



b.6 Heldengeschichten für die interne Ausgangsanalyse

<p> Gestalterische Form</p> <p> Sprache / Gesprächsformen</p>	<p><i>Erfolgsfaktor</i></p> <p>Kollektive Identität</p>	<p><i>Strategiephase</i></p> <p>Ausgangsanalyse</p>
---	---	---

Kurzbeschreibung

Die Teilnehmenden überlegen sich, wer in ihrer Organisation die grossen und kleinen Helden sind und erzählen die Gesichte ihrer Heldentat. Durch diese assoziativen Bildern können Eigenheiten der Organisation prägnant und wertfrei beschrieben und in Verbindung zueinander gebracht werden. Das unterstützt ein Strategieteam bei der differenzierten Beobachtung und Analyse von organisationsinternen Zuständen.

Wirkung / Feedback durch Kundinnen und Kunden:

„Das hat gute Stimmung gemacht, unsere Leute auch mal als Helden zu betrachten. Die Analyse unserer Abläufe ging danach viel lockerer von der Hand.“

Teilnehmende

1 – 10 Strategieteammitglieder

Benötigte Zeit

1 Stunde

Räumliche Erfordernisse

Stuhlkreis

Vorbereitung, Hilfsmittel

Die Wertkette/Wertschöpfungsschritte der Organisation sind auf einem Flipchart aufgezeichnet (Kapitel 2.2.2 und Anhang 2)

1. Schritt (20 Minuten): Heldengeschichten sammeln

Die Moderierenden fordern die Teilnehmenden auf, Heldengeschichten aus ihrer Organisation zu sammeln: „In jeder Organisation gibt es Helden und Heldinnen, die etwas getan haben, was der Organisation, einzelnen Abteilungen oder Personen sehr viel gebracht hat. Stellen Sie sich vor, Ihre Organisation wollte einen Helden / eine Heldin küren, wen würden Sie vorschlagen und warum? Schildern Sie die Heldentat. Die Heldentat muss nicht spektakulär gewesen sein, aber sie muss tatsächlich stattgefunden haben und einen Mehrwert für Organisation, Abteilung oder Personen gebracht haben.“ Die Teilnehmenden bekommen 2 Minuten Zeit, sich eine Heldengeschichte zu überlegen. Danach werden die Heldengeschichten kurz erzählt. Die Moderierenden schreiben die Heldengeschichten stichwortartig am Flipchart mit. Wichtig ist zu notieren, wer beteiligt war, was die Aktivität und der Mehrwert der Heldentat waren.

2. Schritt (40 Minuten): Auswertung

Nach einer Minute Gedankenpause werden die Heldengeschichten auf die Wertkette und Unternehmensbesonderheiten transferiert. Dazu fragen die Moderierenden:

- Wo im Wertschöpfungsprozess hat diese Heldengeschichte stattgefunden?
- Was sagt sie uns über Fähigkeiten und Stärken in diesem Wertschöpfungsprozess?
- Wer waren wichtige Unterstützende in der Heldengeschichte?
- Was sagen uns die Unterstützungen über das Zusammenspiel mit anderen Teilen im Wertschöpfungsprozess?
- Was können wir aus dem Vergleich aller Heldengeschichten erkennen? Was wird geschätzt, was ist schwierig, was einfach bei uns?

? Auswertungsfragen

Sind solche Heldengeschichten innerhalb der Organisation bewusst und genutzt? Können wir die Heldengeschichten intern für die Kommunikation gebrauchen?

▶ Nächste Schritte

Ergänzung der Ausgangsanalyse zur SWOT-Analyse (Methode b.7)

! **Tipps**

Sollten sich mehrere Teilnehmende auf dieselbe Heldengeschichte konzentrieren, kann das als Ausdruck eines prägenden Ereignisses festgehalten werden. Um weitere Informationen über Abläufe und Eigenheiten der Organisation zu sammeln, können die Moderierenden die Teilnehmenden auffordern, nochmals neue Helden ins Spiel zu bringen.