

# DIE I-D-E-E FORMEL FÜR WIRKSAMERE TAGUNGEN

 **Zusätzlich in der App:**  Youtube-Channel von Bernhard Wolff

GLAUBEN SIE MIR: ALS MODERATOR UND KEYNOTE SPEAKER KOMMEN MIR MANCHMAL DIE TRÄNEN, WIE BUDGETS FÜR TAGUNGEN VERPULVERT WERDEN, OHNE DIE HERZEN UND HIRNE DER TEILNEHMER WIRKLICH ZU ERREICHEN. DA WERDEN HUNDERTE MENSCHEN TAUSENDE VON KILOMETERN BEFÖRDERT, UM DANN IM MUFFIGEN HALBDUNKEL DEN TOD DURCH POWERPOINT ZU ERLEIDEN. DABEI IST JEDE TAGUNG EINE RIESEN CHANCE, DIE KULTUR ZU BELEBEN, OFFENEN DIALOG ZU FÜHREN, IDEEN ZU GENERIEREN, COMMITMENTS ZU ERZIELEN – UND SPASS ZU HABEN.



**BERNHARD WOLFF**

Bernhard Wolff ist Experte für Kreativität und Kommunikation. Er arbeitet international als Keynote Speaker und Moderator. Seine Think-Theatre GmbH hat über 400 Tagungen mitgestaltet. Er war bereits Gastredner auf der SuisseEmex, beim Swiss Innovation Forum und beim Alpensymposium. Sein aktuelles Buch «Titel bitte selbst ausdenken» erscheint im März 2016 bei Galal. [www.bernhard-wolff.de](http://www.bernhard-wolff.de)

Ich möchte Ihnen hier eine ganz einfache Formel mit auf den Weg geben, die Sie unterstützt, Agenda und Dramaturgie einer Tagung ideenreich und wirkungsvoll zu gestalten. Die I-D-E-E Formel ist das Kondensat meiner jahrelangen Beratungstätigkeit als Kreativdirektor der Think-Theatre GmbH. Wann immer wir rechtzeitig in einen Planungsprozess eingebunden sind, richten wir die Dramaturgie an dieser Formel aus.

## **Die I-D-E-E Formel ist eine Erfolgsformel für Ihre Planung**

I-D-E-E steht für Information, Dialog, Ergebnis und Erlebnis. Dass die vier Anfangsbuchstaben das Wort IDEE ergeben, ist ein glücklicher Zufall – und ein Wink mit dem Zaunpfahl zugleich. Denn der erste Fehler ist, dass bei der Planung einer Tagung nicht zu allererst über eine starke Idee, die sogenannte Leitidee, nachgedacht wird.

Meistens wird die Location gebucht, das Catering verhandelt, der Keynote Speaker angefragt und die Einladung versendet, bevor die Zielsetzung klar definiert und eine starke Leitidee gefunden ist. Selbst Unternehmen, die Effizienz predigen, tapen in diese Falle. Aus Gewohnheit wird die Tagung ziel- und kopflos auf den Weg gebracht. Als Vorlage für die Agenda dient die Agenda vom letzten Jahr. Und auch schon im letzten Jahr wurden Redezeiten eher politisch als nach dramaturgischen Kriterien verteilt.

Mehrere Dienstleister kümmern sich um verschiedene Teilaufgaben und verschlimmbessern das nicht vorhandene Konzept. Das ist vermutlich der Grund, warum das Motto der Tagung dann wieder mal «Gemeinsam an die Spitze» oder «Als Team erfolgreich» lautet – oder so ähnlich. Jeder Pharmareferent,

der ab und zu den Arbeitgeber wechselt, erlebt fast identische Tagungskonzepte und fragt sich: Wo ist der Unterschied, wo ist die Kultur, wo ist die Idee?

Holen Sie also die Suche nach einer Leitidee ganz an den Anfang des Prozesses. Hier ein Beispiel: Wenn Sie ein Schuhgrosshändler mit Filialen sind, und Sie veranstalten eine Jahrestagung der Führungskräfte, die das strategische Ziel «Kundenbegeisterung» unterstützen soll, wie könnte dann eine Leitidee aussehen? Sie könnten aus der Tagung eine Wahlkampf-Party machen! Das Motto lautet «Begeisterung wählen». Die Geschäftsführung stellt das Parteiprogramm vor. Und die Filialführungskräfte sind die Abgeordneten, die das Programm in die Wahlkreise hineinbringen – zum Kunden. Eine solche Leitidee ist quasi die «Identity» der Tagung und zugleich Briefing für die weitere Umsetzung. Das gilt für die Auswahl der Location über die Gestaltung der Agenda bis hin zur Auswahl des Gastredners. Alle einzelnen Bausteine müssen auf die Leitidee einzahlen, nur dann wird sich das Investment auszahlen. Nur dann entsteht ein konsistentes Gesamterlebnis, das die Teilnehmer begeistert. Sobald die Leitidee steht, kommt die I-D-E-E Formel zur Anwendung:

#### I – wie Information

Das «I» steht für Information. Alle Teilnehmer müssen auf den gleichen Informationsstand gebracht werden. Die neue Strategie mit dem schicken Namen ist zwar den Verantwortlichen aus der internen Kommunikation bekannt, aber der Mitarbeiter aus der Region hat noch nie was davon gehört. Er hat versehentlich die entsprechende Info-Mail nicht gelesen. Und weil jedes Jahr eine neue Sau durchs Dorf getrieben wird, ist sein Interesse auch irgendwie begrenzt. Einmal im Jahr steht er um 05.00 Uhr morgens auf, um zur Jahrestagung zu reisen. Nachmittags soll er an Workshops und Dialogrunden teilnehmen. Wenn es dann nicht gelingt, diesen Mitarbeiter persönlich anzusprechen und schnell auf einen aktuellen Informationsstand zu holen, ist er für jede Art Dialog verloren.

Die klassische «Rückblick-Ausblick»-Präsentation der Geschäftsführung ist daher der Flaschenhals der Dramaturgie. Das Zauberwort heisst «Relevanz». In den Informationsteil der Tagung gehören nur Zahlen, Daten und Fakten, die für die an-

«Führungskräfte, die nur auf vorbereitete Fragen antworten können, sind keine!»

wesenden Teilnehmer im Rahmen der Zielsetzung der Tagung wirklich relevant sind. Der Teilnehmer braucht eine Antwort auf seine unausgesprochene Frage: «Was bedeutet das alles für mich?» Das ist übrigens auch eine der wichtigsten Aufgaben für mich als Moderator: Relevanz zu erzeugen, also so nachzufragen, wie es die Teilnehmer im Saal am liebsten selbst tun würden. Der Moderator ist Anwalt der Teilnehmer. Aber nehmen wir mal an, nach einer flott inszenierten strategischen Präsentation weiss jeder Teilnehmer, wie die



fahnen 24

Wir machen Ihre  
Marke zum Erlebnis

NEU!

PROMOBIL | DER MOBILE MESSESTAND

Alles für Ihren Event – komplett aus einem Anhänger



Fahnen24 AG  
Hauptstrasse 57  
CH-9422 Staad (SG)

Tel. 071 841 66 66  
Fax 071 841 66 53

info@fahnen24.com  
www.fahnen24.com

«Bitte tun Sie mir einen Gefallen:  
Lassen Sie das! Keine endlosen  
PPT-Nachmittage! Ich sehe die  
Leute so ungern einschlafen.»

↳ Situation ist und wo die Herausforderungen liegen. Erst dann kann der Dialog beginnen, die Suche nach Lösungen. Das ist aber bei vielen Tagungen gar nicht vorgesehen! Stattdessen geht die Information einfach weiter. Im schlimmsten Fall schliessen sich die nächsten vier bis sieben PPT-Präsentationen an, vollgepfropft mit 8-Punkt grosser Information über einzelne Bereiche oder Produkte. Leider ist die Kaffeepause dann nur ganz kurz, weil die Redner die Zeit überschritten haben (das wiederum wäre nicht passiert, hätten die vier bis sieben Redner ihre Inhalte miteinander abgestimmt und alle Doppelungen gestrichen). Bitte tun Sie mir einen Gefallen: Lassen Sie das! Keine endlosen PPT-Nachmittage! Ich sehe die Leute so ungern einschlafen. Starten Sie stattdessen mit Volldampf in den Dialog.

#### D – wie Dialog

Der Dialog ist das «D» der I-D-E-E Formel. Dialog bedeutet im einfachsten Fall eine Q&A-Session oder eine offene Talkrunde. Anspruchsvoller ist eine Grossgruppen-Methode wie das World Café. Und im allerbesten Fall findet der Dialog in einem auf die Leitidee abgestimmten Kreativ-Workshop statt.

In allen Fällen ist das Ziel: ein möglichst ergebnisoffener Dialog zu den bestehenden Herausforderungen und das gemeinsame Generieren möglicher Ideen und Lösungen. Neudeutsch: Crowdsourcing. Wie ergebnisoffen ein solcher Dialog dann wirklich durchgeführt wird, das verrät viel über die Kultur des Unternehmens. Nicht selten wird versucht, eine Illusion von Ergebnisoffenheit zu erzeugen, in Wirklichkeit aber vorbereitete Fragen zu lancieren oder die Teilnehmer zu bestimmten Ergebnissen zu führen. Ich habe hier wirklich haarsträubende Sachen erlebt.

Mein Fazit: Führungskräfte, die nur auf vorbereitete Fragen antworten können, sind keine! Die Tendenz ist Gott sei Dank positiv: Unternehmen verstehen zunehmend, dass nur eine offene und vertrauensvolle Kommunikation zu einer echten Innovationskultur führt. Und Unternehmen verstehen, dass eine Tagung die beste Gelegenheit ist, eine solche Kultur einzuüben oder erlebbar zu machen.

Ich persönlich bin ein grosser Fan von Kreativworkshops, deren Ergebnisse sofort im Plenum präsentiert werden. Solche Workshops müssen gar nicht teuer oder aufwendig sein. Wichtiger ist, dass die Teilnehmer wirklich den Kopf aufmachen und Ideen spinnen dürfen. Bei einem der Workshop-Formate, die wir entwickelt haben, lautet die Fragestellung sinngemäss: «Wenn unsere Strategie ein Kinofilm wäre, wie würde das Kinoplatat aussehen?» Die Präsentation der Ergebnisse ist jedes Mal eine Freude – und der Beweis, dass Mitarbeiter kreativ sind, wenn man sie lässt!

#### E – wie Ergebnis

Und damit sind wir auch schon beim ersten «E» unserer Formel – dem Ergebnis. Jeder Dialog, der geführt wird, hat ein Ergebnis. Und dieses Ergebnis gehört auf die Bühne. Erst durch das Sichtbarmachen eines Ergebnisses kommen die Teilnehmer zu ihrem Recht – und die Kommunikation findet auf



Bernhard Wolff plädiert fürs Sichtbarmachen von Ideen, Erfahrungen und Erlebnissen.

Augenhöhe statt. Im besten Fall präsentieren Sprecher von Workshop-Gruppen die Ergebnisse im Plenum, und die präsente Geschäftsführung signalisiert durch ihr Feedback sofort, dass die «Stimme des Volkes» gehört wird. Nichts ist schlimmer als engagierte Teilnehmer, die engagiert in Workshops arbeiten, deren Ergebnisse dann in irgendwelchen Kartons verschwinden. Genauso übel ist eine Präsentation der Ergebnisse, wenn die Geschäftsführung zu diesem Zeitpunkt leider schon abreisen musste. Das ist demütigend!

Ohne das Sichtbarmachen von Ideen, Erfahrungen und Ergebnissen, ohne ein schnelles Feedback dazu, ist ein Dialog nichts wert. Andersherum ist ein Dialog Gold wert, wenn es gelingt, den Beitrag des Einzelnen herauszuarbeiten – und in den Kontext der Vision des Unternehmens zu stellen. Das ist die hohe Schule der Tagungs-dramaturgie.

#### E – wie Erlebnis

Bleibt noch das letzte «E» der Formel: das Erlebnis. An die Phasen Information, Dialog und Ergebnis sollte sich ein starkes und emotionales Erlebnis anschliessen. Ein Moment, der den Teilnehmern in Erinnerung bleibt und der gleichermassen die Inhalte und Ergebnisse der Tagung zusammenfasst. Gemeinsam kreierte grosse Bilder, das Zusammenwirken als Orchester, das Produzieren einer Tagungszeitung, ein Outdoor-Team-Event: Es gibt Hunderte Möglichkeiten und pfiffige Dienstleister. In jedem Fall aber sollte das Erlebnis Hand in Hand gehen mit der Leitidee der Tagung. Immer wieder erlebe ich, dass zu jeder Art von Inhalt und Agenda nochmal schnell ein Drum-Event eingekauft wird, damit die Leute irgendwas gemeinsam machen – nämlich im Takt mit Plastikrohren aufs Handgelenk klopfen. Das kann wunderbar funktionieren, wenn sich ein solcher Moment aus der Gesamtdramaturgie ergibt. Das kann aber auch schrecklich nach hinten losgehen, wenn der Dialog vorher nicht offen geführt wurde, und die Gemeinsamkeit des Trommelns offensichtlich als Alibi dient.

Nehmen Sie die I-D-E-E Formel als kleinen Spiegel mit in Ihr nächstes Planungsmeeting. In jedem Fall wünsche ich Ihnen auch weiterhin viele Ideen und begeisterte Teilnehmer! ●●●

#### NACHGUCKEN!

Eindrücke und Vorträge von Bernhard Wolff finden Sie in der App.