

Reden ist Silber , Erzählen ist Gold

Flurgeschichten werden in jedem Unternehmen erzählt. Mitarbeiter reden über Projekte, die geglückt oder mißglückt sind, lästern über den Chef oder fragen Kollegen nach ihrer Meinung zu aktuellen Unternehmensentscheidungen. Es leuchtet ein, daß solche Geschichten mitwirken an der Stimmung in der Belegschaft, und daß eine gute oder schlechte Stimmung positiven wie negativen Einfluß auf das Funktionieren von Unternehmen hat. Flurgeschichten haben so einen gewissen Anteil an der Unternehmensrealität. Geschichten als Unternehmensrealität sehen

Die Autoren von "Storytelling" gehen noch einen Schritt weiter: Für sie lebt Unternehmensrealität in den Geschichten, die sich Mitarbeiter jenseits aller offiziellen Firmenkommunikation erzählen. Storytelling als Managementmethode setzt bei diesen Geschichten an. Sie nutzt Geschichten, die Mitarbeiter erzählen, als Analysequelle für den Zustand eines Unternehmens – die Autoren arbeiten mit Storytelling als Berater. Um Veränderungsprozesse in Gang zu setzen, nutzt die Methode aktiv Geschichten, die visionär und zugleich der Realität des Unternehmens nahestehend sind. Und sie setzt darauf, daß diese Geschichten im Unternehmen weiter erzählt werden und so ihre Wirkung nach innen wie außen entfalten im Sinne des gewünschten Veränderungsprozesses. Wie man "die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen" kann ist Thema des Buches. Die Autoren zeigen dies auf ganz verschiedenen Ebenen wie für ganz verschiedene Problemstellungen. Das Faszinierende an dieser Methode ist, daß sie von der Führungsperson für große Veränderungsprozesse ebenso verwendet werden kann wie vom kleinen Angestellten für seine nächste Präsentation. Die Autoren setzen auf den Menschen als "erzählendes Wesen" und so scheint es nur konsequent, wenn Grundprinzipien für das Storytelling einer Märchensammlung entspringen. Zuhören als Abenteuerreise

In der Märchensammlung 1001 Nacht spielen viele Geschichten unter der Herrschaft des Kalifen Harun al-Raschid. Er galt als besonders weiser Richter, dessen Schiedssprüche hohe Anerkennung genossen, was sich auf seine gute Kenntnis der Menschen und deren Lebensumstände gründete. Diese Kenntnis erwarb sich der mächtige Herrscher auf nächtlichen Streifzügen durch die Stadt, in denen er verkleidet und somit unerkannt, den Menschen zuhörte bei dem, was sie zu erzählen hatten. Harun al-Raschid verzichtete auf seinen Status als Herrscher und hörte einfach zu, ohne eine bestimmte Erwartung zu haben. Er sammelte viele Eindrücke, die er alle als jeweils gültige Perspektive ernst nahm. War es ursprünglich Abenteuerlust, die den Kalifen diese Art von Reisen unternehmen ließ so entstand seine Weisheit, nachdem er viele Geschichten gehört und er erkannt hatte welchen Wert sie für seine Rolle als Richter haben. Mit der Herangehensweise des Kalifen als Vorbild entwickeln die Autoren Prinzipien für eine grundsätzliche Einstellung dem Zuhören und Geschichten gegenüber: Es geht darum Unerhörtes zu hören, sich bewußt zu machen, daß in jeder Geschichte etwas Bedeutungsvolles enthalten ist, auch wenn es nicht offensichtlich sein mag. Gelingen kann dies aus einer bestimmten Haltung heraus: Wenn man sich selbst zurücknimmt, offen ist für das was kommt. Dabei kann das ganze Bild nur aus vielen Details entstehen. Diese Einstellung bildet gewissermaßen die Grundlage für den Storytelling-Ansatz. Ein Prinzip für viele Fälle

Mit der Darstellung dieser Prinzipien ist der große Schritt eigentlich schon getan: Zu zeigen welches Potential in Flurgeschichten liegt und aufzufordern mit einer anderen Herangehensweise dieses Potential abzuschöpfen. In einer Unternehmenskultur für die Zeit Geld ist, Fakten, Fakten, Fakten zählen, muß erst überzeugt werden, daß Geschichten, die Mitarbeiter sich zu erzählen haben, nicht nur arbeitsvermeidende Zeitfresser sind und Ineffizienz bedeuten. Das Buch bleibt hierbei aber nicht stehen, es schildert konkrete Möglichkeiten der Anwendung und gibt Handlungsanweisungen. Denn nach dem Zuhören, dem Sammeln von Geschichten, gilt es nun, selbst geeignete Geschichten zu erzählen.

Storytelling als wissenschaftliche Analysemethode, wie sie die Autoren als Unternehmensberater anwenden, wird in diesem Buch nicht ausbuchstabiert. Dem Leser wird vielmehr detailliert gezeigt, wie und wo er die Kraft des Erzählens nutzen kann. Von der Leitbildentwicklung für Unternehmen über PR und Öffentlichkeitsarbeit bis zum persönlichen Weg zum Storytelling im Arbeitsalltag führen die Autoren die Möglichkeiten vor. Die Qualität des Buches liegt darin, daß in der Schilderung der Situationen nicht nur die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten deutlich wird, sondern sowohl

Prinzip wie Plausibilität am Ende des Buches überzeugen. Und man hat irgendwie das Gefühl, hier wird eine Managementmethode vorgestellt, die sogar Spaß macht.

Sascha Müller 12.12.2006

Quelle: www.literaturmarkt.info