



Zeitlos Handeln

WORKBOOK · Methoden & Werkzeuge

Storytelling

Version 1.0 · 2026

© Matthias Leo Wegner
www.levara.info

Storytelling

Überblick



Fakten informieren, Geschichten transformieren. Storytelling in Organisationen nutzt die älteste Kommunikationsform der Menschheit, um Sinn zu stiften, Kultur zu prägen und Veränderung zu ermöglichen. Nicht als Marketing-Technik, sondern als Führungswerkzeug.

Aspekt	Details
Ziel	Durch Geschichten Sinn vermitteln, Kultur gestalten und Menschen bewegen
Weg	Authentische Geschichten bewusst sammeln, formen und teilen
Alternative Methoden	Meine Lebensreise, Sinn-Perspektiven, Wertschätzende Erkundung Team, Storytelling Canvas
Dauer	15–60 Minuten je nach Format
Teilnehmer	Einzelperson oder Gruppe

Grundprinzip

Geschichten aktivieren andere Gehirnregionen als Analysen. Sie schaffen emotionale Verbindung, machen Abstraktes greifbar und bleiben im Gedächtnis. In Organisationen erfüllen sie drei Funktionen: Sie **erklären** (woher kommen wir?), sie **motivieren** (wohin gehen wir?) und sie **verbinden** (was teilen wir?).

Drei Formen organisationalen Storytellings

Form	Beschreibung	Beispiel
Herkunftsgeschichten	Erzählen, woher die Organisation kommt und was sie geprägt hat	„Als wir angefangen haben, hatten wir nur...“
Wendepunktgeschichten	Beschreiben Momente, die alles verändert haben	„Der Moment, in dem wir verstanden haben, dass...“
Zukunftsgeschichten	Malen ein Bild der gewünschten Zukunft	„Stell dir vor, in drei Jahren...“

Vorteile und Grenzen

Vorteile	Grenzen
Schafft emotionale Resonanz	Kann manipulativ eingesetzt werden
Macht komplexe Botschaften erinnerbar	Braucht Authentizität – künstliche Geschichten fallen auf
Stärkt Teamzusammenhalt und Identität	Nicht jede Situation braucht eine Geschichte
Funktioniert in jeder Hierarchieebene	Gute Geschichten zu finden erfordert Übung

Vorgehensweise

Geschichten finden

Die besten Geschichten liegen bereits in der Organisation. Man muss sie nur sammeln: - Welche Anekdoten erzählen sich Mitarbeitende untereinander? - Was war der schwierigste Moment und wie wurde er gemeistert? - Wann hat jemand etwas getan, das die Werte der Organisation verkörpert?

Geschichten formen

Eine gute Geschichte braucht nicht viel, aber sie braucht Struktur: 1. **Kontext:** Wer, wann, wo? (Kurz halten) 2. **Spannung:** Was war die Herausforderung? Was stand auf dem Spiel? 3. **Wendepunkt:** Was hat sich verändert? Was war der entscheidende Moment? 4. **Erkenntnis:** Was haben wir daraus gelernt? Was bedeutet das für uns?

Geschichten teilen

Geschichten wirken am stärksten, wenn sie in den richtigen Momenten erzählt werden: beim Onboarding, in Krisensituationen, bei Strategiepräsentationen, in persönlichen Gesprächen. Sie sollten nicht inszeniert klingen, sondern echt.

Übungen

Story-Harvest (Team, 45 Min.)

1. Jeder schreibt drei bedeutsame Momente aus der gemeinsamen Geschichte auf Karten (10 Min.)
2. Karten vorstellen und clustern: Welche Themen zeigen sich? (15 Min.)
3. Gemeinsam eine Geschichte auswählen und gemeinsam erzählen (10 Min.)
4. Reflexion: Was sagt diese Geschichte über uns? (10 Min.)

Meine Führungsgeschichte (Einzelarbeit, 20 Min.)

Drei Leitfragen: - Welcher Moment hat mich als Führungskraft am meisten geprägt? - Was habe ich dort über Führung gelernt, das ich vorher nicht wusste? - Wie erzähle ich diese Geschichte in 2 Minuten?

IDG-Kontext

Storytelling gehört zur IDG-Dimension **Relating** – der Fähigkeit, Verbindung zwischen Menschen herzustellen. Geschichten sind das Medium, durch das gemeinsamer Sinn entsteht und kulturelle Identität wächst.

Quellen

- Denning, Stephen: The Leader's Guide to Storytelling, 2005
- Simmons, Annette: The Story Factor, 2006
- Boje, David: Narrative Methods for Organizational and Communication Research, 2001

*Menschen sind zum Geliebtwerden geschaffen, nicht zum Funktionieren.
Und wenn wir Organisationen als Gewächshäuser gestalten
– Räume, die schützen, nähren, ermöglichen –
dann kann etwas wachsen, das größer ist als wir selbst.*

Mehr erfahren:
www.levara.info