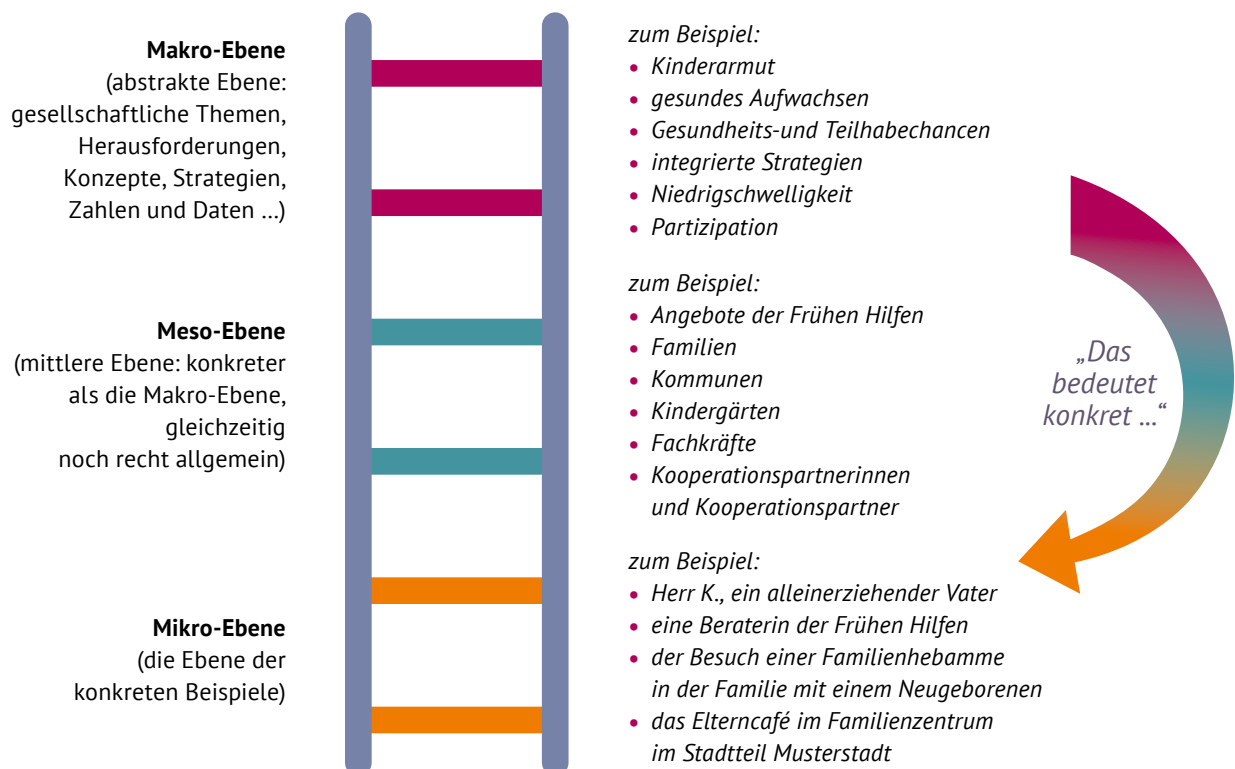


Abbildung 5: Leiter der Erzählenden mit Beispielen für die verschiedenen Ebenen. Als gedankliche Hilfe beim Abstieg von der Makro- oder Meso-Ebene zum konkreten Beispiel kann der Satzanfang „Das bedeutet konkret ...“ helfen.

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Lampert & Wespe, 2021.

Gutes Storytelling nutzt **alle Ebenen**: Beim Erzählen steigen Sie die Leiter gedanklich auf und ab – vom Überblick ins Detail, vom konkreten Beispiel zurück zur Gesamtperspektive. So verknüpfen Sie Zahlen und Konzepte mit realen Erfahrungen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie das Klettern der Leiter aussehen kann. Falls Sie sich fragen, wie Sie das mit den Narrativen zusammenbringen: Ganz einfach! Sie nehmen einzelne Elemente aus einem Narrativ, zum Beispiel den Status Quo zu einem Thema oder den Lösungsansatz, benennen den jeweiligen Sachverhalt [Makro- oder Meso-Ebene] und veranschaulichen dann anhand eines Beispiels [Mikro-Ebene] wie sich das im Alltag von Familien oder Fachkräften darstellt.

Beispiele

Status Quo zur Kinderarmut und was sie für Familien bedeutet

[Makro-Ebene] *In Deutschland lebt etwa jedes fünfte Kind in Armut – in manchen Stadtteilen ist es sogar jedes dritte. Doch Armut zeigt sich nicht nur in Zahlen, sondern im Alltag der betroffenen Familien.*

[Mikro-Ebene] *Bei Familie T. ist das Geld so knapp, dass das dreijährige Kind im Winter nur mit Gummistiefeln in die Kita kommt – gefütterte Schuhe waren nicht mehr drin. Die Mutter erzählt: „Ich schäme mich, wenn ich die anderen Eltern sehe. Sie denken bestimmt, ich bin eine schlechte Mutter.“*

Lösungsansatz „Frühe Hilfen“ und wie sie Familien konkret unterstützen können

[Meso-Ebene] *Über eine enge Zusammenarbeit von Kita, Frühen Hilfen und einem lokalen Spendenfonds konnte kurzfristig mit einem neuen Paar Winterstiefel geholfen werden.*

[Mikro-Ebene] *Noch wichtiger: Die Familie erhielt Kontakt zur Beratungsstelle Frühe Hilfen. Dort wurde sie in ein Eltern-Kind-Programm vermittelt, das regelmäßig Austausch, Beratung und alltagsnahe Unterstützung bietet. Zusätzlich half eine sozialpädagogische Fachkraft bei Anträgen für finanzielle Hilfen und bei der Vernetzung mit weiteren Angeboten im Stadtteil – wie Mittagstisch, Kleiderkammer und Schuldnerberatung.*

Konzept der „Prävention“ und was sie bei Menschen bewirkt

[Makro-Ebene] *Kinderarmut ist ein strukturelles Problem, das heißt, es müssen die grundlegenden Ursachen für Armut adressiert werden. Gleichzeitig können gezielte Unterstützungsangebote und präventive Maßnahmen in den ersten Lebensjahren dazu beitragen, gesundheitliche und bildungsbezogene Benachteiligungen infolge von Kinderarmut abzumildern.*

[Meso-Ebene] *Prävention bedeutet: Familien rechtzeitig erreichen, bevor größere Probleme entstehen.*

[Mikro-Ebene] In einem benachteiligten Stadtteil in Musterstadt beispielsweise richtete das Familienzentrum ein gesundes Frühstück für Familien ein, das jeden Samstag stattfindet. Frau E. lebt mit ihren beiden Kindern von einem geringen Einkommen und ist regelmäßig dabei. „Die Kinder können beim Schnibbeln helfen und wir bekommen alle ein leckeres und gesundes Frühstück. Ich habe wieder andere Menschen um mich und kann auch die Leute vom Familienzentrum alles fragen, wenn ich mal Sorgen habe.“

[Meso-/Makro-Ebene] Die niedrighschwellige Begegnung führt oft weiter zu konkreten Alltagshilfen für Familien.

Nehmen Sie sich noch einmal Ihre Wecksätze oder Schlüsselszene vor. Sie haben damit bereits die „Mikro-Ebene“. Nun überlegen Sie, was das übergreifende Thema dazu ist – was veranschaulichen diese Wecksätze oder Schlüsselszene? Damit haben Sie die Makro- oder Meso-Ebene. Fügen Sie beides zu einem kurzen, zusammenhängenden Text zusammen. Die Reihenfolge von Makro-, Meso- oder Mikro-Ebenen können Sie variieren. Et voilà: Sie haben abstrakte Informationen mit einer echten Geschichte aus dem Leben verknüpft.

Tipps zum Schluss

- **Achten Sie mal darauf, wie die Profis das machen.** In journalistischen Medien lässt sich Storytelling gut beobachten. Für gute Vorträge, die solche Erzählformate nutzen, lohnt sich ein Blick in „TED-Talks“ (www.ted.com).
- **Vermeiden Sie blumige oder dramatisierende Umschreibungen.** Es geht nicht um poetische Sprache oder das nächste literarische Meisterwerk. Nüchtern-sachliche Beschreibungen von Situationen sind eindrücklich genug.
- **Gutes Formulieren.** Nutzen Sie bevorzugt aktive statt passiver Formulierungen. Überfrachten Sie Sätze und Passagen nicht. Fokussieren Sie auf das Wesentliche. Denken Sie Überschriften mit: Auch diese können Aufmerksamkeit wecken.
- **Gehen Sie mit offenen Augen durch Ihren Arbeitsalltag.** Notieren Sie sich eindrückliche Szenen oder Sätze. Vielleicht können Sie diese später für Ihr Storytelling gebrauchen.

Literatur

Lampert, M., Wespe, R. (2021): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? 5. Auflage. Praktischer Journalismus, 89. Herbert von Halem Verlag, Köln

Lampert, M. (o.J.): Storys und Analysen. Praxisbeispiele. Webseite:
<https://www.marielampert.de/praxisbeispiele> (zuletzt abgerufen am 03. Juli 2025)



Fuchs, W. T. (2021): Crashkurs Storytelling. Grundlagen und Umsetzung.
3. Auflage. Haufe, Freiburg

Storr, W. (2020): The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human,
and How to Tell Them Better. William Collins, Glasgow

Mohr, C. (2023-2025): Online-Newsletter „How to story“,
<https://howtostory.substack.com> (zuletzt abgerufen am 03. Juli 2025)



Moss, T. (2023): Die Psychologie des Storytellings: Warum Geschichten in Erklärvideos
so wirkungsvoll sind. <https://simpleshow.com/de/blog/psychologie-storytellings-geschichten-erklarvideos/> (zuletzt abgerufen am 03. Juli 2025)



Gottschall, J. (2012): The Storytelling Animal. How Stories make us human.
Mariner Books

Stage Heroes (o.J.): Stage Heroes Academy. Amsterdam. <https://stageheroes.nl>
(Online-Kurs, letzter Zugriff 03. Mai 2024).



Impressum

Herausgeber

Nationales Zentrum Frühe Hilfen (NZFH)
im Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BIÖG)
in Kooperation mit dem Deutschen Jugendinstitut e. V. (DJI)
Maarweg 149 – 161
50825 Köln
www.fruehehilfen.de
www.bioeg.de

Autorin

Janine Sterner, Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie
für Sozialmedizin Niedersachsen Bremen e. V.

Redaktion

Stephanie Bremstahler, Karin Papenfuß, NZFH, BIÖG

Layout und Satz

KLINKEBIEL GmbH, Köln

Zitierweise

Sterner, Janine (2025): Storytelling in der Kommunikation der Frühen Hilfen.
QE kommunal Praxismaterial 9 im Themenfeld „Politisch-strukturelle Verankerung“.
Frühe Hilfen qualitativvoll gestalten: Prozessbegleitung kommunaler Netzwerke.
Herausgegeben vom Nationalen Zentrum Frühe Hilfen (NZFH). Köln

Dieses Praxismaterial ist eine Veröffentlichung im Rahmen des Projekts
„Frühe Hilfen qualitativvoll gestalten: Prozessbegleitung kommunaler Netzwerke“
und steht online zur Verfügung unter:

› www.fruehehilfen.de/qe-praxismaterial-psv

Die Beiträge in diesem Material geben die Meinung der Autorin wieder, die vom Herausgeber nicht in jedem Fall geteilt werden muss.

Alle Rechte vorbehalten. Das Praxismaterial wird vom BIÖG kostenlos abgegeben.
Es ist nicht zum Weiterverkauf durch die Empfängerin oder den Empfänger
an Dritte bestimmt.

Arbeitsblatt 1

Strategisch kommunizieren mit Plan

<p>An wen richtet sich die Kommunikation? z.B. Familien, Politik, Förderer ...</p>		
<p>Welche Themen oder Fragestellungen beschäftigen diese Personen aktuell? z.B. Familien im Lebensalltag, Fachkräfte in ihrer beruflichen Tätigkeit, Politik im Spannungsfeld ...</p>		
<p>Wie kann unser Vorhaben oder Angebot an diese Themen oder Fragestellungen anknüpfen?</p>		
<p>Was ist unsere Kernbotschaft an diese Personengruppe?</p>		
<p>Welche Fragen könnten die Personen zu unserem Thema oder Angebot stellen?</p>		

© Nationales Zentrum Frühe Hilfen (NZFH) im Bundesinstitut für öffentliche Gesundheit (BfÖG) in Kooperation mit dem Deutschen Jugendinstitut e.V. (DJJ). Das Projekt „Frühe Hilfen qualitativ voll gestalten: Prozessbegleitung kommunaler Netzwerke“ wird aus Mitteln der Bundesstiftung Frühe Hilfen des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert und mit Mitteln der Auridis Stiftung gGmbH kofinanziert.