

SPIELTRIEB

Mit Lego spielerisch die Identität begreifen



Beim Internal-Branding-Kongress lässt **Andreas Jernej** die Teilnehmer mit Lego-Figuren kreativ werden

Wenn Führungskräfte mit Lego-Steinen und Figuren spielen – dann meinen sie das durchaus ernst. Denn als spielerischer Lernprozess ist „Lego Serious Play“ – so der Fachausdruck dieser Methode – längst anerkannt. In Österreich setzt etwa Andreas Jernej, Chef der Kommunikationsagentur Management Impulse, die Lego-Steine ein. „Wir haben es in bestehende Maßnahmen integriert, etwa wenn es um Veränderung von Firmenkulturen oder das Begreifen von Identitäten geht.“ Kunden sind Unternehmen wie Schwarzkopf und ÖBB bzw. die FH Wien. „Es ist ideal, um beispielsweise darzustellen, was zwischen den Per-

sonen abläuft“, sagt Jernej. Positiv daran sei, dass die Prozesse mit Hilfe von Lego deutlich schneller ablaufen. Auch beim Internal Branding-Kongress im April (siehe Kasten) wird Jernej die Teilnehmer zum Lego-Spielen auffordern, damit sie auf diese Weise eine Marke „begreifen“ können. „Das wird kein Vortrag, sondern ich will diese Maßnahme erlebbar machen.“

Generell will Jernej Lego Serious Play in Zukunft verstärkt für die Markenbildung im Unternehmen einsetzen – und zwar für die Markenwirkung nach außen und auch nach innen. „Es ist aber nur ein Tool von vielen und keinesfalls ein Heilmittel“, sagt der lizenzierte Lego-Spieler.

KONGRESS

Fallbeispiele gibt es beim Internal Branding-Praxiskongress „IDENTITÄT09“ zu hören, der am 20. und 21. April 2009 in Wien stattfindet, mit Vorträgen u. a. vom Internal Branding-Experten und Fachbuchautor Holger J. Schmidt und Unternehmenskulturspezialistin Sonja A. Sackmann. Praxisbeispiele kommen u. a. von Shell, Henkel, EADS Raumfahrt, Basler Versicherung, dm drogerie markt, Atlas Copco Gruppe.

www.identitaeter.at/kongress
Frühbucherbonus bis 31.1.!

Tradition. Lego Serious Play wurde 2002 vom dänischen Spielwaren-Hersteller entwickelt und ist seit 2004 in Österreich am Markt. Im Gegensatz zu vorherigen Geschäftsmodellen zahlen die Partner-Unternehmen nun eine Lizenzgebühr; dafür dürfen sie dann auch eine Person pro Jahr im ernsthaften Lego-Spielen ausbilden. Für die Arbeit werden dann entsprechende Bausätze von Lego benötigt; der größte enthält 6400 Steine und kostet 1500 €. Beim Internal-Branding-Kongress wird Jernej übrigens an die 65.000 Steine zum Einsatz bringen. (rp)