

Die Macht der Geschichten – Narratives Management

23. Februar 2016, München-Pasing

Dipl.-Psych. Christine Erlach

NARRATA Consult – seit 1998 die Expertinnen für das Heben von Wissens-Schätzen



Dipl. Psych. Christine Erlach & Dr. Karin Thier

Gründung gefördert vom bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst für hochinnovative Hochschulausgründungen

Wir heben Wissen bei:

- Projekt Debriefing
- Ausscheidenden Experten
- Change-Prozessen

Unsere Produkte:

- **Begleitung** von Wissenstransferprozessen
- **Entwicklung** von Erfahrungsgeschichten, Projekt- und Produktstories

Internat. Referenzen aus den Branchen:

Automotive, Maschinen- und Anlagenbau, Logistik etc. bei Großkonzernen, KMU und Non-Profit-Organisationen



Was ist Storytelling?

Storytelling im Unternehmenskontext

Mit Geschichten zur Seele des Unternehmens.

Storytelling im Unternehmenskontext – Die Zertifizierung „Narratives Management“

Personal
Storytelling

Corporate
Storytelling

Narratives
Wissens-
management

Narrative
Leadership

Narrative
Change

Präsentationen

Interne UK

Projekt Debriefing

Führung
in Geschichten
denken

Mit
Geschichten
Veränderungen
vorbereiten
und
begleiten

MA-Motivation

Externe UK

Leaving Experts

Verkaufen

Marketing

Erfahrungs-
dokument

Überzeugen

PR

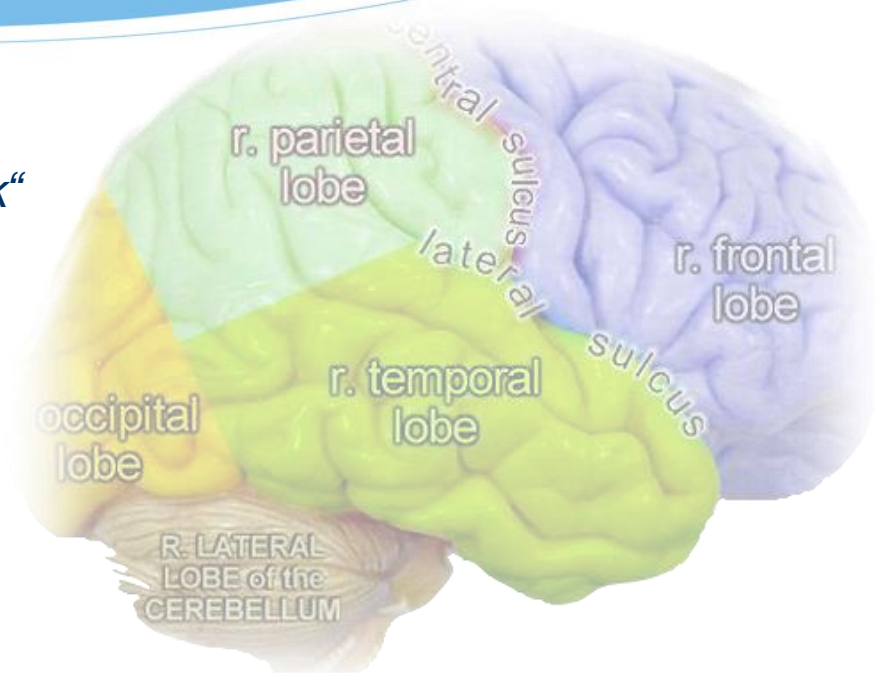
Warum Storytelling? Das Potential von Geschichten

Mit Geschichten zur Seele des Unternehmens.

Warum sind Geschichten so erfolgreich?

„A story can put your whole brain to work“

- Geschichten sind neurophysiologisch „Kino im Kopf“
- Geschichten sind durch Hormonausschüttungen am ganzen Körper spürbar (emotionales Mitfühlen)
- Wir verarbeiten Geschichten neurophysiologisch, als seien es unsere eigenen Erfahrungen und Ideen.

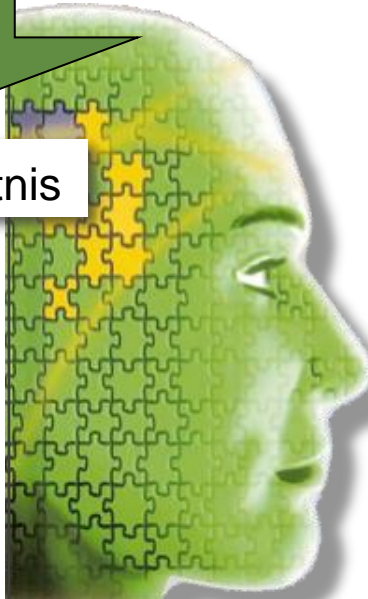


Zwei Arten von Gedächtnis

narrative Strukturen

episodisches Gedächtnis

Erlebnisse
Ereignisse
Erfahrungen
Autobiographisches
„räumlicher, zeitlicher und inhaltlicher Kontext von Gedächtnis-Inhalten“
Gerhard Roth



formale Strukturen
und Daten

Faktenwissen-Gedächtnis

Wissen
Fakten
Einzelheiten
formale Verknüpfungen
„personen-, orts-, zeit- und kontext-unabhängige
Tatsachen“
Gerhard Roth

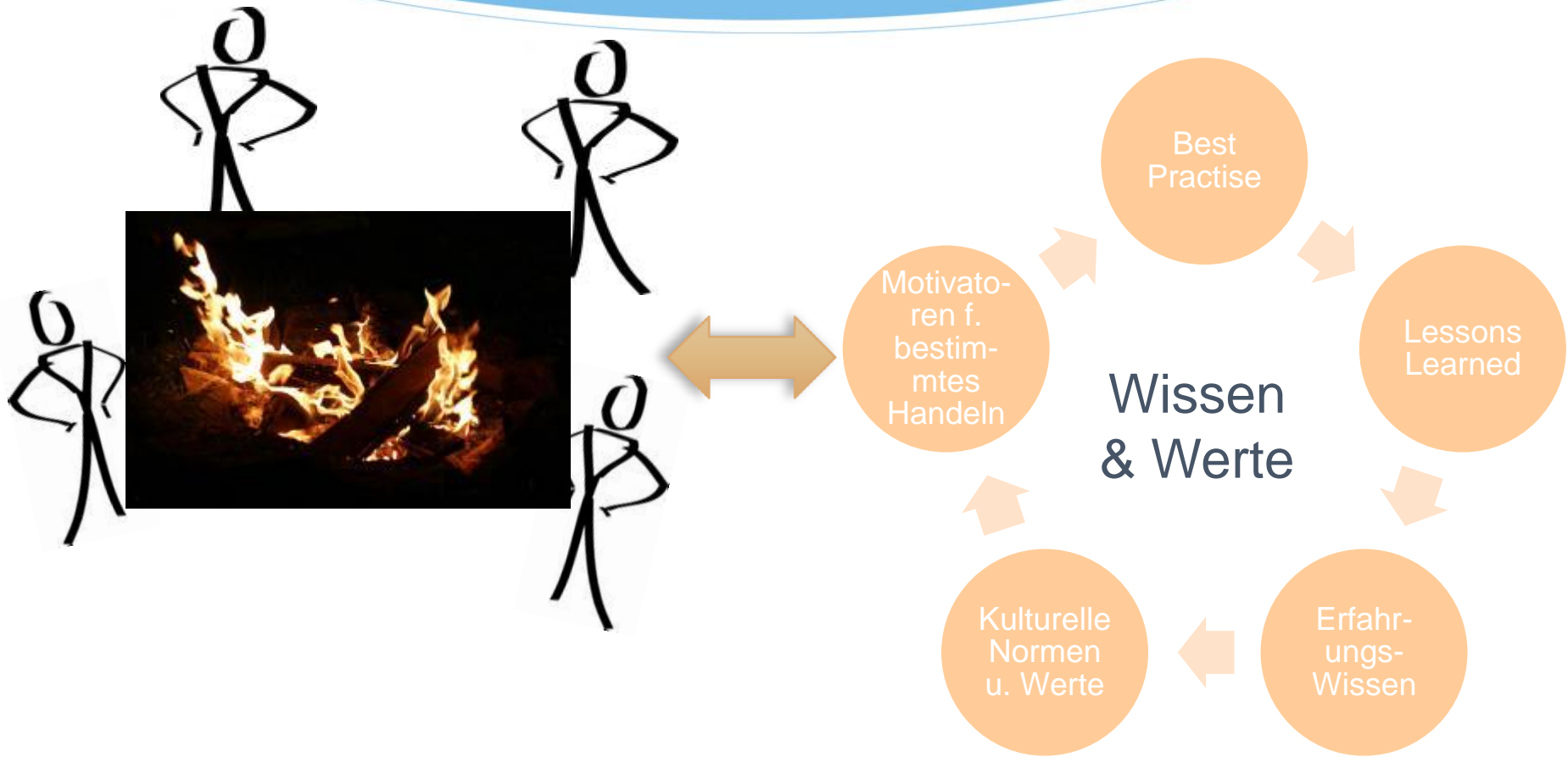


Storytelling: Die Ursprünge



- Mythen (z.B. Schöpfungsmythen, Erlösermythen) →
 - Sinnhaftigkeit des eigenen Daseins,
 - Sinnzusammenhänge, Orientierung,
 - Befriedigung des Kontrollbedürfnisses
- Wissenstransfer vor Erfindung der Schrift

Geschichten erzählen Wissen und transportieren Werte – Wissen und Werte stecken in Geschichten



Geschichten reduzieren Komplexität, füllen Fakten mit Leben – Beispiel: Was ist Konstruktivismus?

Definition - Faktenebene

Erkenntnistheorie, die sich mit der Frage beschäftigt, wie wir zu unseren Erkenntnissen bzw. zu unserem Wissen kommen. Der Konstruktivismus geht davon aus, dass gewisse Zweifel an dem Glauben angebracht sind, dass Wissen und Wirklichkeit übereinstimmen. Der Konstruktivismus postuliert, dass Wissen nicht das Ergebnis eines Abbildes im Sinn eines Entdeckens der objektiv vorliegenden Wirklichkeit ist, sondern das Ergebnis eines Erfindens der Wirklichkeit.

Die Geschichte vom konstruktivistischen Fisch



Was ist eine gute Geschichte?



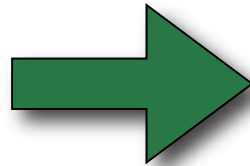
Die Grundstruktur jeder Geschichte

T R A N S F O R M A T I O N

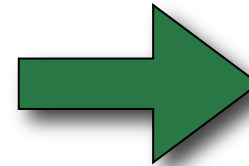
DAVOR ≠ DANACH



ANFANG



EREIGNIS

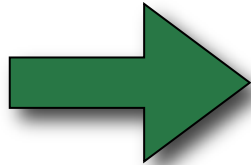


ENDE

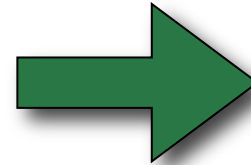
Jede Geschichte erzählt vom Wandel



**Ausgangs-
zustand**

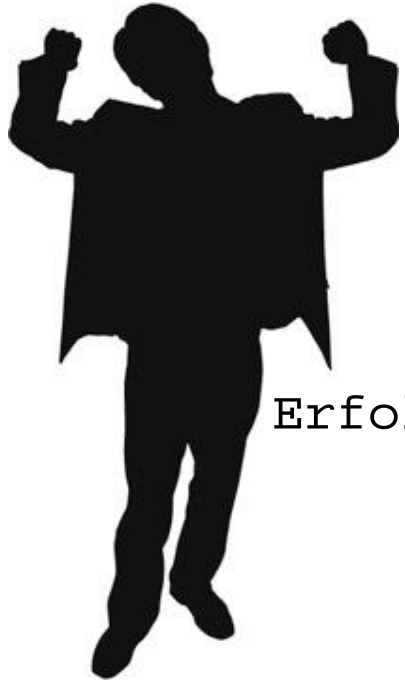


Ereignis
Herausforderung
Grenzüberschreitung
Konflikt



Endzustand

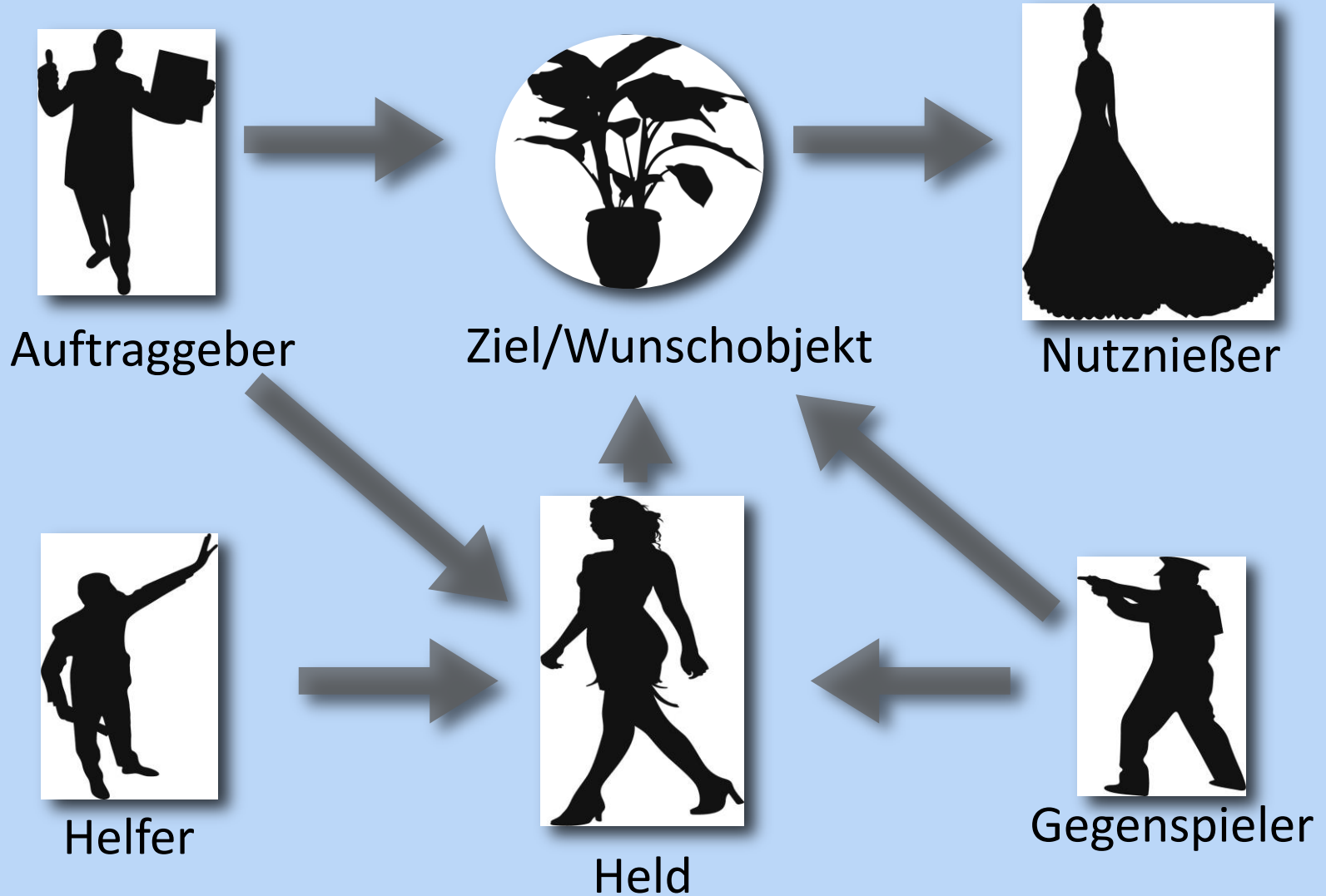
Vorsicht vor „Success Stories“



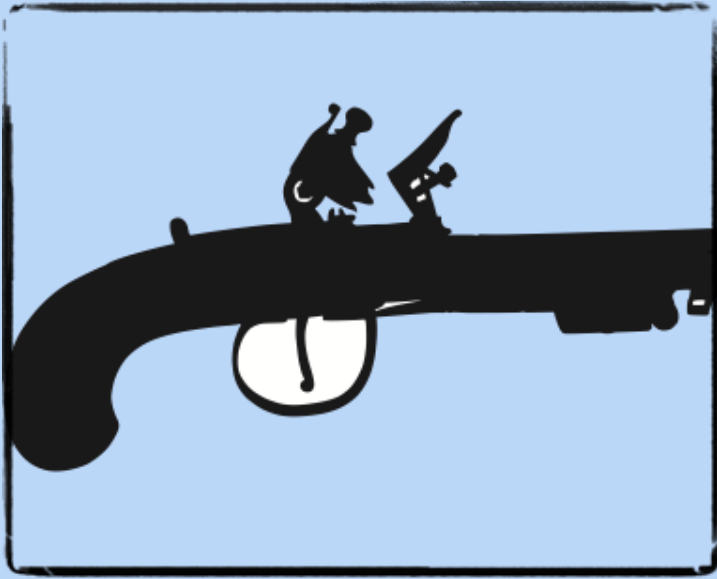
Erfolg! Erfolg! Erfolg! Erfolg

Das ist keine gute Geschichte!

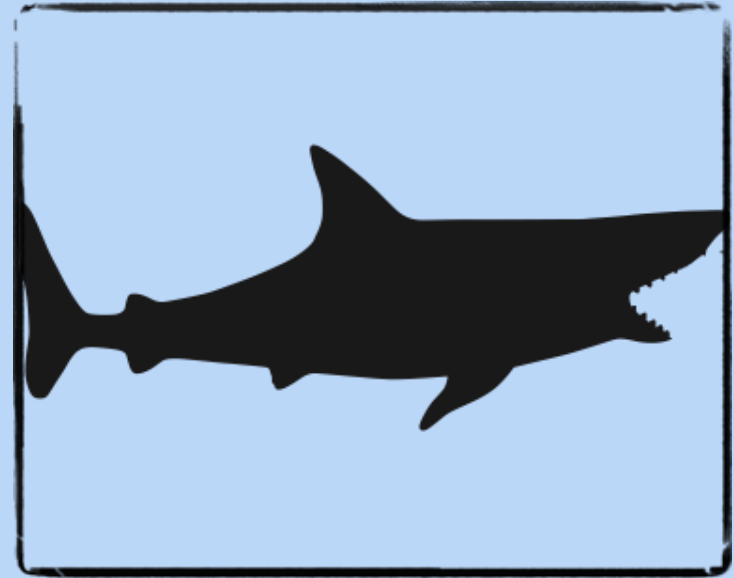
Die Rollen in einer Geschichte



Tschechows Pistole und der Schwertwal



Alles, was in der Geschichte vorkommt, muss eine Funktion für die Geschichte haben.



Die einzelnen Ereignisse müssen sich organisch und logisch auseinander entwickeln.

Die Grundhaltung im Narrativen Management

Der Storytelling-Prozess

Mit Geschichten zur Seele des Unternehmens.

Beispiel für die Arbeit mit Storytelling

Projekt-Debriefing bei einem Flugzeughersteller

Der Storytelling-Prozess in Unternehmen



Narratives Interview

Rollen:

*„Nur weil ich die
Leitung
übernommen habe,
haben wir es
geschafft.“*



Narratives Interview



Führung:
*„Da hab ich keine
Rückendeckung von
meinen Chefs
gehabt.“*

Narratives Interview



Wertschätzung:
*„Für meine Leistung
habe ich keine
Wertschätzung
bekommen.“*

Narratives Interview



Kooperation:
*„Wir hätten das
Projekt auch ohne
Kooperationspartner
schaffen können.“*

Multiperspektivität



Kooperation

*„Die haben uns
getäuscht, ihre
Mitarbeiter waren nicht
gut qualifiziert und sie
waren schlecht
organisiert.“*

Sabine Allgemach



Multiperspektivität



Kooperation

„Die haben es oft einfach nicht geschafft und wir mussten dann ihre Arbeit auch noch übernehmen, anstatt, dass sie uns unterstützen.“

Herbert Allversuch



Multiperspektivität



Kooperation



*„Das Team gab dem
Kooperationspartner
keine Chance.
Synergieeffekte wurden
nicht erkannt und
genutzt.“*

Chefin 1 und Chef 2



Multiperspektivität

Kooperation



*„Wir haben unser Bestes
gegeben. Nicht immer
hatten wir alle
Informationen.“*
Hans Kanz, Team B



Der Storytelling-Prozess in Unternehmen



Die Protagonisten

Team A

Chefin 1 und Chef 2

Sind auf Grund des komplexen Vorhabens zu zweit auf der Route 77 unterwegs. Auf ihren wertigen Motorrädern haben sie per Funkgerät mit den Standortern Kontakt und schauen nach dem Rechten bei den LKWs.



Udo Allvoran

Fährt den Megatruck. Sein LKW hat extrem viel Power, die er zur Erreichung des Projektziels voll ausschöpfen will.



Herbert Allversuch

Fährt den extralangen Sattelzug. Sein LKW verfügt über sehr viel Stauraum, was die Gefahr birgt, ihn zu überladen.



Sabine Allgemach

Fährt den offenen LKW. Ihr Fahrzeug wird von ihr besonnen und ruhig geführt, sie bringt so schnell nichts aus der Ruhe.



Team B - Spedition Bringschnell

Der Spezialist für ungewöhnliche Transporte wurde von Team A ausgesucht, um es auf der Route 77 zu unterstützen.



Hans Kanz

Ein Mitarbeiter der Spedition B.



Die in der Geschichte dargestellten Situationen sind in Anlehnung an eine reale Projektorganisation dargestellt. Die verwendeten Identifizierungen entsprechen jedoch keinen realen Mitarbeitern, sondern sind als Anonymisierung zu verstehen, wie sie häufig in Projekten zu finden sind.

Story Nr. 2: Was es für eine erfolgreiche Kooperation bedarf



Teil der Story des Triebwerksbauers: Wozu ein diffuses Rollen-Verständnis führen kann



Der Storytelling-Prozess in Unternehmen



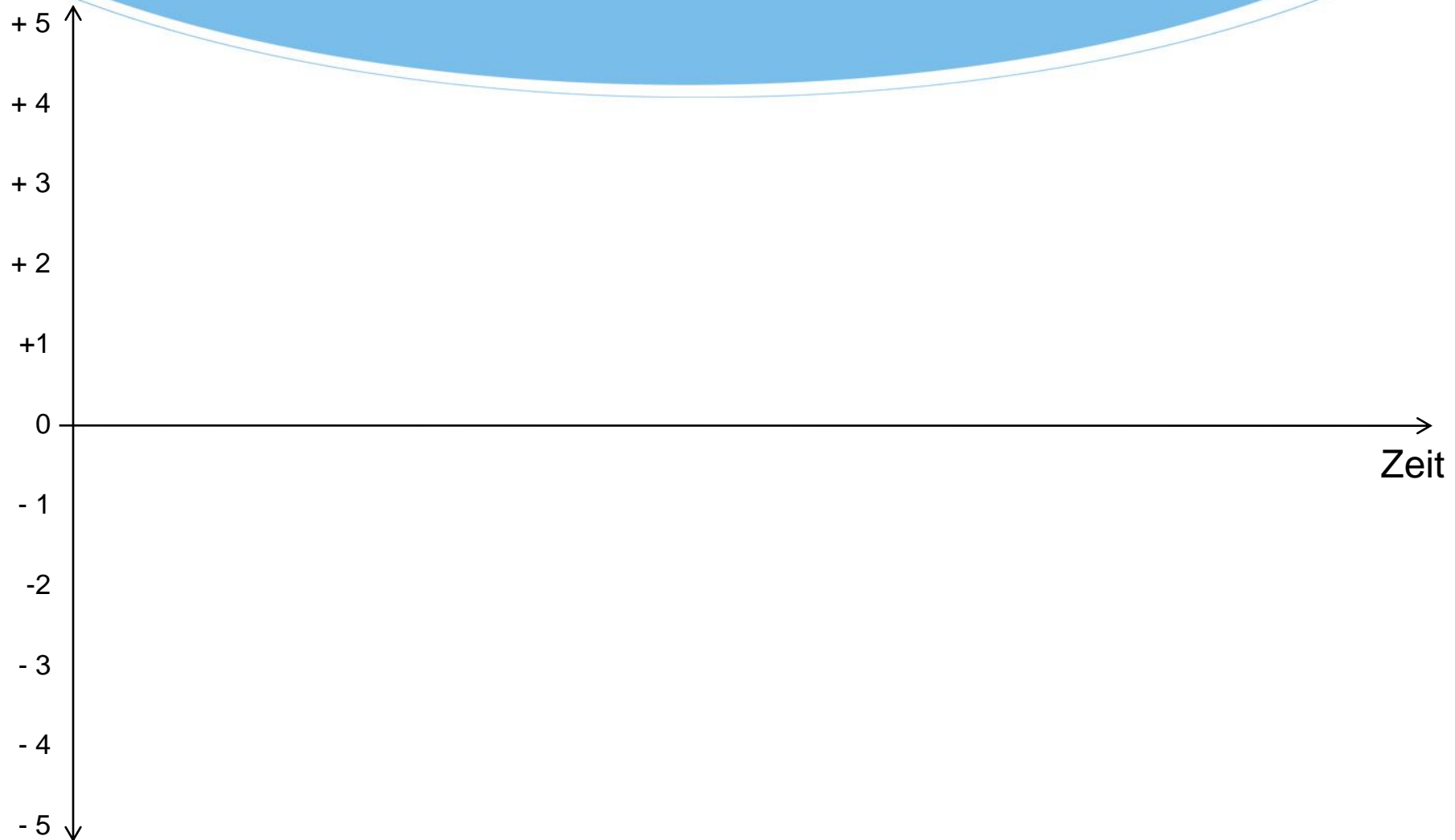
Workshop



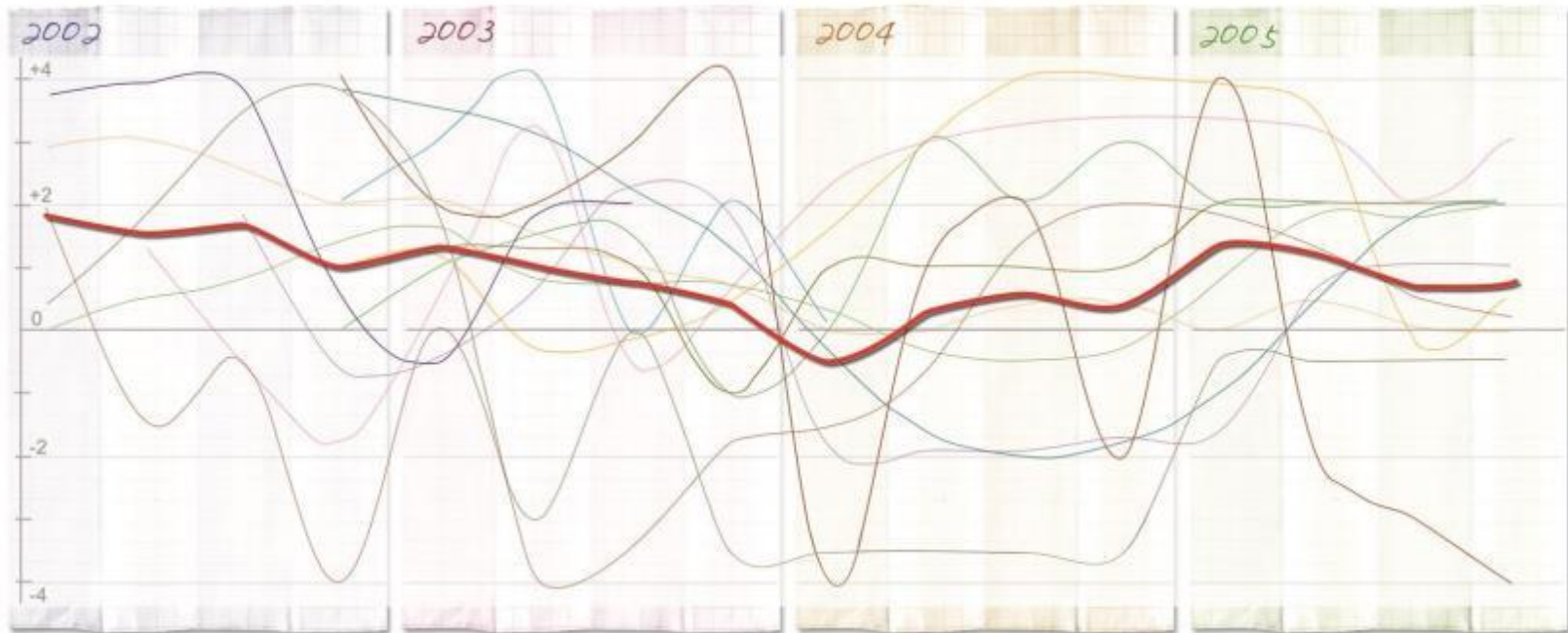
Umgang mit Externen...
Was ist meine Rolle? Was
erwartet die Führung von
mir, was ich von ihnen?...

Die Ereigniskurve

Die Ereigniskurve – oder: „Das Leben schreibt die besten Geschichten!“



Ereigniskurven visualisieren die „Critical incidents“ und zeigen die Multiperspektivität



Die Heldenreise

Mit Geschichten zur Seele des Unternehmens.

Prototyp einer Geschichte - die Heldenreise

1. Ruf des Abenteurers

Was ist
der
Schatz?

5. Rückkehr

Schwelle

2. Aufbruch ins Unbekannte

4. Der Schatz

Mentor /
Torhüter

3. Weg der Prüfungen

Widersacher

„Desire is the blood of a story.“

Robert McKee

Sicherheit &
Stabilität

Vier Grundbedürfnisse des
Menschen (nach A.
Maslow) als Nucleus guten
Storytellings

Gemein-
schaft und
Liebe

Freiheit &
Unabhängig-
keit

Selbstver-
wirklichung
& Entfaltung



DANKE!

Christine Erlach

NARRATA Consult

Tel. 0700 – 62 77 28 48

Besuchen Sie unsere Homepage und unseren Blog:

www.narrata.de

Buchempfehlung

Erlach et. al. (2013): Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel. Erfahrungswissen erfassen und weitergeben.



Thier (2010, 2. Aufl.): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement.

