

## Vorwort zur 3. Auflage

---

Sechs Jahre sind seit der 2. Auflage verstrichen. Viel hat sich getan. Storytelling gehört zum Repertoire der meisten (PR-)Agenturen und Seminaranbieter. Neue Blog- und Zeitschriftenbeiträge mit dem Titel „Storytelling“ erscheinen wöchentlich und auch der Buchmarkt zu diesem Thema boomt. Man kann schon fast sagen, dass Storytelling zum „Must Have“ der Unternehmenskommunikation und des Markenbrandings geworden ist.

Betrachtet man Storytelling im Kontext von Managementaufgaben, wie der Gestaltung von Change-Prozessen, dem Entwickeln einer guten Unternehmenskultur, dem Führen von Teams, Gestalten von Projekten oder dem Wissenstransfer, so steckt der Einsatz narrativer Methoden noch immer in den Kinderschuhen. Hier ist ein Storytelling gefragt, welches über den Einsatz von Geschichten als Kommunikations- und Präsentationstechnik hinausgeht, eines, das man wohl eher als „narratives Management“ bezeichnen sollte.

„Narratives Management“ bedeutet neben dem Finden, Aufbereiten und Weitergeben von Geschichten eine Denkhaltung oder auch Managementphilosophie, die offen dafür ist, eine neue Perspektive einzunehmen. Zu ihren Grundpfeilern gehören: wertschätzendes Zuhören anstatt der Befragung nach vorgefertigtem Muster, Reflektieren von Ereignissen anstatt des reinen Dokumentierens, Kontextbezogenheit anstatt nüchterner Fakten, multiperspektivisches Betrachten anstatt einer eindimensionalen Berücksichtigung der Sicht des Managements, Partizipation von Betroffenen anstatt eines Top-down Vorgehens.

Bei unseren Projekten in Unternehmen stellen wir immer wieder fest, dass dieser Ansatz kaum zu den gängigen Herangehensweisen und Praktiken in der heutigen Managementlandschaft gehört. Es besteht aber sowohl bei den Mitarbeitern als auch beim Management eine spürbare Sehnsucht nach und Notwendigkeit für so eine veränderte Denkhaltung bzw. Philosophie. Neben dem Wunsch nach mehr Sinnhaftigkeit und Wertschätzung in der Arbeitswelt wird uns auch die veränderte Arbeitslandschaft mit zunehmendem Fachkräftemangel zu einem Umdenken im Umgang mit den Menschen und ihrem Wissen in Unternehmen herausfordern. Hier stehen wir am Anfang einer neuen Dimension der Möglichkeiten von Storytelling, in deren Kontext auch dieses Buch zu verstehen ist.

Immer wieder erhielt ich den vergangenen Jahren Rückmeldungen darüber, dass die hier vorgestellte Methode in unterschiedlicher Form in Unternehmen und von Studenten im Rahmen von Bachelor- und Masterarbeiten verwendet wird bzw. als Inspiration und Grundlage dient. Das freut mich und war mir ein Ansporn für die Arbeit an dieser 3. Auflage.

Einen besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle unserem Illustrator Martin Armbruster aussprechen, der dieses Buch mit seinen Zeichnungen bereichert hat. Der Trend zum verstärkten Einsatz von Illustrationen und Comics lässt sich auch in vielen Projekten beobachten. Außerdem danke ich den Mitarbeiter/-innen von Springer für die professionelle Begleitung des Buches, insbesondere Joachim Coch (Planung), Judith Danziger (Projektmanagement) und Dr. Christiane Grosser (Lektorat).

Die Reise mit Storytelling in Unternehmen ist noch nicht zu Ende und ich bin neugierig auf die nächsten Stationen, bei denen bestimmt das Thema „Digital Storytelling“ bzw. die Suche, Aufbereitung und Verbreitung von Geschichten mit Smartphones und Tablets eine Rolle spielen wird. Wir dürfen gespannt sein.

**Karin Thier**

Bad Bergzabern, Juni 2016

## Storytelling

Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und  
Wissensmanagement

Thier, K.

2017, X, 142 S. 25 Abb. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-662-49205-5