

# managerSeminare

DAS WEITERBILDUNGSMAGAZIN



Sonderheft  
Projektmanagement

## Führung jenseits der Lehre Mut zum Musterbruch

- ▶ Warum klassische Management-Tools oft kontraproduktiv sind
- ▶ Alternative Führung: Beispiele erfolgreicher Musterbrecher
- ▶ Die Methodik des Musterbruchs: Erkennen, Irritieren, Experimentieren

**BarCamp:** Ein neues Veranstaltungsformat aus der Internet-Community macht von sich reden

**Baustelle Bildungscontrolling:** Woran Training im Unternehmen scheitert

**HR-Arbeit bei der Metro:** Was Personalvorstand Zygmunt Mierdorf über Weiterbildung denkt

**Seminarmarkt:** 200 aktuelle Weiterbildungen für Mitarbeiter und Führungskräfte

Foto: zwing Messe Management, Grafik/Praxis (Phueng)



Er wusste aufzurütteln – der Erfinder des StoryTheatre-Ansatzes Doug Stevenson, hier auf der Zukunft Personal 2007 in Köln.

# „Theatralisches“ Training

DOUG STEVENSON UND DIE METHODE STORYTHEATRE

„Theatralisches Storytelling“ – so heißt das Mittel gegen langweilige Trainings und Präsentationen. In persona heißt die Adrenalinspritze Doug Stevenson. Im September 2007 konnte man den US-Amerikaner gleich zweimal in Deutschland erleben: erst auf der Convention der German Speakers Association in München, danach auf der Messe Zukunft Personal in Köln. managerSeminare traf den Storyteller. Im Interview erläutert er seinen Ansatz StoryTheatre.

**Preview:** ► Das gewisse Etwas: Warum klassische Präsentationsmethoden das Ziel nachhaltiger Wissensvermittlung verfehlen ► Spiegel der Realität: Warum Schauspiel in Präsentationen und Trainings alles andere als verlogen ist ► Authentisch präsentieren: Warum nicht nur verbal, sondern auch mittels Gestik und Mimik vermittelt werden sollte ► Context counts: Warum nur die persönliche Geschichte überzeugt ► Der Charme einfacher Botschaften: Warum im Training weniger stets mehr ist ► Neun Schritte: Wie Trainer ihre Zuschauer emotional ansprechen und ihre Lernbereitschaft wecken

*Herr Stevenson, Sie waren früher als Schauspieler tätig und plädieren heute dafür, Schauspielerelemente in Präsentationen und Trainings einzubinden. Aber Schauspiel jenseits von Theaterbühnen hat für viele Menschen einen eher negativen Impetus. Wenn wir in Deutschland z.B. über jemanden sagen „Er ist ein Schauspieler“, dann ist das nicht besonders schmeichelhaft.*

**Doug Stevenson:** Ich kann verstehen, dass manche Menschen zunächst skeptisch reagieren, wenn sie von meinen Ansatz hören. Schauspielern erscheint ihnen verlogen. Sie denken, wenn da vorne einer steht, der schauspielert, dann schlüpft der in eine falsche Rolle, er ist falsch. Aber so ist es ja gar nicht. Wenn ich in einer Präsentation, in einem Training „schauspielere“, dann reproduziere ich schlicht und einfach Verhalten.

Was ich darbiere, ist kein Schauspiel, sondern reproduzierte Realität.

*Wieso aber ist das aus Ihrer Sicht so wichtig? Würde es nicht reichen, einfach zu erzählen?*

**Stevenson:** Storytelling ist die Wiedergabe dessen, was gewesen, was vorgefallen ist. Aber etwas, das stattgefunden hat, war immer Action, war Verhalten und Konversation. Wenn man dies aber nur mit Worten wiedergibt, dann hört sich das oft sehr dröge an, nach dem Muster „Ich sagte... Er sagte... Ich sagte... Er sagte...“. Auch wenn ein Präsentierender in einer Story sagt: „In diesem Moment war ich schockiert“, reißt das niemanden vom Hocker. Viel besser ist es, schockiert zu sein statt zu sagen, dass man schockiert war. Denn nach meiner Erfahrung wird nur dann gelernt, wenn die Teilnehmer emotional beteiligt sind. Emotion ist der kürzeste Weg zum Gehirn. Um das Erinnerungsvermögen zu erhöhen, muss der Content stets mit Bildern und Emotionen verbunden werden. Mithilfe einer Geschichte, die erzählt und gespielt wird, schafft man das. Man erzeugt durch diesen Impuls emotionale Antworten und berührt sowohl die rechte als auch die linke Hemisphäre des Gehirns.

*Kann es nicht ziemlich lächerlich wirken, eine Story nicht nur zu erzählen, sondern auch in Teilen vorzuführen, wenn man als Trainer*

## Service

### Literaturtipp

► **Doug Stevenson: Never Be Boring Again – Make your Business Presentations Capture Attention, Inspire Action and Produce Results.** Cornelia Press, 2004, 15,95 Euro.

Das Buch zur Methode: Der Leser erfährt von Stevenson, wie er seine Vorträge und Präsentationen unterhaltsam und lebendig gestalten und so die Wissensvermittlung nachhaltig sichern kann.

### Seminartipp

► Retreats mit Doug Stevenson sind im Jahr 2008 in Deutschland über die German Speakers Association e.V. zu buchen. Kontakt: [www.germanspeakers.org](http://www.germanspeakers.org)

### Webtipp

► Unter [www.dougstevenson.com](http://www.dougstevenson.com) und [www.storytheater.net](http://www.storytheater.net) finden sich viele Informationen über Doug Stevenson und sein StoryTheatre. Unter anderem gibt es jede Menge Artikel von Stevenson zum kostenfreien Download.

## Pssst ...!

Es hat sich herumgesprochen, dass wir Kurse mit Witz, Grütz' und Herz anbieten, Kurse die verändern, die inspirieren und beflügeln ...



**NLP-TRAININGS  
AUF ALLEN STUFEN**  
die nächsten Termine

### PRACTITIONER

#### STARTER

26.-28.10.07

#### TALKER

29.10.-1.11.07

### MASTER

27.12.07-03.01.08

21.03.07-24.03.08

01.05.08-04.05.08

19.06.08-22.06.08

### SPECIALS

**BUSINESS- &  
VERKAUFSHYPNOSE**

6.-9.12.07

### SEXY BUSYNESS

20.-24.1.08

### COACHING

**PANDÄMONIUM**

7.-10.2. und 6.-9.3.08

auf unserer Website  
finden Sie viele  
interessante  
gratis Downloads

Verlangen Sie unsere  
Kursinfos!

**ronald amsler**  
nlp-institut zürich  
lättenstrasse 18  
ch-8914 aeugst am albis  
t +41(0)44 761 08 38  
f +41(0)44 761 08 09  
ronnie@nlp-institut.ch  
www.nlp-institut.ch

oder Vortragender nicht das geborene Schauspielertalent ist...

**Stevenson:** Nein, gar nicht. Denn wir alle sehen ab und zu schockiert aus. Wir *haben* dieses Verhalten sowieso in uns und müssen es nur aus uns herausholen. Deshalb ist das Erste, was ich zu Menschen sage, die besser im Vortragen werden wollen: „Zeigen Sie mir Verhalten, unterdrücken Sie es nicht!“ Zu mir kam einmal jemand, der sagte: „Ich habe im Training ein Problem mit meinen Armen. Ich stehe immer da, mit den Armen an der Seite.“ Und ich fragte ihn: „Was machen Sie denn mit den Armen, wenn Sie nicht vor Publikum stehen? Bewegen Sie sie?“ Er antwortete: „Ja, natürlich. Ich benutze ständig meine Arme.“ Also fragte ich ihn: „Warum verhalten Sie sich dann nicht einfach so, wie Sie sich ohnehin verhalten? Sonst lügen Sie Ihr Publikum doch bloß an...“ Und genau das ist der Punkt: Ich muss den Menschen gar nicht beibringen, wie sie sich da vorne verhalten, wie sie sich bewegen sollen. Ich muss ihnen nur beibringen, dass sie nicht *aufhören* sollen, sich zu bewegen. Kurzum: Hörst auf, so unauthentisch zu sein!

*Trotzdem: Ist das ein Ansatz, der für jedermann passt?*

**Stevenson:** Natürlich fällt die Methodik extrovertierteren Persönlichkeiten leichter als Menschen, die eher der analytische, nüchterne Typ sind. Aber jeder kann das lernen. Und jeder kann davon profitieren, gerade auch sehr sachliche Charaktere. Erst vor Kurzem habe ich mit einem überaus technisch-analytisch orientierten Ingenieur zusammengearbeitet – der recht bald gemerkt hat, wie sehr ihm der Ansatz dabei

hilft, in seiner Vortragsweise besser zu werden. Er hat gemerkt, dass es ihm so endlich gelingt, das Publikum wach zu bekommen, seine Aufmerksamkeit zu fesseln und es für die vermittelten Inhalte zu öffnen.

*Was machen denn Vortragende wie besagter Ingenieur und mitunter auch Trainer falsch, wenn sie Inhalte vermitteln?*

**Stevenson:** Viele Vortragende, auch viele Trainer – ich war anfangs übrigens einer von dieser Sorte – überschütten ihre Teilnehmer geradezu mit Inhalten. Und weshalb tun sie das? Weil sie selbst unsicher sind. Sie denken: Wenn ich 78 Punkte auf meiner Agenda habe, dann halten mich die Menschen für schlau. Das Gegenteil ist der Fall. Nach zig Trainings meinen die meisten Teilnehmer: Es funktioniert ja doch nicht. Soll der da vorne nur mal reden... Der einzige, der von dieser Haltung nichts mitbekommt, ist der Trainer. Deshalb ist es besser, sich auf weniger Content zu beschränken, diesen aber dafür in einen emotional berührenden Kontext zu stellen, also in eine persönliche Geschichte zu kleiden. Der Kontext ist extrem wichtig für die Umsetzungsbereitschaft. Viele Trainer aber liefern ihren Teilnehmern nur eine Liste. Sie kommandieren ihre Teilnehmer, sagen ihnen, was sie zu tun haben. Das produziert jedoch Widerstände und Trotz wie bei einem neunjährigen Kind, dem man sagt, was es tun soll. Besser ist: Laden Sie Ihre Teilnehmer zum Lernen ein. Das ist Leadership.

*Wie genau schaffen Sie es mit Ihrem Story-Theatre, jemanden zum Lernen einzuladen? Worauf kommt es bei Aufbau und Ausführung einer Geschichte an?*

## Wer ist Doug Stevenson?

► **Der Schauspieler:** Doug Stevenson war zu Beginn seiner Berufslaufbahn professioneller Schauspieler in Chicago und Los Angeles und stand mit einer großen Bandbreite von Stücken auf der Bühne; er gab z.B. den Puck in „A Midsummer Nights Dream“ und Danny Zuko in der Weltpremiere des Musicalhits „Grease“ in Chicago. Auch in Film und Fernsehen war Stevenson in kleinen Rollen zu sehen. 1985 gab er die Schauspielerei auf und stieg als Makler ins Immobiliengeschäft ein.

► **Der Redner:** 1989 trat Stevenson zum ersten Mal mit einer bezahlten Rede auf und wandte sich daraufhin der Vervollkommnung seiner Vortragskunst zu. Er entwickelte sich in den 90er Jahren mehr und mehr zum professionellen Keynote-Speaker zu Change, Führungsthemen und Kundendienst.

► **Der „theatralische“ Storyteller:** 1994 hielt Stevenson erstmals eine Rede im Sinne des StoryTheatre, trat also mit einer Mischung aus Erzählung, Schauspiel und Wissensvermittlung vors Publikum. Das kam so gut an, dass Stevenson die Methodik in den nächsten Jahren weiter ausarbeitete und nun professionell an Trainer-Kollegen und andere Interessierte in Retreats und Workshops vermittelt. Kontakt: doug@dougstevenson.com

**Stevenson:** Wichtig dabei ist: Es sollte sich um eine Geschichte handeln, die man selbst erlebt hat. Denn nur dann kann man seine Gefühle authentisch wiedergeben. Hat man eine passende Geschichte ausgewählt, kommt es darauf an, sie dramaturgisch zu entwickeln. Dazu habe ich eine Richtschnur mit neun Punkten entwickelt (siehe auch Kasten rechts). Und dabei gilt: Man sollte z.B. nicht nur erzählen, wie wichtig es im Umgang mit ärgerlichen Kunden ist, diese anzulächeln und in ihrem Anliegen ernst zu nehmen. Man muss es auch zeigen. Und dann muss man diesen Lerninhalt in einer kurzen, bündigen Phrase zusammenfassen, z.B.: „Lächeln Sie und respektieren Sie den Kunden.“

*Das klingt ja banal...*

**Stevenson:** Zugegeben. Aber Simplifizierung ist wichtig. Mein Rat lautet: Bitte immer nur eine einzige Lehre in eine Geschichte packen, die sich die Zuhörer leicht als Phrase merken können. Die Teilnehmer müssen sich dann, wenn sie tatsächlich wieder in eine derartige Situation geraten, nur an diese paar Worte bzw. nur an die erzählte Geschichte erinnern. Weniger ist immer mehr in einem Training. Denn, was hilft es, viel zu vermitteln, ohne dass das Wissen wirklich aufgenommen wird und hängen bleibt? Besser ist es, sich auf das Wesentliche zu beschränken, das aber mit emotionalen Triggern so zu vermitteln, dass es einsickert und dass man sich leicht daran erinnern kann. Nur so lässt sich Verhalten ändern.

*Das Interview führte Sylvia Jumpertz. ■*

## Die neun Schritte im StoryTheatre

**1. Set the Scene – Konstruieren Sie die Szenerie:** Erschaffen Sie zunächst den Kontext, in der Ihre Story angesiedelt ist. Was müssen die Zuhörer erfahren über Raum, Zeit, Atmosphäre und Rahmenbedingungen, damit die Story schlüssig rüberkommt? Welche Sinne sollen bei den Zuhörern angesprochen werden?

**2. Introduce the characters – Führen Sie die Charaktere ein:** Kommen weitere Charaktere als Sie selbst in der Geschichte vor, so beschreiben Sie diese so, dass das Publikum sie vor seinem inneren Auge sehen kann. Alles, was relevant ist, um Ihre Beziehung zu den Personen zu veranschaulichen, gehört dazu. Beschreiben sie eine spezielle Eigenart, die sie lebendig macht. Führen Sie die Charaktere aber erst dann ein, wenn sie in der Geschichte auftauchen.

**3. Begin the journey – Beginnen Sie die Reise:** War es eine Reise von der Sicherheit in die Gefahr? Oder vom Bekannten ins Unbekannte? In anderen Worten: Was ist das Ziel oder die Aufgabe, um die es in der Geschichte geht? Sie muss nicht unbedingt tiefsinnig sein...

**4. Encounter the obstacle – Begegnen Sie dem Hindernis:** Etwas oder jemand kommt Ihnen in die Quere oder hält Sie auf in Ihrem Fortschreiten. Was ist es? Stellen Sie sicher, dass Sie das Hindernis klar definieren, so dass es für das Publikum greifbar wird. Haben Sie kein Hindernis in der Geschichte, haben Sie auch keine kraftvolle Geschichte. Authentische Geschichten brauchen ein Hindernis.

**5. Overcome the obstacle – Bewältigen Sie das Hindernis:** Nun kommt der Lernaspekt in die Geschichte. Wie haben Sie das Hindernis bezwungen? Analysieren Sie Ihren Gedankengang: Was haben Sie getan? Brechen Sie es herunter. Bringen Sie den Prozess von Gedanken, Entscheidungen, Reaktionen und Aktionen nacheinander rüber. Sie können sie dann in einem so genannten IN-Moment aufdecken. Das ist der Moment, in dem Sie in Präsenz treten und die Story ausführen (acting out).

**6. Resolve the story – Lösen Sie die Story auf:** Erzählen Sie nun, wie die Dinge ausgegangen sind. Greifen Sie die losen Enden der Geschichte auf und klären Sie alles auf.

**7. Make the point – Kommen Sie auf den Punkt:** Was ist der Knackpunkt der Geschichte bzw. was haben Sie daraus gelernt? Achtung: immer nur ein Punkt pro Geschichte. Versuchen Sie, das Gelernte in eine griffige Phrase zu bringen.

**8. Ask the question – Fragen Sie das Publikum:** Stellen Sie eine Frage, die den Knackpunkt der Geschichte, den Lernwert, zum Publikum transferiert. Es ist eine „DU-Frage“, das heißt, Sie sprechen das Publikum an mit „Was ist mit dir?“, „Brauchst du auch...?“, „Wann in deinem Leben hast du schon...?“ oder „Wem musst Du vergeben?“

**9. Repeat the point – Wiederholen Sie den Punkt:** Wiederholen Sie den Punkt und nutzen Sie dabei dieselben Worte bzw. dieselbe Phrase wie unter Schritt sieben.

Quelle: [www.storytheatre.net](http://www.storytheatre.net), kostenloses Download-Dokument von Doug Stevenson. Übersetzung: Sylvia Jumpertz.

### 3. Europäischer Kongress für Storytelling und narratives Management – 22. und 23.11.07, Salzburg



„Von Wertekommunikation zur Wertschöpfung“: Impulse für Ihre Personalentwicklung, Marketing- & Strategieprojekte, Kommunikations- & Changeprozesse



#### Interaktiver Workshop mit Stargast Evelyn Clark

Es erwarten Sie praxisnahe Vorträge von Vordenkern und Visionären sowie als Sahnehäubchen eine **Storytelling-Masterclass** mit DER Expertin in Sachen Corporate Storytelling aus den USA!

- Wie haucht man **Unternehmenswerten** mit Storytelling Leben ein?
- Wie erschaffen Stories **Unternehmensidentität** (Internal Branding)?
- Welche Rolle spielt Storytelling in der **Führungskräfteentwicklung**?

**Infos & Anmeldung:** [www.storytellingcongress.eu](http://www.storytellingcongress.eu), [office@symbiosis.co.at](mailto:office@symbiosis.co.at)  
**Veranstalter:** symbiosis Organisationsberatung, Tel.: 0043(0)662/890013

Außerdem erhalten Sie mit ungeschminkten Praxisberichten interner ProjektleiterInnen von Spar, Ceratizit, VW, Deutsche Post, BASF, UBS, Allianz, DaimlerChrysler, OMV oder Hilti Antworten auf folgende Fragen:

**Tipp:** Der Lehrgang „**Ausbildung zur/zum KommunikationsarchitektIn**“ – **Storytelling & Unternehmenskommunikation**“ startet in Hamburg und Berlin mit Modul 1 von 17. bis 19. April 2008.