

ERZÄHLUNG

Die Führung eines multinationalen Konzerns hat die Fähigkeit, und das Bewusstsein, den Wert eines Produkts zu bestimmen, seine Bedeutung innerhalb des Geschäfts, die Stärke der Marke, und wohin die Investitionen fließen sollten.

Ihr Kernterritorium bleibt dasselbe: Planung, Programmierung, Verfahren – alles andere lebt innerhalb dieses Rahmens.

Das ist ihre Arbeit, und dafür werden sie bezahlt. Was folgt, sind die Karrierefortschritte, die damit einhergehen, die Optimierung von Gehalt, Zusatzleistungen, Aktienplänen – aber es ist nie sicher, dass all das innerhalb desselben Unternehmens geschehen wird.

Wer nie von innen gearbeitet hat, mag sich fragen, warum eine Führungskraft ein Unternehmen verlassen würde, wenn es ihr bei dem Unternehmen, das sie geformt hat, gut geht.

Das Erste, woran sie denken, ist nie das Geld. Es ist die Karriere – der Aufstieg nach oben.

Menschen stürzen meist genau dann, wenn sie glauben, angekommen zu sein, denn Geld kann nicht jeden Fehler für immer decken, und auch die Zahlen können nicht für immer verborgen bleiben. Dann fällt das Fallbeil des Managements – unausweichlich.

Aber wie passt das alles zur Unternehmenserzählung?

Die Menschen, die Institutionen wie die KATHOLISCHE KIRCHE, APPLE, L'ORÉAL, NIKE, MERCEDES – und andere – leiten, verstehen das gut: Ein Produkt braucht Konsumenten, muss Gewinn erzeugen, und hat eine begrenzte Lebensdauer. Eine Erzählung hingegen ist eine Geschichte, die keine Leser braucht, weil sich jeder Mensch selbst mit ihr identifiziert – und genau das macht sie unsterblich.

Keine Beispiele nötig – sie sind zu offensichtlich. Auch keine Zahlen nötig, denn man kann es nicht messen. Die Wirkungen sind kognitiv, und das macht sie einzigartig.

Unternehmen zahlen dafür, Raum innerhalb von Websuchanfragen zu besetzen, um ihre Produkte zu verkaufen. Erzählung besetzt die besseren Grundstücke im Netz – kostenlos. Zumindest die Art von Erzählung, der man wirklichen Wert zuerkennt.

Und hier kommt der Teil, der am härtesten trifft: Stell dir vor, irgendwo innerhalb von Apples eigener Erzählung würde jemand beschließen, Nokia-Telefone zu bewerben. Was, glaubst du, würde geschehen?

Genau das ist der Moment, in dem das Fallbeil der Aktionäre in weniger als zehn Sekunden fällt – und sauberer schneidet als ein Rasenmäher. Denn es gibt keine Linie, die den Arroganten vom Törichten trennt: Beide glauben, sie gewinnen, beide glauben, sie spielen mit

den Chancen, dem Timing – in einer Schlacht, in der sie völlig allein kämpfen, und niemand hat sich die Mühe gemacht, es ihnen zu sagen.

Das ist Erzählung: die Geschichte von jemandem, von dem man nie erwartet hätte, dass er existiert – der aber real ist.

Ferdinando

Ferdinando Frega — gillettenarrative.com