

Tagungen konzipieren

Die I-D-E-E Formel für mehr Dialog

von Bernhard Wolff

Über Innovation wird auf Tagungen viel geredet. Aber wie einfallsreich ist die Agenda selbst? Häufig kommt die Vernetzung zu kurz und ein offener Austausch findet nicht statt. Die I-D-E-E Formel bietet Ihnen eine Orientierung für eine „innovationsfreundliche“ Agenda.

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 am Anfang Ihrer Planung sollte immer die Suche nach einer starken Leitidee stehen. Meistens wird die Location gebucht, das Catering verhandelt und der Keynote Speaker angefragt, bevor die Zielsetzung klar definiert und eine starke Leitidee gefunden ist. Als Vorlage für die Agenda dient die Agenda vom letzten Jahr. Und auch schon im letzten Jahr wurden Redezeiten eher nach politischen 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. 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. Alle einzelnen Bausteine müssen auf diese eine 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 dem Führungskreis bekannt, aber der Mitarbeiter aus der Region hat noch nie etwas davon gehört. Er hat vermutlich auch die entsprechende Info-Mail nicht gelesen. 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 anwesenden Teilnehmer im Rahmen der Zielsetzung der Tagung wirklich relevant sind. Sobald alle Teilnehmer auf einem Stand sind,

könnte der Austausch beginnen. Das ist aber bei vielen Tagungen gar nicht vorgesehen! Stattdessen geht die Information ungebremst weiter. Es schließen sich ewig lange PPT-Präsentationen an, vollgestopft mit 8-Punkt großer Information über einzelne Bereiche oder Produkte. Wenn schon Vorträge, dann bitte kompakt und zeitgemäß. Sehr beeindruckend sind Kurzvorträge, bei denen persönliche Geschichten und Erlebnisse im Vordergrund stehen. Die 7Minutes-Methode von Storytelling-Experten und Coach Cristián Gálvez ist hierfür perfekt geeignet. Und ein starkes Sprungbrett für den weiteren 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. 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 Innovationkultur führt. Und Unternehmen verstehen, dass eine Tagung die beste Gelegenheit ist, eine solche Kultur einzuüben oder erlebbar zu machen. Die Think-Theatre GmbH hat für diesen Zweck sogar „Design Thinking“ in ein Eventformat gebracht und bietet entsprechende Interaktionen an.

Methodisch werden für den Dialog auch Event-Apps immer wichtiger. Multiple Choice Abstimmungen und Word Clouds sind inzwischen Standard. Viele Apps bieten die Möglichkeit, Beiträge anderer Teilnehmer zu liken, so dass Rankings erstellt werden können. In Talkrunden werden dann die „Top 10“ der relevantesten Fragen gezielt beantwortet. Aber auch Ergebnisse aus Kreativ-Workshops können fotografiert und in die Foto-Galerie einer Event-App geladen werden, um den Dialog zu befeuern.

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 Augenhöhe statt. Im besten Fall präsentieren Sprecher von Workshop-Gruppen die Ergebnisse im Plenum, und die präsenste 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. 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 Tagungsdramaturgie.

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-Teamevent: Es gibt hunderte Möglichkeiten und pfiffige Dienstleister. In jedem Fall aber sollte das Erlebnis Hand in Hand gehen mit der Leitidee der Tagung.

Nehmen Sie die I-D-E-E Formel als kleinen Spiegel mit in Ihr nächstes Planungsmeeting. Wenn Sie mögen, komme ich auch gern dazu und unterstütze Ihre Konzeption. In jedem Fall wünsche ich Ihnen auch weiterhin viele Ideen und begeisterte Teilnehmer!

Weitere Infos unter
www.bernhard-wolff.de

Hinweis zur Bildauswahl Dropbox:

Bitte den Namen des Fotografen nennen, der im Foto-Dokumenten-Name jeweils VERSAL geschrieben ist!

(Bildunterschrift Portraits Bernhard Wolff)

Bernhard Wolff ist Moderator und Keynote Speaker. Der Diplom-Wirtschaftspädagoge hat mit seiner Think-Theatre GmbH in Berlin bereits hunderte Tagungen und Events konzipiert. Bernhard Wolff ist als „Rückwärtssprecher“ bekannt aus über 50 TV-Shows. Seine aktuellen Bücher sind: „Titel bitte selbst ausdenken“ (GABAL 2016) und „Kreativität im Job“ (GABAL 2018).

(Teilnehmer am Tisch im Dialog)

Innovative Formate: weg von der Frontalbeschallung hin zum Dialog.

(Ergebnispräsentation mit Pappen)

Ideen aus Workshops werden im Plenum geteilt.

(Close-Up Design-Thinking)

Sogar Design Thinking lässt sich auf Tagungen inszenieren.

Kontakt

Think-Theatre GmbH
Saarstr. 17
12161 Berlin
030-85994957-0
info@think-theatre.de