

## **Ideenreich tagen, Innovation motivieren!**

**von Bernhard Wolff**

Bei allen Bemühungen um Innovation wird ein wichtiger Erfolgsfaktor unterschätzt: die Mitarbeitertagung. Häufig wird auf Tagungen an die Bereitschaft zu Veränderung und Innovation appelliert, während die Agenda ideenlos abgespult wird – und sich eine PPT-Präsentation an die nächste reiht. Nur wenn die Mitarbeiter kreatives Klima erleben, lassen sie sich für Innovation begeistern. Jede Tagung bietet die Chance, das Innovationsklima in der Organisation zu befeuern. Nirgends sonst kann der vertrauensvolle Ideen- und Erfahrungsaustausch so intensiv und erlebnisreich praktiziert werden.

Als Speaker und Moderator hat Bernhard Wolff über 500 Tagungen mitgestaltet. Hier stellt Ihnen der Kreativitätsexperte aus Berlin seine I-D-E-E Formel vor, die Sie unterstützt, die Agenda und Dramaturgie einer Tagung wirkungsvoll zu gestalten.

### **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. Aus Gewohnheit wird die Tagung ziel- und kopflos auf den Weg gebracht. Als Vorlage für die Agenda dient die Agenda vom letzten Jahr. Aber es geht auch anders:

Holen Sie die Suche nach einer Leitidee ganz an den Anfang des Prozesses. Wenn Sie eine FK-Tagung planen, 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 hineintragen – 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 der Gastredner. Alle einzelnen Bausteine müssen auf die Leitidee einzahlen. 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 ggf. noch nie davon gehört. Einmal im Jahr steht er um 05.00 Uhr morgens auf, um zur Jahrestagung zu reisen. Ein langer Tag steht bevor. 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. Der Teilnehmer braucht eine Antwort auf seine unausgesprochene Frage: „Was bedeutet das alles für mich?“ Das ist übrigens auch eine der wichtigsten Aufgaben für den Moderator: Relevanz zu erzeugen, also so nachzufragen, wie es die Teilnehmer im Saal am liebsten selbst tun würden.

Im schlimmsten Fall schließen sich die nächsten drei bis fünf PPT-Präsentationen an, die Schrift fast immer zu klein, mit Infos über einzelne Bereiche oder Produkte. Leider ist die Kaffeepause dann nur ganz kurz, weil die Redner die Zeit überschritten haben. Lassen Sie das! Keine endlosen PPT-Nachmittage! Fassen Sie den Infoteil kurz, und starten Sie lieber 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. Oder auf neudeutsch: Crowdsourcing. Wie ergebnisoffen ein solcher Dialog dann wirklich durchgeführt wird, das verrät viel über die Kultur des Unternehmens. Nicht selten wird versucht, vorbereitete Fragen zu lancieren oder die Teilnehmer zu bestimmten Ergebnissen zu führen.

Die Tendenz allerdings ist 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.

## **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 präzente 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. Andersherum ist ein Dialog Gold wert, wenn es gelingt, den Beitrag des Einzelnen herauszuarbeiten, sichtbar zu machen – 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 viele pfiffige Dienstleister.

Aber Vorsicht: Immer wieder erlebe ich, dass zu jeder Art von Inhalt und Agenda nochmal schnell ein „Erlebnis-Event“ dazugekauft wird, damit die Leute irgendwas gemeinsam machen – zum Beispiel ein Drum-Event, bei dem alle 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 die Gemeinsamkeit des Trommelns den Mangel an sonstigen Gemeinsamkeiten vertuschen soll. In jedem Fall sollte sich das Erlebnis schlüssig aus der Leitidee der Tagung ergeben.

**Und jetzt viel Mut zu neuen Ideen!**

Nehmen Sie die I-D-E-E Formel mit in Ihr nächstes Planungsmeeting. Beweisen Sie Mut, wenn es um neue Ansätze und Formate für Ihre Tagung geht. In jedem Fall wünsche ich Ihnen auch weiterhin viele Ideen und begeisterte Teilnehmer!

## *Die 6-20-1-Methode für große Gruppen*

*Falls Sie für eine größere Gruppe eine wirksame und motivierende Kreativmethode suchen: hier ist sie. Ich habe diese Methode für meine Einsätze als Moderator und Speaker entwickelt und beste Erfahrungen damit gemacht: Die Teilnehmer vernetzen sich miteinander, generieren unterschiedlichste Ideen und präsentieren sich die Ergebnisse gegenseitig im Plenum. „6-20-1“ steht für „sechs Teilnehmer suchen zwanzig Minuten lang Ideen zu einer - sehr gezielten - kreativen Fragestellung“.*

*Zunächst stellen Sie im Plenum die kreative Fragestellung vor. Diese hängt natürlich von den Inhalten Ihrer Tagung ab. Hier ein paar Beispiele: „Wenn unsere Erfolgsstory ein Kinofilm wäre, wie würde er heißen?“ oder „Mit welchem Produkt werden wir 2025 unsere Kunden begeistern“ oder „Welchen Beruf müssen wir für unsere Branche erst noch erfinden“. Danach teilen Sie das Plenum auf in kleine Gruppen mit jeweils sechs Teilnehmern. Für jede Gruppe steht ein Stehtisch bereit. Darauf liegen Notizpapier, Stifte, eine große Pappe und ein paar Eddings. Die Teilnehmer stellen sich kurz vor, starten ein Brainstorming und halten ihre beste Idee auf der großen Pappe fest. Ein Gruppensprecher bringt diese Pappe mit zurück ins Plenum.*

*Und dann kommt der Showdown: Jeder Gruppensprecher präsentiert die Idee in einer 1-Minuten-Blitzpräsentation. Und ganz am Schluss können Sie durch eine Applausabstimmung die Idee des Tages wählen lassen. Auf die Präsentation der Gruppen am Schluss freue ich mich immer ganz besonders. Zum einen wegen der Ideen. Vor allem aber wegen der Begeisterung der Teilnehmer und deren Stolz auf die eigene Kreativität.*

### *Die 6-20-1 Methode*

*Definieren Sie eine relevante, kreative Fragestellung.*

*Teilen Sie das Plenum in Gruppen á 6 Teilnehmer.*

*Geben Sie jeder Gruppe 20 Minuten Zeit für die Ideenfindung.*

*Jeweils ein Gruppensprecher präsentiert die beste Idee.*

*Moderieren Sie das Ganze mit Spaß und Begeisterung.*

**Weitere Infos unter [www.bernhard-wolff.de](http://www.bernhard-wolff.de)**

Pressefotos bitte anfragen

Bildunterschrift: Bernhard Wolff, Experte für Kreativität und Keynote Speaker

*Bernhard Wolff*

**Titel bitte selbst ausdenken**  
**157,5 erfolgreiche Ideenbeschleuniger**  
GABAL Verlag 2016  
200 Seiten  
ISBN 978-3-869366975  
19,90 € (D)



### **Kontakt**

Think-Theatre GmbH  
Saarstr. 17, 12161 Berlin  
030-85994957-0  
[info@think-theatre.de](mailto:info@think-theatre.de)

Die Nutzung dieses Textes von Bernhard Wolff ist rechtfrei möglich bei Nennung des Autors (Bernhard Wolff, Experte für Kreativität und Keynote Speaker) und dessen Homepage ([www.bernhard-wolff.de](http://www.bernhard-wolff.de)). Bei Nutzung online ist auf die Homepage zu verlinken. Wir bitten zudem um Erwähnung des Buchs (siehe unten). Ergänzend zu den Texten stehen auf Anfrage auch rechtfreie Fotos und Illustrationen zur Verfügung.