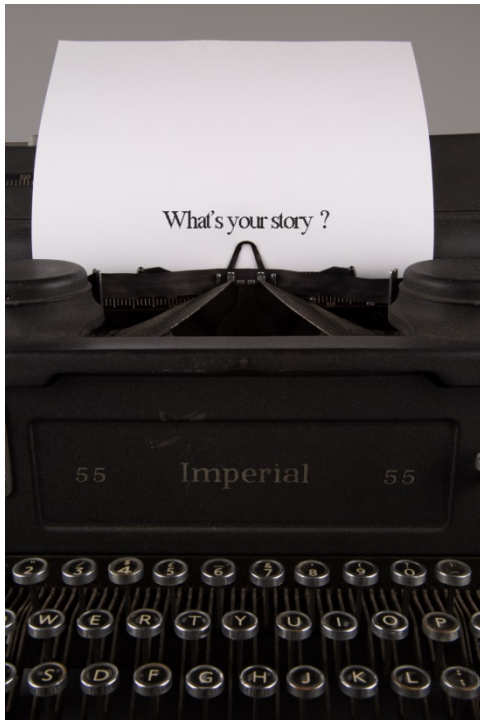


3 GRÜNDE, WARUM STORYTELLING OHNE STORY-HACKING WENIG WERT SCHAFFT



STORYTELLING IST ÜBERALL

Stories sind momentan überall – was die USA als Teil der kulturellen Identität seit Jahrzehnten bereits in der Wirtschaft erfolgreich nutzen, setzt sich nun auch in Deutschland durch. Plötzlich lächeln einen überall überdimensionale Portrait-Fotos mit einem knackigen persönlichen Zitat an. Kaum ein Vortrag kommt ohne geschickt platzierte Anekdote aus und HR-Abteilungen beeilen sich, um Storytelling-Seminare in ihre Weiterbildungsangebot aufzunehmen.

Und was ist daran verkehrt?

Gar nichts! Als Literaturwissenschaftlerin, Autorin und Gründerin eines Unternehmens, das sich 100%ig der Kraft der Geschichten verschrieben hat, liebe ich Storytelling. Ich gehöre zu den Menschen, die in jedem Menschen eine Geschichte auf zwei Beinen

sehen und die auch in jeder ach so banalen Alltagssituation tausend Verbindungen zu anderen großen und kleinen Geschichten sehen. Zudem bin ich unter jenen, die bereits nach zwei Semestern ihr BWL-Studium hingeschmissen haben, da sie mit dem Auswendiglernen von Zahlen, Daten und Fakten auf Powerpoint-Slides absolut nichts anfangen konnten. Vielleicht liegt da bereits der Schlüssel zu meiner Methode des STORY-HACKINGS...

STORY-HACKING IST SELTEN

Wenn ich von STORY-HACKING spreche, meine ich das Lernen aus und mit Geschichten. Daraus habe ich eine Methode entwickelt, die Führungskräften und Unternehmern hilft, den wahren Zauber von Geschichten und das Wissen um Erzähltheorien zu erfahren und anzuwenden. Das klingt langweilig? Kann schon sein. Aber hast Du in Deiner Ausbildung nicht auch die Erfahrung gemacht, dass auch vermeintlich langweilige Inhalte sehr spannend sein konnten? Ohne Zweifel braucht das Lernen von fundierten Inhalten eine gewisse Tiefe, die nicht immer nur Entertainment-Charakter hat. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass auch Deine guten Lehrer und Professoren Dich mit Geschichten begeistert haben. Genau das macht sich STORY-HACKING zunutze, um zu erreichen, dass Deine Lernkurve auch heute wieder auf das Niveau kommt, wo Du mit Freude und hohem beruflichen Gewinn die Welt mit neuen Augen sehen lernst.

Der Grund, warum ich mich auf STORY-HACKING spezialisiere und nicht beim Storytelling verharre, ist, dass ich in meinem eigenen Wachstum als Unternehmerpersönlichkeit in den

vergangenen Jahren eines gelernt und tief verinnerlicht habe: Leistungen müssen Wert schaffen. PUNKT. Alles andere kann *man* sicher auch verkaufen, aber *ich* kann nur das verkaufen, worin ich Wert sehe. Und dieser Wert basiert eben bei Unternehmern nach den ersten Experimenten nicht auf nackter Theorie und kreativen Startup-Phantasien, sondern auf Erfahrung. Im Folgenden möchte ich einfach nur teilen, welche drei Gründe mich dazu bewogen haben, STORY-HACKING als Methode zu entwickeln.

3 GRÜNDE, WARUM STORYTELLING ALLEIN NICHT FUNKTIONIERT

1. DIE STORY IST GAR NICHT MEINE/UNSERE

Eine meiner ersten beruflichen Stationen nach dem Studium war im Hochschulmanagement. Ich habe dort oft Grußworte der Hochschulleitungen gelauscht. Und natürlich kannte ich auch die Kolleginnen, die genau diese Grußworte vorher mit heißer Nadel gestrickt hatten. Das Ergebnis? Das kennst Du selbst. Man hört es, wenn jemand nicht seine eigenen Worte spricht und noch dazu mit Kopf und Herz ohnehin ganz woanders ist. Ist das *überzeugend*? Kannst Du Deine Mitarbeiter so überzeugen?

Natürlich kann man jetzt sagen: Gut, dann muss man sich eben mehr Zeit zur Vorbereitung nehmen und sich ggf. in Storytelling coachen lassen, damit das lebendig rüber kommt.

Nein, das meine ich nicht!

Das tiefere Problem hinter der geringen Wirkung einer solchen Rede ist die Tatsache, dass schon die Story an sich nicht aus der eigenen Feder bzw. aus dem eigenen Denken heraus entstanden ist. Und genau das passiert auch, wenn sich Startups und Konzerne für

Hunderttausende von EUR „Experten“ zu Storytelling einfliegen lassen oder viel Geld für Coaches und Rhetoriktraining ausgeben. Wenn diese Menschen einen guten Job machen, schaffen sie auch Wert, keine Frage. Die Story sieht nach vielen Stunden am Storyboard, am Flipchart und schließlich dem Graphikprogramm so „polished“ und unique aus, wie ich sie niemals hinkriegen würde. Das Problem aber bleibt: Sie kommt am Ende gar nicht von DIR/EUCH! Sie wurde für Euch erzählt und schließlich wieder an Euch verkauft, damit Ihr Euch verkaufen könnt. Und wie kommt sie dann rüber???

Für die Antwort bitte wieder über „Los“ und im ersten Absatz dieses Abschnitts anfangen.

2. EIGENE STORY NICHT VERSTANDEN

Diese zweite Erkenntnis ist mir wie Schuppen bei meinem ersten Buchprojekt mit einem Startup von den Augen gefallen. Aber das Problem dahinter betrifft bei Weitem nicht nur Startups – es betrifft jeden Menschen und jede Organisation: Wir ziehen Fehlschlüsse! Vereinfacht gesagt machen wir etwas mit einem bestimmten Ziel im Blick. Dann trifft genau dieses Ziel auch ein. Wir jubeln und fühlen uns bestätigt und vergessen dabei ganz, noch einmal genauer hinzuschauen, ob unser zielgerichtetes Handeln wirklich die Ursache für den Erfolg war.

Na, auch schon mal erlebt?

Andersherum funktioniert das übrigens auch. Manchmal passieren große Erfolge aus vermeintlich „heiterem Himmel“. Alle sind happy und keiner weiß schnell genug, welchem Gott, Buddha oder sonstigem Heiligen er nun zuerst danken soll. Das ist dann der viel zitierte „Zufall“, den gerade Frauen so häufig für ihre Erfolge

verantwortlich machen, wenn man sie nach ihren Best Practices fragt. Das Problem ist auch hier: Oft war es eben nicht der Zufall, sondern konkrete Handlungen, die zu dem Erfolg oder dem jeweiligen Ausgang der Situation geführt haben.

In beiden Fällen bleibt eines meist aus: die exakte Analyse der ganzen Story!

Doch nur beim genauen „Lesen“ der Geschichte (close reading) wird klar, welche Tat von wem zu welchem Ausgang geführt hat, oder eben nicht. Wer Fan von Big Data ist, wird jetzt einwenden: „Das ist doch Quatsch, wir haben doch Daten zu all unseren Aktivitäten und wir können genau tracken, was wo wann passiert und welche Folgen hat!“ Ja, stimmt. Aber Daten allein führen noch nicht automatisch zu mehr Wissen. Und Entscheidungen von Unternehmenskernern beruhen auf Wissen (zumindest im Idealfall). Dieses Wissen wird durch Geschichten, die wir uns selbst gern erzählen, angereichert und führt so oftmals zu Fehlschlüssen, die viel Geld kosten können.

Denn wie alle Menschen achten wir besonders gut auf Informationen, die in unsere Story im Kopf passen. Jene, die da weniger gut hineinpassen, blenden wir gern aus.

Wer sich also nicht die Zeit nimmt, die eigene Story zu reflektieren – positive und negative Ereignisse – wird daraus nichts lernen. Und genau das passiert mit allen Geschichten, die wir uns selbst im Kopf und auch unserem Publikum erzählen. Oftmals haben wir selbst nur 20% von dem verstanden, was wir da erzählen. Das Problem ist leider, dass selten jemand aufsteht und uns die richtigen Fragen stellt, um den Lernprozess über die eigene Story in Gang zu setzen. Dazu braucht es Sparring Partner von außen, die unsere Nase

ziemlich unverblümt auf die blinden Flecken in unserem Sichtfeld lenken.

Das tut manchmal weh, ist aber besser, als am Ende erst über die Zeitung oder in den sozialen Medien über unsere ‚wahre‘ Story zu lernen, die permanent an uns vorbeigegangen ist. „Hätten wir das gewusst, hätten wir ja ganz anders entschieden,“ hört man Manager dann gerne sagen. Tja, hätte, wäre, wenn – das haben schon unsere Omas nicht als Ausrede akzeptiert. Mitarbeiter, Investoren und die Öffentlichkeit tun dies auch nicht.

3. KEIN MUT

Für diesen Aspekt brauche ich gar nicht nach einem „Use Case“ aus meinen Projekten suchen. Ich nehme schlichtweg mich als Beispiel. Die Erkenntnisse, die ich erst seit Kurzem in Form meiner Schriften an unterschiedliche Zielgruppen in Wirtschaft, Wissenschaftlichkeit und Öffentlichkeit kommuniziere und die Erfahrungen, die damit verbunden sind, sind nicht gerade erst vom Himmel gefallen. Sie sind das Resultat vieler Jahre an Forschung und Erfahrung. Aber seit wann nützt Menschen dieses Wissen wirklich etwas? Ganz einfach, seitdem ich mich dazu entschieden habe, es zu teilen.

Wie geht das? Mit Geschichten!

Was ich in meinem eigenen Lernprozess hin zum öffentlichen Geschichtenerzählen und Publizieren gelernt habe – und der Lernprozess dauert ein Leben lang an – ist, dass Storytelling erheblichen Mut braucht. Denn Stories sind eben keine trockenen Faktenpräsentationen. Da kann man sich – gerade als Spezialist in einer Fachabteilung oder als Wissenschaftler – sehr gut hinter nüchternen Erkenntnissen verstecken. Doch Stories brauchen eben mehr. Sie brauchen persönliche Blickwinkel und Emotionen, sonst

sind es keine Stories, die Menschen wirklich lernen und ihr Handeln verändern lassen.

Um diesen Mut auf die Bühne, in Artikel oder schlichtweg unter die eigenen Mitarbeiter zu bringen reicht es nach meiner Beobachtung nicht, einen Kurs zu Storytelling zu belegen oder das Thema ganz an Mitarbeiter oder Externe abzugeben. Denn mit dem Erzählen von Geschichten in mündlicher Form ist es genauso wie mit dem Schreiben von Geschichten in meinem eigenen Beispiel. Wie es die US-Intellektuelle Fran Lebowitz mal in einem Interview gesagt hat: „Du kannst Menschen das Schreiben nicht beibringen, aber das Lesen.“

Genauso funktioniert STORY-HACKING.

Wer von einem Gegenüber in einem geschützten Raum erfährt, dass die eigene Sicht auf die Welt und damit die eigene Story Wert hat und Lernen auslöst, der tut dies viel leichter auch unter mehr Zuhörern. Ich muss als Erzähler erfahren, dass meine authentischen Erfahrungen etwas in anderen auslösen. Das bringt automatisch Mut und unterstützt zugleich all die zuvor genannten Aspekte der Analysefähigkeit und des Perspektivwechsels. Kurzum: Mit Geschichtenerzählen ist es wie mit allem im Leben: Mit der Praxis kommt der Spaß und damit auch mehr Mut. Doch ich muss vorher selbst den Wert von Geschichten als Lernmethode erfahren haben. Dazu braucht es STORY-HACKING als Zwischenschritt.

„People learn the most when teaching others.“ – Peter Drucker

VERÄNDERUNG BEGINNT UND ENDET BEIM EINZELNEN

Im Laufe der letzten beiden Jahre habe ich selbst viele Geschichten in meinem Kopf umgeschrieben, da sie von Vorurteilen

geprägt waren, die nicht mehr in die Story passten, die ich nun erleben durfte. Das gilt zum Beispiel für mein Bild von großen Unternehmen. Auch hier ist das Schlüsselwort erneut: Wertschöpfung. Großunternehmen sind bei Weitem nicht da, wo sie vielleicht gerne beim Thema Digitalisierung und New Work sein würden. Doch sie wissen auch, dass ihre Trägheit Strukturen geschuldet ist, die zur Wertschöpfung notwendig sind. Denn ab einer gewissen Größe funktioniert das Prinzip Chaos eben nur so lange, bis auch der letzte wohlgesinnte Kunde die Schnauze voll hat.

Startups wissen hier überhaupt nicht, wovon ich spreche... Oder?

Es ist gerade im Rennen um die Besetzung von Nischen mittels bestimmter Schlagworte schwierig, eine Methode zu kommunizieren, die Bekanntes beinhaltet (Storytelling) und doch etwas anderes meint (STORY-HACKING). Wenn ich, wie hier geschildert, STORY-HACKING als eine Methode zur Analyse von Geschichten aus dem Führungsalltag als Grundlage für reflektiertere Entscheidungen beschreibe, so passt dies zunächst schwer in das Muster, das durch das Stichwort „Story“ getriggert wird.

„Das ist doch das mit Marketing, PR, und so...“

Doch ich möchte an dieser Stelle erneut unterstreichen, dass beides – STORY-HACKING und Storytelling – sich in keiner Weise ausschließen. Ich weise nur darauf hin, dass die Reihenfolge der Maßnahmen einen Unterschied machen kann. Bevor ich mir also eine Kompanie von Storytelling-Profis ins Haus hole, macht es wirtschaftlich mehr Sinn, mir zunächst einen Tag Zeit zu nehmen, um meine Story mittels STORY-HACKING zu reflektieren. Eventuell haben sich dann viele Storytelling-Pläne schon von selbst erledigt (eben jene Gründe 1-3 oben).

BEFÄHIGUNG

Wenn ich für eines einstehe: Wir leben mehr denn je im Zeitalter der Befähigung.

Die Digitalisierung sorgt nicht nur dafür, dass wir einfachen Zugang zu technischen Lösungen erhalten. Wir erhalten im nächsten Schritt auch Zugang zu den Tools, die uns selbst erlauben, diese Lösungen zu bauen. Beispiele hierfür gibt es in der Geschichte der IT mannigfaltig. Man denke nur an die Einführung der graphischen Nutzeroberfläche bei PCs in den 80er Jahren. Vorher brauchte man zumindest rudimentäre Kenntnisse zu Eingabebefehlen, um den Computer überhaupt starten zu können. Das hat sich mit der Windowsoberfläche und anderen Anbietern schnell erledigt. Ähnliches kennt heute jeder beim Thema Websites. Heute kann ich mittels einer einfachen Freeware eine professionell anmutende Website bauen, ohne auch nur eine Zeile Code selbst schreiben zu können.

Meine STORY-HACKING-Methode lebt genau diesen Wert, auch wenn sie nichts mit Software zu tun hat. Und das muss sie auch nicht.

Je mehr die Technik im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz kann und je mehr Informationen wir als Menschen verarbeiten müssen, desto wichtiger werden auch die Menschen, die in der Lage sind, Brücken zwischen Mensch und Technik und zwischen sehr unterschiedlichen Menschen zu bauen (fachlich, kulturell, etc.). Geschichten spielen hier eine zentrale Rolle, um die Komplexität zu reduzieren und Wissen anwenderspezifisch weiter zu geben. Und genau dafür reicht es eben nicht, nur auf externe Expertise zu vertrauen und Storytelling als quick fix zu

betrachten. Das Erzählen ist ein Teil von Story-Kompetenz, aber eben nur einer.

Der tiefe und dauerhafte Wert steckt in dem Wissen und der Fähigkeit, selbst in Geschichten zu denken und diese von einer Vogelperspektive zu verstehen.

Doch auch wenn ich diesen Wert hier in nette Worte kleide und mitunter rational begründe, so wird auch dies nicht vollends überzeugen. Denn die Erkenntnis allein führt noch zu keiner Handlung. Um mein eigenes Handeln zu verändern, bedarf es zweier Dinge: 1) Der Einsicht, dass etwas Wert schafft. 2) Der persönlichen Entscheidung, diesen Wert *selbst* zu schaffen. Und wie könnte es anders sein, geht auch dieser Schritt viel leichter mit einer Geschichte, die am Ende dieses Textes das zusammenfasst, für was STORY-HACKING steht:

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommele nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“ – Antoine de Saint-Exupéry

Hätte ich das Zitat nicht gleich bringen können?

Ja, aber dann hättest Du meine Geschichte aus einer anderen Perspektive gelesen.

Viel Spaß beim Lernen aus Geschichten.



COMPANYPOETS
PD Dr. Silke Schmidt
Lahnstraße 93, 65195 Wiesbaden
☎ +49 (0)160 7219105 ✉
schmidt@companypoets.com