

---

# Vorwort

»Die Kunst, richtig miteinander zu kommunizieren, ist wie laufen lernen. Man fällt so oft auf die Nase, bis man liebevoll an der Hand genommen wird.«

– *Wilma Eudenbach*

Wenn ich nochmals am Anfang stünde und auswählen dürfte, was ich studiere, ich würde nicht Germanistik und Filmphilologie wählen. Obwohl ich Sprache und Geschichten liebe, so ist diese Wahl, die ich vor 30 Jahren gefällt habe, das Einzige, was ich bereue.

Wenn ich heute nochmals am Anfang stünde, ich würde eine Naturwissenschaft wählen. Ich würde Ingenieurin werden. Oder Physikerin oder Chemikerin. Denn Naturwissenschaftler sind es, die die Welt heute dringend braucht. Frauen und Männer mit einem kühlen Kopf, die die Probleme, die wir Menschen dieser Erde und uns selbst in den letzten Jahrhunderten bereitet haben, wieder in den Griff bekommen. Oder es zumindest versuchen.

Stattdessen wurde ich Geisteswissenschaftlerin und widmete mich dem Feld der Kommunikation. Mein Aufgabengebiet ist die Kreativität, nicht die Innovation. Und lange Zeit sah ich keinen wirklichen Nutzen meiner Arbeit für die Welt der Wissenschaft. Bis ich Neil DeGrasse Tyson traf.

Der Astrophysiker, der mit dafür verantwortlich war, dass Pluto heute nur mehr ein Asteroid ist und kein Planet, war zum Cannes Lions Festival, dem größten Kreativfestival der Welt, gekommen, auf dem ich in einer der Juries dafür verantwortlich war, die kreativsten PR-Kampagnen zu küren.

Tyson ist ein begnadeter Redner, und obwohl sein Fachgebiet so weit ab von Marketing und Unternehmenskommunikation ist, gelang es

ihm, dieses Publikum aus über 1.000 Werbern und Kommunikationsberatern für Physik zu begeistern.

An diesem Nachmittag im Hauptsaal des Palais des Festivals war ich fasziniert davon, mit welcher Kreativität und welchen Geschichten dieser Naturwissenschaftler ein Laienpublikum in seine Welt mitnehmen konnte.

Und obwohl ich mich in den vergangenen 30 Jahren ausführlich mit Kreativität beschäftigt hatte, lernte ich hier – von einem Physiker – was es heißt, kreativ zu sein:

»Creativity is the ability to see what everyone else sees. But put information and ideas together – in a way that no one has seen before, that adds to the value of what your goals are.«

– Neil deGrasse Tyson (*Cannes-Lions-Interview*)

Die Arbeit von Kreativen und Wissenschaftlern ist gar nicht so verschieden. Beide sind auf der Suche nach etwas »Neuem«. Bei beiden geht es um »Erkennen« und »Erkenntnisse«. Und beide sind aufgerufen zu »kombinieren«, was bisher noch niemand kombiniert hat.

Doch in einem unterscheiden sich die beiden Welten. Denn Neil deGrasse Tyson ist eine absolute Ausnahme. Kreative, Marketing- und Vertriebsmitarbeiter und Berater können in der Regel gut erzählen, Wissenschaftler können dies meist nicht.

Kreativität bekommt daher oft jede Menge Aufmerksamkeit, während sich wissenschaftliche Innovationen schwertun, Gehör zu finden.

Dieses Buch will beide Seiten zusammenbringen.

Wenn Sie Wissenschaftler sind, Manager, Teamleiter, Macher, dann hoffe ich, dass Ihnen dieses Buch hilft, ihre Erkenntnisse, Thesen und Innovationen zukünftig besser zu erzählen.

Wenn Sie Kommunikationsprofi sind, Werber, Pressesprecher, Berater, dann hoffe ich, dass Ihnen dieses Buch hilft, andere zu befähigen, bessere Geschichten zu erzählen. Denn genau das sollte unsere Pflicht und Aufgabe sein.

Es gibt so viel in dieser Welt, das es wert ist, erzählt zu werden. Oder wie Neil deGrasse Tyson es ausdrückt: »*Take it all. Take it all, it's all great source to tell stories.*«

PS: Einen Großteil meiner Karriere habe ich in Kommunikationsagenturen verbracht – in einer Branche und in Unternehmen, die meist von Frauen dominiert waren. In dieser Zeit habe ich nie eine Benachteiligung aufgrund meines Geschlechts erfahren oder wurde gar diskriminiert. Mir ist sehr bewusst, dass dies ein Glückfall ist. Viele Frauen müssen auch heute noch dafür kämpfen, Anerkennung und gleichbe-

rechtigte Behandlung zu bekommen. Bitte haben Sie Verständnis, dass ich aufgrund meiner Sozialisation und auch aus Gründen der besseren Lesbarkeit häufig auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichte. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.