Storytelling / Erfahrungsgeschichte

Storytelling greift die jahrtausendealte Tradition auf, mit Geschichten Wissen weiterzugeben. Bei der Methode Storytelling wird eine Geschichte aus den Erfahrungen von Mitarbeitern verfasst und an andere Mitarbeitende weitergegeben. Die Geschichte kann von einer relevanten Problemsituation und deren Lösung, von Kommunikationsstrukturen, von gewonnenen Erfahrungen in einem wichtigen Projekt oder von anderen wissenswerten Begebenheiten im Unternehmen handeln. Beim Storytelling geht es nicht um die reine Weitergabe von Fakten, sondern darum, die subjektiven Erfahrungen der Mitarbeitenden ansprechend in einer Geschichte darzustellen.

Ziele / Nutzen

Das Ziel der Methode Storytelling ist das Verfassen einer informativen, kompakten und für die Empfänger/innen interessanten Lerngeschichte, die im gesamten Unternehmen weitergegeben wird. Am Ende des Einsatzes der Methode steht somit ein Erfahrungsdokument, welches für alle Personen im Unternehmen zugänglich ist. So wird Erfahrungswissen von Mitarbeitenden aufgedeckt und für alle nutzbar gemacht.

Das Erzählen einer Erfahrungsgeschichte hat viele Ziele:

- Wissen weitergeben
- Problemlösungen veranschaulichen
- neue Verhaltensweisen aufzeigen
- Innovationen in Gang setzen

Teilnehmerstruktur

Eine variable Anzahl an Mitarbeitenden wird über ein Thema befragt. Eine verantwortliche Person sammelt und verschriftlicht diese Erfahrungen und bereitet sie in einer interessanten Geschichte auf. Zielgruppe der Geschichte sind meistens alle Beschäftigen im Unternehmen.

Typischer Ablauf

Von der Idee bis zur Geschichte lassen sich folgende Phasen der Methode Storytelling

beschreiben:

1. Planung
2. Interview
3. Schreiben
4. Überprüfung
5. Verbreitung

In der Planungsphase wird das Thema der Geschichte festgelegt. Mögliches Thema kann beispielsweise eine bestimmte Problemsituation und die angewandte Lösungsstrategie sein.

In der Interviewphase werden Gespräche mit den Beteiligten geführt. In unserem Beispiel erfolgt die Informationssammlung bei den Mitarbeitenden, die konkret mit einer Problemsituation konfrontiert waren. Dabei sollten immer mehrere Personen befragt werden, um umfassende Informationen und verschiedene Perspektiven von der Situation zu bekommen.

In der dritten Phase werden die Gesprächsprotokolle ausgewertet und zu einem Dokument - der Geschichte - zusammenfasst. Die Geschichte sollte kompakt sein, für das Zielpublikum angemessen sein und eine klare Botschaft enthalten.

Im Anschluss an die Schreibphase wird die Geschichte von den Beteiligten gegengelesen und auf ihren Inhalt hin geprüft. Die Fakten und Handlungen der Mitarbeitenden sollten wahrheitsgemäß dargestellt werden.

Den erfolgreichen Abschluss bildet die Weitergabe der Geschichte an alle (interessierten) Beschäftigten, zum Beispiel als Brief, in einer E-Mail oder als mündlicher Vortrag.

Die Methode Storytelling kann in Abhängigkeit des selbst gewählten Arbeitsumfanges und der Anzahl der Mitarbeitenden, die befragt werden, von einem Tag bis zu mehreren Monaten in Anspruch nehmen. Gerade der Zeitaufwand für die Interviewphase, in die Beschäftigten zu einem bestimmten Thema befragt werden, nimmt mit steigender Personenzahl zu. Daher verrät die Anzahl der Beteiligten häufig schon, ob es sich um ein Projekt handelt, dass innerhalb kürzester Zeit durchführbar ist, oder doch einen Zeitumfang von mehreren Wochen mit bringt.

Rahmenbedingungen und Voraussetzungen

Für die Durchführung der Interviews sollte sich im Vorfeld eine Vorgehensweise überlegt werden, die bei allen Interviews eingehalten wird.

Das Schreiben einer informativen und ansprechenden Geschichte sollte von einem/einer Mitarbeiter/in übernommen werden, der/die Spaß an einer solchen Arbeit hat und sich gut schriftlich ausdrücken kann. Wichtig ist, dass die Geschichte die Hörerschaft fesselt und so aufbereitet ist, dass die Empfänger/innen die Möglichkeit haben, die Geschichte zu interpretieren oder von dieser auf das eigene Verhalten schließen zu können.