



b.11 Kästchendenken für die Ausgangsanalyse

<i>Gestalterische Form</i>	<i>Erfolgsfaktor</i>	<i>Strategiephase</i>
 Gestalten / visualisieren	Generalistenperspektive	Ausgangsanalyse
 Sprache / Gesprächsformen	Wertschätzung der Individualität	

Kurzbeschreibung

Die Teilnehmenden positionieren sich zu gegensätzlichen Begriffspaaren. Die verschiedenen Erfahrungen und Hintergründe werden dadurch sichtbar gemacht und die Ausgangsanalyse wird somit in ihrem relativen Rahmen bewusst gemacht und visualisiert.

Teilnehmende

ab 10 Teilnehmende

Benötigte Zeit

Bei 10 Teilnehmenden ca. 30 Minuten. Die benötigte Zeit steigt erheblich bei einer Gruppe von 30 und mehr Teilnehmenden.

Räumliche Erfordernisse

Ausreichend grosser Raum

Vorbereitung, Hilfsmittel

Klebeband: Der Raum wird mit einem auf den Boden geklebten Klebeband in zwei Teile unterteilt. Kriterien auswählen, die für dieses Team und die Ausgangsanalyse von Bedeutung sind

1. Schritt (2 Minuten): Anleitung

Die Teilnehmenden werden gebeten, sich in der Mitte des Raums aufzustellen. Die Moderierenden leiten die Positionierung ein: „Wir haben individuelle Hintergründe und Erfahrungen, die uns schnell eine Position einnehmen lassen. Diese zügige Positionierung brauchen wir im Alltag, um handlungsfähig zu bleiben. Für die Analyse der strategischen Ausgangssituation sollten wir uns ihrer bewusst sein. Ich möchte Ihnen nun nachfolgend einige Positionierungskriterien vorlesen. Sie finden Achsen am Boden, entlang derer Sie sich positionieren können. Bitte stellen Sie sich intuitiv zu folgenden Kriterien auf. In der Mitte stehen zu bleiben ist nicht gestattet.“

2. Schritt (pro Kriterium 1 Minute): Übung Aufstellung

Die Moderierenden lesen verschiedene, sich entgegengesetzte Kriterien vor, die jeweils einer der Raumhälften zugeordnet werden. Beispiel: rechte Seite „Männer“, linke Seite „Frauen“. Die Teilnehmenden sollen sich bei jedem Kriterium für die eine oder andere Seite entscheiden und sich dort positionieren. In der Mitte stehen bleiben ist nicht erlaubt.

Mögliche Kriterien:

- a) Schweizer – Nicht-Schweizer
- b) Akademiker – Nicht-Akademiker
- c) Branchenkenner – Branchenfremde
- d) Mehr als 5 Jahre im Unternehmen – weniger als 5 Jahre
- e) Mindestens 2x pro Woche Kundenkontakt – weniger als 2x pro Woche Kundenkontakt
- f) Mindestens einmal pro Monat Blick auf Finanzkennzahlen – weniger als einmal pro Monat Blick auf Finanzkennzahlen
- g) ...

3. Schritt (pro Kriterium 3 Minuten): Nachhaken der Moderation

Jeweils nachdem sich die Teilnehmenden für eine Seite entschieden haben, haken die Moderatoren jeweils nach, was die Teilnehmenden über die andere Seite und deren Rolle für die kommende Strategiediskussion denken.



Auswertungsfragen

Welche Rolle spielt für Sie die andere Seite?

Welche Rolle spielt die andere Seite Ihrer Meinung nach für die Einschätzung der Ausgangssituation?

Wie sind die individuellen Prägungen verteilt?

Wovon werden wir bei der Ausgangsanalyse viel haben, wovon wenig?

Was bedeutet das für die Ausgangsanalyse, worauf müssen wir achten?



Nächste Schritte

Durchführung der Ausgangsanalyse.



Varianten

Zwei gegensätzliche Kriterienpaare werden in einem Achsenkreuz kombiniert, beispielsweise Frontseite des Raums = Schweizer, Rückseite des Raums = nicht Schweizer, rechte Seite des Raums = Branchenkenner; linke Seite des Raums = Branchenfremder. Die Teilnehmenden positionieren sich dann nicht nur rechts oder links im Raum sondern zusätzlich noch an der Front oder der Hinterseite. So können mehrere Kriterien gleichzeitig abgebildet werden. Die individuelle Differenzierungsmöglichkeit wird dadurch anschaulich sichtbar.



Herausforderung für die Moderation und Interventionsmöglichkeiten

Die Teilnehmenden sprechen gewöhnlich sehr höflich und anerkennend über die andere Seite. Kritische Kommentare bedürfen manchmal einer spielerischen Provokation durch die Moderatorin, beispielsweise: „Sind diese Jungen nicht auch sehr nervig, mit ihren ungestümen Verhalten und Ideen alles zu ändern?“ oder „Die da aus einer ganz anderen Branche, bringen die überhaupt einen sinnvollen Beitrag zu Ihrer Strategie bzw. haben die überhaupt eine Ahnung worum es hier wirklich geht?“



Weiterführende Literatur/Links

Lüthi, E.; Oberpriller, H. ; Loose, A. ; Orths, S..(2012): *Teamentwicklung mit Diversity Management. Methoden-Übungen und Tools*. Haupt-Verlag, (S. 151).