

Gestaltungsvorschlag für einen Change-Slam

Inklusive Workshop für die TeilnehmerInnen

Autor: Jasmin Janka

www.jpjanka.net

Intention:

Um einen Change in einem Unternehmen an alle Mitarbeiter zu kommunizieren, bleibt über kurz oder lang eine Mitarbeiterversammlung, Betriebsversammlung oder ähnliches nicht aus.

Um den Change und die damit verbundenen Maßnahmen zu präsentieren, können diverse Formate zum Einsatz kommen. Der hier vorgeschlagene ‚Change-Slam‘, in Anlehnung an das Format des Science-Slam, orientiert sich an Erkenntnissen aus der Wissenschaftskommunikation und bietet ein Event-Format, bei dem die aktive Beteiligung des Publikums, also im dargestellten Fall der MitarbeiterInnen eines Unternehmens, forciert wird, um eine möglichst große Aufmerksamkeit zu generieren und damit (hoffentlich) die Bereitschaft, sich dem Change gemeinschaftlich zu stellen, zu erhöhen.

Das Format kann im Rahmen einer Einzelveranstaltung umgesetzt werden, genau so wäre es aber denkbar, es als Programmteil bei einem eh geplanten, ggf. mehrtägigen, Event zum Change einzusetzen.

Eventumriss:

Die eigentliche Veranstaltung ‚Slam‘ besteht aus einem einmaligen Event, bei dem die TeilnehmerInnen ihren Vortrag halten und das Publikum im direkten Anschluss den ‚Sieger‘ wählt.

Die Präsentatoren und Präsentatorinnen benötigen jedoch eine entsprechende Vorbereitungszeit, um die Vorträge nach ihren eigenen Ideen darstellen zu können.

Insbesondere verlangt das ‚Slam‘-Format einige Besonderheiten im Vortragsstil, daher ist es ggf. sinnvoll, im Vorwege der Veranstaltung einen Workshop anzubieten, bei dem die TeilnehmerInnen sich mit dem Format auseinandersetzen und bereits mit ihrer eigenen Umsetzung beginnen können.

Im Folgenden werden Vorschläge gemacht, wie zum einen die Planung für das Event umgesetzt werden könnte, als auch ein Workshop umrissen, mit dem sich die TeilnehmerInnen auf ihre Vorträge vorbereiten können.

Eventorganisation:

Organisatorisches

• Raumplanung

- Abschätzung der Zuschauerzahl
- Raumsuche
- Bestuhlung sicherstellen
- Bühne, Podest oder ähnliches vorhanden? Falls nein, muss dies organisiert werden.
- Ist eine Verköstigung geplant? Falls ja, Platz einplanen
- Technische Voraussetzungen erfüllt (Stromversorgung auf der Bühne und ggf. am Beamer?)
- Sicherheitsaspekte beachten! (Kabel nicht frei verlegen, Zugang zu Notausgängen nicht blockieren, Brandschutz beachten)
- Extra-Raum oder Sitzplätze für die TeilnehmerInnen und den Moderator reservieren

Es bietet sich an, so kein Raum gemietet wird, hier eng mit dem Facility-Management zusammenzuarbeiten.

Der Raum sollte ca. 3 Monate im Voraus gebucht sein, die Bestuhlung, die Bühne und die Technik spätestens am Vortag kontrolliert werden.

• Technische Ausstattung

Benötigt werden:

- auf der Bühne mindestens eine Präsentationsleinwand sowie das entsprechende Projektionsgerät (Beamer + Laptop o.ä.)
- Beschallung (je nach Raumgröße) über Mikrofon und Lautsprecher
- Lautsprecher für die Präsentation (Videos o.ä.)
- Beleuchtung der Bühne, ohne dass die Präsentation davon beeinträchtigt wird
- Beleuchtung des Zuschauerraums, so dass der Moderator die Punkte-Karten lesen kann
- Ggf. weitere Technik für Verköstigung/Bewirtung erforderlich?

Sound- und Technikcheck mindestens 2 Stunden vor Einlass durchführen.

Man sollte sicherstellen, dass die TeilnehmerInnen über die vorhandenen Möglichkeiten informiert sind. Sollte ein/e TeilnehmerIn weitere Technik benötigen, muss dies im Vorwege kommuniziert und umgesetzt werden. Der Bedarf der TeilnehmerInnen sollte spätestens 3 Tage vor der Veranstaltung bekannt und als umsetzbar/nicht umsetzbar kommuniziert sein.

• Bewirtung

Es empfiehlt sich, für die ZuschauerInnen Snacks und Getränke bereitzustellen. Als Faustregel: Je Stunde Veranstaltung 0,3 l / Person. Ob dies von einem Catering-Service bereitgestellt, am Veranstaltungsort bereits angeboten oder selbst organisiert wird, muss im Vorwege geklärt sein. Bei interner Organisation helfen die ‚kleinen‘ EventmanagerInnen eines Unternehmens bestimmt gern: Wenn es eine Tradition im Unternehmen gibt, die interne Weihnachtsfeiern o.ä. organisiert, sprech diese Leute an, ansonsten die Referenten/innen, Assistenten/innen, Sekretäre/innen, Empfangsdamen/herren etc. Kauft Getränke am besten auf Kommission. Viele Getränkehändler bieten auch Gläser zum Leihen an, falls es am Veranstaltungsort kein Geschirr gibt. Sorgt für verbindliche An- und Ablieferung, die unbedingt auch mit dem Veranstaltungsort abgesprochen ist, damit auf jeden Fall ein Ansprechpartner vor Ort ist. Und klärt den Abwasch ebenfalls im Vorwege!

Akteure

Gebraucht werden:

- **EinE ModeratorIn**

Diese Person könnt ihr selbst sein, muss aber nicht. Wenn ihr einen ‚Profi‘ von außen haben wollt, könnt ihr bestimmt eine/n Science-SlamerIn einladen, entsprechende Kontakte könnt ihr im Internet finden.

Oder ihr sucht intern im Unternehmen nach jemandem, der sich traut. Da schlummern gern mal ein paar versteckte Talente.

Eine gewisse Bühnenpräsenz sollte schon vorhanden sein (in Bezug auf das ‚sich trauen‘, keinem ist geholfen, wenn man den/die ModeratorIn trotz Mikro nicht versteht), eine gewisse ‚Unprofessionalität‘ baut aber ggf. auch Hemmschwellen sowohl bei den TeilnehmernInnen als auch beim Publikum ab.

- **Die TeilnehmerInnen**

Es empfiehlt sich, nicht mehr als maximal 8-9 Beiträge zuzulassen. Es sollten jedoch mindestens 3-4 sein. Die Themen sollten vorher klar abgesteckt sein (s.u.).

Die Art der Veranstaltung, also die direkte Bewertung durch das Publikum, sollte den TeilnehmerInnen klar sein, erfahrungsgemäß kann damit nicht jeder umgehen.

Begleitet die TeilnehmerInnen auf ihrem Weg auf die Bühne. Nicht im Wortsinn, sondern tauscht euch vorher mehrfach mit ihnen aus. Brauchen sie noch etwas? Wollen sie sich vorher schon einmal auf der Bühne umschauen, um nicht vom Anblick überrascht zu werden? Kommen sie mit dem Format des Vortrags zurecht?

Am Tag der Veranstaltung: Weist den TeilnehmerInnen klare Plätze zu. Je nach Anzahl 1-2 Stunden vor dem Einlass sollten die Präsentationen auf dem Bühnengerät zur Verfügung stehen und ein Check gemacht werden: Laufen alle Folien, sind die Videos nicht nur über einen Link, sondern als Video eingebettet, Sound- und Bildschärfe hinreichend?

Besonders wenn ihr unerfahrene TeilnehmerInnen habt, lasst sie vorher schon ein paar Sätze ins Mikro sprechen.

- **Das Publikum**

Auch für das Publikum ist das Format wahrscheinlich neu. Daher ist es wichtig, einige Übungsläufe durch den Moderator machen zu lassen. Also Schlagworte vereinbaren, wann und wie lange die Karten hochgehalten werden etc. Außerdem empfiehlt es sich, zu Beginn einen Beitrag außer Wertung, entweder durch den Moderator oder einen ‚Key-Note-Speaker‘, einzubauen. Dieser Beitrag sollte in allen Belangen bereits das gleiche Format haben und hinterher auch bewertet werden, ohne dass er allerdings in die Gewinn-Bewertung einfließt. Das verdeutlicht dem Publikum das Prinzip.

Um das Publikum insgesamt dazu zu motivieren, sich nach den Beiträgen auszutauschen, gibt es diverse Moderationstechniken, hierbei ist es wichtig, dass der Moderator/die Moderatorin ein gewisses Gespür hat.

Im Vorwege sollte bereits entschieden werden, ob man die klassische Grüppchenbildung (also das Zusammensitzen mit Leuten, die man kennt) durch geeignete Maßnahmen aufbricht. Zum Beispiel könnte man die Stühle mit Farbcodes markieren und den Zuschauern im Zufallsprinzip ein Farbkärtchen zuteilen, bevor diese sich setzen. Ziel sollte es sein, möglichst Menschen aus verschiedenen Bereichen zusammenzubringen, die dann in den Austausch treten.

Change-Slam Inhalte:

Was sind die Inhalte?

Das hier vorgestellte Format soll der Change-Kommunikation im Unternehmen dienen. ALLE MitarbeiterInnen müssen schlussendlich wissen, DASS ein Change ansteht und WIE dieser sich auf sie auswirken kann/wird.

Durch die Einbeziehung des Publikums und die direkte Auseinandersetzung mit den Change-Themen schon während der Veranstaltung kann damit eine hohe Aufmerksamkeit erregt werden, die durch einen Newsletter o.ä. nicht erreicht wird.

Entsprechend dem Format kann nicht der gesamte Change in allen Einzelheiten vorgestellt werden, hier sollte bereits im Vorwege klar umrissen werden, was die wesentlichen Informationen sind, die vermittelt werden sollen.

Die TeilnehmerInnen sollten gut informiert sein und möglichst auch aktiv am Change-Prozess bzw. in der Change-Planung beteiligt sein, um zu vermeiden, dass unklare oder sogar falsche Informationen in Umlauf geraten.

Mögliche Themen für die Beiträge wären beispielsweise:

- Wer sind wir heute und welche Probleme haben wir? (Gründe für den angedachten Change)
- Wer wollen wir morgen sein? (Vision vorstellen)
- Wie gehen wir denn bisher mit Problemen um? (Unternehmenskultur, - strategie und - wahrnehmung)
- Wie wollen wir uns verändern? (Change-Projekt umreißen)
- Was genau wird denn passieren? (Hier können auch mehrere Beiträge verschiedene Aspekte / Bereiche thematisieren)
- Haben wir Angst? (Mögliche Herausforderungen benennen, Ängsten vorgreifen und diese auch klar benennen)
- Was geht mich das an? (Wie kann sich jeder einzelne einbringen, versuchen Early Adopters und/oder Early Majority zu gewinnen)
- ...

Im Gegensatz zu einem ‚freien‘ Slam-Format werden hier also keine ‚eigenen‘ Forschungsergebnisse präsentiert. Nichts desto trotz gilt auch hier für die TeilnehmerInnen: Rede nur über Themen, die Du beherrscht. Erzähle nur die Wahrheit. Drücke Dich verständlich aus.

Wie werden die Inhalte vermittelt?

Das Slam-Format folgt, wie auch andere Präsentationsformate, bestimmten Regeln. Die 5 Regeln für einen Slam sind hier zunächst noch einmal aufgeführt:

- ① Jeder Beitrag dauert mindestens 9, höchstens 10 Minuten
- ② Die TeilnehmerInnen dürfen jedes beliebige Hilfsmittel einsetzen, um ihre Inhalte darzustellen
- ③ Das Thema muss ‚selbst erforscht‘ sein, man sollte Experte in dem vorgestellten Thema sein oder sich zumindest intensiv damit auseinandergesetzt haben
- ④ Es findet eine Bewertung durch das Publikum statt, nach jedem Beitrag und einer kurzen Phase der Diskussion.
- ⑤ Es wird für den Sieger ein Preis vergeben.

Zum Punkt 5 vielleicht noch erklärende Worte: Es mag manchem komisch vorkommen, dass hier eine Wettbewerbssituation entsteht. Diese sollte aber nicht für die TeilnehmerInnen gelten, obwohl es natürlich immer Charaktere gibt, die sich davon beeinflussen lassen. Die Bewertung durch das Publikum dient in erster Linie dazu, die Aufmerksamkeit der Audience zu schüren und Diskussionen anzuregen.

Für die TeilnehmerInnen sollte gelten: Ihr gewinnt hier nichts, ihr verliert hier nicht; es geht um das gemeinsame Ziel der Informationsweitergabe.¹ Daher sollte ein symbolischer Preis verliehen werden (traditionell im Slam: Eine Flasche Schnaps, die hinterher von allen TeilnehmerInnen gemeinsam getrunken wird), auf keinen Fall ein hochwertiger Sachpreis.

Um das Publikum zu motivieren, sich auch wirklich auszutauschen, sind, wie oben bereits angemerkt, moderatorische Fähigkeiten gefragt.

! Erwartet nicht, dass sich wirklich alle beteiligen. Es gibt immer die schweigende Masse. Aber je emotionaler die Beiträge, desto mehr Leute werden auch eine Meinung haben. !

- ➔ Die Beiträge dürfen durchaus polarisieren
- ➔ Der Moderator / Die Moderatorin sollte aktiv sein und sich auch ins Publikum begeben (Vorsicht, nicht aus Versehen Leute bloßstellen oder blamieren!)
- ➔ Evt. Gezielt Motivatoren im Publikum platzieren

Für einen gelungenen Slam gilt, dass er neben der Informationsweitergabe auch unterhaltsam ist. Dazu müssen die Beiträge entsprechend gestaltet sein und der Moderator / die Moderatorin auch einen gewissen ‚Spaß-Faktor‘ vermitteln.

¹ Dies gilt im Übrigen auch beim klassischen Science-Slam, hier ist die Rückmeldung für den Forscher selbst auch sinnvoll, um abzuschätzen, ob und wie gut verständlich das Thema rübergebracht wurde, jedoch ist der Sieg nicht entscheidend. Die Gemeinschaft und der Spaß stehen im Vordergrund.

Change-Slam - Workshop für Teilnehmer

Natürlich kann in einem solchen Paper nicht die Fähigkeit vermittelt werden, einen erfolgreichen Slam-Beitrag zu gestalten. Wenn der/die Workshop-LeiterIn keine eigenen Erfahrungen im Slam-Format hat, wird es schwierig, solche Fähigkeiten zu vermitteln. An dieser Stelle kann ich nur raten, selbst an 2-3 Science-Slams teilzunehmen, bevor man einen solchen Workshop anbietet. Alternativ finden sich diverse Science-Slammer, die bestimmt auch für ein Change-Slam Format bereit sind, einen Workshop anzubieten.

Kontakte hierfür können im Internet gefunden werden, z.B. unter

<https://www.scienceslam.de/> ²

Aber jeder fängt mal an, von daher muss ein Beitrag erstens niemals perfekt sein und zweitens kann sich jeder selbst beibringen, wie man einen Beitrag gestaltet.

Ein Workshop ist also keinesfalls eine Voraussetzung, um einen Change-Slam zu initiieren. Aber insbesondere, wenn ihr Schwierigkeiten habt, TeilnehmerInnen zu generieren, kann ein Workshop helfen, Hemmungen abzubauen und Sicherheit für die Inhalte und die Präsentation zu gewinnen.

Damit das ganze aber keine Null-Nummer wird, von vorneherein klarstellen: Wer am Workshop teilnimmt, muss auch präsentieren. Und sich entsprechend auch in den Change-Prozess einbinden lassen, also zum Innovator werden 😊

Nichts desto weniger möchte ich euch hier einen Workshop-Aufbau an die Hand geben, der selbstverständlich nach Belieben angepasst, verändert und reduziert / erweitert werden kann, darf und soll.

Ich bin selbst mitnichten ein Profi im Slam-Bereich, habe mich aber nach bestem Wissen und Gewissen bemüht, meine eigenen Erfahrungen einzubringen und die Adaption zwischen Science-Slam und die Anforderungen an eine Change-Kommunikation nach meinen Vorstellungen darzustellen.

Noch einmal: Dies ist ein Vorschlag für einen Workshop. Dieser richtet sich an potentielle Dozenten/Dozentinnen, nicht an TeilnehmerInnen. Zwar habe ich mich bemüht, in Teilen auch die Inhalte einzubringen, dies ersetzt jedoch nicht die eigene Erfahrung und das eigene Auseinandersetzen mit dem Thema. Wenn ihr einen Workshop zum Thema ‚Gestaltung eines Slam-Beitrags‘ durchführen wollt, reicht dieses Paper allein als Vorbereitung nicht aus.

Der Workshop, so wie er hier vorgestellt ist, ist für 5-6 Teilnehmer konzipiert. Sollte die Anzahl größer sein, muss insbesondere für die Präsentations- und Rückmeldeaktivitäten mehr Zeit eingeplant werden.

Der Umfang beträgt 8 Stunden Präsenzzeit, damit ist er eher ungeeignet, um ihn an einem Tag durchzuführen. Besser wären 1,5 Tage, am ersten Tag die Phasen 1-3 und am zweiten Tag die Phase 4. Bei einem eintägigen Format ggf. Zeiten kürzen und die Phasen 3+4 zusammenlegen.

² Ihr dürft natürlich auch mich fragen, vielleicht kann ich einspringen oder weiterhelfen: jasmin.janka@gmx.net // www.jpjanka.net

Workshop Phase 1 (120 Minuten)

Minute	Aktivität
0-10	Begrüßung durch DozentIn, kurze Erläuterung zur eigenen Person
10-30	Kennenlernrunde: Namen und ‚Herkunft‘ im Unternehmen, wie lange dabei?
30-35	Fragen stellen, Getränke nachfüllen
35-50	Kurze Einführung in das Format: Wo kommt es her, warum soll es gemacht werden?
50-60	Pause
60-90	Beispiele zeigen
90-105	Meinungen abfragen, Eindrücke sammeln
105-120	Was versprechen sich die TeilnehmerInnen? Welche Themen brennen?

Workshop Phase 2 (120 Minuten)

Minute	Aktivität
0-10	Aufgreifen der Themen, kurze Übersicht über folgende Inhalte
10-40	Slam/Change Themen definieren: Worüber soll informiert werden? Themen festlegen
{Die Festlegung der Themen sollte in dieser frühen Phase erfolgen, da dann gezielt die Ideen in den folgenden Aktivitäten ausgearbeitet werden können}	
40-55	Brainstorming: Was ist von den Beispielen im Kopf geblieben? Was war besonders gut/schlecht? Woran erinnert man sich am besten?
55-65	Pause
65-80	Was sind die Kernaussagen, die transportiert werden sollen? Vorbereitung eines Mini-Elevator-Pitch der TeilnehmerInnen zu ihrem Thema
80-110	Vortrag des Elevator-Pitch, Rückmeldungen aus dem Team, Rückmeldung des Dozenten/ der Dozentin in Bezug auf Körperhaltung, Sprache, Präsenz

{Eine inhaltliche Bewertung des Themas sollte nicht durch den Dozenten / die Dozentin erfolgen. Die zu transportierenden Inhalte liegen im Ermessen der TeilnehmerInnen, hier sollte so wenig wie möglich eingegriffen werden.

Ausnahme: Der Workshop soll auch die Change-Kommunikation mit entwickeln, dann sollte aber hierfür noch ein zusätzlicher Workshop-Slot eingeplant werden. An dieser Stelle geht es aber um eine erste Rückmeldung zur Körpersprache und Präsenz.}

110-120 Allgemeine Eindrücke sammeln, wo geht die Reise noch hin?

Workshop Phase 3 (120 Minuten)

0-10 Will jemand kneifen? Ängste / Befürchtungen abfragen, Austausch dazu

10-30 Theorie-Input: Was merken sich Leute?

{Hier geht es darum, kurz und knackig zu vermitteln, dass Menschen sich Dinge besser merken, wenn ihre Emotionen angesprochen werden.

„Wenn eine Information mit einer Emotion verknüpft ist, (...), kann man sich diese besser merken.“

[Christoph Bamberger]³

Also versucht, eure Zuschauer zum Lachen oder Weinen zu bringen, sie wütend zu machen oder zu röhren.

! Witzig sein ist dabei die einfachste, aber auch die schwächste Form !

Am besten mit Beispielen belegen}

30-50 Am Einstieg arbeiten – Ziel: Die ersten 5 Sätze erstellen, inkl. Präsentation

{Der Einstieg sollte mit einer kurzen (1-2 Sätze) Selbst-Vorstellung beginnen. Dann direkt ins Thema einsteigen und mindestens die erste Kernaussage unterbringen}

50-60 Pause

60-75 Präsentation des Einstiegs, direkt nacheinander ohne Zwischenfragen

75-90 Kommentare, Tipps und Hinweise zu den Einstiegen (Kollegiale Beratung)

90-120 Erarbeitung der eigenen Präsentation, Ideenaustausch

Workshop Phase 4 (120 Minuten)

0-10 Erklärung des Ablaufs Slam-Event und die Reihenfolge der Beiträge

10-25 Kurzer Input zu Körpersprache, Sprachgeschwindigkeit und Sprachmelodie

25-45 Vorbereiten auf Kurzpräsentation (3 Minuten) einer Arbeitsfassung

45-60 Kurzpräsentation 1 inkl. Videoaufnahme

60-70 Pause

70-85 Kurzpräsentation 2 inkl. Videoaufnahme

85-120 Gemeinsame Auswertung der Aufnahmen inkl. Rückmeldung des Dozenten / der Dozentin, ggf. Klärung offener Fragen + Feedbackrunde

³ <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gedaechtnistraining-emotionen-helfen-der-erinnerung.64bfe8e6-1279-441c-bc98-fd02598b73cc.html>

(Abruf 10.02.2021)