

Geschichten machen Wirklichkeit

Ein Vortrag von Ralf Stumpf
über den Storycode

Wir sind umgeben von Geschichten. Hollywood und Bollywood setzen Milliarden damit um – und sind damit nur ein Teil der Medienindustrie aus Film, Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Journale und Buchverlagen, die prächtig an Geschichten verdienen. Marketing – ebenfalls eine gewaltige Industrie! – besteht praktisch nur aus Geschichten: "Eine große Marke ist eine Geschichte, die nie zuende erzählt wird!" Was Sie kaufen (oder nicht kaufen), hängt von der Geschichte ab, denn die Kunden kaufen nicht das Ei, sondern die Geschichte vom glücklichen Huhn! Auch in der Politik geht es hauptsächlich darum, wer die bessere Geschichte erzählt und wessen Geschichte die Menschen glauben. In den Religionen ist es genau so – nur dass die Geschichten da sehr viel weiter in die Zukunft reichen: bis in die Ewigkeit!

Ihr Berufsleben besteht aus Geschichten. Ihr Image, Ihr guter oder schlechter Ruf, sind Geschichten. Ihre Karriere hängt sehr davon ab, welche Geschichten man sich von Ihnen erzählt. Im Privatleben ist es genau so, Freundeskreis, Familie und Partnerschaften bestehen aus Geschichten. Selbst Ihr Flirterfolg wird davon abhängen, wie gut Ihre Geschichten sind!

Und wenn Sie Ihre eigenen Gespräche belauschen, dann werden Sie feststellen, dass diese auch hauptsächlich aus Geschichten bestehen, aus Neuigkeiten, Klatsch, Tratsch, Gerüchten, Anekdoten, Fundstücken und verblüffenden Begebenheiten.

Überall Geschichten!

Und natürlich werden Sie bei einem Vortrag über Geschichten auch viele gute Geschichten erwarten!

Das erinnert mich an einen Vortrag, den ich vor kurzem bei einer ganz ähnlichen Veranstaltung wie dieser hielt. Da haben die Leute auch Geschichten erwartet – und sie haben Geschichten bekommen: gute, verblüffende, unglaubliche Geschichten! Doch dabei wurde ihnen plötzlich

bewusst, dass sie selbst sich entscheiden müssen, was sie davon glauben und was nicht.

Diejenigen, die die richtige Entscheidung getroffen haben, erlebten eine tiefe Veränderung und konnten hinterher Erstaunliches berichten: eine Frau erzählte, sie hätte kurz nach dem Vortrag ihr Einkommen fast verdoppelt! Eine andere Frau erzählte, einen todegeglaubten Freund wiedergefunden zu haben. Mehrere Teilnehmer erzählten, über Nacht fünf Kilo Übergewicht verloren zu haben. Und ein Zuhörer erzählte hinterher sogar, er könne jetzt fliegen ...

Auf den Punkt: Die Zusammenfassung für eilige Leser

Hier finden Sie die wichtigsten Fakten des Vortrags – und versäumen alle Geschichte und Ihre eigene Heldenreise. Genießer guter Geschichten finden am Ende des Textes eine Zusammenfassung in Geschichten, die gleichzeitig zeigt, wie gut man sich Infos in Geschichten merken kann.

Was ist Wahrheit? Unser »Wissen« haben wir von anderen übernommen und selbst nie überprüft. Wovon hängt es ab, ob wir etwas glauben?

Fakten und Geschichten

Wir unterteilen »das Ganze« in zwei Ebenen: unten die Fakten, oben die Bedeutung, dazwischen verbindend die Geschichte:

- Fakten = P.L.A.T.O. = Person, Location, Activity, Time und Object.
- Bedeutung = Z.E.U.S. = zusammenhängend, emotional, universal (= übertragbar) und sinnvoll.
- Geschichten = S.E.K.T. = simpel, emotional, konkret und typisch (archetypisch)

Die Inhalte der unteren Ebene bekommen durch die Geschichten Sinn und Ordnung, die bedeutungsvollen Zusammenhänge der oberen Ebene werden durch die Geschichten darstellbar. Geschichten sind das, womit wir Fakten bedeutsam ordnen und Bedeutung bildhaft darstellen. Die besten Geschichten sind die, die dem Muster der Heldenreise folgen.

Die Heldenreise

Die Heldenreise ist uralte und beschreibt eine innere Erfahrung in äußeren Bildern. Die Heldenreise ist in uns, deswegen finden wir sie außen, in den Ereignissen unseres Lebens: Wir selbst bringen diese Form da hinein.

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Was ist Wahrheit?

Ein älterer Herr sagt zum Arzt: »Herr Doktor, mein Nachbar, der ist schon fast 80 und der erzählt, er hätte noch dreimal die Woche Sex!« – Darauf der Arzt: »Na, dann erzählen Sie das halt auch!«

Was ist Wahrheit?

Eines Nachmittags ließ sich Mulla Nasruddin beim Friseur die Haare schneiden. Er studierte die Preisliste an der Wand, worauf stand: »Haare sengen: 5 Dollar«. Er fragte den Friseur, warum das so viel kostet.

»Jedes Haar auf Ihrem Kopf ist ein kleines hohles Röhrchen«, antwortete der Friseur, »das an einem Ende offen ist, so dass die Körperenergie sozusagen daraus ausläuft. Deshalb ist es gut, die Haare, jedes Mal wenn sie geschnitten sind, sengen zu lassen, damit sich das Loch am Ende von jedem Haar schließt und die Energie drinnen bleibt. Sonst wird das Haar und der

Die fünf Grundfragen der Heldenreise

1. Wer ist der Held? Der Held ist der Fokus der Geschichte, *eine* Geschichte braucht *einen* Helden.
2. Was will der Held? Der Held hat ein Ziel.
3. Was steht dagegen? In Ihrem Leben ist die Gegenkraft fast nie eine andere Person, sondern meistens etwas in Ihnen selbst oder irgendwelche Umstände.

Held + Ziel + Schwierigkeit = Spannung

Die Spannung erhöhen – z.B. im Selbstmarketing

Elevator-Pitch: mehr Fragen als Antworten! Ihre Vorzüge und Qualitäten werden zu einer Geschichte, die andere gerne (weiter)erzählen.

Die bessere Geschichte setzt sich durch

Eine gute Geschichte ordnet die Fakten – manchmal ganz neu und überraschend! So wird wirkungsvoll argumentiert!

Viele Firmen investieren ins Marketing nach außen, aber sie kümmern sich kaum um die Geschichten, die innerhalb erzählt werden.

Gute Geschichten haben *einen* Helden und der hat *ein* Ziel und es gibt *eine* Schwierigkeit und *eine* Lösung!

In Ihrem Leben entscheiden Sie, wie Ihre Geschichte erzählt wird.

Die 4. Frage: Was ist die Lösung?

Die Lösung muss aktiv vom Helden ausgehen. Der Held verändert sich dabei.

5. Die Aussage (Prämisse)

Im Bewerbungs- oder Verkaufsgespräch setzen Sie die Prämisse an den Anfang und beweisen sie mit der Geschichte.

Die Geschichte ist nicht in den Fakten

Was Geschichten groß macht, ist das innere Erleben: Wer ist der Held? Was will der Held? Was steht dagegen? Was ist die Lösung? Und was beweist das ganze? – Das sind die fünf grundlegenden Fragen der Heldenreise.

Geschichten machen Wirklichkeit!

ganze Körper jedes Mal schwächer und schwächer, wenn Sie die Haare geschnitten bekommen.«

»Moment mal«, sagte der Mulla. »Wie ist das denn mit den Haaren auf meinem Kinn? Die rasiere ich jeden Tag, schneide die Enden ab, und sie werden jeden Tag dicker und kräftiger. Wie erklären Sie sich das?«

»Ganz einfach«, meinte der Friseur. »Sie sind einfach nicht der Typ, dem man so eine Geschichte andrehen kann.«

Was ist Wahrheit?

Das meiste von dem, was wir als »Wissen«, »Wahrheit« oder »Wirklichkeit« mit uns herumtragen, haben wir nie selbst überprüft. Wir haben es von anderen übernommen und glauben es, weil es »jeder« glaubt, oder weil wir es so oft gehört haben, oder schon so lange, oder von besonders wichtigen und vertrauenswürdigen Leuten.

Als kleine Kinder leben wir im Wahrheitsparadies, denn kleine Kinder glauben alles! Wenn Sie einem kleinen Kind vom haarigen blauen Monster im Wäscheschrank erzählen, dann ist das die Wahrheit! Wir müssen erst ungefähr fünf oder sechs Jahre alt werden, bis wir beginnen, so seltsame Sachen zu verstehen wie »Lüge«, »Täuschung«, »Irrtum«, »Fantasie«, »Witz« und »Ironie«. Irgendwann erkennen wir schmerzhaft, dass sogar unsere eigenen Eltern irren können ... Doch kein Mensch überprüft danach sein gesamtes Wissen! (»Sind Knollenblätterpilze *wirklich* giftig?«)

Das meiste, was wir zu wissen glauben, funktioniert ja in der Praxis ganz gut. Manches ist falsch, aber der Irrtum ist

harmlos. Andere Irrtümer sind durchaus schmerzhaft.

Als zum Beispiel Barry Marshall und John Robin Warren 1983 das *Helicobacter Pylori* als Ursache von Magengeschwüren entdeckten, wurde diese Entdeckung ignoriert und nicht ernstgenommen. Man wusste einfach, dass in der Magensäure keine Bakterien überleben können. Man wusste, dass ein einfacher Pathologe am Krankenhaus und ein Internist in der

Ausbildung(!) keine bahnbrechenden Entdeckungen machen. Und man wusste, dass solche Entdeckungen niemals in Perth in Australien gemacht wurden. Man wusste, dass Magengeschwüre von Stress und Übersäuerung kommen und die armen Patienten wurden deswegen endlos mit fadem Haferbrei traktiert.

Erst als Barry Marshall ein Reagenzglas voller Bakterien hinunterwürgte, daraufhin eine ordentliche Gastritis bekam und diese dann mit Antibiotika heilte, sah man genauer hin. 2005 erhielten die beiden den Medizinnobelpreis und heute »weiß« man ganz selbstverständlich, dass Magengeschwüre vom Helicobacter verursacht werden – wovon auch sonst? Wer weiß, wann die nächsten Spinner auftauchen, die etwas ganz anderes erzählen – und wieder nicht ernst genommen werden?

Was ist Wahrheit?

In der Praxis können wir ja kaum etwas von dem wirklich überprüfen, was wir glauben. Wissen Sie, wovon es abhängt, ob Sie eine Geschichte glauben? Wissen Sie, wovon es abhängt, ob man Ihnen glaubt? – Gleich werfen wir einen scharfen Blick auf die geheimen Baupläne glaubwürdiger Geschichten! Wenn Sie diese kennen, dann können Sie sich sehr viel besser vor ungewollter Beeinflussung und »Gedankenviren« schützen. Und Sie können dafür sorgen, dass man Ihnen viel interessierter zuhört!

Doch vorher schauen wir uns kurz an, worum es eigentlich geht, wenn wir von »Wissen«, »Tatsachen« oder »Wirklichkeit« sprechen? Was sind eigentlich diese sogenannten »Fakten« und was meinen wir mit »Geschichten«?

Fakten und Geschichten

Zwei Fische hatten gehört, dass es etwas gäbe, das Wasser heißt und das unglaublich wichtig sein soll. Sie machten sich also auf den Weg und fragten viele andere Fische, ob sie wüssten, was denn dieses Wasser sei. Doch keiner kannte eine Antwort. Nach langer ergebnisloser Suche wollten sie beinahe aufgeben, als ihnen ein sehr alter Fisch sagte, er kenne einen Fisch, der sei noch viel älter als er selbst und wohne in einer Höhle und wenn überhaupt irgend jemand wüsste, was Wasser sei, dann der. Die beiden Fische schwammen also zu dem ganz alten Fisch und fragten diesen, ob er wüsste, was Wasser ist. »Ja«, sagte der Fisch, »ich weiß, was Wasser ist!« – »Und ...?« fragten die beiden. »Zuerst müsst ihr verstehen, dass alles, was euch umgibt, Wasser ist.« – Da sahen die beiden Fische sich lange an und der eine sagte zum anderen: »Du, der weiß es auch nicht!« Und sie schwammen davon.

Mit Geschichten ist es ähnlich: Alles, was uns umgibt, sind Geschichten. Unsere Persönlichkeit besteht aus Geschichten. Was wir wahrnehmen, wie wir etwas verstehen und wie wir darauf reagieren, hängt von unseren Geschichten ab. Geschichten füllen den Raum zwischen den Atomen. Mit Geschichten erschaffen wir unsere Welt und erhalten sie am Leben.

Mit Geschichten meinen wir damit nicht irgendwelche Märchen, Anekdoten oder Romane. Im Storycode sind Geschichten jede sinnvolle und zeitliche Ordnung von Fakten.

Und was sind nun diese »Fakten«?

P.L.A.T.O. und Z.E.U.S. trinken S.E.K.T.

Wenn man's ganz genau nimmt, dann enthält das, was Sie sagen, keinerlei Fakten! Fakten sind nämlich nur das, was Sie mit Ihren fünf Sinnen wahrnehmen können. Sobald Sie Ihre Wahrnehmung in Sprache kleiden, manipulieren Sie schon. Es macht einfach einen Unterschied, ob Sie mit dem Auto in die Wirtschaft fahren, oder mit dem Wagen ins Lokal – oder mit der Limousine zum Restaurant. Die gleichen pistolenbewehrten kurdischen Bergbewohner hießen einmal »Freiheitskämpfer«, dann »Rebellen« und irgendwann »Terroristen«. Und jetzt fragen Sie mal hundert Leute, was die von den Aktionen der kurdischen Freiheitskämpfer halten – und was von den Aktionen der kurdischen Terroristen!



Am einfachsten unterteilen wir »das Ganze« in zwei Ebenen: auf der unteren Ebene sind die Fakten, das was wir mit unseren Sinnen wahrnehmen können und was Ihnen der Requisiteur bei der Filmproduktion besorgen kann. Diese Ebene nennen wir P.L.A.T.O. und Plato spricht in diesem Fall Englisch, denn die Buchstaben stehen für Person, Location, Activity, Time und Object. Wenn es also um eine konkrete Person, einen konkreten Ort, eine Tätigkeit, einen Zeitpunkt oder einen Gegenstand geht, dann sind wir auf dieser unteren Ebene. Auf dieser Ebene haben wir 100 % Wahrnehmung, Fakten und Inhalt – und keinerlei Bedeutung!

Auf der unteren Ebene können Sie objektiv messen, dass Ihre Verkäufe im letztem Quartal um 3 % gestiegen sind. Und je nachdem, wer diese Zahlen deutet, woran er sie misst (am Vorjahr, am Marktdurchschnitt, an der Konkurrenz) und was er damit vor hat (die Firma verkaufen – oder kaufen?), wird diese Zahl eine Katastrophe sein oder eine göttliche Offenbarung.

Die untere Ebene der Fakten ist bedeutungslos, denn Bedeutung ist das, was per Definition auf der oberen Ebene entsteht.

Auf dieser oberen Ebene thront Z.E.U.S. Dessen Buchstaben stehen für zusammenhängend, emotional, universal (= übertragbar) und sinnvoll. Sätze auf dieser Ebene haben zwar keinerlei konkreten Inhalt, klingen aber sehr bedeutsam. Wenn Sie mit diesen Sätzen zu Ihrem Filmausstatter gehen, ernten Sie bestenfalls einen verstörten Blick: »Ich brauche Liebe, Leidenschaft und Wahnsinn!« – Was soll der Ihnen da geben? Vom Ausstatter müssen Sie Plato verlangen: eine Frau, einen Mann, scharfe Dessous, ein Himmelbett, Pappnasen und Faschingshütchen!

Wenn Plato und Zeus sich treffen, dann fließt S.E.K.T. Diese Buchstaben stehen für simpel, emotional, konkret und typisch (im Sinne von archetypisch) – und das sind die Geschichten, die wir meinen. Geschichten verbinden beide Ebenen zu etwas Ganzem. Die Inhalte der unteren Ebene bekommen durch die Geschichte Sinn und Ordnung, die bedeutungsvollen Zusammenhänge der oberen Ebene werden durch die Geschichte darstellbar.

Kurz und klar:

- Fakten an sich sind für uns unverständlich. Oder was fangen Sie an mit »eine Wiese, Sonnenaufgang, Vogelgezwitscher, ein Wurm im Gras«?
- Bedeutung ohne Bilder versteht auch kaum einer. »Ein frühzeitiger Markteintritt führt zu signifikanten Wettbewerbsvorteilen.«
- Wenn Bild und Bedeutung sich treffen und zur Geschichte vermählen, dann macht's klick: »Der frühe Vogel fängt den Wurm!«

Geschichten sind das, womit wir Fakten bedeutsam ordnen und Bedeutung bildhaft darstellen – so dass man es versteht! Und die besten Geschichten sind Heldengeschichten.

Und damit sind wir bei unserem eigentlichen Thema, der Heldenreise – und jetzt geht es um Sie persönlich!

Denn damit das Ganze nicht zu theoretisch wird, bekommen Sie jetzt Ihre eigene Heldenreise, hier, live auf dieser Veranstaltung – damit Sie hinterher etwas zu erzählen haben.

Doch vorher lade ich Sie ein, mir weit in die Vergangenheit zu folgen, zur Geburtsstunde der Heldenreise ...

Die Heldenreise

Vor 10.000 Jahren vollbrachten weise Männer und Frauen, Schamanen, Heiler und Heilige, eine Heldentat, von der wir bis heute profitieren. Sie überschritten die Grenzen ihrer Welt, wendeten ihre Aufmerksamkeit nach innen und unternahmen eine Reise in die Tiefen ihres Selbst zur Essenz der Veränderung. Um anderen von dieser Reise, ihren Erfahrungen und ihrer eigenen Transformation berichten zu können, fehlten ihnen die Worte. Deshalb fanden sie eine eigene Sprache, in der sie die Bilder der äußeren Welt nahmen, verwandelten und in eine völlig neue Form brachten: die Reise des Helden.

Ihr Wunsch war es, ihre eigenen Erfahrungen so klar zu beschreiben, dass auch andere darin erkennen konnten, was sie bis dahin bestenfalls dumpf geahnt hatten: die Grundform jeder menschlichen Veränderung. Die Geschichten, die sie dafür erschufen, folgten der Form, in der jede Veränderung und persönliche Transformation geschieht. Die Bilder, die sie dafür wählten, berühren uns und zeigen symbolisch die Stationen dieser Reise.

Die Geschichten, die diese Menschen damals erschufen, sind so stark, dass viele von ihnen bis heute erzählt werden. Die Geschichten von den Reisen der Helden bilden heute die Quelle, aus der zum Beispiel Hollywood mit vollen Händen schöpft. Diese Geschichten sind heute so stark und frisch wie an dem Tag, an dem sie zum ersten Mal erzählt wurden. Wir wollen diese Geschichten immer wieder hören und auf der Leinwand sehen! Diese Geschichten sprechen uns heute direkt und persönlich an, da sie von uns selbst handeln und von unserer eigenen inneren Reise.

Und vor allem: diese Geschichten sind maximal glaubwürdig! Nichts scheint uns so absolut wahr und einleuchtend, wie Fakten, die als Heldenreise verpackt daherkommen.

Diejenigen, die wirklich wollen, dass man ihnen zuhört und glaubt, wissen das – intuitiv oder sehr bewusst. Vor einigen Monaten las man in vielen Zeitungen: »Oskar Lafontaine hat Krebs«. In der Bildzeitung stand »Oskar Lafontaine kämpft gegen den Krebs.« Das ist eine Heldenreise!

Sie haben den Guten (Oskar Lafontaine), Sie haben den Bösen (den Krebs) und Sie haben den Kampf. Die Geschichte beginnt!

Natürlich hat die Aussage, er habe Krebs, eine viel höhere Chance auf Wahrheit, denn wir wissen ja nicht, ob er nicht vielleicht in Wirklichkeit akzeptiert statt zu kämpfen oder vielleicht sogar ganz entspannt den Ärzten vertraut. Doch was soll's: Der Satz mit dem Kämpfen ist einfach die deutlich bessere Schlagzeile!

Sobald man sich ein bisschen mit der Heldenreise beschäftigt fragt man sich, ob die Dinge denn wirklich nach diesem Muster laufen?

Die Antwort ist ganz klar: Ja und Nein!

Ist das wirklich wahr?

Auf unserer unteren Ebene – Sie erinnern sich: Plato! – gibt es keine Heldenreise, sondern nur Fakten ohne feste Bedeutung. Doch oben bei Zeus, da wohnen die Helden und da machen sie ihre großen Reisen!

Die Heldenreise ist in uns, sie ist die Grundform jeder Veränderung und deswegen erwarten und finden wir sie außen, in den Ereignissen unseres Lebens.

Es gibt ein Experiment, wo man Babys, die nur ein paar Tage alt sind, Bilder von menschlichen Gesichtern zeigt. Diese Bilder sind sehr abstrakt, eigentlich nur zwei große Augen und ein lächelnder Mund – ein Smiley! Doch Babys reagieren auf so etwas, weil sie »es« erkennen. Aber sie erkennen es nur, weil dieses Bild auch in ihnen ist. (Ihr Hund könnte mit so einem Bild wohl nur sehr wenig anfangen.) Und wir Erwachsenen designen dann später Autos mit lachenden Gesichtern ...



Eine der beeindruckendsten Leistungen unseres Gehirns ist es, Muster zu erkennen. Wenn ich drei Punkte aufmale und Sie frage, was Sie sehen, dann sagen die meisten Menschen: ein Dreieck! Aber das Dreieck haben Sie selbst erschaffen, in »Wirklichkeit« sind da nur drei Punkte. Unser Gehirn entdeckt Muster in der Außenwelt, die es selbst erschaffen hat: Sie schauen in die Wolken und sehen Tiere! In Baumrinden sehen Sie Gesichter! Und in den verwaschenen Mustern alter Bodenfliesen finden manche Menschen sogar wilde Jagdszenen. Wenn Sie dieses Phänomen verstanden haben, dann verstehen Sie auch, warum die Heldenreise »wirklich« existiert: Sie selbst bringen diese Form in die Ereignisse, weil sie Ihrer eigenen (inneren) Form entspricht.

Wenn Sie irgendeine Geschichte sich selbst überlassen – das heißt, der eine erzählt sie dem anderen und der dem nächsten und der dem übernächsten und jedes mal verändert sich die Geschichte ein bisschen -, dann wird daraus mehr und mehr eine Heldenreise. So entstehen unausrottbare Gerüchte, gegen die die Firmenleitung mit noch so fundierten Fakteninfos kein bisschen ankommt, weil diese Infos kein bisschen der Heldenreise ähneln. Bei einem unserer Kunden war es zum Beispiel so, dass seit dem Börsengang die Stimmung dauerhaft im Keller war. Die Geschichte, die die Mitarbeiter sich erzählten, gipfelte in dem Satz: »DIE haben UNS an der Börse verkauft!« Da konnten die Chefs tausendmal erzählen, dass die Firma nach wie vor zu 80 % in den Händen der Gründer war. »DIE haben UNS an der Börse verkauft!« – Es gibt die Guten und es gibt die Bösen und die Welt hat eine Ordnung und diese Ordnung ist wahr und das glauben die Leute!! (Sie glaubten es jedenfalls so lange, bis wir mit den Führungskräften eine neue, größere und bessere Geschichte erzählt haben, mit der dann alle wieder in guter Stimmung zusammenarbeiten konnten!)

Geschichten sind so unglaublich mächtig! Kriege sind wegen Geschichten entstanden, Kontinente wurden wegen Geschichten entdeckt und die Menschen sind auf den Mond geflogen, weil John F. Kennedy erzählte: »Wir wollen bis Ende dieses Jahrzehnts einen Mann auf den Mond bringen und gesund zurück!« Geschichten sind die größte Energiequelle der Menschheit.

Und jetzt lernen Sie, diese Energiequelle für sich zu nutzen!

**ZUTATEN FÜR DIE
HELDENREISE**

Ihre eigene Heldenreise

Die Heldenreise ist sehr komplex und um sie wirklich zu beherrschen, brauchen Sie viele Jahre. Wenn es einfacher wäre, gäbe es weniger schlechte Filme! Doch für eine brauchbare Grundform, mit der Sie im Alltag schon ganz schön zaubern können, brauchen Sie nur fünf einfache Fragen zu beantworten. Und die beantworten wir jetzt am Beispiel Ihrer eigenen Heldenreise in dieser Veranstaltung!

Fangen Sie an mit »Mir ist was passiert!« oder »Ich hab was erlebt!« und machen Sie damit klar, dass es in der Geschichte um Sie geht: Sie sind der Held, Sie sind die Heldin!

Und da zucken die ersten schon: Ich? Eine Heldin?? Keineswegs!

Nun, wenn Sie bei Held nur an einen muskelbepackten Schwertträger denken oder an Xenia, die Göttin des Dschungels, dann trifft das vielleicht wirklich nur auf zwei oder drei von Ihnen zu. Doch die Heldenreise ist ja eine Beschreibung der Innenwelt

und alle Bilder der Geschichte sind nur Sinnbilder für etwas Verborgenes. Der Held ist einfach das Ich, der Fokus der Geschichte, die Person, mit der wir uns als Zuhörer identifizieren.

**ZUTATEN FÜR DIE
HELDENREISE**

1) DER HELD

Und an dieser Stelle haben untrainierte Geschichtenerzähler gleich die erste große Chance, ihre Geschichte gründlich zu vermässeln: Nehmen sie einfach drei Helden statt einem! Verkäufer machen das leider sehr gerne, weil sie sich nicht entscheiden können, ob sie selbst der Held sind, oder die Firma oder das Produkt. Für die Geschichte ist das egal, Hauptsache der Zuhörer (also der Kunde), (er)kennt den Helden. Dann kann er der Geschichte gespannt folgen! Wenn aber in jeder Szene ein neuer Held die Bühne betritt, dann fährt auch der wohlwollendste Zuhörer innerlich Achterbahn und es wird ihm schlecht und er steigt aus.

Für die Firma ist es übrigens nicht egal, das zeigt sich spätestens dann, wenn der Verkäufer wechselt oder das Produkt. Dann zeigt es sich, von welcher Geschichte der Kunde die Fortsetzung wissen will: Ist er an den Verkäufer gebunden und verlässt mit diesem die Firma? Oder ist er an die Firma gebunden und bleibt treu? Oder ist er an das Produkt gebunden und sucht sich eine neue Lieferfirma? Die falsche Geschichte kann hier ordentlich Geld kosten!

Eine Geschichte braucht *einen* Helden. In Ihrer eigenen Geschichte ist es ganz einfach: Sie sind der Held, Sie sind die Heldin.

Also sagen Sie: »Ich hab was erlebt! Ich war doch am Wochenende auf dieser Veranstaltung, einfach, um ein bisschen Spaß und zu haben und etwas zu lernen ...«

Und schon haben Sie die zweite Frage beantwortet: Was will der Held?

Der Ruf des Abenteuers ...

Mit diesem Ruf des Abenteuers kommt die Geschichte in die Gänge. Der Held hat eine Frage, ein Ziel oder er bekommt einen Auftrag. James Bond muss an dieser Stelle immer in M's Büro und erfährt, wer diesmal die Welt vernichten will. Und was sich auch von selbst versteht: Je größer das Ziel, um so größer die Geschichte!

ZUTATEN FÜR DIE HELDENREISE

- 1) DER HELD
- 2) DAS ZIEL

Und wer jetzt auftritt – auftreten muss! -, das wissen Sie alle als professionelle Kinogänger: Der Böse! Sein offizieller Name ist »Der Antagonist«.

... und der Gegenspieler

Gute Geschichten stellen innere Prozesse durch äußere Bilder dar. Deswegen wird die Gegenkraft auf der Leinwand fast immer als Person dargestellt. Das ist einer der häufigsten Unterschiede zu Ihren eigenen Geschichten! In denen wird die Gegenkraft fast nie eine andere Person sein, sondern meistens etwas in Ihnen selbst oder irgendwelche Umstände.

ZUTATEN FÜR DIE HELDENREISE

- 1) DER HELD
- 2) DAS ZIEL
- 3) DIE SCHWIERIGKEIT

Also: »Stell Dir vor, ich hab was erlebt! Ich war am Wochenende auf dieser Veranstaltung, einfach, um ein bisschen Spaß zu haben und etwas zu lernen. Und plötzlich entdecke ich, dass die beiden Workshops, die mich am meisten interessierten, parallel im letzten Block liegen! Unmöglich, beide gleichzeitig zu besuchen! Einen würde ich versäumen! Mir wurde ganz schlecht als mir klar wurde: Ich muss mich entscheiden! Gerade ich, die ich so Schwierigkeiten habe, mich zu entscheiden. (Ich war dadurch so fertig, ich konnte noch nicht einmal diesen exzellenten Story-Vortrag genießen. Gottseidank gab's den als Download ...).«

Jetzt sind wir in der eigentlichen Geschichte angekommen: Held, Ziel und Schwierigkeit sind das Rückgrad der Geschichte. Wir wissen, was der Held will und wir wissen, was dagegen steht. Jetzt fragen wir uns, ob er's schafft – und dadurch entsteht Spannung.

Also, genau genommen müssten wir uns eigentlich fragen, *wie* es der Held schafft, denn die Vereinbarung mit dem Publikum ist, dass er's fast immer schafft. Doch bei guten Geschichten ist dieses Wie spannend und verblüffend bis zur letzten Minute.

Gucken Sie sich die Bild-Schlagzeile an: Wer ist der Held? Oskar Lafontaine! Was will der Held? Leben! Was steht dagegen? Der Krebs! – Und schon beginnt eine große und spannende Geschichte.

Es ist klar, dass die Geschichte um so größer ist, je mehr auf dem Spiel steht. »Den Einsatz erhöhen« nennt das der Profi. Und hier können Sie jetzt so richtig aufdrehen:

Den Einsatz erhöhen

»Also, ich war auf dieser Veranstaltung, wollte Spaß haben und was lernen und die spannendsten Sachen liegen parallel im letzten Block. Ich muss mich also entscheiden – ich! Mit meinen Entscheidungsproblemen! Ich meine: jeden morgen stehe ich extra früher auf, weil ich genau weiß, wie lange ich brauche, um mich für ein paar Schuhe zu entscheiden. Und damals, als mich der Chef fragte, ob ich in die Niederlassung in Dingskirchen will! Und jedes Jahr die Sache mit dem Urlaub – schrecklich! Und ich bin mir immer unsicher, ob die andere

Entscheidung nicht doch die bessere gewesen wäre. Schon nach der Schule, als Helmut und Hubert mit mir gehen wollten ...!

Weißt Du, auf dieser Veranstaltung ist mir zum ersten Mal so richtig klar geworden, was mich diese Entscheidungsprobleme eigentlich kosten, an Lebenszeit und vor allem: an Lebensqualität! Ich quäle mich mit buchstäblich jeder noch so kleinen Entscheidung. Ich meine, das ist doch kein Leben! Das ist doch ein einziger Jammer! Was ich dadurch alles versäume an Chancen und an Genuss!

Ich hab' mir mein Leben angesehen und mir wurde klar, wenn ich dieses Entscheidungsproblem jetzt nicht endlich löse, dann ist mein Leben gescheitert. Wenn ich das diesmal nicht hinbekomme, dann werde ich's nie hinbekommen.«

Finden Sie das übertrieben groß? Dann hören Sie mal Ihren Freunden zu, wenn die ihren Blues haben! Da geht es doch auch um den Fortbestand der Menschheit. Und wehe Ihnen, wenn Sie dann sagen: »Bleib doch mal sachlich!«

Held, Ziel, Schwierigkeit: jetzt haben Sie Spannung aufgebaut, jetzt weiß Ihr Publikum, worum es geht, jetzt kommt's drauf an – und jetzt lassen Sie sich Zeit!

Im normalen 90-Minuten-Film sind jetzt so zehn bis fünfzehn Minuten um und der folgende Kampf zwischen dem Guten und dem Bösen dauert mindestens eine Stunde.

Wenn Sie Ihre Freunde gerne am Kamin unterhalten, dann können Sie jetzt ans Ausschmücken gehen!

Oder Sie hören einfach hier auf.

Sie machen eine Pause – eine lange!

Der Trailer für Ihr Selbstmarketing

Beim Film wäre das ein Trailer. Der macht's spannend – und hört dann auf. Davon kann man echt was lernen, fürs Marketing oder für die Bewerbung oder für den beliebten Elevator-Pitch, die 30-Sekunden-Fahrstuhlrede. Bei dieser Rede stellen Sie sich vor, dass zufällig mit Ihnen im Fahrstuhl dieser für Sie superwichtige Mensch fährt und Sie haben jetzt 30 Sekunden, um ... – ja, um was denn eigentlich?

Wissen Sie, was der Sinn einer Bewerbung ist? Viele Menschen sagen: den Job zu bekommen – und liegen damit ziemlich falsch! Der Sinn der Bewerbung ist es, zum Gespräch eingeladen zu werden. Der Sinn der Filmvorschau ist es, dass Sie sich den ganzen Film anschauen wollen! Wenn in der Vorschau schon alles drin wäre, inklusive dem Ende, warum sollte dann doch irgendwer den ganzen Film gucken? Und der Sinn der Fahrstuhlrede ist natürlich, dass Herr oder Frau Wichtig Ihnen nach 30 Sekunden die Visitenkarte in die Hand drückt und sagt »Das klingt ja superspannend, bitte rufen Sie mich an, damit wir einen Termin ausmachen können und Sie mir mehr erzählen!« *Dann* haben Sie gewonnen. Und damit das passiert, müssen Sie mehr Fragen aufwerfen, als Sie beantworten. Dieser Mensch darf keine ruhige Minute mehr haben, bevor er nicht erfährt, wie es ausgeht!

Selbstmarketing und Bewerbungstraining sind klassische Einsatzgebiete für unsere Arbeit mit Storytelling und der Heldenreise. Im Idealfall werden Sie und Ihre Vorzüge zu einer Geschichte, die so gut ist, dass andere sie gerne weitererzählen. Dann brauchen Sie sich um Ihre Karriere keine Gedanken mehr zu machen.

Letztendlich werden ja sowieso über jeden in der Firma und im Bekanntenkreis Geschichten erzählt. Also warum sollte man sein Image nicht ein bisschen pflegen, indem man dazu beiträgt, dass es gute Geschichten sind?

Und gerade, wenn die Geschichten nicht so gut sind, die über jemanden erzählt werden, oder über ein Produkt oder eine Firma, dann ist es interessant, wie man das ändern kann. Eines ahnen Sie schon: Mit Fakten bekommen Sie so etwas nie in den Griff. Die Regel lautet: Die bessere Geschichte setzt sich durch! Und die bessere Geschichte, das ist die größere, tiefere, emotionalere, heldenhaftere.

Die bessere Geschichte setzt sich durch

Als Helmut Kohl seine Wahl gegen Gerd Schröder verloren hatte, da sagten viele, der alte störrische Mann wollte halt einfach keinen Platz machen für jemanden jungen, unverbrauchten. Doch dann kamen die ersten und erzählten, wie es »wirklich« war: Helmut Kohl, der große Instinktpolitiker, wusste natürlich ganz genau, dass die Union(!) bei dieser Wahl keine Chance hätte und er hat diese Niederlage heldenhaft auf seine eigenen Schultern genommen!

Oder Paris Hilton: Die hatte ja getrunken, ist Auto gefahren und musste in den Knast. Da machte Sie eine große Wandlung durch und war hinterher ein neuer Mensch. Dieser Imagewandel soll ihr ein paar hübsche Milliönchen gebracht haben. Und irgendwann konnte man lesen, dass die ganze Sache sowieso inszeniert war. Paris Hilton trinkt nämlich gar keinen Alkohol, das war nur ein Fake, um den Imagewandel überzeugend durchzuziehen.

(In unserem Storycode-E-Book finden Sie einige Ideen, was Sie machen können, um eine schlechte Geschichte durch eine größere und bessere zu ersetzen.)

Was ist Wahrheit?

Eine gute Geschichte ordnet die Fakten – manchmal ganz neu und überraschend! So wird wirkungsvoll argumentiert!

Im Marketing werden oft Heldengeschichten verwendet: Wer ist der Held? Ein netter junger Mann. Was will der Held? Die Nachbarin beeindrucken. Was steht dagegen? Schlecht gespülte Gläser. Aber Sie wissen ja: So klappt's auch mit der Nachbarin.

Oder die junge Frau, die Heldin. Was will Sie? Glatte, gepflegte Hände. Was steht dagegen? Spülhände! Doch zum Glück kann Tilly helfen. (Ich habe mich immer gefragt, warum bei einer Maniküre Geschirrspülmittel im Töpfchen auf dem Tisch steht ...)

Selbst Sprichworte sind Heldenreisen: Der frühe Vogel fängt den Wurm! Wer ist der Held? Der Vogel! Was will der Held? Etwas zu essen! Was steht dagegen? Es gibt viele Vögel, aber nur einen Wurm. Und in diesem Sprichwort haben Sie auch schon die vierte Frage der Heldenreise beantwortet, die Frage nach der Lösung: Der Vogel steht früh auf!

Für uns als professionelle Geschichtenmacher ist es schier unglaublich: So viele Firmen investieren ins Marketing nach außen und haben da teilweise auch recht gute Geschichten – aber sie kümmern sich kaum um die Geschichten, die innerhalb erzählt werden. Dabei sind die so wichtig für die Firmenidentität und den Zusammenhalt der Truppe. Und man kann diese Geschichten oft mit so verblüffend wenig Aufwand ändern und dann haben Sie eine ganz andere Stimmung in der Truppe.

Noch schlimmer ist, wenn Sie sich einzelne Leute ansehen: Die gehen regelmäßig ins Kino, lesen Romane, konsumieren Zeitschriften und Journale und erzählen sich gegenseitig allerlei Klatsch und Tratsch. Aber dabei werden sie nie satt und kommen nie auf die Idee, dass sie das, was sie in all diesen Geschichten suchen, letztendlich nur in sich selbst finden werden! Sie sind wie Drogensüchtige, die sich die Heldenreise immer wieder von außen zuführen, weil sie ganz genau spüren, dass in diesen Geschichten eine Bedeutung ist, die sie im eigenen Leben suchen. Aber, so leid es mir tut: Außen werden Sie es nicht finden!

Und auch hier ist es tragisch, wenn man weiß, wie wenig es oft braucht, um jemandem die Heldenreise in seinem eigenen Leben zu zeigen. Wenn diese Heldenreise dann aber aufgedeckt ist ... Sie wissen ja inzwischen: eine gute Geschichte ordnet die Fakten und gibt Sinn und Bedeutung. Wenn Sie das Muster im Leben erkennen, dann hat Ihr Leben endlich Sinn, Ordnung und Bedeutung. So etwas wie Lebens- und Karriereplanung ist dann deutlich einfacher!

Von Napoleon wird erzählt, dass er als junger Offizier eine Entscheidung getroffen hatte, die war so schlecht, dass er zum General gerufen wurde und der hat ihn wohl ziemlich rund gemacht. Napoleon hat sich das Ganze so ruhig angehört, dass der General irgendwann recht verduzt war und ihn fragte, woher er denn diese innere Kraft und Ruhe nähme. Da hat Napoleon den General vors Zelt gebeten und ihm gesagt, er solle in den Himmel schauen und ihm sagen, was er da oben sähe. Es war eine bewölkte Nacht und der General sagt, er sehe nichts außer schwarze Wolken. »Richtig,« sagte Napoleon, »aber hinter diesen Wolken, da leuchtet mein Fixstern, und ich sehe den auch durch die Wolken hindurch!«

Die Eins

Der Hauptunterschied, zwischen einer guten Geschichte und dem Leben, wie es die meisten Menschen wahrnehmen, liegt im Zauber der Zahl Eins: In einer guten Geschichte gibt es *einen* Helden und der hat *ein* Ziel und es gibt *eine* Schwierigkeit und *eine* Lösung!

Die meisten Menschen erleben ihr Leben so, dass sie 127 Ziele verfolgen und dabei gibt es 308 Schwierigkeiten und sie versuchen 1.000 Lösungen. Da kann nur Chaos herauskommen.

Um es noch einmal ganz deutlich zu sagen: Niemand behauptet, dass Ihr Leben »wirklich« in der Form der Heldenreise stattfindet – jedenfalls nicht auf der objektiven Faktenebene. Bei der Heldenreise geht es um Ihre ganz persönliche Entscheidung, in welcher Form Sie sich Ihr Leben erzählen. Und natürlich auch, in welcher Form Sie es anderen erzählen.

Der größte Schatz

Mel Fisher hat sechzehn Jahre lang das Gold der spanischen Armada vor der Amerikanischen Küste gesucht. Er hat im ersten Jahr nicht gefunden und auch nicht im zweiten und auch nicht im dritten. Die Suche kostete ihn mindestens 8 Millionen Dollar. Bei einem der Tauchgänge ertrank sein eigener Sohn und dessen Frau. Doch Mel Fisher hat weiter gemacht. Im zwölften, dreizehnten und vierzehnten Jahr haben ihm bestimmt alle seine Freunde und Bekannten gesagt: Mensch Mel, sei vernünftig, sieh es ein, du findest das Gold nicht, du hast schon so viel Geld ausgegeben und sogar dein eigener Sohn ist gestorben. Gibt auf, lass es bleiben, werde vernünftig! Doch Fisher hat weitergesucht und schließlich gefunden – am 20. Juli 1985, dem Geburtstag seines Sohnes! 40 Tonnen Gold und Silber im Wert von 450 Millionen Dollar, den größten Schatz aller Zeiten. Jetzt war er ein Held, jetzt war er ein Visionär – und wahrscheinlich

haben jetzt alle Freunde behauptet, sie hätten's ja immer schon gewusst und an den Kerl geglaubt.

Die Zeit zwischen dem Ziel und der Schwierigkeit auf der einen Seite und der Lösung auf der anderen Seite kann verdammt lange sein – deutlich länger als 60 Minuten. Aber eine Geschichte wird von hinten erzählt und bekommt ihren Sinn aus dem Ende. Wenn Mel Fisher nach fünfzehn Jahren aufgegeben hätte, dann wäre er halt irgend so ein unbekannter Loser gewesen. Aber er hat durchgehalten. Und ich bin mir sicher: Er hat durchgehalten, weil er seinen Fixstern gesehen hat und sich selbst eine gute Geschichte von seiner Zukunft erzählt hat! Sein Motto war »today is the day!« Bei den Zukunftsgeschichten, da sind Sie wirklich frei, wie Sie die Fakten ordnen.

Es ist Ihr Leben und Sie sollten selbst entscheiden, wie es erzählt wird. Vor einiger Zeit sah ich ein kleines Mädchen mit seiner Mutter am Spielplatz. Das Mädchen kletterte auf ein Mäuerchen und wollte entlang laufen. Die Mutter rief: »Vorsicht! Du fällst runter!« Das Mädchen: »Tu ich nicht!« Die Mutter: »Pass auf, du fällst!« – Das Mädchen ging bis zum Ende, sprang herunter und sagte stolz: »Siehst du? Ich bin nicht heruntergefallen.« Und die Mutter darauf: »Aber beinahe wärst Du!« *Das ist Storytelling!* Vielleicht hat die Mutter sogar am Abend dem Vater erzählt: »Stell dir vor, heute wäre unser Kind beinahe vom Mäuerchen gefallen!« Und wenn das Mädchen zur Frau geworden ist, dann geht sie wegen ihrer selbstsabotierenden Karriereschwierigkeiten zum Psychiater und sagt dem: »Vielleicht liegt es daran, dass ich als Kind mal beinahe von einer Mauer gefallen wäre ...« (Hoffentlich hat der Psychiater Ahnung von Storytelling!)

Fakten und Geschichte: Was ist Wahrheit? Was ist Wirklichkeit? Wenn Wirklichkeit das ist, was wirkt, dann sind es die Geschichten, die die Wirkung – also die Wirklichkeit – machen.

Kommen wir zurück zu unserer Heldengeschichte. Inzwischen kennen Sie auch schon die vierte und allerwichtigste Frage: Was ist die Lösung? Hier entscheidet sich, ob der Held wirklich ein Held ist.

»Ich war auf dieser Veranstaltung, ich wollte Spaß und etwas lernen, ich habe entdeckt, dass die beiden spannendsten Sachen parallel im letzten Block sind und ich nur eines davon besuchen kann. So ein Mist! Na ja, ich bin dann halt einfach in das eine und hab das andere sausen lassen. Man kann halt nicht alles haben.«

Enttäuscht? – Zu recht! So geht's nicht. Wir haben ganz bestimmte unbewusste Erwartungen, wie so eine Lösung aussehen muss. Auch wenn wir erfahren würden, dass einer der beiden Vorträge ausfiel, wären wir gewiss enttäuscht. Und ein Münzwurf würde auch nicht wirklich befriedigen.

Zwei Bedingungen sind besonders wichtig, damit wir die Lösung glauben und sie unsere Spannung wohligh löst: erstens muss die Lösung aktiv vom Helden ausgehen. Wenn also plötzlich jemand kommt und Ihnen verrät, dass sich der eine Vortrag gar nicht lohnt, dann gilt das nicht.

Die Heldentat

Bei unserer Arbeit an den Geschichten unserer Klienten sind wir regelmäßig verblüfft, dass fast jeder hier ins Passiv wechselt. Wenn Sie jemanden von sich und Ihren Top-Qualitäten überzeugen wollen, dann ist das ein Kardinalfehler!

Da fängt die Geschichte ganz gut an mit Held, Ziel und

ZUTATEN FÜR DIE HELDENREISE

- 1) DER HELD
- 2) DAS ZIEL
- 3) DIE SCHWIERIGKEIT
- 4) **DIE LÖSUNG**

Schwierigkeit – »und dann hatte mein Kollege plötzlich diese super Idee.« NEIN! Dann hatte Ihr Kollege diese Idee und keiner hat hingehört und *Sie* haben erkannt, was für eine tolle Idee das ist und haben gesagt: »Mensch Leute, hört doch mal genau hin, was der Max da sagt!« Und deshalb, nur wegen Ihres heldenhaften Einsatzes, ist diese Idee umgesetzt worden.

Oder Ihr Lebenslauf: Held, Ziel, Schwierigkeit – »und dann kam man mit diesem tollen Jobangebot auf mich zu.« Und ...? Und Sie haben zugegriffen! Aktiv, tatkräftig und mutig.

Viele Menschen schrecken hier zurück, weil Sie merken, dass dadurch die Geschichte wirklich groß wird und es wirklich um Sie selbst als Helden geht. Vielleicht wurden Sie zur Bescheidenheit erzogen und es fühlt sich ein bisschen verboten an, sich so darzustellen. Dadurch entsteht eine faszinierende Paradoxie: Sich selbst als Helden darzustellen und dies aktiv zu formulieren, wird selbst zu einer Heldentat! Sie sind aktiv und Sie verändern sich dabei.

Der Held wird zum Helden

Denn das ist die zweite Bedingung für eine überzeugende Lösung: der Held verändert sich dabei selbst. An dieser Stelle der Geschichte wird der Held ja erst zum Helden, hier ist die Verwandlung, die Transformation. Danach sind Sie ein anderer und das Leben wird niemals mehr wie vorher sein. Im melodramatischen Film ist das immer die Stelle, wo der Held in den vermeidlich sicheren Tod geht – und überlebt! In der Liebesgeschichte gibt der Held hier seine Prinzessin auf – nur um die zurückgekehrte kurz darauf endgültig in seine Arme zu schließen. Gut ist, wenn Sie hier ein Opfer bringen – im Idealfall sind Sie bereit zu sterben! Das Mindeste ist, dass Sie über Ihren Schatten springen:

»Ich war also völlig fix und fertig, weil ich ständig an diese beiden Workshops dachte. Und dann, beim Buffet, da stand die eine Dozentin plötzlich in der Essensschlange vor mir. Du kennst mich: normalerweise sprech' ich ja nicht einfach so Leute an. Aber in dem Moment war mir klar, dass es jetzt wirklich darum geht und – *auch wenn ich dachte, dass ich sterbe!!* – ich hab sie angesprochen! Einfach so! Und was soll ich dir sagen: die war echt nett, wir sind echt schnell ins Gespräch gekommen. Sie hat mir gleich ein paar richtig spannende Sachen aus ihrem Workshop erzählt und dann sind wir plötzlich drauf gekommen, dass wir beide total gerne brunchen und plötzlich war die Mittagsause um – und was soll ich Dir sagen: für nächsten Sonntag sind wir zum Brunch verabredet und Sie will mir ganz viel über ihre Arbeit erzählen.

Aber das Tollste kommt ja noch: ich bin dann also total beschwingt in den anderen Vortrag und weil ich schon mal dabei war, hab ich die Dozentin auch noch angequatscht und dabei kam raus, dass das die beste Freundin der anderen ist – und nun kommt die auch zum Brunch. Ich bin so glücklich!«

Das ist eine Heldenreise!

Diejenigen von Ihnen, die das jetzt für blühenden Nonsens halten, der so ja wohl in einem normalen Leben so gut wie nie passiert: Warten Sie bitte noch einen kleinen Moment, wir werden dazu noch etwas Verblüffendes aufdecken!

Das Ziel der Geschichte

Doch vorher fehlt noch der fünfte Punkt, damit unser Epos vollständig ist: die Moral von der Geschicht', die Aussage. Der

ZUTATEN FÜR DIE HELDENREISE

- 1) DER HELD
- 2) DAS ZIEL
- 3) DIE SCHWIERIGKEIT
- 4) DIE LÖSUNG
- 5) DIE PRÄMISSE

Profi nennt es die Prämisse. Frage Nummer zwei ist das Ziel des Helden *in* der Geschichte, Frage fünf das Ziel *der* Geschichte. Warum erzählen Sie diese Geschichte jetzt? Erstaunlich viele ausgefuchste, geschichtenreiche Vollblutverkäufer werden hier einsilbig. »Na ja, ich erzähle diese Geschichte immer beim Verkauf.« – Schön und gut, aber wofür?

Die Prämisse müssen Sie nicht unbedingt aussprechen. Manchmal werden Geschichten besser, wenn Sie es dem Zuhörer selbst überlassen draufzukommen. Aber wissen müssen Sie's – glasklar!

»Und wenn ich eines an dem Tag gelernt habe, dann ist es: Es ist totaler Blödsinn, sich zwischen zwei Sachen zu entscheiden, die man eh' nicht vereinbaren kann! Hinter den Möglichkeiten stehen doch immer Menschen! Und mit den Menschen, da kann man eine Beziehung eingehen und die Menschen, die kann man zusammenbringen. (Puh! Wenn ich das schon bei Hubert und Helmut gewusst hätte!)

Im Bewerbungs- oder Verkaufsgespräch setzen Sie die Prämisse an den Anfang:

»Wissen Sie, wenn ich eines im Leben gelernt habe, dann dass es bei einer Entscheidung wichtig ist, eine Beziehung aufzunehmen zu den Menschen, die jeweils hinter den Möglichkeiten stehen. Ich war damals auf dieser Veranstaltung, wollte Spaß haben und einfach etwas lernen, als ich plötzlich bemerkte ...«

Und gelernt haben Sie ja wirklich etwas in dieser Geschichte! Also: Die Heldin hat ihr Ziel erreicht. Eine große Geschichte!

Für diejenigen unter Ihnen, die das ganze jetzt vielleicht ein paar Nummern zu groß finden: Lassen Sie uns doch einmal ansehen, was eigentlich »wirklich« passiert ist ...

Die Geschichte ist nicht in den Fakten

Sie wissen ja: Plato und Zeus! Der größte Teil unserer Geschichte findet bei Zeus statt – vor allem der Teil, der die Geschichte groß, bedeutend und emotional werden lässt. Wenn Sie genau hinschauen merken Sie, dass bei Plato gar nicht so viel passiert:

Eine Frau ist auf dieser Veranstaltung – ganz normal. Sie entdeckt zwei Vorträge im letzten Block, die ihr beide gefallen – nichts besonderes. Sie steht irgendwann neben der Dozentin des einen Vortrags (wahrscheinlich hat sie sie am Namensschildchen erkannt) – auch nicht so besonders. Sie spricht sie an! Nun ja, so was kommt vor, das kann ich Ihnen als Dozent bestätigen. Die beiden kommen ins Gespräch – vielleicht war es eine Dozentin für professionelle Kommunikation, die muß dann! Auch dass das Gespräch ein gutes ist und die beiden Gemeinsamkeiten finden, kann ja »in Wirklichkeit« an der Dozentin liegen. In unserer Geschichte war's das Brunchen – es hätte auch irgend etwas anderes sein können, Kinder, Kino, Urlaub, Sport. Finden Sie das so extrem außergewöhnlich? Die beiden verabreden sich. Wer weiß, vielleicht wittert die Dozentin einen Auftrag? Statt des Brunches hätte es auch ein anderer Vortrag ein paar Tage später sein können oder ein weiterführendes Telefongespräch – die Geschichte funktioniert damit genau so gut.

Dann spricht die Heldin die andere Dozentin an – ganz normal. Und jetzt kommt die einzige Stelle, die ein bisschen riskant ist: Die beiden Dozentinnen kennen sich! Der Zufall ist bemerkenswert, wenn auch nicht wirklich eine Zeitungsmeldung wert. Für die Geschichte ist es allerdings auch wieder unwichtig, denn die Transformation der Heldin und die Lösung des Problems liegen davor und sind davon unabhängig.

Wie fänden Sie diese Version:

»Neulich war ich auf dieser Veranstaltung und es war echt doof, dass im letzten Block zwei Workshops parallel lagen, die beide ganz interessant klangen. Zufällig hab ich dann die Dozentin des einen beim Mittagessen entdeckt und angesprochen und wir kamen ins Gespräch. Nachdem die ganz spannende Sachen erzählt hat und ihr Angebot vielleicht ganz gut in unsere Firma passt, will die mich die Tage noch mal anrufen. Wir haben sogar gescherzt, dass wir ja zusammen Frühstück gehen können, weil die auch im Prenzlauer Berg wohnt und auch gerne mal brunchen geht! Ach ja: Was echt witzig war ist, dass die andere Dozentin die erste sogar kennt! Die fand das voll lustig und hat gesagt, da könnte sie ja glatt mitkommen zum Frühstück. Sachen gibt's!«

Geschichten machen Wirklichkeit!

Vergleichen Sie die beiden Versionen gerne ganz in Ruhe, wenn Sie den Vortrag später noch einmal lesen. Sie werden merken, dass Plato gleich ist. Der Unterschied liegt nur bei Zeus.

Was die erste Version groß gemacht hat, war das innere Erleben: Das Ziel, etwas zu lernen. Die Schwierigkeit, sich zu entscheiden. Der erhöhte Einsatz durch den Blick auf das lebenslange Entscheidungsthema. Die Spannung zwischen Ziel und Schwierigkeit. Die Heldentat, die Dozentin anzusprechen (»Ich dachte, ich würde sterben!«). Die Transformation, den Blick auf Beziehungen zu Menschen zu richten, anstatt auf Sach-Möglichkeiten. Und die Erkenntnis, wie wichtig dies im Leben ist. (Alles Dinge, die Sie von außen nicht sehen können.)

Meistens läuft unsere Arbeit anders herum: Die Kunden – Einzelpersonen oder Firmen – kommen mit ihrem normalen Leben: ungeordnete Szenen, Ereignisse, Entscheidungen. Wir ordnen die Teil dann zu einem sinnvollen Ganzen, zu einer Heldenreise, indem wir Ziel, Schwierigkeit und Lösung herausfinden. Die häufigste Antwort darauf ist: »So hab ich das noch nie gesehen ... aber es stimmt!« Das ganze Leben ergibt plötzlich Sinn, wenn Sie sich eingestehen, dass Sie der Held in Ihrem Leben sind (auch wenn das vielleicht für einige Ihrer Lieben eine Überraschung ist) und sich für ein Ziel entscheiden. Die Schwierigkeit kommt dann praktischerweise meistens von selbst! Für die Lösung müssen Sie sich dann persönlich verändern – das klingt beängstigend, aber für die anfängliche Heldengeschichte-Light-Version reicht es, wenn Sie sagen »und dann traf ich eine Entscheidung« oder »und dann habe ich verstanden«. Abschließend formulieren Sie noch eine Aussage und Ihre erste Heldengeschichte ist fertig!

Wer ist der Held? Was will der Held? Was steht dagegen? Was ist die Lösung? Was beweist das Ganze? – Das sind die fünf grundlegenden Fragen der Heldenreise.

Also: Wenn Sie das nächste Mal auf irgendeine Wahrheit oder ein ganz unglaubliches Gerücht anspringen, dann schauen Sie doch mal, ob es sich vielleicht um eine Heldengeschichte handelt. Wenn Sie das nächste Mal jemandem etwas »verkaufen« wollen, eine Idee oder ein Produkt oder sich selbst, dann achten Sie darauf, dass Sie die fünf Sachen drin haben.

Auch wenn Ihr Projekt eigentlich ganz glatt lief: bauen Sie beim Erzählen eine Schwierigkeit mit ein! Lassen Sie mindestens die Kaffeemaschine in der entscheidenden Sitzung leer sei – da, wo alle schon soooo müde waren – und trotzdem haben Sie es irgendwie geschafft! Jeder Zuhörer weiß, dass es eine Schwierigkeit geben muss, und wenn Sie die nicht erzählen, dann wird

ZUTATEN FÜR DIE HELDENREISE

- 1) DER HELD**
- 2) DAS ZIEL**
- 3) DIE SCHWIERIGKEIT**
- 4) DIE LÖSUNG**
- 5) DIE PRÄMISSE**

danach gesucht und das kann recht unangenehm sein. Da geben sie doch lieber dem Publikum, wonach es verlangt!

Was ich Ihnen jetzt noch gebe ist der Hinweis, dass Sie diesen Vortrag downloaden, nachlesen und weitergeben können. Sie finden im Download auch noch weiterführende Infos und den Link zu unserem kostenlosen Storycode-E-Book.

Der Anfang Ihrer eigenen Reise

Vielleicht war dieser Vortrag auch für Sie eine Heldenreise, in der Sie eine ganz persönliche Transformation erlebt haben zum Thema »Was ist Wahrheit?« Wenn Sie also das nächste Mal unzufrieden sind mit dem Sinn und der Bedeutung, die Sie in Ihrem Leben sehen (oder gerade *nicht* sehen!), oder damit unzufrieden sind, wie Ihnen »wohlmeinende« andere Ihr Leben erzählen, Ihre Vergangenheit, Ihre Gegenwart und wie das alles mal mit Ihnen enden wird – jetzt können Sie sich helfen! Eine unserer Kundinnen hat es einmal so formuliert: »Alles nur Geschichten!« – Richtig! Und jede Geschichte kann man ändern.

Noch mehr würde es mich allerdings freuen, wenn dieser Vortrag für Sie der Ruf des Abenteuers ist, der Sie einlädt, sich intensiver mit der Welt der alltäglichen Geschichten und ihrer Macht und Wirkung zu befassen. Die materielle Welt besteht aus Atomen, unsere innere Welt aus Geschichten. Geschichten machen Wirklichkeit. Und sobald Sie lernen, bewusst mit diesen Geschichten zu arbeiten, haben Sie Ihre Hände an den Schalthebeln der Wirklichkeitsmaschine.

Ich wünsche Ihnen jetzt einen wunderbaren Tag mit wunderbaren Workshops. Ich wünsche Ihnen, dass Sie viel erleben und hinterher viel zu erzählen haben. Ich wünsche Ihnen, dass Sie große Geschichten erleben – und erschaffen! Sprechen Sie ruhig die Dozenten an und schauen Sie, was sich daraus ergibt. (Dann können auch die Dozenten heute Abend sagen »ich hab was erlebt!«) Ich wünsche Ihnen, dass sich aus diesem Tag erstaunliche Geschichten für Sie ergeben, die noch lange und wunderbar nachwirken – für Sie selbst, Ihre Mitmenschen und Ihre Firma. Ich freue mich, wenn wir uns wiedersehen!

Viel Spaß heute, alles Gute und vielen Dank!

Kurz und bildhaft: Die Zusammenfassung in Geschichten!

Alles nur Geschichten?

Nach dem Vortrag erzählen die Teilnehmer verblüffende Geschichten. Der ältere Herr beim Arzt. Mulla Nasruddin beim Friseur.

Das meiste von dem, was wir glauben, haben wir ungeprüft von anderen übernommen. Kinder glauben alles (*das schuppige Monster im Wäscheschrank*), Ärzte glauben viel weniger (*Barry Marshall und John Robin Warren entdecken das Helicobacter Pylori als Ursache von Magengeschwüren*).

Was sind Geschichten? *Zwei Fische wollen herausfinden, was »Wasser« ist.*

P.L.A.T.O. und Z.E.U.S. trinken S.E.K.T.: Wenn man es in Worte fasst, dann manipuliert man schon. *Fahren Sie mit dem Auto in die Wirtschaft oder mit der Limousine zum Restaurant? Sind es kurdische Freiheitskämpfer, Rebellen oder Terroristen? Ist es eine Katastrophe oder eine Offenbarung, wenn der Umsatz um 3 % steigt?*

Der Filmausstatter kann Ihnen nur Plato geben (*eine Frau, einen Mann, scharfe Dessous, ein Himmelbett, Pappnasen und Faschingshütchen!*), nicht Zeus (*Liebe, Leidenschaft und Wahnsinn!*)

- PLATO = Fakten: *eine Wiese, Sonnenaufgang, Vogelgezwitscher, ein Wurm im Gras*
- ZEUS = Bedeutung: *Ein frühzeitiger Markteintritt führt zu signifikanten Wettbewerbsvorteilen.*
- SEKT = Geschichte: *Der frühe Vogel fängt den Wurm!*

Die allgemeine Heldenreise ...

Die Reise nach innen der weisen Männer und Frauen. Die Heldenreise als bildhafte Darstellung des Unbeschreiblichen: der Grundstruktur menschlicher Veränderung. Gut gegen Böse: Oskar Lafontaine kämpft gegen den Krebs.

Die Form ist in uns, deswegen finden wir sie außen: *Babys reagieren auf Smilies, bei drei Punkten sehen wir ein Dreieck. Gerüchte werden zu Heldengeschichten: DIE haben UNS an der Börse verkauft! Geschichten sind die größte Energiequelle: Wir wollen bis Ende dieses Jahrzehnts einen Mann auf den Mond bringen und gesund zurück!*

... und Ihre persönliche Heldenreise

Wer ist der Held? *»Ich hab was erlebt!«* – Bitte nur einen Helden: *Verkäufer, Firma oder Produkt!* – Was will der Held? *»Ich wollte Spaß haben und etwas lernen.«* – Der Ruf des Abenteuers: *James Bond in M's Büro.* – Der Gegenspieler/die Schwierigkeit: *»Die Workshops liegen parallel, ich muss mich entscheiden!«* – Den Einsatz erhöhen: *»Wenn ich dieses Entscheidungsproblem jetzt nicht endlich löse, dann ist mein Leben gescheitert.«*

Wofür sind Geschichten gut – und wofür nicht?

Die 30-Sekunden-Fahrstuhlrede, der Kino-Trailer für Ihr Selbstmarketing: mehr Fragen aufwerfen, als Sie beantworten. – Die bessere Geschichte setzt sich durch: Helmut Kohl nimmt die Niederlage heldenhaft auf seine eigenen Schultern! Paris Hilton geht in den Knast und ändert ihr Image. – Geschichten im Marketing: So klappt's auch mit der Nachbarin. Pflügt die Hände schon beim Spülen. – Geschichten in Sprichworten: Der frühe Vogel fängt den Wurm! – Lebens- und Karriereplanung: Napoleons Fixstern – Der Zauber der Eins: Mel Fisher findet das Gold – Schlechtes Storytelling: Beinahe wärst Du heruntergefallen!

Die Lösung – so nicht: *»Ich bin dann halt einfach in das eine und hab das andere sausen lassen.«* – Der Held ist aktiv: *Ich sage: »Mensch Leute, hört doch mal genau hin, was der Max da sagt!« Man hat mir den Job angeboten, und ich habe zugegriffen!* – Der Held verändert sich und wird zum Helden: *»Ich hab die Dozentin angesprochen!«*

Die Prämisse: Warum erzählen Sie die Geschichte? »Na ja, ich erzähle diese Geschichte immer beim Verkauf.« – Was beweist die Geschichte? »Menschen kann man zusammenbringen – Möglichkeiten nicht immer!«

Oder war es so? »Es war ein kleines bisschen schade, dass im letzten Block zwei Workshops parallel lagen.«

Die fünf Fragen der Heldenreise: Wer ist der Held? Was will der Held? Was steht dagegen? Was ist die Lösung? Was ist die Aussage?

Geschichten machen Wirklichkeit! Mit Schwierigkeiten überzeugt es mehr: *Die Kaffeemaschine war leer!*

Der Anfang Ihrer eigenen Reise. Der Ruf des Abenteurers und *die Wirklichkeitsmaschine in Ihren Händen.*

Anmerkungen und weiterführende Informationen

Was ist der Storycode?

Ralf Stumpf und Mirela Ivanceanu über den Storycode:

»Storycode ist die Verbindung von Storytelling und NLP. Wir sind leidenschaftliche NLPler und leidenschaftliche Geschichtenerzähler – da liegt die Kombination nahe! NLP ist gut 30 Jahre alt und bietet brillante, klare Strukturen für Veränderung. Storytelling ist mindestens 10.000 Jahre alt und hat in der »Reise des Helden« die uralten Veränderungs-Erfahrungen der Schamanen gespeichert. Durch die Kombination von beidem können wir sehr klar und bewusst an den Geschichten arbeiten, mit denen wir unsere Realität erschaffen. (NLP nennt das »Modell der Welt«). Kurz gesagt: Geschichten sind der Code zur Veränderung der höheren logischen Ebenen der Persönlichkeit. Deswegen der Name: Storycode!

Im Storycode verwenden wir aus dem NLP vor allem das Modell der logischen Ebenen. Die logischen Ebenen sind ein vollständiges Modell des Menschen. Mit den logischen Ebenen ist es möglich, Verhalten (= untere logische Ebenen, PLATO) und Verhaltensursachen (= obere logische Ebenen, ZEUS) genau zu beschreiben, zu messen und zu verändern.

Prägungen und Neuprägungen auf den höheren logischen Ebenen können nicht trainiert werden, sondern geschehen in signifikanten emotionalen Ereignissen. Veränderungen erreichen wir hier am einfachsten durch Storytelling. (Veränderungen auf den unteren logischen Ebenen erreicht man am besten durch Training und Tun.)

Mit Storytelling meinen wir vor allem:

1.) Den Monomythos (die Reise des Helden) nach Joseph Campbell.

In Campbells Arbeiten zum Monomythos findet sich die Essenz der mythischen Geschichten, wie sie seit Tausenden von Jahren auf der ganzen Welt erzählt werden. Alle diese Geschichten folgen einer klaren Struktur, die allen Menschen tief und unbewusst vertraut ist. Wir haben entdeckt, dass auch die Geschichten, die jeder Mensch sich selbst und anderen erzählt, diesem Muster folgen. Wenn man dieses Muster kennt und damit bewusst arbeitet, kann man die korrespondierenden Muster in der Persönlichkeitsstruktur leichter erkennen (z.B. um Ressourcen zu finden) und verändern.

2.) Geschichten als Code der höheren logischen Ebenen

Hier kommen Storytelling und NLP zusammen: Wir haben entdeckt, dass die höheren Ebenen der Persönlichkeit (z.B. Werte, Einstellungen und Selbstbild) in Geschichten codiert sind. Weite Teile der Persönlichkeit folgen weniger logisch-rationalen Mustern, als vielmehr dem Aufbau von Geschichten. Durch die bewusste Arbeit mit Geschichten können wir hier sehr viel schneller zu sehr viel besseren Ergebnissen kommen.

Kurz gesagt: Durch Storycode wird's einfacher, weil wir einen klaren Fokus auf die Geschichten haben. Wir haben von Kindesbeinen an Erfahrung mit Geschichten. Diese unbewusste Kompetenz muss man keinem beibringen. Wenn eine Geschichte funktioniert, dann merkt man das sofort. Das ist wie ein deutliches Klick, die Gesichter strahlen und die Köpfe nicken. Die neue Geschichte ist sofort drin, wird sofort erzählt und beginnt sofort zu wirken.«

Anmerkungen zum Text

Die Geschichte von Mulla Nasruddin habe ich bei Osho in seiner Biografie gefunden.

Eine schöne Version der Helicobacter-Geschichte finden Sie bei Chip und Dan Heath im Buch »Was bleibt – Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht« – Ein empfehlenswertes Buch über die Wirkung von Geschichten! (Ist Ihnen aufgefallen, dass Barry Marshall eine klassische Heldentat beging, als er das Glas Bakterien hinunterkippte?)

Die Geschichte von den beiden Fischen hat Vera F. Birkenbihl im Seminar erzählt – allerdings mit einem anderen Ende! Das Beispiel von den Kurden und die Napoleon-Geschichte sind auch von ihr.

Gute Geschichten und Heldengeschichten sind kein neuer Trend, sondern seit 10.000 Jahren aktuell – und damit die älteste »Methode«, um Wissen zu vermitteln und Menschen zu verändern. Mehr zur Heldenreise und den Hintergründen finden Sie vor allem bei Joseph Campbell (»Der Heros in tausend Gestalten«), bei Christopher Vogler (»Die Odyssee des Drehbuchschreibers«) und bei Joachim Hammann (»Die Heldenreise im Film«).

Die Werbung mit dem Nachbarn/der Nachbarin ist von Calgonit, die Werbung mit Tilly für Palmoliv. Beide Clips finden Sie auf YouTube.

Über Mel Fisher finden Sie sehr viel im Internet, z.B. <http://www.sueddeutsche.de/geld/schatzsucher-gold-am-meeresgrund-1.115192>

Unser Storycode-E-Book finden Sie kostenlos in unserem Shop: <http://www.t-2-c.de/shop>

Über den Autor und die Begründer des Storycode



Ralf Stumpf und Mirela Ivanceanu sind die Entwickler der Storycode-Methode, in der sie das strukturierte Vorgehen des NLP mit der Erzählform der Heldenreise zu einer tiefgreifenden Transformationserfahrung verbinden.

Ralf Stumpf ist Musiker, NLP-Trainer und -Coach, Leiter des Trainingsinstituts »Ralf Stumpf Seminare« in Berlin und Begründer des stärkenorientierten Ansatzes für persönliche Veränderung (»Stärkenorientiertes Coaching«). Im Einzelcoaching und in Seminaren (Ausbildung, offene Seminare und Firmenseminare) begeisterte er Tausende von Menschen und half ihnen, Zugang zu ihren Ressourcen zu finden. Ziel seiner Arbeit ist es, dass Menschen so viele Ressourcen haben, dass erwünschte Veränderungen wie von selbst geschehen.

Mirela Ivanceanu ist Dipl. Betriebswirtin, NLP-Lehrtrainerin (DVNLP, ARONLP), NLP-Coach (DVNLP, ARONLP) und Reikimeisterin. Sie ist seit 2003 selbständig als Trainerin und Coach tätig und leitet gemeinsam mit Ihrem Mann Ralf Stumpf das Institut »Ralf Stumpf Seminare« in Berlin. Mit ihrer Arbeit unterstützt sie Menschen dabei, mit sich und mit der Fülle des Lebens in Kontakt zu sein, ihre einzigartigen Qualitäten zu verwirklichen und dadurch das eigene Leben und das Leben anderer zu bereichern.

Kontakt zu den Autoren erhalten Sie über deren Website www.storycode.de und per E-Mail an info@ralf-stumpf.de

Newsletter: Ralf Stumpf und Mirela Ivanceanu informieren regelmäßig über Neuigkeiten. Den Newsletter können Sie kostenlos bestellen, das Abo-Formular finden Sie auf jeder Seite der Homepage in der rechten Randspalte.

Herzlich willkommen in unseren Räumen!



In unseren Räumen in Berlin-Prenzlauer Berg bieten wir Storycode und NLP in Seminaren und Einzelstunden (Einzelcoaching) an:

NLP-Ausbildung aller Stufen (Practitioner, Master, Trainer, Coach) an Wochenenden und in Blockseminaren (Ferienkurse). • Firmenseminare und Vorträge • Storycode-Beratung für Firmen • Storycode-Beratung für Einzelpersonen (z.B. Bewerbungs- und Karrieretraining) • Themenseminare (z.B. Theatersport/Statussignale nach Keith Johnstone)

Alle Termine finden Sie auf www.ralf-stumpf.de

Weitere Informationen finden Sie auf unserer sehr ausführlichen Website www.storycode.de

Übernehmen Sie die Regie:
Es lohnt sich nicht, über das schlechte Programm zu schimpfen, wenn einem der Sender gehört!

Ralf Stumpf Seminare

Ralf Stumpf und Mirela Ivanceanu GbR

Jablonskistrasse 25

10405 Berlin

Telefon: (0 30) 66 30 27 34

E-Mail: info@ralf-stumpf.de

Web: www.ralf-stumpf.de

Storycode ist eine eingetragene Marke von Ralf Stumpf und Mirela Ivanceanu