

Geschichten, die vor Unfällen schützen

Als Achtjährige erzählte mir meine Mutter, dass soeben ein Freund auf dem Heimweg tödlich verunglückt sei. Er kam mit seinem Velo in die Tramschienen, wurde zu Boden geschleudert und starb auf der Strasse. Noch heute, als längst erwachsene Velofahrerin fahre ich mit grosser Vorsicht den Tramschienen entlang.

VON CATHERINE VON GRAFFENRIED
UND DR. PIERRE WALTHER

Plötzlich auftretende Unfälle und die damit verbundenen Risiken haben für Betroffene eine grosse Dramatik. Wenn einem Menschen oder einer Gruppe etwas passiert, gibt es ein unmittelbares Bedürfnis, das Passierte weiter zu erzählen.

Die Geschichte steht im Vordergrund. Dabei geht es nicht nur um Fakten sondern auch um Emotionen. Mit wenigen Stichworten entsteht bei der Zuhörerschaft ein Bild. Komplexe Situationen sind fass- und begreifbar.

In diesem Artikel stellen wir die Möglichkeiten von Storytelling für die Kom-

munikation über Unfälle, Gefahren und Risiken dar. Wir wollen auch zeigen, dass Geschichten helfen können, Unfälle zu vermeiden und Risiken einzuschätzen.

Die folgenden Überlegungen sind auf die verschiedensten Bereiche übertragbar: Risiken in der Arbeitswelt, Sicherheit am Arbeitsplatz, Verkehrssicherheit, Naturgefahren oder Umgang mit Risiken in der Finanzwelt.

Was ist Storytelling?

Bei Storytelling geht es um einen Nutzen, den man erzielen will. Im Vordergrund stehen reale Geschichten, die wirklich

passiert sind. Ziele sind zum Beispiel: besserer Umgang mit Risiken; Vermeidung von Unfällen; Austausch von Erfahrungen.

Bausteine einer Geschichte sind Ausgangssituation, Störung, Handlung, persönliche Quintessenz. Gute Geschichten brauchen Charaktere, die möglichst archetypische Rollen übernehmen: Helden, Opfer, Erlöser.

Bei Fakten oder wissenschaftlichen Untersuchungen ist der Referenzpunkt definiert: die absolute Wahrheit. Bei Geschichten liegt es an den Erzählenden zu bestimmen und zu deklarieren, auf wel-



Catherine von Graffenried

ist Geschichtenfrau, unterwegs für fast4meter in Bern.



Dr. Pierre Walther

ist Partner der fast4meter in Bern.



Erzählkreise mit Lehrer/-innen einer Gewerbeschule.

chen Punkt auf der Wahrheitsskala sie sich beziehen.

Warum Storytelling?

Geschichten wirken anders als Fakten. Fachleute reden von *Storypower*. Dieser Power, die besondere Wirkung, ist ein gutes Argument, in der Risikokommunikation mehr mit Geschichten zu arbeiten.

Die Wirkung beginnt bereits in der Physiologie. Geschichten wecken Enzyme und können glücklich oder traurig stimmen. Informationen, die solchermassen mit Emotionen verbunden werden, bleiben viel besser im Gedächtnis haften als Fakten.

Geschichten sprechen die rechte Hirnhälfte und das episodische Gedächtnis an. Sie werden besser erinnert, wenn sie an das Vorwissen der Zuhörerschaft anknüpfen und zu deren Überzeugungen passen. Geschichten, die den Selbstwert der Zuhörenden stärken, werden besonders gut erinnert.

Der Grad des Eintauchens in die Welt der Geschichte gilt dabei als der verlässlichste Indikator, um die Wirkung einer Geschichte zu messen. Dies lässt sich mit

folgenden Kriterien umschreiben: emotionales Engagement, Betroffenheit, Überraschung, sinkende Wahrnehmung der Umwelt.

Es gibt auch soziale Wirkungen. Das Erzählen einer persönlichen Geschichte ist eine gute Art, um Beziehungen und Vertrauen aufzubauen. Dieses Vertrauen ist nötig, wenn man Mitarbeiter/-innen für Verhaltensänderungen gewinnen will.

Nicht zu vergessen ist der Verbreitungseffekt. Gute und schlechte Geschichten verbreiten sich im Zeitalter der sozialen Medien wie Facebook oder Youtube global und in Windeseile. Sie werden zu Orientierungspunkten. Der Börsenkurs einer Firma kann durch Geschichten, die man sich über das Unternehmen erzählt, beeinflusst werden.

Bereicherung der Risikokommunikation

In der Risikokommunikation geht es meist um einen Dialog zwischen Experten, die Risiken ermitteln oder managen, und den Beteiligten und Betroffenen, die einen weniger analytischen Zugang zum Geschehen haben. Es geht darum, Theorie und Alltagsrealität zu verbinden.

Checklisten, Fragebogen und andere Mittel des diskursiven, technischen Wissensaustausches sind zwar wichtig, stellen diesen Bezug aber nicht immer her. Der technokratische Ansatz hat hier eine grosse Schwäche. Die Arbeit mit Erfahrungsgeschichten kann eine wertvolle Ergänzung sein. Die humanen und sozialen Dimensionen werden gut erfasst.

Menschen wollen mit ihren Erfahrungen ernst genommen werden. Es ist wichtig, dass sie ihre eigenen Erfahrungen in den Lernprozess einbringen können. Erfahrungswissen ist immer kontextbezogen und lässt sich nur über Geschichten dokumentieren und an andere vermitteln.

In Branchen und Betrieben, in denen mit grossen Risiken umgegangen wird (zum Beispiel Industrie, Bau, Banken), hat das Lernen über Mentoren einen grossen Stellenwert. Gute Mentoren müssen fähig sein, Geschichten gut zu erzählen.

In Organisationen, die ein (globales) Filialnetz mit weitgehend autonom denkenden und handelnden Einheiten haben, stellt das Risikomanagement spezielle Probleme. Es wird nur gelingen, wenn die Führungskräfte überzeugend kommunizieren, welche Werte und Prinzipien im Risikomanagement wichtig sind. Geschichten sind ein ausgezeichnetes Mittel zur überzeugenden Kommunikation von Werten und Prioritäten.

Geschichten beeinflussen das Verhalten. Die Struktur von Geschichten ähnelt dem Prozess, wie Menschen Informationen natürlich erwerben und Entscheidungen fällen. Der Schritt von der Geschichte zur Verhaltensänderung ist deshalb klein.

In der Risikokommunikation im Bereich Arbeitssicherheit hat man oft mit

Die Geschichte, die meinen Rücken schützt

Patrick Egli, Metallbaulehrling, Bern
«Mein Vater ist auch Metallbauer. Er hat heute ständig Rückenprobleme, weil er in seinen Jugendjahren Lasten nicht richtig aufhob. Es gab auch keinen Kran, und er musste auf den Baustellen viel zu schwere Lasten heben. Das hat mich gelehrt, Lasten richtig zu heben: am Körper; aus den Knien; und nicht aus dem Rücken heraus.»



Literatur

- Cullen, E.T. und Fein, A.H., 2005: Tell me a story – Why Stories are essential to effective safety training. NIOSH Publications: Cincinnati.
LeBlanc, S.M. und Hogg, J., 2006: Storytelling in Knowledge Management: an effective tool for uncovering tacit knowledge. In: Proceedings of the association for educational communications and technology.
Orians, W., 2008: «We all take care!» – Warum Freudenberg Mitarbeiter jetzt mehr auf Sicherheit achten. WOB: privater Vortrag.
Wilkin, H.A. und Ball-Rokeach, S.J., 2006: Reach at risk groups. The importance of storytelling in Los Angeles Latino media. In: Journalism, Vol. 7: 299-320.

Menschen zu tun, die sprachlich oder bezüglich Konzeptdenken limitiert sind. Zur Vermeidung von Unfällen ist es wichtig, dass Fremdsprachige und Ausländer angesprochen werden. Mit Geschichten, die Vertreter dieser Gruppen erzählen, kann viel erreicht werden.

Wie man Projekte plant

Nach unserer Erfahrung sind Anwendungen von Storytelling kontext-spezifisch zu planen und zu inszenieren. Es braucht eine Ansprechperson im Betrieb. Die Inszenierung ist wichtig, um Aufmerksamkeit und Lust zum Erzählen und Zuhören zu erwecken.

Das Medium der Verbreitung sowie die Art, wie erzählt wird, haben einen grossen Einfluss auf die Wirkung. Von Erzählenden, die *face-to-face* vor einer Zuhörerschaft erzählen, geht die grösste Wirkung aus. Texte bringen weniger, da beim Lesen 80 Prozent der Information verloren gehen. Bei Geschichten in Radio, Film oder Video muss das Tempo der Geschichte der Aufnahmekapazität der Zuhörerschaft angepasst werden.

Beispiele und Methoden

Risikokommunikation ist in vielen Betrieben zwar positiv besetzt, doch kaum eine Priorität. Es braucht deshalb Methoden, die Aufmerksamkeit und Lust erregen. Die Belegschaft macht nur mit, wenn der Prozess Spass macht.

► **Storypilot/-innen spüren Geschichten auf:** Das Engagement von externen Fachleuten die die Mitarbeiter/-innen am Arbeitsplatz besuchen und im Betrieb nach guten Geschichten suchen, ist eine bewährte und effiziente Methode. Die Geschichten werden journalistisch aufbereitet und zum Beispiel über Intranet verbreitet.

Es braucht eine Person im Betrieb, die den Prozess steuert. Die Aktion kann mit einem Wettbewerb für die beste Ge-

schichte verbunden werden. Die Geschichten werden über Audio, Video oder Text dokumentiert.

Es lohnt sich, den Spielraum zur Inszenierung zu nutzen. Die Storypilot/-innen können zum Beispiel besonders gekleidet werden. So werden sie von den Mitarbeiter/-innen gut erkannt und sogar angesprochen. Die Aktion wirkt spielerisch und stimuliert die Belegschaft. Es darf auch gelacht werden.

► **Storyboard in Projektgruppen und Teams:** Ziel ist der Erfahrungsaustausch in einer Gruppe, die sich kennt und zusammenarbeitet. Eine Sitzung dauert zwei bis drei Stunden und sollte extern moderiert werden, damit sie zu einem Ergebnis führt.

Ermutigen Sie die Teilnehmenden, Geschichten zu erzählen. Was war wichtig? An welche gefährlichen Situationen oder gar Unfälle können sie sich erinnern. Zu jedem Ereignis gibt es eine Geschichte, die kurz erzählt und mit einem Stichwort benannt wird.

Jetzt folgt eine gemeinsame Reflexionsphase. Wie verhält sich das, was da an der Wand stichwortartig erscheint, zur Sicherheitspolitik ihres Betriebes? Wo gibt es Differenzen? Wor-aus kann gelernt werden?

► **Erzählkreise:** Für den Austausch von Geschichten in grossen Gruppen, Gemeinden oder Vereinen haben sich Erzählkreise bewährt. Ziel ist es, möglichst viele und gute Geschichten zu sammeln.

Bei grossen Gruppen werden die Geschichten zuerst in Erzählkreisen zu fünf bis sieben Personen ausgetauscht. Jeder Erzählkreis schickt den besten Erzähler auf die Bühne für die abschliessende Präsentation. Der Wettbewerb stimuliert die Mitarbeiter/-innen, mitzumachen.

Moderation sowie Art und Form der Einladung hat einen grossen Einfluss darauf, ob der Anlass gelingt. Lacher steigern die Erzählfreude. ■

Storytelling – Einführung

Intensivkurs, erfrischendes Wechselbad von Theorie und Praxis in kleiner Gruppe
Bern, 17.03.2011 (Nachmittag), 18.03.2011 (ganzer Tag)
Infos: www.fast4meter.ch

Erwartete Impulse und Mehrwert

Storytelling ersetzt Checklisten und standardisierte Fragebogen nicht. Es kann aber der Risikokommunikation entscheidende Impulse verleihen.

Storytelling setzt die Erzählenden und Zuhörenden ins Zentrum. Die Beteiligten können sich nicht hinter Fakten verbergen sondern sind direkt angesprochen.

Die Kommunikation über Geschichten ist in einem hohen Masse interaktiv. Erfahrungswissen lässt sich praktisch nur über Geschichten kommunizieren.

Mit Geschichten können Führungskräfte Werte verständlich kommunizieren. Wenn eine Führungskraft regelmässig Geschichten erzählt, kommuniziert sie damit sehr effektiv, dass das Thema Risikomanagement oder Unfallverhütung in einem Betrieb einen grossen Stellenwert hat.

Geschichten von Personen, die aus einer vergleichbaren Situation ein Problem erfolgreich gelöst haben, glaubt man eher als Ratschlägen von Experten. Dies ist durch verschiedene Studien belegt.

In Geschichten kann Komplexität einer Situation gut dargestellt werden. Es genügen wenige Stichworte, und die Zuhörenden können sich «ein Bild machen».

Die Erfahrung zeigt, dass Ausländer/-innen und andere Randgruppen mit technisch ausgerichteter Kommunikation schlecht erreicht werden können. Storytelling öffnet hier neue Türen. ■

1/3 Inserat