

VOM KINDERZIMMER IN

Manager entdecken Spielzeug wie Lego oder Playmobil als neues Tool der Teamarbeit. So lassen sich ernsthafte Business-Probleme spielerisch lösen.



Von Judith-Maria Gillies

Dieser Anblick lässt Kinderherzen höherschlagen: Auf dem riesigen Tisch liegen überall verstreut Lego-Steine und Figuren, Männchen und Autos, Zäune und Treppen, Schlangen und Löwen, Platten und Bäume, Schläuche, Leitern und Brücken. Ein wahres Spielzeugparadies!

Trotzdem findet man hier kein Kind weit und breit. Stattdessen basteln zwölf Manager der Frankfurter Fraport AG eifrig mit dem bunten Spielzeug herum. Ihr Auftrag ist rein beruflicher Natur. Mithilfe der Bausteine sollen sie darstellen und erklären, wie ihr persönlicher Beitrag im Team des Flughafens aussieht.

Die Fraportler sind Trendsetter. Spielzeug erobert sich derzeit einen Platz im Werkzeugkasten des Managements diverser Branchen. Es soll Mitarbeitern helfen, Abläufe und Probleme in Teams greifbar zu machen und mit dem Durchspielen verschiedener Szenarien gemeinsam neue Lösungen zu erarbeiten. „Soziales Lernen kann man nicht von einer PowerPoint-Folie ablesen“, erklärt Axel Rachow, Sozialpädagoge, Fachbuchautor und Inhaber von Dart Consulting in Köln. „Wer dagegen Situationen selbst durchspielt, erlebt seine Rolle und die Dynamik der Gruppe hautnah. Damit legt er den Grundstein für soziales Lernen.“

Dialoge in Gang bringen

Problemstellungen, für die Spielsachen in Büros eingesetzt werden, sind vielfältig: Teamkonflikte und Umstrukturierungen, Produkteinführungen und Strategiewechsel, Nachfolgeregelungen und Firmenübernahmen. Lego hat dafür sogar mit dem renommierten International Institute for Management Development (IMD) in Lausanne eine eigene Modelllinie entwickelt: Lego Serious Play. Die speziellen Bausteine sollen in moderierten Workshops einen Teamdialog in Gang bringen. „Das ist kein Kinderkram“, sagt Reinhard Ematinger, zertifizierter Lego-Serious-Play-Managementtrainer in Heidelberg. „Mit dem Format lassen sich Themen im wahrsten Sinne des Wortes auf den Tisch bringen – und dann kann gemeinsam nach Lösungen gesucht werden.“

Die Spielregeln sind einfach: Jeder baut, jeder erklärt, jeder hört zu, und jeder hat genau eine Stimme – auch der Chef. „Manch traditioneller Mittelständler hat damit anfangs Probleme“, so Ematinger. „Doch nur so hat er die Chance, einen ehrlichen Dialog in seinem Team anzustoßen.“

Einer, der genau das erreicht hat, ist Knut R. Walther, Leiter Internationale Personalentwicklung bei Fraport. In seinem

DEN KONFERENZRAUM



Lego-Workshop spielten die Teilnehmer unterschiedliche Szenarien für Fraport im Jahr 2020 durch. So kam eine lebhaft Diskussion über die betriebliche Zukunft zustande. Walther war angetan: „Die Bausteine ermöglichen es den Teilnehmern, auch komplizierte Themen zu begreifen, zu beschreiben und selbstständig weiterzuentwickeln.“

Fantasie freisetzen

Das geht nicht nur mit Lego, sondern genauso gut mit normalen Playmobil-Männchen aus dem Kinderzimmer. Mit denen hat Kurt-Georg Scheible, Management-Coach und Inhaber des ErfolgsCampus in Stuttgart, schon mehr als 1.000 Trainings in Firmen unterschiedlichster Branchen gestaltet. Scheible schwört dabei auf eine Ressource, die im Business oft brachliegt: Fantasie. „Die Teilnehmer“, so der Trainer, „tauchen schnell in eine andere Welt ein, in der sie sich auch verrückte Dinge trauen.“

Heiko Schmidt ist einer dieser Mutigen. Der Mitgeschäftsführer der Schmidt & Fuchs Computertechnik in Eislingen setzte auf Playmobil, um eine Vermarktungsstrategie für ein neues Produkt zu suchen. Polizist, Krankenwagenfahrer,

Prinzessin & Co symbolisierten die beteiligten Personen wie Programmierer, Händler und Endkunden. Doch während Schmidt verschiedene Marketingszenarien durchspielte, fiel plötzlich der Groschen: Egal, wie sehr er das eigene Produkt aufhübschte, die Figur, die seinen Kunden darstellte, guckte immer in eine andere Richtung.

„Während man normalerweise in denselben Strukturen denkt, findet man so schnell eine globalere Perspektive.“ Schmidt schwärmt von dem schnellen Erfolg, der ihn selbst überrascht habe. Nach nur 90 Minuten war klar: Es ging nicht um immer mehr Produkt-Schnickschnack, sondern um eine bessere Händlerbetreuung. Genau das tat Schmidt auch in der realen Welt.

„Bei einer anderen Aufgabenstellung würde ich die Playmobil-Kiste direkt wieder öffnen“, sagt der Diplom-Ingenieur. Doch bisher sei er einfach noch nicht dazu gekommen. Sein neues Produkt ist so erfolgreich am Markt eingeführt, dass sich der Firmenumsatz verdreifacht hat.