

Planspiel und Business Wargaming – Ressource für Strategische Kommunikation

Playing Public Dilemmas

Von Arabellion bis Atomausstieg: Politik bewegt und Bewegung macht Politik. Das sorgt für gesellschaftliche Konflikte und geht derzeit mit einer grundlegenden Veränderung von Public Affairs sowie einem Wandel der Kommunikation von Unternehmen einher. Hinter den Themen und Konflikten steht ein hohes Mobilisierungspotential. Wirtschaft und Politik müssen oft ad hoc reagieren. Nicht jedem gelingt das. Und die Konkurrenz schläft nicht. Beispiel Stuttgart 21: Wenn „Parkwächter“ in der Öffentlichkeit zu Rebellen werden, erhält der Baumbestand eines Stadtparks eine neue symbolische Bedeutung. Er wird durch kommunikative Strategien zum Politikum – mit Gewinnern und Verlierern.

Eine wirkungsvolle Methode, sich diese Strategien zu erschließen und eigene zu entwickeln, ist das Wargaming. Dabei wird in geschütztem Rahmen Öffentlichkeit zum Spielfeld. Die kollektiven Akteure eines gesellschaftlichen oder politischen relevanten Themas wie z. B. Unternehmen, Verbände, NGOs, Parteien, Medien usw. tragen in einem präzise geplanten Rollenspiel ihre Konflikte aus. Der Effekt: Ein Experiment, bei dem neue strategische Optionen, überraschende Konfliktlösungen und vielfältige kreative Impulse entstehen – eine Art kommunikativer Stresstest.

WARGAMING

Begriff und Methode stammen aus dem Militär und sind im Marketing seit den 1950er Jahren eine feste Größe. Wargames simulieren in einer Art kreativem Labor Wettbewerbssituationen, in denen Konkurrenten um die Vormacht kämpfen. Für die Interaktion gibt es dabei ein klares Szenario mit festen Regeln. Die Methode lässt sich auch auf das komplexe Zusammenspiel von politischer Kommunikation, Unternehmenskommunikation und Journalismus übertragen – „playing public dilemmas“.

Der Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste (UdK) Berlin nutzt Wargaming zur Ausbildung künftiger Kommunikationsplaner. Aber auch für Unternehmen und Organisationen bietet die Methode von Recruiting über Teambuilding bis zu Issue Management und Strategieentwicklung viel Potential.

Ausbildung zum Kommunikationsplaner anders gedacht

Wie denkt eine schwarze Kommunalpolitikerin, wie ein grüner Länderchef, was ist für Marketingabteilungen von KMU wichtig, was für die PR eines Konzerns, welche Optionen hat eine Protestgruppe und welche Rolle spielen die Medien? Kommunikationsplaner müssen auf Fragen wie diese antworten können. Dazu müssen sie nicht nur eine Menge wissen, sie brauchen auch kommunikative Erfahrung.

Die UdK Berlin folgt bei der Ausbildung zwei Zielen: Studenten sollen interdisziplinär lernen und an Fallbeispielen im geschützten Rahmen des Studiums erste Erfahrungen sammeln können. Die Methode des Wargaming verbindet beides. Dabei lässt sich die Komplexität gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Zusammenhänge soweit

reduzieren, dass alle Teilnehmer Konfliktlösungen erarbeiten und erproben können. Der Fokus: strategische Kommunikation und Campaigning in einer dynamischen Wettbewerbssituation. Von der Anzeige über die klassische Pressekonferenz über Guerilla PR und Viral Marketing bis zu Social Networking on- und offline – das gesamte Methodenspektrum kommt dabei zum Einsatz. Das Neue: Die Interaktion erzeugt sozusagen den künftigen Lehrplan. Wer in der Konkurrenzsituation des Wargame beispielsweise mit seiner Presseerklärung kein Gehör findet oder für einen Flash Mob nur ein müdes Lächeln erntet, lernt schnell, neue Wege zu suchen. Dabei entsteht eine grundlegend andere Lernmotivation.

Als NGO in den Krieg ziehen

Interaktionsqualität ist heute einmal mehr Erfolgsfaktor für Organisationen und Unternehmen. Wargames werden so gestaltet, dass sie dafür einen sicheren Rahmen bieten.

Und so funktioniert es: Die Spielleitung – im Fall der UdK ein Professor für strategische Kommunikationsplanung und zwei Lehrbeauftragte, die als politischer Berater und als Redakteur tätig sind – gibt ein Szenario vor. Jüngstes Beispiel aus dem Sommersemester ist „Tempelhof 2.0“ (in Anlehnung an die Pläne zur künftigen Nutzung des ehemaligen Flughafens Tempelhof). Die Geschichte: Auf einem ehemaligen Flughafengelände in Stadtrandlage der fiktiven Landeshauptstadt Groß-Tempelhof plant ein Investor einen millionenschweren Gewerbe- und Freizeitkomplex. Dagegen formiert sich der Widerstand zweier NGO, während der Unternehmerverband dafür plädiert und der Einzelhändlerverband eher skeptisch ist. Die drei kommunal relevanten Parteien und der Bürgermeister kommen noch nicht auf einen Nenner und die Boulevardpresse ist wie Lokalradio und Tageszeitung schon in den Startlöchern, zumal die Kommunalwahlen vor der Tür stehen. In diesem Szenario ringen nun die Teilnehmer in Rollen wie Marketingleiter, Reporter, Bürgermeister, Umweltamtsleiter oder Lokalrebell darum, ob das Kommunalparlament für das Vorhaben grünes Licht gibt. Das Ganze ist in drei Interaktions- und Auswertungsrunden strukturiert. Die Spieler erhalten vereinfachte Raster für Entscheidungsoptionen zu baulichen und wirtschaftlichen Planungen.

Rund 90 Studenten haben „Tempelhof 2.0“ in zwei Gruppen – die eine in einem Tagungszentrum, die andere in gewohnter universitärer Umgebung – gespielt. Entstanden sind interessante politische und unternehmerische Allianzen, Plakate, Aufmacher, Demos, Facebookseiten und zwei sehr unterschiedliche Spielverläufe. Wie bei vorangegangenen Wargames auch – z. B. zum Thema Elektromobilität, Suchtprävention oder Verbraucherschutz – haben die Teilnehmer in der Interaktion sehr unterschiedliche persönliche Erfahrungen gemacht.

REAKTIONEN VON TEILNEHMERN

Zweieinhalb Tage Krieg spielen, als Non-Governmental Organisation. Ein Widerspruch in sich? Nein, das ist die Realität. Strategische Gratwanderung als Erlebnis, das ich mitnehmen werde: Kommunikation ist Innen- und Außenpolitik.

Nina von Haken

Extrem interessant war es auch zu sehen, wie alle Rädchen ineinander gegriffen haben und das nichts, vor allem nicht die Skandale, unentdeckt geblieben ist. Ein Business-War-Game würde ich sofort jedem empfehlen!

Christopher Grob

Es ist etwas ganz anderes, einen Kommunikationsverlauf theoretisch zu besprechen oder ihn wirklich durchzuführen. Und ich kann sagen, obwohl es teilweise sehr stressig und auch anstrengend war alles "just in time" hinzubekommen, hat es mir sehr dabei geholfen, Kommunikationsverläufe besser zu verstehen. Ich denke, dass auch die Konstellation im Team dazu beigetragen hat.

Theresa Pajuelo

Vom Recruiting bis zu Issues Management & Consulting

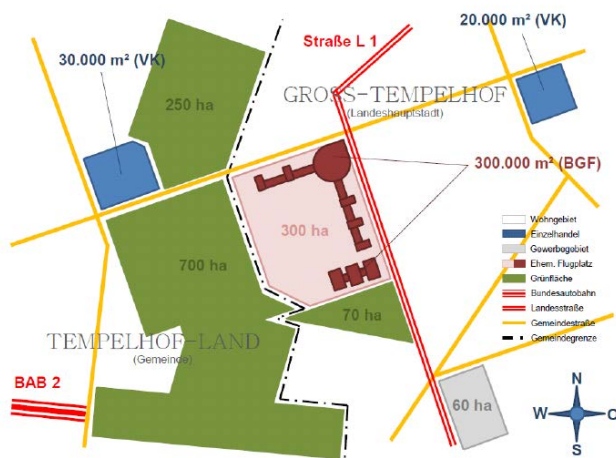
Durch die Möglichkeit der inhaltlichen Anpassung von Szenarien sowie der Veränderung von Anzahl und Ausdifferenzierung der Rollen hat die Methode des Wargame für viele Bereiche Potential. So lässt sich ein Plan- und Genehmigungsverfahren ebenso abbilden wie z. B.

Wettbewerbssituationen bei der Einführung eines Produktes oder auch eine spezifische Herausforderung für ein konkretes Team. Das macht Wargames über Issues Management und Strategieentwicklung hinaus auch attraktiv für Recruiting und Teamentwicklung. Eine besondere Chance liegt darin, durch Interaktion in ungewohnter Konstellation und erstaunlich kurzer Zeit gemeinsam neue Perspektiven zu entwickeln. Hierbei können Studenten unter sich oder mit Profis, Politiker mit Wirtschaftsvertretern oder einfach Mitarbeiter verschiedener Abteilungen eines Unternehmens interagieren. Denkbar sind auch Living Labs, in denen Teilnehmer von einer Kontrollgruppe beobachtet werden. Eine andere Variante: Living Chess, bei dem Externe Spieler von außen die Figuren im Spiel bewegen.

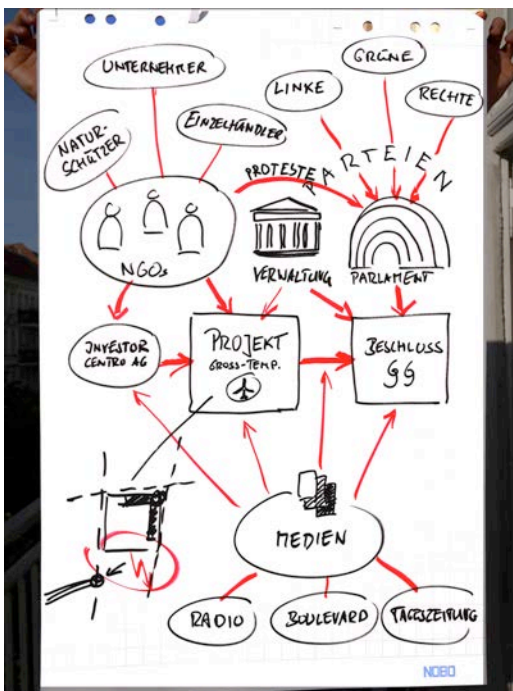
Wer andere durch Kommunikation bewegen will, sollte sich vorher bereits einmal bewegt haben - Wargame ist ein sicherer Rahmen dafür.



BU: Auch die Gestaltung aktueller Rundfunkberichte gehört zum Spiel.



BU: Das Battlefield: Lageplan des ehemaligen Großflughafens im Spiel Tempelhof 2.0



BU: Ein Spiel entsteht: Designskizze für Tempelhof 2.0



BU: Strategische Entscheidungen just in time

Tempelhofer GÖNG **Täglich neu: das Stimmungsbarometer**
GONG fragt nach deiner Meinung!

0,50 CENT
 Montag,
 06. Juni 11
 Nr. 115/11

5 012345 678900

Das Investoren-Team: CENTRO-AG entscheidet über unser Schicksal

HILFE SIE KOMMEN!

Investoren-Invasion!

Seite 2

Was für Absichten stecken hinter diesen schwarzen Anzügen von der CENTRO-AG? Geplant sind neben einem Kongress-Center auch ein Geschäftflugplatz und eine vierspurige Landesstraße. Die amtierende

Bürgermeisterin Alissa Rabe ist nur Spielball der Wirtschaftselite. Das Volk fühlt sich machtlos und flüchtet sich in politischer Gleichgültigkeit. Gong sagt: „Werte Investoren, achtet auf den kleinen Mann.“

Das Stimmungsbarometer

Bürgerpartei 30%
 Rechtspartei 35%
 Linkspartei 25%
 Andere 10%

Alissa Rabe:
 Wiederwahl nur 25%,
 50% egal.

BU: Emotionen schüren: Die Boulevard-Presse

**Zukunft
nachhaltig
gestalten.**

 **Tempelhoch3**
Vielfalt & Nachhaltigkeit für Tempelhof

Eine Initiative der:
CENTRO
Deutschland AG

Schirmhertrin Bürgermeisterin Blümer



BU: Auch klassische Werbung kommt zum Einsatz