

# Neue Narrative

DAS MAGAZIN FÜR NEUES ARBEITEN

Selbstorganisierte Teams:  
Wie kann ein Team ohne  
Chefredaktion  
funktionieren?



Martin Wiens  
martin@neuenarrative.de



# Fragwürdige Fragen

Neugier ist wichtig. In der Kolonne geht es dieses Mal darum, weshalb manche Fragen trotzdem nicht nur deplatziert, sondern diskriminierend und verletzend sind.

TEXT  
Louka Goetzke

BILD  
Peer Jongeling

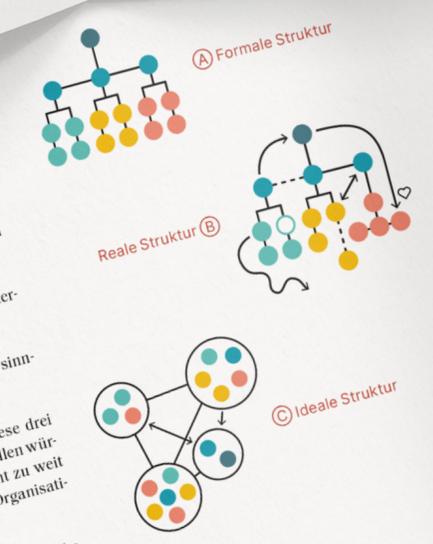
Ich sitze in mittelgroßer und starre einen Laptop; jemand da, an einem Tischecke des Cafés; Vater, Mutter und zwei den letzten Schluck Cola streiten. Irge- dass der Mann aufgestanden ist und auf r An meinem Tisch angekommen beugt er und fragt dann ganz höflich: „Entschuld eine Frau oder ein Mann?“  
Ich bin ziemlich perplex, werde r gleichzeitig darüber. Ich finde die Situat keine gute Antwort parat. Die Frau schau rüber und dann schnell aus dem Fenster. Ahnung, über was die Erwachsenen an de haben, während die Kinder sich über Ce

wirklich eine grundlegende Veränderung der Machtverhältnisse im Unternehmen gewünscht ist, dann lohnt es sich, eine Betrachtung zu verwenden, die wir aus der Holakratie kennen: Dort sagt man, es gäbe drei verschiedene Strukturen im Unternehmen:

- A die **formale Struktur**, wie sie auf dem Papier steht
- B die **reale Struktur**, also die, die im Unternehmen gelebt wird
- C die **ideale Struktur**, also die, die am sinnvollsten wäre

Wünschenswert wäre es nun, wenn diese drei Strukturen möglichst eng zusammenfallen würden. Besonders B und C sollten nicht zu weit auseinander liegen, sonst bleibt die Organisation hinter ihrem Potenzial zurück.

Mit diesem einfachen Schema lässt sich auch beleuchten, was eigentlich eine **Schattenstruktur** ist, ein Konzept, das häufig erwähnt wird, wenn von nicht ganz so erfolgreicher Machtumverteilung gesprochen wird: Schattenstruktur bedeutet in dem Bild, dass es eine Diskrepanz zwischen B und C gibt, also zwischen der Struktur, die auf dem Papier steht und der, die tatsächlich gelebt wird.



## 1. Regeln, die für alle gelten

Machtstrukturen zu verändern, heißt: die Spielregeln in der Organisation grundlegend zu verändern. Damit sind nicht Poster agiler Prinzipien gemeint, die überall im Büro aufgehängt werden. Sondern handfeste neue Regeln, die wie neue Gesetze im Unternehmen eingeführt werden und dann auch für alle verbindlich gelten. Sie können entweder „von oben“ ausgerufen werden, dann braucht es jedoch auch einen Chef, der die Regeln auf Ebene der Teams und der Individuen in die Praxis übersetzt werden.

großer Hebel für Veränderung: die wichtigste Weg, sie durchzusetzen: Moderation. Ein Moderationsteams neu denkt und leitet. Legitimierte Facilitator, die durchsetzt und beispielsweise in Meetings hat, allen Anwesenden im Meeting teilhaben und sie zum Schweigen

## 2. Rollen, aus denen heraus

Der eben erwähnte Facilitator ist ein Beispiel für diesen Punkt. Rollen mit begrenzter Verantwortung, die ein wichtiges Werkzeug sind, um ein starres System zu auflösen und ein flüchtiges System zu überführen. Die Rolle liegt in einem Unternehmen in der Geschäftsführung dahinter liegenden Schattenrollen. Aus diesen Rollen heraus werden dann die verschiedenen Facilitatorrollen in der Organisation definiert, wobei die Möglichkeit des Durchgriffs von oben nach unten stets erhalten bleibt. Das Konzept der Rollen hebt diese Logik auf: Sie schützen die Bereiche, auf die niemand Zugriff hat außer der Person, die die Rolle ausfüllt. Das Modell setzt sich zunehmend durch, weil es ermöglicht, dass Machtstrukturen sich besser an die Kompetenzverteilung im Unternehmen anpassen. Wirklich effektiv ist diese Änderung jedoch nur, wenn das Rollenmodell verbindlich im Unternehmen eingeführt wird (siehe Punkt 1).

## 3. Governance und Organisationsentwicklung

Ein Prozess, der es erlaubt, die formale, reale und ideale Struktur in einem Unternehmen in Einklang zu bringen, ist kontinuierliche Governance. Damit meinen wir die Arbeit an der Struktur des Unternehmens, also das Schaffen neuer Regeln und neuer Rollen. Dafür braucht es einen Prozess, der die Holakratie in den Teams an einen in ihrem

Amani Abuzahra

# Können wirklich alle alles erreichen, Amani Abuzahra?

Die Autorin und Philosophin Amani Abuzahra erklärt, warum wir bei den Erzählungen anfangen müssen, wenn wir wirklich Chancengleichheit wollen.

INTERVIEW  
Lena Marbacher



Foto © Daf Salma

Wie kommt es, dass so viele Menschen behaupten, dass wirklich alle alles schaffen können?

AA Das ist eine Sichtweise von Privilegierten für Privilegierte. Sie lässt gewisse Realitäten und Umstände außer Acht, für die einzelne Individuen zwar nichts können, die andere aber auf struktureller und institutioneller Ebene diskriminieren und einschränken.

Was für Umstände sind das?

AA Wenn man nicht von Rassismus, Sexismus und Diskriminierung betroffen ist, und sich damit nicht bewusst beschäftigt, dann sieht man auch nicht, dass eben nicht alle alles schaffen können. Das kann zu der gefährlichen Schlussfolgerung führen, dass die anderen selbst schuld sind, wenn sie nicht wirksam werden und sich nicht verwirklichen konnten. Aus dieser Perspektive scheitert allein das Individuum. Und das ist ein sehr privilegierter Zugang zu Selbstwirksamkeit.

Was wäre ein konkretes Beispiel dazu?

AA Nehmen wir an, eine Frau studiert, macht nebenbei Praktika und ist top ausgebildet, aber ihr wird der Job verwehrt, weil sie ein Kopftuch trägt. In manchen Ländern und für einige Berufe gibt es ein gesetzlich erlassenes Kopftuchverbot. Darüber hinaus gibt es Studien, die belegen, wie die Reaktionen auf Frauen in Bewerbungssituationen sind, wenn sie sich ohne Tuch bewerben, wenn sie ein Tuch als Turban tragen, aber der Hals frei bleibt, oder



Gilt das nur für den Beruf?

AA Auch außerhalb des Berufs sind der Verwirklichung deutliche Grenzen. Die Wohnungssuche ist für jede\*n von den eigenen finanziellen Ressourcen abhängig. Menschen, die als die Fremden werden, passiert es aber durchaus, dass sie eine Immobilie nicht bekommen, weil ihr Name von dem\*der Vermieter fremd wahrgenommen wird. In Österreich gab es zum Beispiel Wohnungsbesitzer, die explizit geschrieben haben: „Kein Österreicher“. Und auch in Österreich gibt es Rassismus im Wohnungsmarkt. Menschen können einfach einen Wohnort wählen, um sich

1 Im Auftrag des... die Ökonomin D... Linz 2016 1.500... sionen an Unt... einmal mit de... mit dem tür... gen Bewert... Kopftuch z... Identische... zeigt ein... und Mig... Quelle

# Tools

TOOLS

Tool Nr. 34

## Agiler Strategieprozess mit OKRs

Eine gemeinsame Strategie ist essenziell für selbstorganisierte Teams. Unser leichtfüßiger Prozess hilft dabei, sie zu finden und immer wieder anzupassen.

2-3 STUNDEN 2-12 PERSONEN PLATZ ZUM SAMMELN, POST-ITS, STIFTE, WHITEBOARD



108

TOOLS

## Die Pomodoro-Technik

Mit bewussten Pausen gegen das Prokrastinieren

TOOLS

## Richtig schwierige Gespräche führen

So meisterst du schwierige Gespräche, ohne dass es kracht

60 - 120 MINUTEN

VORBEREITUNG ALLEIN, GESPRÄCH ZU ZWEIT

RUHIGER ORT, ZWEI TASSEN TEE

TOOLS

## Richtig schwierige Gespräche führen

2/4

Es gibt Gespräche, die keiner gerne führt: Den Kollegen darauf ansprechen, dass er komisch riecht. Die Chefin bitten, einem künftig nicht mehr so oft ins Wort zu fallen. Oder gar eine Zusammenarbeit ganz beenden. So wenig Spaß diese Gespräche oft machen, so wichtig ist es doch, sie zu führen. Sie aufzuschieben oder sich ganz vor ihnen zu drücken, macht in der Regel nämlich alles nur noch schlimmer.

Auf den folgenden Seiten geben wir euch daher eine kleine Hilfestellung für schwierige Gespräche aller Art. Mit unserem Tool setzt ihr den richtigen Rahmen für euer Gespräch, klärt für euch selbst, was ihr eigentlich wollt – und zuletzt geben wir euch auch noch eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, um das Gespräch zu führen. Darin eingeflossen ist das Rosenberg-Modell, und natürlich jede Menge eigene Erfahrungen mit äußerst unangenehmen Gesprächen.

### Meine Vorbereitungen

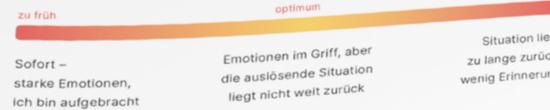
#### 1 WIE führe ich das Gespräch?

- per WhatsApp
- per Mail
- per Telefon
- per Fax
- Face2Face

#### 2 WARUM führe ich das Gespräch?

- Um einen Punkt zu machen
- Um meine Meinung durchsetzen
- Um eine Spannung zu lösen
- Um die persönliche Beziehung zu verbessern

#### 3 WANN führe ich das Gespräch?



#### 4 WER führt das Gespräch?

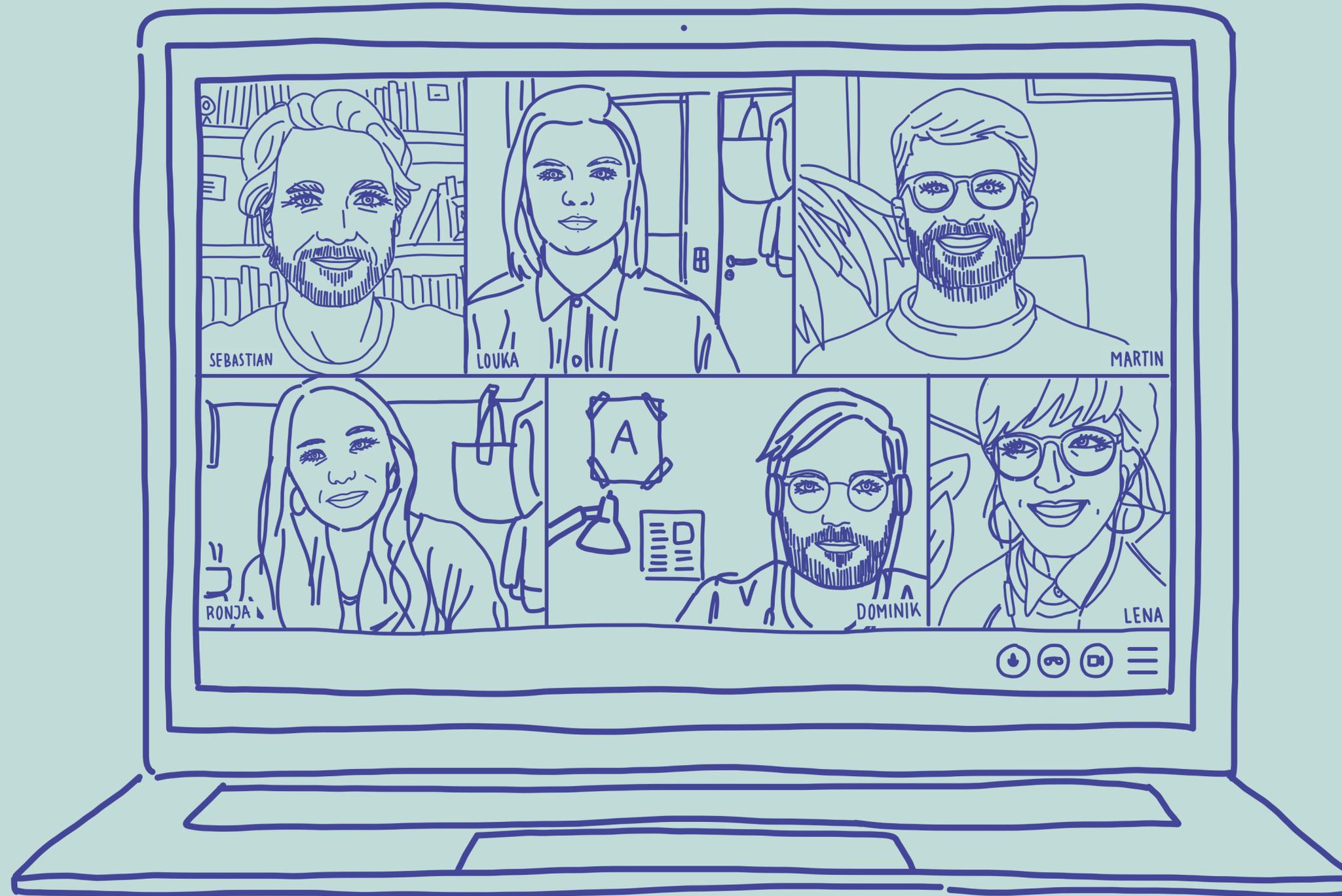
- Wir brauchen einen Mediator
- Das Gespräch betrifft nur mich und .....

#### 5 WO findet das Gespräch statt?

Ein sicherer Ort, der neutral genug ist und sich eignet, z.B. ....



# Remote first & selbstorganisiert



**GUTE ARBEIT BLEIBT GUTE  
ARBEIT, EGAL OB SIE AN  
EINEM GEMEINSAMEN ORT  
ODER *REMOTE* STATTFINDET.**

# SELBSTORGANISATION

[ˈzɛlpstʔɔrganizatsjɔːn] / *Substantiv*

---

Im Kontext von → *New Work* werden damit Arten der Zusammenarbeit beschrieben, die keiner Top-down-Planung und -Kontrolle folgen und nicht auf einer starren Hierarchie basieren. Systeme steuern sich damit aus sich selbst.

Verantwortlichkeiten und Entscheidungsmacht sind transparent, klar zugeordnet und kompetenzbasiert. Maßgabe für eine funktionale Selbstorganisation ist oftmals die Ausrichtung auf ein klares gemeinsames Ziel, dem sich alle Entscheidungen unterordnen und dem auch die Organisationsprinzipien untergeordnet sind („gut ist, was dem → *Purpose* dient“).

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



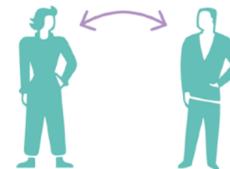
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



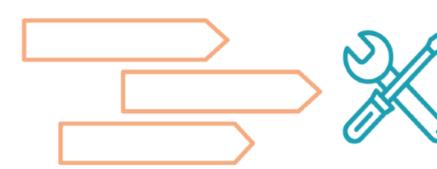
What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



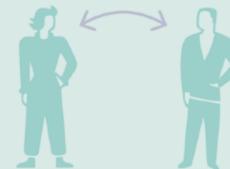
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



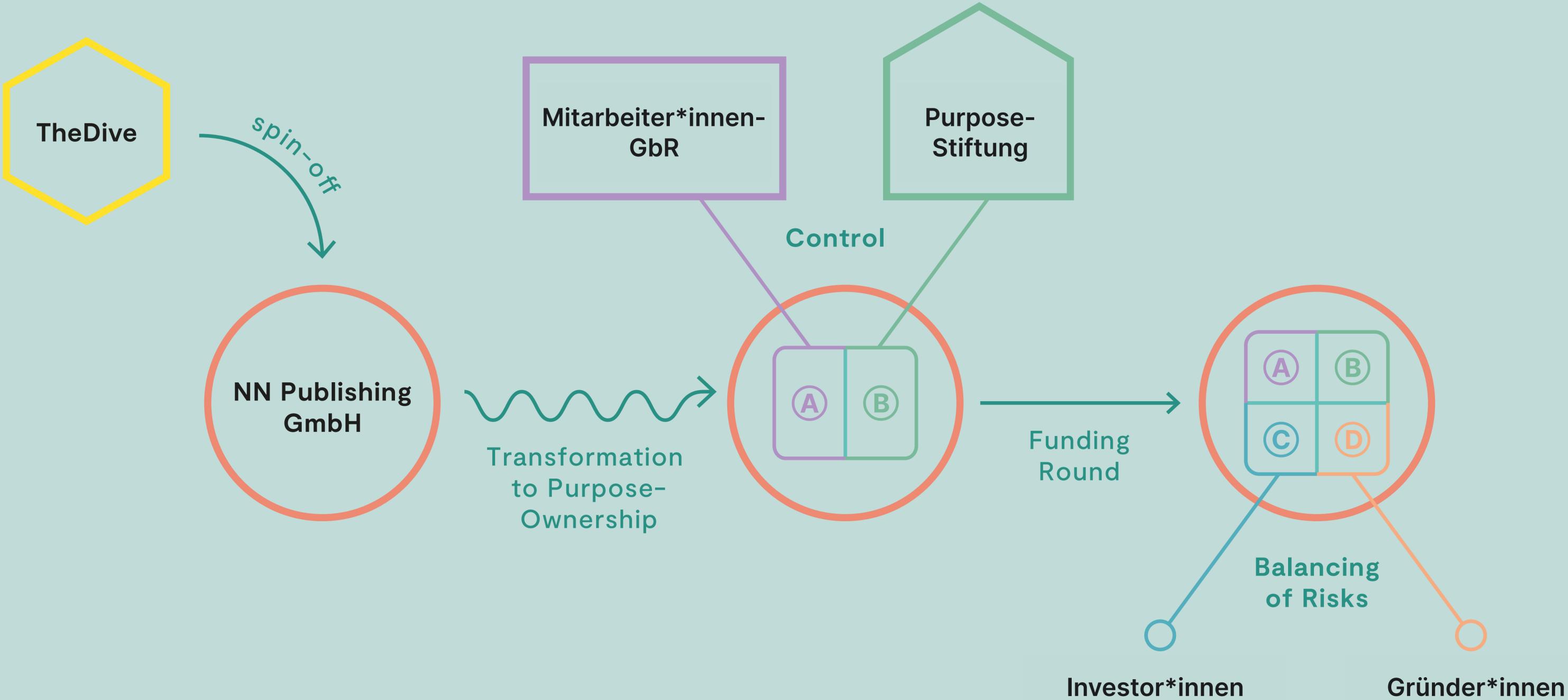
Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# Verantwortungsgeigentum



# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



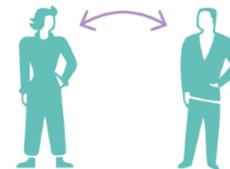
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



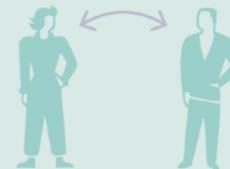
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

## Unser Purpose

**WIR BEFÄHIGEN MIT  
HAMMERGUTEN CONTENT-  
PRODUKTEN MENSCHEN DAZU,  
EINE WIRTSCHAFT ZU GESTALTEN,  
DIE FÜR ALLE GUT IST.**

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



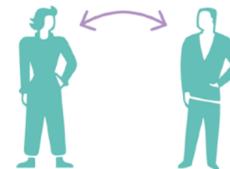
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



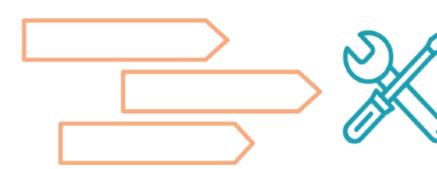
What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



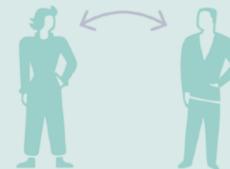
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# Rollen statt Positionen

Proposals 8	Magazin 11	Design 6	Produkte 4	B2C 6	Finanzen & Strategie 3
<b>Trainer*in</b> Proposals	<b>Werbeseiten-Fuzzi</b> Sebastian Klein Magazin	<b>Magazin Satz &amp; Artdirektion</b> Dominik Wagner Design	<b>workwhile Lead</b> Lena Marbacher Produkte	<b>NN Shop</b> Martin Wiens B2C	<b>Fundraising</b> Sebastian Klein Finanzen & Strategie
<b>Trainings-Koordination</b> Sebastian Klein Proposals	<b>Process Owner</b> Martin Wiens Magazin	<b>Illustrator*innen Koordination</b> Lena Marbacher Design	<b>Poster-Rakete</b> Lena Marbacher Produkte	<b>Content Regisseur*in Online</b> Ronja Lamberty B2C	<b>Strategie-Facilitator</b> Sebastian Klein Finanzen & Strategie
<b>Bullshit-Detektor Diskriminierung</b> Louka Goetzke Proposals	<b>Product Owner</b> Sebastian Klein Magazin	<b>Illustrator*in intern</b> Lena Marbacher, Dominik Wagner Design	<b>Audio-Autor*in</b> Sebastian Klein Produkte	<b>Social Media Erober*in</b> Falk Louis B2C	<b>Investor*innen-Einbindung</b> Sebastian Klein Finanzen & Strategie
<b>Bullshit-Detektor Business</b> Sebastian Klein Proposals	<b>Dr. Druck</b> Dominik Wagner Magazin	<b>Homepage(s) Design</b> Dominik Wagner Design	<b>Schnittstelle Tech</b> Martin Wiens Produkte	<b>NN Event-Marketing</b> Ronja Lamberty B2C	+ New
<b>People</b> Sebastian Klein Proposals	<b>Autor*in</b> Martin Wiens, Ronja Lamberty, Sebastian Klein, Louka Goetzke, Lena Marbacher Magazin	<b>Comic-Zeichner*in</b> Falk Louis Design	+ New	<b>IPS-Optimierung</b> Martin Wiens B2C	
<b>VE-Nerd</b> Sebastian Klein Proposals	<b>Tool-Autor*in</b> Sebastian Klein Magazin	<b>Druckerei-Kanone</b> Lena Marbacher Design		<b>Newsletter-Koordination</b> Martin Wiens B2C	+ New
<b>Recherche Magazin</b> Ronja Lamberty Proposals	<b>Heftfinalisierung</b> Martin Wiens Magazin	+ New			
<b>Social-Community-Management</b> Ronja Lamberty, Jaqueline Stein Proposals	<b>Lektor*in</b> Martin Wiens, Louka Goetzke Magazin				
+ New	<b>Korrektor*in</b>				

# Rollen statt Positionen



## Name der Rolle

☰ Bereich:

B2C

👤 Person(en)

 Martin Wiens

☰ Purpose

Wieso braucht es diese Rolle? Was ist der Purpose?

+ Add a property

 Add a comment...

## Accountabilities

gießt die Blumen in Slack 🌻

lüftet den Zoom-Raum 🗨️

macht das Miro-Board sauber 🧼

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



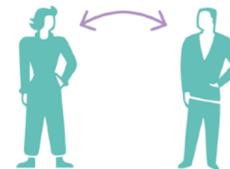
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



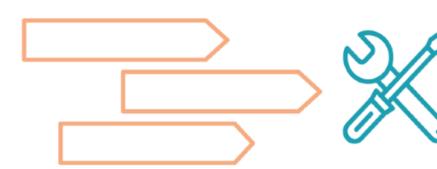
What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



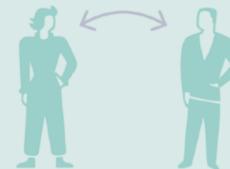
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



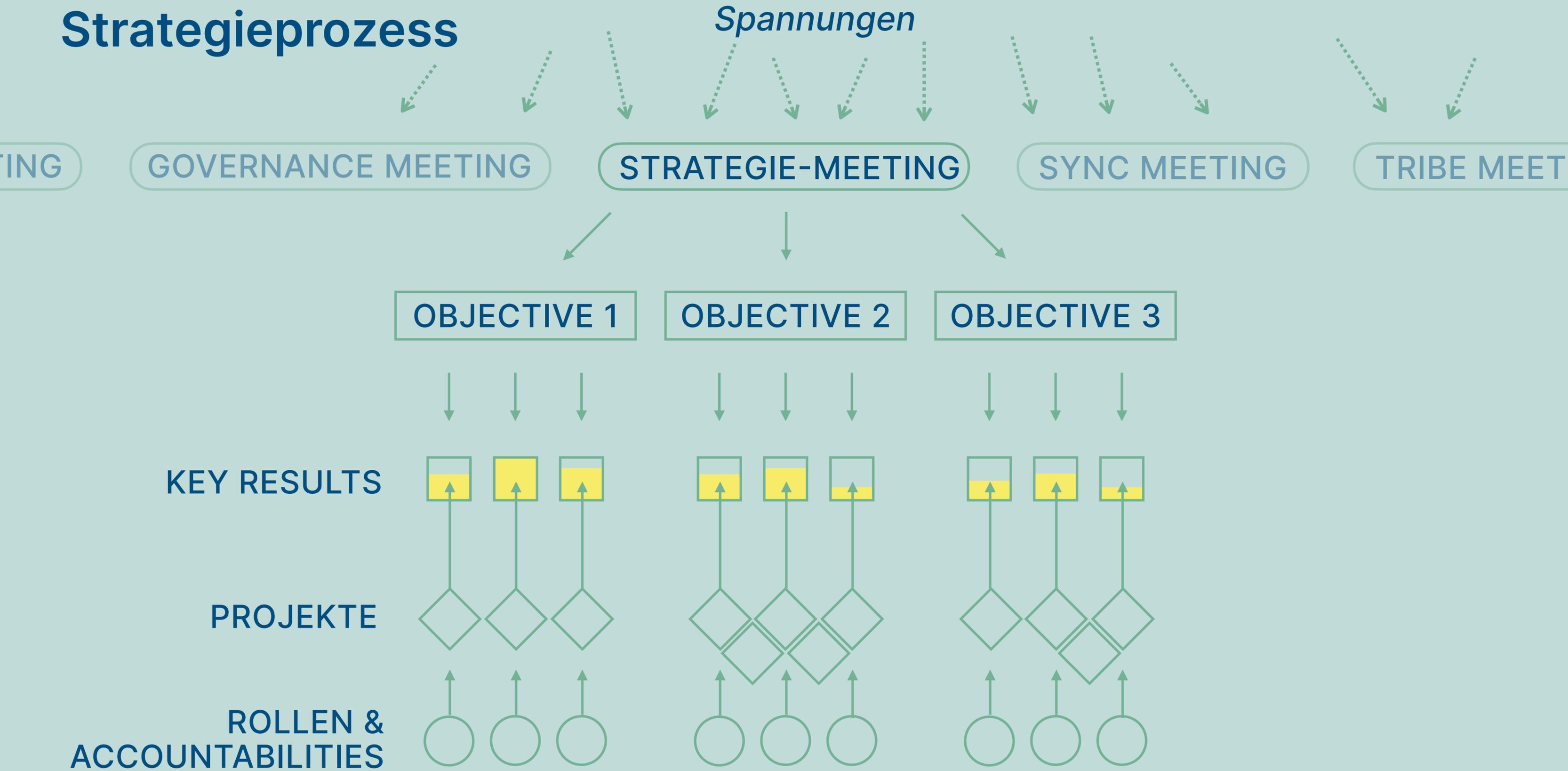
Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# Strategieprozess



# Objectives & Key Results



Add cover Add comment

## OKRs

### 🎵 Audio-Trainings als neues Format etabliert

- 🏀 20.000 € Umsatz mit Audio-Trainings gemacht 65% 🎯 Auf Kurs 👤
- 🏀 20 weitere Sessions geschrieben 20% 🚲 Reihängen 👤
- 🏀 10.000 € Umsatz mit B2B Kund\*innen 20% 🚲 Reihängen 👤

+ New

### 📢 > 50 Prozent Wachstum auf allen B2C-Kanälen

- 🏀 30.000 € Umsatz über Shop 90% 🎯 Auf Kurs 👤
- 🏀 30.000 Follower über alle Socials hinweg 80% 🎯 Auf Kurs 👤
- 🏀 >600 Karmaabos pro Monat 60% 🚲 Reihängen 👤

+ New

### 👉 Hochpreisige Produkte bringen uns 50% unseres Umsatzes

- 🏀 20 Trainingsplätze verkauft 15% 🚲 Reihängen 👤
- 🏀 €40k Ausgaben-Partnerschaften verkauft 65% 🎯 Auf Kurs 👤
- 🏀 1 Produkt mit max. Impact und min. Effort für Q4 in den Startl... 10... 🚲 Reihängen 👤

+ New

# Projekte

## Projekte

Alle Projekte ▾

Properties Filter Sort Search ... **New** ▾

 <u>Wir haben die perfekten EN Sprecher*innen gefunden</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>Zweites Usertesting mit erstem MVP durchgeführt</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>Audio-Training II ist fertig geschrieben</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>Wir haben eine perfekte Sprecherin gefunden</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>3 Corporates kaufen unser Audio-Training für Teams</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>WW #1 ist auf EN verfügbar</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>Wir haben eine workwhile-Landing Page, die verkauft</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>workwhile Design ist überarbeitet für zweites Training</u>	  Audioguide <input type="checkbox"/>
 <u>Alle Tools sind vereinheitlicht und bereit für Einzelverkauf</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Die Tool-Sammlung im Shop ist upgedatet</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Zweite Conversion-Mail von Basic zu Karma ist raus</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Neues Artikel-Layout ist fertig für Programmierung</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Die Kiosk-Kampagne (Ego für 0 ct) hat &gt; 1.000 Einzelhefte verkauft</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Textbausteine für Rechnung / Bestätigung / Mahnung sind bei IPS</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Ehem. Abonnent*innen sind mit Mailstrecke zurück ins Abo geholt</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Text-Guidelines für Kampagnen / CTAs stehen</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Tools in Miro/Mural sind aufgehübscht</u>	  50% B2C-Wachstum <input type="checkbox"/>
 <u>Content-Katalog</u>	  €€€ Produkte <input type="checkbox"/>
 <u>Proposal für neues B2B Produkt wurde gefeedbacked</u>	  €€€ Produkte <input type="checkbox"/>
 <u>Ausgabe #10 hat 6 Partner*innen und 40K umgesetzt</u>	  €€€ Produkte <input type="checkbox"/>
 <u>20 Plätze für offene Trainings verkauft</u>	  €€€ Produkte <input type="checkbox"/>
 <u>Offene Trainings sind gut vorbereitet</u>	  €€€ Produkte <input type="checkbox"/>
 <u>Handouts für Training #2 sind fertig</u>	  €€€ Produkte <input type="checkbox"/>

## Die 70:30-Regel

**70 PROZENT UNSERER  
ARBEITSENERGIE VERWENDEN WIR  
AUF DAS, WORAUF WIR UNS  
GEEINIGT HABEN. BLEIBEN ALSO  
IMMER NOCH 30 PROZENT FÜR  
VERRÜCKTE IDEEN.**

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



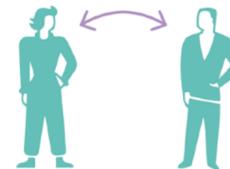
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



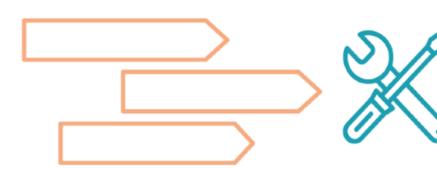
What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# NN OS

## PURPOSE



What are we needed for?

## PEOPLE



Who are the people in the organization?  
What are their strengths and capabilities?

## ROLES & RULES



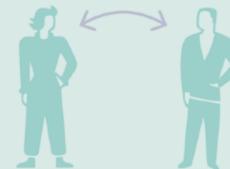
What are the key roles & rules defining the structure of the organization?

## STRATEGY



What are our current priorities?  
What do we focus on right now?

## TRIBE



How do we maintain healthy relationships?  
How do we solve conflict?

## RESULTS



How do we execute?  
Which tools & processes do we work with?

## VALUES & PRINCIPLES



What are our fundamental values & principles?

## OWNERSHIP



Who are our key stakeholders?  
Who owns our company?

## MONEY



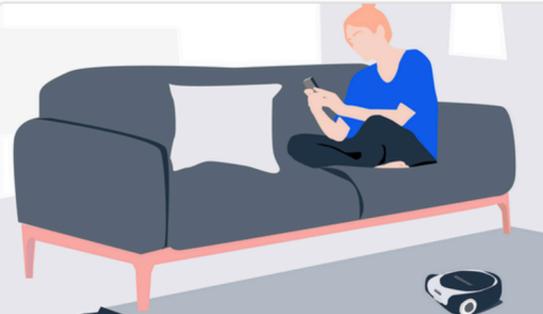
How do we earn and spend money?  
How do we define salaries?

# Sprints

Sprint 3: Strukturierung 9 ... +

**SPRINT 3**

Wir haben im Sparring für jeden Text eine klare Struktur entwickelt  
Aug 24, 2020 → Aug 31, 2020



**100 Cover**  
Lena Marbacher  
aktiv  
Illustrator\*in angefragt  
3

**Über uns**  
Über uns  
Sebastian Klein  
aktiv  
Illustrator\*in gebrieft

**Intro**  
Mut hat man nicht, man tut es/ihn  
Angst macht ohnmächtig. Mut bedeutet, sich zu trauen, trotz Angst, Unsicherheit oder Gefahr. Das ganz ganz unheorisch

Sprint 4: Textproduktion I 10 ... +

**SPRINT 4**

80-Prozent-Version ist fertig geschrieben und im Lektorat  
Aug 31, 2020 → Sep 21, 2020

**Protokolle**  
Drei Menschen, die Mut zeigen  
Wir haben mit drei Menschen gesprochen, die auf ganz unterschiedliche Weise Mut zeigen sind und sie gefragt, was sie antreibt  
Ronja Lamberty  
aktiv  
keine Illu nötig

**Kolumne 1: Kinski**  
Zivilisiert statt cowboyhaft: für ein neues Unternehmertum  
Firmen wie Wirecard zeigen es uns: Etwas stimmt mit unserem Bild von Unternehmertum nicht. Ein Plädoyer für zivilisiertes, erwachsenes Unternehmertum und ein Ende mit dem Cowboy-Kindergarten.  
Sebastian Klein  
aktiv  
Illustration intern

**Kolumne 4: Es ist okay ...**  
Es ist okay ... im Meeting zu weinen

Sprint 5: Lektorat 2 ... +

**SPRINT 5**

Alle Texte sind lektoriert und bei 95 Prozent. Die Autor\*innen haben Änderungen integriert  
Sep 21, 2020 → Sep 28, 2020

**Kolumne 2: Geschlechtergefühle**  
Du provozierst es doch!  
Menschen außerhalb der Normen erleben allerlei unangenehme Dinge. Wenn sie darüber sprechen, bekommen sie häufig zu hören, dass sie auch noch selbst daran Schuld seien und einfach etwas weniger auffällig und fordernd durch die Welt spazierend sollten. Eine Tatsachenverdrehung mit Folgen  
Louka Goetzke  
aktiv  
Illustrator\*in angefragt

**Ratgeber 2: Wie du dich verletzlich machst (und was du dabei beachten solltest) (Lina)**  
Wie du dich verletzlich machst (und was du dabei beachten solltest)  
Work hard, play hard. Wer sich bei der Arbeit verletzlich macht, gilt häufig als schwach und unprofessionell. Wir sollten nicht länger ignorieren, dass wir keine Maschinen sind. Eine Anleitung für mehr Verletzlichkeit bei der Arbeit  
Martin Wiene

Sprint 6: Korrektorat 0 ... +

**SPRINT 6**

Alle Texte sind bei 100 Prozent. Kein Text hat mehr einen Fehler  
Sep 28, 2020 → Oct 2, 2020

+ New

Sprint 7: Textsetzung 0 ... +

**SPRINT 7**

Alle Texte sind bei 100 Prozent. Kein Text hat mehr einen Fehler  
Oct 3, 2020 → Oct 10, 2020

+ New



## Spannungsbasiertes Arbeiten

**EINE SPANNUNG IST EINE  
DIFFERENZ ZWISCHEN DEM,  
WAS IST, UND DEM, WAS SEIN  
KÖNNTE. SIE IST EIN MOTOR  
DER VERÄNDERUNG.**

# Spannungsbasiertes Arbeiten



## B2C-Sync

💡 Das Sync-Meeting ist dafür da, sich als Team zu synchronisieren und Informationen zu aktuellen Projekten auszutauschen. Es betrifft die Arbeit in den eigenen Rollen.

### Agenda

- 👋 Check-in
- + 📊 KPIs reviewen
- 👊 Projekte reviewen
- 🗣️ Offene Agenda
- 👋 Check-out

### ⚡ Offene Agenda / Spannungen

- ⚡ Review Pricing-Struktur Abo 2.0  Information holen
- ⚡ Abokampagne → 5.000 Abonent\*innen  Information teilen
- ⚡ Ad-Test bei Instagram  Projekt anfordern
- ⚡ Key Result zu Socials nochmal anpassen  To-do anfordern
- ⚡ Weniger Links auf unsere Produkte in den Socials?  Information holen

+ New



[neuenarrative.de](http://neuenarrative.de)

**Kontakt**

→ [martin@neuenarrative.de](mailto:martin@neuenarrative.de)

**Newsletter**

→ [bit.ly/NNNewsletter](https://bit.ly/NNNewsletter)