



**degefest**

Verband der Kongress-  
und Seminarwirtschaft

# Themenreihe degefest



**Aus- und Weiterbildung in der  
Veranstaltungsbranche  
am Beispiel des Qualitätskongresses**

## Für Eventmanager kommt's auf die Erstausbildung an!

Vieles spricht dafür, dass sich die Tendenz zu neuen Veranstaltungsformen und damit zu wachsender Beschäftigung in diesem Sektor fortsetzen wird – bei gleichzeitig steigenden Anforderungen an die Mitarbeiter allerdings. Neben qualitativ hochwertigen Inhalten, professionellem Marketing und perfekter Organisation zeichnet sich, so Prof. Dr. Jerzy Jaworski von der Hochschule Heilbronn, als weiterer Trend die Eventisierung im Sinne von Erlebnisorientierung ab. Oder anders ausgedrückt: Die Veranstaltung nach dem Universalschema gibt es nicht mehr.

Es geht um einen Balanceakt zwischen Individualität, Innovation und Perfektion und den hinzukriegen, wird gute Projektleiter in der Eventwirtschaft künftig auszeichnen. Damit muss jedoch auch die Personalentwicklung in der Branche Schritt halten. Aber gibt es den „idealen“ Mitarbeiter für die MICE-Industrie überhaupt? Zahlreiche Befragungen, die u.a. von der Hochschule Heilbronn durchgeführt wurden, geben hier keine eindeutige Antwort. Vor allem, weil die praktischen Sichtweisen der jeweiligen Personengruppen recht unterschiedlich sind: So stellen die Mitarbeiter in Veranstaltungszentren ein ganz anderes Ranking bzgl. der relevanten Qualifikationen auf als die Führungskräfte.

Letztere schrauben die Anforderungen enorm hoch. Zu strategischen Vorteilen wie Kreativität, Fremdsprachenkenntnisse, Branchenerfahrung und Budgetbewusstsein kommen noch zahlreiche „Schlüssel-tugenden“: Organisationstalent, Teamfähig-

keit, Belastbarkeit, Problemlösungskompetenz, Leistungsbereitschaft und permanente Verfügbarkeit, Verantwortungsbewusstsein, Flexibilität, Zuverlässigkeit, Durchsetzungskraft, Konfliktbewältigungspotenzial, Selbstbewusstsein, Mobilität ...

Kurz gesagt: es wird ziemlich genau die eierlegende Wollmilchsau gesucht. Die Frage darf gestellt werden: Ist das überhaupt noch angemessen oder längst überzogen?

### Das Bildungsangebot (hat) reagiert

Andererseits: Wer „hinterherhinkt“, wird es immer schwerer haben. Immerhin zeigt die Entwicklung der letzten 20 Jahre, daß sich in Sachen Aus- und Weiterbildung in der MICE-Branche viel getan hat. Noch vor gar nicht allzu langer Zeit gab es keinerlei branchenspezifische Bildungsmöglichkeiten, weder auf dem klassischen Ausbildungsweg noch für Quereinsteiger. Ein wesentlicher Schub kam mit der Schaffung des staatlich anerkannten Lehrberufes zum/zur Veranstaltungskaufmann/-frau und zur

Fachkraft für Veranstaltungstechnik im Jahre 2001. Trotzdem kann die Situation der Erstausbildung hier wie auch im Dualen System und im akademischen Bereich weiter optimiert werden.

Professor Jaworski: „Die Auszubildenden anforderungsgerecht zu bedienen, wird und muss das vorrangige Ziel der nächsten Jahre sein. Hier wäre z.B. die Möglichkeit einer Spezialisierung innerhalb der Ausbildung eine adäquate Lösung.“ Also ein möglichst durchlässiges System mit Auf- und Umstiegsmöglichkeiten, wodurch man den Bildungsweg individualisieren könnte. In jedem Fall setzt dies eine hohe (Ausbildungs-) Bereitschaft zum sprichwörtlichen lebenslangen Lernen voraus. Die Chefs müssen indes erkennen, daß gute Leute nicht zum Minimaltarif zu haben sind. Wer hohe Erwartungen hegt, muss umgekehrt auch einiges dafür bieten. In der Eventbranche gilt um so mehr: Bildung ist die Voraussetzung für Erfolg! 

## degefest e.V.

### Plattform für Wissenstransfer und Networking

Der degefest e.V. dient als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft und ist deren Interessenvertreter gegenüber Politik und Wirtschaft.

Seinen Mitgliedern bietet er eine Plattform zum Networking. Der Verband bündelt ein hohes Maß an Fachkompetenz und fördert den Wissenstransfer nach innen und außen.

Hierbei setzt der degefest auf einen Mix aus persönlichem Dialog und Know-how-Transfer durch verschiedene Online- und Offline-Publikationen.

Damit trägt der Verband zur Professionalisierung in der MICE-Industry bei. Wissenschaftliche Studien, Sicherung und Weiterentwicklung von Qualitäts-

standards, die Entwicklung von Handlungsempfehlungen, die Begleitung von Veränderungsprozessen und Zertifizierungen sind nur einige Angebote des Verbandes.

Mitglieder und Interessierte finden auf der Webseite des Verbandes ([www.degefest.de](http://www.degefest.de)) ein breitgefächertes Angebot an Informationen.

Mit dem degefest-Wiki, einer Online-Enzyklopädie wichtiger Begriffe und Definitionen aus der Seminar- und Veranstaltungsbranche, werden branchenspezifische Fragen wie „Wie definiert man ‚Kongress‘?“, „Was ist eine ‚fraktale Zielgruppe‘?“ oder „Wozu dient ein ‚Messebeirat‘?“ schnell beantwortet. Die Definitionen werden

kontinuierlich unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten geprüft, aktualisiert und ergänzt.

Die „degefest-Infopools“ bündeln aktuelle Meldungen aus den Fachbereichen des degefest sowie interessante Branchen-News.

Durch direkte Ansprechpartner in den Fachbereichen haben Mitglieder und Interessierte die Möglichkeit, Themen durch den persönlichen Kontakt zu hinterfragen, zu vertiefen, kritisch zu diskutieren und neue Themen anzustoßen.

Der degefest freut sich auf den Dialog mit Ihnen.

[www.degefest.de](http://www.degefest.de)

## Vorwort

# Qualifizierte Aus- und Weiterbildung in der Eventbranche

Wir diskutieren fortlaufend „Green- und Öko-Events“, lassen die Veranstaltungsstätten in alle Richtungen rauf und runter prüfen, besprechen den Sinn von Incentives und Compliance, suchen den transparenten Veranstalterkunden und bestätigen uns mit immer wieder neuen Qualitätssiegeln.

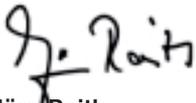
Eines bleibt dabei allerdings oft auf der Strecke. Die lebhaft und zielgerichtete Diskussion um fachspezifische Aus- und Weiterbildungen in der Veranstaltungswirtschaft. Zum Glück sind die Zeiten vorbei, in denen sich Mitarbeiter „Event-Manager“ nennen dürfen, die ohne nennenswerte Zwischenfälle den runden Geburtstag vom Chef organisiert haben.

Qualifizierte Fachausbildungen für Menschen, die nicht nur aufgrund ihres Talents diesem Berufszweig nachgehen wollen, sind an die Stelle von allgemeinen Ausbildungen gerückt.

Mit dieser Themenreihe verbinden wir unseren degefest-Appell an das Veranstaltungsfachpersonal von Morgen: ein milliardenschwerer Markt sucht erfolgsorientierte, fachversierte Eventmanager, die in Veranstaltungen denken und leben können.

Wir unterstützen Sie dabei!

Ihr



Jörn Raith

Vorsitzender des degefest e. V.



Anzeige

Initiativkreis  
Ruhr®  
Wirtschaft und Schule

## Raus aus den Klassenzimmern, rein ins Unternehmen!

Wirtschaft erleben: Die Gesprächsreihe „Dialog mit der Jugend“ führt Oberstufenschüler aktiv an Wirtschaftsthemen heran.

Und zwar auf ganz besondere Weise: In direkten Gesprächen mit den Vorständen der führenden deutschen Unternehmen ermöglicht der Initiativkreis Ruhr Begegnungen auf Augenhöhe – es geht um Wirtschaftsfragen und Zukunftsthemen. Die Top-Manager laden die Schülerinnen und Schüler zur Diskussion ein und stehen einen Nachmittag lang persönlich Rede und Antwort.

Einblicke in die Welt der Wirtschaft. Infos: [www.i-r.de](http://www.i-r.de)



A.T. Kearney · Accenture · Baker & McKenzie · Bayer MaterialScience · BDO · BP Europa SE · BVB og · Commerzbank  
Deloitte & Touche · Deutsche Annington Immobilien · Deutsche Bahn · Deutsche Bank · Deutsche Post · Deutsche Telekom · Duisburger Hafen · E.ON · Emschergenossenschaft und Lippeverband · Ernst & Young · Evonik Industries  
Fahrzeug-Werke LUEG · Ferrostaal · Flughafen Düsseldorf · Gebenwasser · Grillo-Werke · HANEL · Hellweg –  
Die Profi-Baumärkte · HOCHTIEF · Imperial Logistics International · ista · Klöckner & Co · KÖTTER Services · KPMG  
Kümmerlein · MATERNA Information & Communications · MC-Bauchemie · Messe Essen · NATIONAL-BANK  
NRW.BANK · Pilkington · Portigon · PricewaterhouseCoopers · RAG · RAG-Stiftung · REMONDIS · RHEIN-RUHR COLLIN  
RMM Metallhandel · Roland Berger · Ruhrverband · Ruhr Nachrichten · RWVE · Schalke 04 · Siemens · Siempelkamp  
SIGNAL IDUNA · SMS Group · START Zeitarbeit · NRW · The Boston Consulting Group · ThyssenKrupp · Thyssengas  
TRIMET ALUMINIUM · Tönnies Holding · TÜV Nord · TÜV · Rheinland · Vaillant · Veltins · Verlagsgruppe Handelsblatt  
Vivawest Wohnen · WAZ Mediengruppe · Westfalenhallen Dortmund · WGZ BANK

Kontakt: Initiativkreis Ruhr | [www.i-r.de](http://www.i-r.de) | E-Mail: [dialog@i-r.de](mailto:dialog@i-r.de)

„Spaß am Organisieren, eine gute Portion Talent und eine fundierte Ausbildung machen noch keinen Meister, sind aber die wichtigen Voraussetzungen, um ein erfolgreicher ‚Eventler‘ zu werden.“

Peter Nagel,  
Tourismus-Direktor  
Garmisch-Partenkirchen



„Fang bei dir selbst an. Bewerte Dinge im Unternehmen so als wärst du selbst Kunde. Reflektiere deine Meinung mit Anderen und du lernst zu verstehen, wie Kunden denken und auf was es wirklich ankommt.“

Georg Sommer,  
Geschäftsführer der Congress  
Center Böblingen / Sindelfingen  
GmbH





## Qualitätskongress

# Von den Profis heute für die Profis von morgen

Kevelaer, der Wallfahrtsort am Niederrhein, hatte sich mächtig ins Zeug gelegt: Im November 2012 präsentierten degefest und die IHK Duisburg-Wesel-Kleve den Fachkongress zur Aus- und Weiterbildung in der Veranstaltungswirtschaft zum ersten Mal im örtlichen Konzert- und Bühnenhaus. Rund 150 Teilnehmer vom Niederrhein und aus dem Ruhrgebiet waren gekommen, wobei vor allem letztere durch ihre weite Anreise zeigten, dass sich das Format längst einen festen Platz im Terminkalender der Branche erobert hat.

Auch die – inzwischen schon - neunte Auflage richtete sich wieder an die Auszubildenden im Lehrberuf Veranstaltungskaufmann/-frau und damit an die Nachwuchs-Eventmanager und auch (künftigen) Studenten. Sie haben eine gute Richtungsentscheidung getroffen, denn den berufsständischen Prognosen zufolge wird die Bedeutung von Veranstaltungen in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Und in einem Wachstumsmarkt tätig zu sein, war schon immer die Grundvoraussetzung für Erfolg. Allein in 2012 haben deutschlandweit rund 338 Millionen Teilnehmer über 2,7 Millionen Veranstaltungen besucht, wie der Vorsitzende des Fachverbandes für die Kongress- und Seminarwirtschaft - degefest, Jörn Raith, hervorhob.

Entsprechend prominent war das Vortrags- bzw. Workshop-Programm der Veranstaltung besetzt, das mit Namen wie Intergerma, comed, Four Visions oder der DHBW Dualen Hochschule Baden-Württemberg neben noch etlichen anderen glänzen konnte. Denn die Themen präsentierten sich allesamt von Profis für (angehende) Profis. Woran orientiert sich moderner strategischer Einkauf, was muss man tun und wissen, damit der Kunde auch künftig oder überhaupt „mit Auftrag droht“ und welche technischen Fachausdrücke sollten Eventverantwortliche möglichst beherrschen? Dazu der Perspektivwechsel als zentrale Erfolgsfrage: „Hat's denen denn gefallen, für die es gedacht war?“

### Ein Format, das die „Tonality“ trifft

Letzteres konnte zumindest für den Qualitätskongress 2012 mit „Ja“ beantwortet werden. Dies filterte nicht nur eine Spontan-Umfrage unter den Teilnehmern zu Tage, deren Zustimmung von „sehr hilfreich durch die weitgefächerten Workshops“ über allgemeines Referentenlob („sehr gut vorbereitet“) bis zum individuellen Nutzen-Empfinden („konnte definitiv was mitnehmen“) reichte. Gleichzeitig auch ein guter Demo-Effekt, denn schließlich lässt sich im tatsächlichen Leben kein Mittelmaß verkaufen, sondern nur gute, sehr gute oder Spitzenleistung. Besonders erfreulich war, dass viele der jungen Leute offenkundig Spaß an der Mitarbeit in den Workshops und sogar in der Präsentation der Gruppenarbeits-Ergebnisse hatten – dem inneren Schweinehund ‚Lampenfieber‘ zum tapferen Trotz...

Die niedrigschwellige „Lernplattform mit Netzwerk-Charakter“, wie es Prof. Stefan Luppold vom wissenschaftlichen Beirat des degefest formulierte, ist in der Tat der große Benefit der Veranstaltung. Und so sollte einer Neuauflage am Niederrhein eigentlich nichts entgegen stehen. Ruth Keuken, Geschäftsführerin der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer, sieht in der für die Stadt und den Kreis Kleve neuen Veranstaltung die Chance der Profilierung als Tagungsdestination. Unterstützung bekommt sie von IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Stefan Dietzfelbinger: „Selbstverständlich werden wir dieser Veranstaltung in Kevelaer unsere fachliche Unterstützung zusichern.“ Gute Vorzeichen also fürs Jubiläumsjahr 2013, in dem der Qualitätskongress zum 10. Mal ausgerichtet wird. 



Zum Veranstalterkreis des Qualitätskongress gehören neben dem Verband degefest das Berufskolleg Lehnerstraße aus Mülheim, die Event-Agentur Rienäcker aus Essen sowie Four Visions aus Oberhausen. Erstmals zum Kreis der Veranstalter zählte 2012 die Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer.

## Professionelles Eventmanagement Die Beteiligten im Fokus!

„Marketing für Veranstaltungen“ war das Thema des Workshops von Professor Stefan Luppold auf dem 9. Qualitätskongress in Kevelaer. Wobei es vor allem um den berühmten Perspektivwechsel ging, denn ein Event ist erst dann gelungen, wenn es den Teilnehmern gefällt und nicht nur den Veranstaltern. Also heißt der Schlüssel zum Erfolg, eine aktive Rolle spielen und den Kunden, dessen Erwartungen und Ziele zu verstehen. Das umfasst mannigfache Aspekte.

Zum Beispiel werden manche Destinationen nur wegen ihrer Möglichkeit zu außergewöhnlichen, d.h. exklusiven, spannenden oder originellen Rahmenprogrammen ausgewählt. Bei anderen Formaten ist vielleicht die gute Betreuung der Begleitpersonen eminent wichtig. Eventmanagement ist Horizonterweiterung - bei der Vielzahl der Aufgaben kann man ganz schön ins Schleudern kommen, wie einige der Workshop-Teilnehmer nicht umhin kamen, zuzugeben. Denn es wird viel gefordert.

Kundenrollen antizipieren, die Sprachkompetenz in den zu vermittelnden Botschaften unter Beweis stellen, technische Wirkungen kennen und schließlich bei heterogen zusammengesetzten Gruppen auch die Generationen-Gerechtigkeit beachten, sodass für jeden „etwas dabei ist“ und sich niemand ausgegrenzt oder gar diskriminiert fühlt. Dabei darf auch die allgemeine wie subjektive Kritikfähigkeit nicht unterschätzt werden – nicht alles, was machbar ist, geht. Es gibt situativ unterschiedliche Grenzen der Improvisation und die muss man kennen.

Professionelles Eventmanagement ist 3-phasig und greift vor, während und nach der Veranstaltung. Unverzichtbare Notwendigkeit ist deshalb ein ausgeprägtes Bewusstsein für sorgfältige Planung und Durchführung, aber auch für systematische Nachbereitung. Nach dem Event ist häufig vor dem (nächsten) Event! Dabei besonders zu beachten, aber laut Luppold oft vergessen, ist die kommunikationspolitische Integration; sie bietet die Chance, soziale und andere Medien mit dem Event zu koppeln und damit beispielsweise Wirkung und Reichweite zu erhöhen.

Nur wenn das Zusammenspiel gelingt, können Formate - und zwar unabhängig von ihrer konkreten Ausrichtung - erfolgreich

### Der Experte

#### Professor Stefan Luppold

lehrt an der staatlichen DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg; dort leitet er den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“. Zuvor war er fast zwei Jahrzehnte lang in internationale Projekte der MICE-Branche eingebunden, darunter in Deutschland, Großbritannien und Südafrika. Professor Luppold ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des degefest (Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft) und leitet das von ihm 2009 gegründete Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement (IMKEM). Daneben lehrt er an Hochschulen im Ausland (u.a. in Shanghai, China) und ist Herausgeber der Fachbuchreihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“.

[www.imkem.de](http://www.imkem.de)

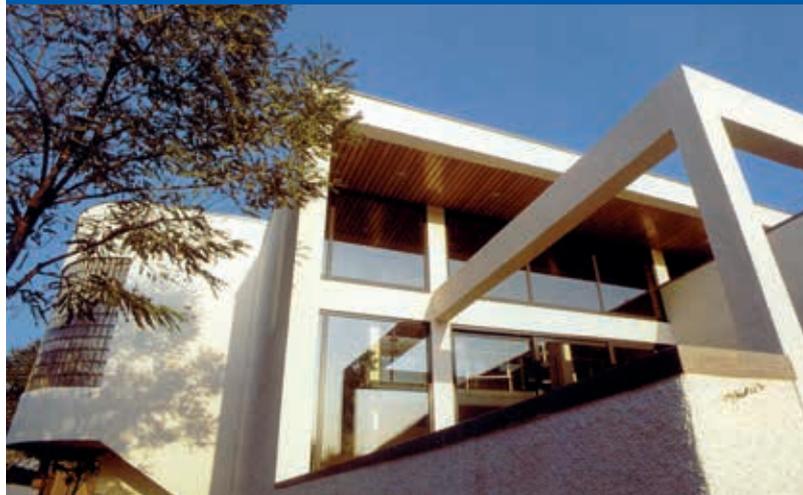


sein. Denn in Anlehnung an den bekannten Vergleich von Alwin Münchmeyer gilt nach wie vor: Wenn jemand sagt, wie toll seine Veranstaltung war, ist das Reklame. Wenn ein anderer sagt, wie toll die Veranstaltung war, ist das Werbung. Aber wenn ein Teilnehmer einem potenziellen künftig die Veranstaltung empfiehlt, dann ist das die hohe Schule der Event-Kommunikation ...!



Anzeige

## KONZERT- UND BÜHNENHAUS KEVELAER



*Für jede Veranstaltung  
der passende Rahmen.*

Sie suchen geeignete Tagungsräumlichkeiten oder den passenden Rahmen für ein Vereins- oder Firmen-Jubiläum? Dann sprechen Sie mit uns.

■ Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer  
Telefon: 0 28 32 / 95 37-0

Im Interview: Dr. Frank Mücke

## „Jeder Kunde ist eine multidimensionale Persönlichkeit“

**Dr. Frank Mücke (F.M.) ist Geschäftsführer des Kölner PCO's (Professional Congress Organizer) comed GmbH, die mit zahlreichen Veranstaltungskunden seit über 15 Jahren erfolgreich zusammenarbeitet. Das Key Credo der Firma gibt sie gezielt an ihre Azubis, Praktikanten und Mitarbeiter weiter. Worauf es in der Kundenbeziehung vor allem ankommt, erklärt Dr. Mücke im Interview mit dem degefest e.V.**

**Herr Dr. Mücke, in Ihrem Workshop auf dem jüngsten Qualitätskongress haben Sie zum Thema Kundenmanagement den amerikanischen Schriftsteller Mark Twain zitiert: „Wer nicht weiß, wo er hingehen soll, wird sich wundern, dass er ganz woanders ankommt.“ Was will uns das sagen?**

**F.M.:** Im täglichen Leben ist es wie auf hoher See: Wir brauchen ein klar definiertes Ziel, wenn der „Kompass“ funktionieren soll und wir genau dort ankommen wollen. Deshalb reicht es nicht, wenn der Tagungsleiter das Kongressziel nur ganz allgemein umschreibt. Davon lassen sich weder konkrete Handlungen ableiten noch kann der Erfolg evaluiert werden. Anders dagegen bei einer operationalen Zieldefinition wie z.B.: 300 zahlende Teilnehmer oder mehr, Minimum 25 Aussteller mit zusammen einem Rohertrag vor Steuern von mindestens 50.000 Euro. Bei einem solchen Ziel ist es leicht zu überprüfen, ob man eine Punktlandung geschafft hat.

**Welche Besonderheiten weist der Kongress- bzw. Veranstaltungsmarkt generell auf und was folgt daraus für PCOs, die Kunden gewinnen wollen?**

**F.M.:** Der Kongress-/Veranstaltungsmarkt ist ebenso heterogen wie die PCO-Landschaft. Allgemein gültige Aussagen kann es nicht geben. „PCO“ ist kein eindeutig definiertes Tätigkeitsfeld und keine geschützte Berufsbezeichnung. Die meisten Features, mit denen Tagungsstätten, Technikdienstleister und PCOs meinen, beim Kunden punkten zu können, sind für ihn meist nicht entscheidungsrelevant. Er setzt sie entweder als selbstverständlich voraus oder sie interessieren ihn gar nicht oder er sieht es als Aufgabe des PCO an, sich um diesen „Kram“ zu kümmern. Entscheidend sind nach wie vor die alten und zugleich ewig jungen Tugenden: Als PCO muss ich wissen, was der Kunde will, ggf. muss ich das ahnen. Ich muss die eigene Performance auf die Ansprüche und die Zufriedenheit des Kunden ausrichten und vor allem muss ich darauf achten, einen guten „Draht“ zu ihm zu bekommen und diese Kundenbindung muss ich auch pflegen.

**Es gibt allgemein sehr unterschiedliche Kundentypen. Wie lassen sich diese systematisch abgrenzen?**

**F.M.:** Jeder Kunde ist eine individuelle, multidimensionale Persönlichkeit und sendet bewusst und unbewusst vielfältigste Signale aus. Wir speichern permanent eine Vielzahl von Daten, Informatio-

nen und Eindrücken und müssen deshalb die Komplexität auf der Handlungsebene reduzieren. Leider bekommen wir hier von der Wissenschaft wenig konkrete Hilfe – daher muss sich jeder vor seinem individuellen Erfahrungshintergrund seine eigene Typologie „bauen“. Sie dient dann als Orientierungsrahmen für die Steuerung unseres Handelns. Exemplarisch möchte ich zwei Kundentypen nennen, wie sie vermutlich jeder schon mehr oder weniger erlebt hat:

Da ist zum einen der *dominante Typ*. Er hat klare Vorstellungen von dem, was er (nicht) will – ggfs. weiß er alles auch nur (vermeintlich) besser. Er ist beratungsresistent und verlangt die Unterordnung des PCO unter sein Kommando. Wenn man diese Rolle annehmen kann und der Kunde dann auch noch das bekommt, was er eingefordert hat, ist er zufrieden und aus seiner Sicht steht einer dauerhaften Beziehung nichts entgegen. Ob sich der PCO mit dieser subordinanten Rolle anfreunden kann, muss er selber entscheiden; das Honorar bekommt in diesem Fall eher den Charakter von Schmerzensgeld.

Das genaue Gegenteil ist der *partnerschaftliche Typ*. Er sieht sich weniger als „Boss“, sondern sich und den PCO als prinzipiell gleichberechtigte Partner. Vorschläge und kreativer Input des PCO werden gefordert und sind erwünscht. Beider Ideen werden ergebnisoffen diskutiert und die am besten passenden Vorschläge werden umgesetzt. Die Kommunikation ist ausbalanciert und findet auf Augenhöhe statt. In diesem Fall sind gute Voraussetzungen gegeben für ein erfolgreiches (Kongress-)Projekt mit einem überdurchschnittlich guten Ergebnis.

**An welchen Kriterien merkt man, wer unter diversen Ansprechpartnern der tatsächliche Entscheider ist?**

**F.M.:** Das ist in der Tat gar nicht so einfach. Häufig ist der Wortführer nicht der Entscheider. Eindeutig ist es eigentlich nur, wenn Veranstalter, Tagungsleiter und Cheforganisator ein und dieselbe Person sind. Schwierig wird es bei „Mittlern“, z.B. einer Stabsstelle oder (Lead-)Agentur. In dem Fall weiß man meist nicht, welche tatsächliche Entscheidungskompetenz der Gegenüber hat - zumindest am Anfang der Zusammenarbeit. Da heißt es zunächst, sich vorsichtig herantasten und aufmerksam zuhören. Meist gibt es sehr schnell deutliche Signale, wer was entscheiden kann, wer welche Kompetenzen hat. Sachlogisch sollte es das Ziel sein, die jeweiligen Claims und Kompetenzen sauber abzustecken. Das kann klappen, aber auch anders laufen, z.B. wenn eine „graue Eminenz“ im Spiel ist. Dann kann es für den PCO ganz schnell eng werden.

**Wo lauern Fallstricke, welche Fehler gilt es unbedingt zu vermeiden?**

**F.M.:** Bei der Kommunikation lauern überall Fallstricke. Etwa, wenn der Sender anders versteht als der Empfänger. D.h., es geht um den Interpretations-Spielraum von Worten und Aussagen. Um hier Missverständnisse zu vermeiden, gibt es eigentlich nur eine Möglichkeit: Immer wieder nachfragen, das Besprochene (in Teilen) zusammenfassen, sich vom Gegenüber die Richtigkeit der Kernpunkte bestätigen lassen. Als zusätzliche Absicherung sollten Besprechungsergebnisse immer auch schriftlich zusammengefasst werden, z.B. als Ergebnisprotokoll, das alle zeit- und entschei-



dungskritischen Fakten bzw. Aufgaben oder Fragen umfassen muss. Entscheidend ist dabei die eindeutige Sprache. Dabei geht es im Kern immer wieder um die sechs „W“: wer, wann, wo, was, wie, wie teuer. Wenn diese Fragen unmissverständlich geklärt sind, kann eigentlich nicht mehr viel schief gehen.

**Im o.g. Workshop haben Sie auch gesagt, „die Königsdisziplin ist die gelungene Kommunikation“. Was bedeutet das konkret?**

**F.M.:** Jeder kennt das: Viel geredet und wenig gesagt! Außerdem gibt es vielfältige Möglichkeiten, aneinander vorbei zu reden, Anlässe für Missverständnisse. Kommunikation, besonders im geschäftlichen Bereich, findet häufig nicht mit offenem Visier statt, sondern es wird finassiert, taktiert, intrigiert... Oder es menscht einfach nur. Betrachtet man all die Schwierigkeiten und Fallgruben, dann erscheint die ausbalancierte, zielführende, einvernehmliche, gelungene Kommunikation als der „Goldstandard“.

**Was wären typische Kommunikationsstörungen und wie würde demnach eine „gelungene“ Kommunikationspolitik aussehen (müssen)?**

**F.M.:** Die Klassiker sind Missverständnisse, nicht richtig zuhören, aneinander vorbei reden, (Fehl-)Interpretationen, subjektive Projektionen oder aber Persönlichkeitsfaktoren wie z.B. Profilierungsstreben, Machtstreben, Kompensation, verletzte Eitelkeit. Dann kann man sein Gegenüber auch noch „auflaufen“ lassen, ihm bildlich gesehen ein Bein stellen - d.h. die ganze Spannweite von fahrlässig über Vorsatz bis Böswilligkeit... Die für Kundengespräche wichtigen Eigenschaften kann man lernen: Das richtige Hinhören, das Herausfiltern der Fakten, kein Hineininterpretieren der eigenen Meinung, keine Projektion eigener Wünsche und Vorurteile. Das klappt nicht immer auf Anhieb, aber man kann es üben und trainieren. Deshalb sollte man wichtige Kundentermine seitens des PCO immer zu zweit machen. Dann kann man Kommunikationsstörungen am ehesten erkennen und korrigieren, bevor sie sich negativ auswirken.

**Erklären Sie uns bitte in diesem Zusammenhang das „Eisbergmodell“ und die Phänomene „wahrgenommene Leistung“ bzw. „subjektive (Kunden-) Zufriedenheit“!**

**F.M.:** Bei einem Eisberg ist bekanntlich der größte Teil unter Wasser. Was wir über Wasser sehen, macht nur ca. ein Achtel seiner Masse aus. Wenn wir uns beim Verhalten nur an dem orientieren, was wir tatsächlich sehen, kann es unvorhergesehen zu „Kollisionen“ kommen, so wie dies auch der Titanic zum Verhängnis wurde... Wenn wir nicht alle Informationen aufnehmen, die uns auf den unterschiedlichen Wahrnehmungskanälen zur Verfügung stehen, fehlen uns ganz wesentliche Kommunikationsinhalte - dann gibt es beim Projekt oft Ärger, Probleme, Stress. Das Eisbergmodell erklärt auch recht gut, warum es gar nicht so selten zu mehr oder weniger gravierenden Fehleinschätzungen auf Seiten des Kunden und/oder des PCO kommt. Wenn beide primär unterschiedliche Leistungsaspekte wahrnehmen bzw. priorisieren, kann der PCO objektiv einen guten Job machen und der Kunde ist trotzdem unzufrieden mit der Leistung, so wie er sie wahrgenommen hat. Dabei sollte man nie vergessen, dass der Kunde am längeren Hebel sitzt.

**Was bedeutet all dies für die praktische Umsetzung?**

**F.M.:** Nehmen wir das Beispiel einer Paarbeziehung. Am Anfang ist man frisch verliebt, schwebt auf Wolke 7. Um im Bild zu bleiben: Die Spitze des Eisberges erfüllt einen total, die sieben Achtel unter der Wahrnehmungsschwelle spielen keine Rolle. Ist dagegen die Beziehung kaputt, zählen die Gemeinsamkeiten - das eine bewusste Achtel - nicht mehr; entscheidend sind jetzt die



#### Der Experte

**Dr. Frank Mücke**

Nach dem Studium der Sozialwissenschaften an der Freien Universität Berlin und der Universität Freiburg promovierte **Frank Mücke** zum Dr. phil. Inzwischen blickt er auf 35 Jahre Berufserfahrung im (Verbands-)Management und in der Marketing-Kommunikation in den Bereichen Medizin, Pharma, Gesundheit und Sport zurück. Seit 1988 fungiert Dr. Mücke als Geschäftsführer-Gesellschafter der comed GmbH mit Sitz in Köln, die sich auf Tagungen, Kongresse und Events spezialisiert hat. Seine besonderen beruflichen Interessen gelten den Themen strategische PR, Markenführung, Sponsoring, Controlling, Compliance, Pharmakodex und Qualitätssicherung.

Weitere Informationen: [www.comed-kongresse.de](http://www.comed-kongresse.de)

vielen Störfaktoren, divergierenden Interessen, Unvereinbarkeiten. Spätestens seit Siegmund Freud ist bekannt, dass wir die 7/8 unter der „Wasserlinie“ nie vollständig in den Griff kriegen. Das ICH ist nie alleine „Herr im Haus“, es gibt immer noch das ES und das ÜBER ICH – sie machen uns so viel zu schaffen. Wenn es schon nicht gelingt, die störenden Einflüsse below-the-line in den Griff zu bekommen, dann sollten wir unsere Energie verstärkt darauf richten, den wahrnehmbaren Teil der Kommunikation bestmöglich zielführend zu gestalten.

**Und wie macht man aus einem Erstkunden einen Stammkunden?**

**F.M.:** Das ist ein seitenfüllendes Thema. Das Geheimrezept nach der Devise: „Man nehme...“ ist leider noch nicht erfunden. Ich will es aus meiner Sicht des PCO trotzdem mit einer knappen Antwort versuchen:

Fachlich kompetent sein und gute Arbeit leisten! Dem Kunden einen Tick mehr bieten und besseres liefern, als er es erwartet hat. Ziele, Aufgaben, Verantwortlichkeiten klar vereinbaren und sich immer wieder rückversichern bzw. Bestätigungen einholen! Und den Kunden fair behandeln, ihm mit Empathie begegnen und in das eigene Netzwerk einbinden - wenn er das zulässt. Es gehört aber auch dazu, dass das nicht immer klappt. Nicht alle Kunden wollen Nähe und/oder Kontinuität. Dann hilft dem PCO nur „Scheuklappen anlegen und durch“. Wenn die Chemie in der Kundenbeziehung nicht stimmt, dann trägt die Arbeit auch nicht auf Dauer - nach dem Abschluss des Projektes geht dann meist jeder seiner Wege. Das ist wie in einer gescheiterten Ehe - wenn man sich nicht vor Gericht trifft, ist das schon ein Erfolg...

Herr Dr. Mücke, wir bedanken uns für das Gespräch.





## Intergerma

# Einkäufer versus Planer – fast wie Delling und Netzer...

Und genauso hatten Markus Schmidt und Bernd Fritzes ihren Workshop „Ausblick auf die Organisation und den strategischen Einkauf von Veranstaltungen“ auf dem Qualitätskongress 2012 auch aufgezo- gen – Geschäftsführer Schmidt gab den kühlen Rechner, Veranstaltungsfachmann Fritzes hielt mit der Verve des Eventmanagers dagegen. Gut angekommen ist die Doppel-Conference allemal – und hat bei den Teilnehmern das Bewusstsein dafür geschärft, dass in der Praxis selbst bei denen, die an einem Strang ziehen, die Interessen (noch) oftmals kollidieren.

Passe' die Zeiten, in denen Veranstaltungen nach dem Muster ‚Learning by doing‘ funktionierten. Dafür sind Eventformate angesichts knapper Kassen und anhaltender Sparkurse in den Unternehmen bei gleichzeitig immer weiter steigenden Ansprüchen von Veranstaltern (Zielerfüllung) und Teilnehmern (Erlebnis) längst zu teuer geworden. Event-Controlling heisst das Stichwort, unter dem Prozesse permanent gespiegelt, hinterfragt und angepasst werden. Das macht es dem Planer nicht leichter, der einerseits ja ein kreatives Konzept abliefern und durchführen soll, sich andererseits aber rigiden betriebswirtschaftlichen Vorgaben gegenüber sieht. Was tun?

In der Tat nehmen die dies bezüglich Interessenkonflikte derzeit immer mehr zu. Vor allem liegt das daran, dass der Einkauf – also jene, die für die Beschaffung von Veranstaltungsdienstleistungen zuständig sind – sich vor allem kostenorientiert verhält, während der Veranstaltungsplaner oder –manager eigentlich völlig andere Prioritäten hat. Für ihn geht es weniger um den möglichst effizienten Ressourceneinsatz und damit in der Regel günstigsten Preis, sondern vielmehr um emotionale Wirkungen, mit denen Botschaften flexibel, aufmerksamkeitsstark und damit effektiv transportiert werden können.

### **Problem: Die wenigsten Events sind standardisierbar**

Während der Einkäufer also tendenziell auf vergleichbare und damit besser zu verhandelnde Kennziffern drängen wird, Stichwort Volumenbündelung, kommt

der Planer mit Mengenvorteilen allenfalls zum Teil zurecht, da er sich aufgrund der Exklusivität seines Produktes oftmals gerade neuer Gewerke, Anbieter und Programme bedienen muss, die noch nicht ausverhandelt wurden. Sind standardisierte Prozesse für das Controlling also ein wichtiges Ziel, um auf dieser Basis Preisgespräche mit der Absicht künftiger Kostensenkungen zu führen, ist jeder Verdacht von Austausch- oder Vergleichbarkeit kontraproduktiv zum kreativen Ziel der Event-Inszenierung.

Anders ausgedrückt: Während unter rein betriebswirtschaftlichen Aspekten die Prozessoptimierung über sinkende Einkaufspreise und damit Kosten läuft, versteht der Veranstaltungsmanager etwas ganz anderes darunter – für ihn ist die Event-Organisation dann optimal, wenn sie zu einer möglichst guten Resonanz der Teilnehmer und evtl. auch der Medien bzw. der Öffentlichkeit geführt hat. Für sie spielt allerdings die einzelwirtschaftliche Kostensituation überhaupt keine Rolle – einzig das erlebnisorientierte Dabeisein zählt. Damit liegt das Problem auf der Hand: Die tatsächlichen Ausgaben sind meist ungleich den geplanten...

### **Der Weg geht in Richtung Systemorientierung**

Das Dilemma: Aufgrund der divergierenden Ziele von Einkauf und Controlling auf der einen und Veranstaltungsplanung und –organisation auf der anderen Seite gelingen häufig keine allgemeinen Handlungsanweisungen, es sei denn,



die Chefetage legt sie dogmatisch fest. Erschwerend kommt hinzu, dass in der Unternehmenspraxis zumindest bei größeren (Veranstaltungs-)Projekten noch viele weitere Abteilungen wie etwa Marketing, Vertrieb oder Personal mitreden, die ebenfalls im Ergebnis betroffen sind. Dies wiederum erhöht durch unvollkommene Kommunikation oder schlichtweg fehlende MICE-Kompetenz die Fehlerwahrscheinlichkeit.

Künftig ist davon auszugehen, dass eine stärkere Systemorientierung der bisher oft noch ziemlich autark agierenden Teilbereiche stattfinden wird, um vor allem die Schnittstellen zu glätten. Dies wird einerseits bessere Kontrollmöglichkeiten durch Statistiken und Reportings umfassen, andererseits auch eine stärkere Bedürfnisanalyse der tatsächlich notwendigen wie erwarteten Veranstaltungskomponenten. Das Ziel heisst weitgehende Integration von Einkauf und Controlling mit der Event- Organisation und –Planung. Auch deshalb wird der fachlich-professionellen Ausbildung der maßgeblichen Akteure eine immer wichtigere Bedeutung zukommen. 

## Die Experten

### Markus Schmidt

Jahrgang 1972, ist seit Mai 2008 bei Intergerma und wurde im Januar 2009 zum Geschäftsführer berufen. Nach Abschluss seiner kaufmännischen Ausbildung in einer touristischen Agentur war Schmidt zunächst Büroleiter einer Hotelvermittlung. Seine Karriere in der Veranstaltungsbranche begann 1999 mit der Leitung Gruppenservice Hotel bei der Hapag-Lloyd Geschäftsreise GmbH (Hamburg). Dort baute Schmidt als Abteilungsleiter des strategischen Einkaufs eine Preferred-Partner-Struktur auf.

Es folgten Stationen bei der TUI-Konzerntochter FCI und den Nachfolge-Gesellschaften Maritz sowie Smart and More jeweils als Leiter Hoteleinkauf. Nach dem Generationswechsel bei Intergerma zeichnete der ambitionierte Kaufmann u.a. für die Einführung des zukunftsorientierten Veranstaltungsformats „Werte 2.0“ und eines innovativen Teilnehmer-Management-Systems verantwortlich. Intergerma unterstützt die Initiative „Service-Qualität Deutschland“ der Bundesländer zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität im Reiseland Deutschland.

## Die Experten

### Bernd Fritzes

Jahrgang 1977, ist seit September 2008 als Key Account und solutions Manager bei Intergerma tätig. 1995 stieg Fritzes direkt in das mittelständische Familienunternehmen als geschäftsführender Gesellschafter ein und baute eigenverantwortlich einen neuen Standort im Berliner Umland auf. Der Schwerpunkt lag in den Bereichen Erlebnisgastronomie und Public Events, mit einem Gelände von 20.000 qm und einer Veranstaltungskapazität bis 3.000 Personen im Innenbereich. Danach zog es ihn aus privaten Gründen nach Hamburg, wo er wiederum ein neues gastronomisches Konzept aufbaute. Für eine Hamburger Agentur wurde er erstmalig verstärkt im Tagungs- und Seminarmarkt tätig. Mit dem Wechsel zu Intergerma übernahm Fritzes die fachliche und vertriebliche Führung vom Tagungs-Service by Intergerma, seit 2010 Intergerma solutions, wo alle organisatorischen Dienstleistungen zur Veranstaltungsbetreuung zusammengeführt werden.

Weitere Informationen: [www.intergerma.de](http://www.intergerma.de)

## Stimmen aus der Event-Branche I

„Als Repräsentanten unseres Landes sind wir in ständiger Begegnung mit Menschen und dürfen Wünsche erfüllen. Die Welt ist unsere Bühne und wir sind mitten drin.“

Michael Möslein,  
Koordinator der Bildungszentren,  
Hanns-Seidel-Stiftung e.V.,  
Bad Staffelstein



„Wer einlädt, lässt Maßnahmen. An der Gastfreundlichkeit, dem Unternehmen, am Lebensstil und vielem mehr. Gäste bewerten alles und jeden. Manchmal bewusst und manchmal unbewusst. Am Ende steht jedoch immer eine Note. Das Event wird zur Prüfung und der Gastgeber zum Prüfling. Sich als Eventdienstleister dieser Situation bewusst zu sein, sich hinein zu fühlen und dem Gastgeber diese Ängste zu nehmen, ist der Schlüssel zu Bestnoten bei allen Beteiligten.“

Stefan Hermsen,  
Geschäftsführer, Eventura - Die Veranstaltungsprofis!,  
Geldern



„Unseren Auszubildenden empfehle ich vor jeder Veranstaltung, den Ablauf gedanklich aus Gastsicht durchzuspielen. Wie wollt Ihr empfangen und begrüßt werden? Spielt jeden einzelnen Ablaufpunkt aus Gastsicht durch.“

Helko Riedinger,  
Direktor, Camp Reinsehlen Hotel GmbH,  
Reinsehlen



„Das Geheimnis erfolgreicher Kundenbindung

... ist eine einfache Formel:  
to stand in the shoes of the customer.“

Wolf Rübner,  
EventCampus e.K., Haan

„Gerade die Tagungshotellerie eröffnet aufgrund Ihrer Vielseitigkeit ein breit gefächertes Feld an Entwicklungsmöglichkeiten für die weitere Karriere. Besonders nach erfolgreichem Abschluss in einem der verschiedenen Ausbildungsberufe der Hotel- und Gaststättenbranche.“

Michael Klinger,  
General Manager, Dorint Hotel Airport München  
Freising



„Aktuelle Themen wie Social Media, Nachhaltigkeit oder Compliance gehören in den Lehrplan für Event-Weiterbildungen. Genauso wichtig sind Dozenten mit aktueller und spezifischer Praxiserfahrung.“

Dorothee Schulte,  
Projektleitung Kommunikation &  
Management, IST Studieninstitut GmbH, Düsseldorf



## Motiv, Initiatoren, Entwicklung

# 10 Jahre Qualitätskongress

Als Hochlohnland muss Deutschland dafür sorgen, dass seine Bürger hochproduktiv und bestausgebildet sind. Zur optimalen Förderung der einzelnen Potentiale gehören ebenso optimierte Fortbildungsangebote. Als führender Fachverband in der Kongress- und Seminarwirtschaft setzt sich der degefest daher intensiv für hochgradig qualifizierte Aus- und Weiterbildung in der MICE-Industry ein.

Aufgrund zunehmender Professionalisierung im Wachstumsmarkt Eventmarketing sind auch die Anforderungen an die persönlichen Kriterien wie Kreativität, Teamfähigkeit, Organisationstalent und Koordinationsvermögen stetig gestiegen. Vor diesem Hintergrund entstand in den vergangenen Jahren ein Qualitätskongress, der in Deutschland einmalig ist.

„Mit diesem Kongress, der den Schwerpunkt Qualität in und für unsere Branche bietet, haben wir eine einzigartige und zentrale Veranstaltung für die künftigen Profis aus Technik, Verwaltung und Management entwickelt“, fasst Professor Stefan Luppold aus dem wissenschaftlichen Beirat des degefest die Zielsetzung zusammen. „Qualität ist daneben ein Bindeglied über alle Einzelthemen hinweg und, mit Blick auf Qualitätsmanagement als Führungsinstrument, auch für den akademischen Nachwuchs der Messe-, Kongress- und Eventbranche unverzichtbar.“

Der Qualitätskongress und eine begleitende Ausstellung bieten allen (angehenden) Profis in der Branche eine wertvolle Orientierungshilfe. Forschungsergebnisse aus dem wissenschaftlichen Umfeld werden dabei genauso thematisiert wie ethische Werte.

### Die Themen in zehn Jahren Qualitätskongress

2004	Qualitätsbewusstsein in der Veranstaltungsbranche
2005	Qualitätsbewusstsein in der Dienstleistungsbranche
2006	Qualitätsbewusstsein rund um den Gast
2007	Qualität durch Sicherheit - Sicherheit durch Qualität
2008	Qualität durch Kommunikation Reden ist Silber, Verstehen ist Gold!
2009	Qualität als Ganzes. Alles aus einer Hand.
2010	Qualität als Wirtschaftsfaktor
2011	Die Veranstaltungswirtschaft im Fokus
2012	Die Veranstaltungswirtschaft im Fokus
2013	Die Veranstaltungswirtschaft im Fokus

„Wir wollen dem Mangel an qualifizierten Fach- und Führungskräften mit konzeptioneller und sozialer Kompetenz begegnen. Das kommt unter anderem durch die Vermittlung von Fähigkeiten zur Entwicklung eigener Veranstaltungskonzepte, zur Führung von Marken sowie dem strategischen Auf- und Ausbau von Geschäftsfeldern in der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft zum Ausdruck,“ erklärt Professor Luppold.

## Partner & Veranstalter

Der Kongress wird präsentiert von



Niederrheinische Industrie- und Handelskammer  
Duisburg · Wesel · Kleve zu Duisburg

Das Veranstalterteam



*events in (e)motion*



Wirtschaftsförderungs-  
Gesellschaft



KEVELAER

Anzeige

## Seit 20 Jahren: Alles aus einer Hand für Ihre Events!



Für Ihre Veranstaltung bieten wir Ihnen Fullservice:

- Beratung
- Konzeption/Planung
- Organisation
- Vermarktung
- PR-Arbeit
- Dokumentation
- Durchführung
- Künstlervermittlung



Bei der erfolgreichen Vermarktung Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte oder Dienstleistungen sind wir der richtige Partner:

- Grafik und Design
- Kommunikationsstrategien
- Werbemittel
- Mailingaktionen
- Werbekonzeptionen
- Verkaufsförderung
- Print/Hörfunk/TV/Neue Medien



Für jeden Anlass bieten wir Ihnen bundesweit das richtige Personal:

- Messehostessen/-mitarbeiter
- Promoter/-innen
- Barkeeper/-innen
- Moderator/-innen
- Übersetzungshelfer/-innen
- Fahrer/-innen
- Semiprofessionelle Modells
- Servicekräfte

Caroline Rienäcker GmbH  
Agentur für Eventmanagement und Marketing

Pelmanstraße 55 · 45131 Essen · Tel.: 0201/78 4800 · Fax: 0201/78 4802 · info@rienaecker.de · www.rienaecker.de



# Versammlungsstättenverordnung

## Veranstaltungssicherheit, das Maß aller Dinge

Seit November 2009 heisst die Versammlungsstättenverordnung „Verordnung über Bau und Betrieb von Sonderbauten“ oder auch „Sonderbauverordnung“, kurz SBauVO. Sie ist die gesetzliche Grundlage für das Handeln in einer Versammlungsstätte, unterteilt sich in Bau- und Betriebsvorschriften und wird ab einer Ansammlung von 200 Personen angewandt. Relevant sind in diesem Zusammenhang von den insgesamt 146 Paragraphen die ersten 46, der Rest beschäftigt sich mit Gaststätten etc. Einblicke in die brisante Thematik vermittelte Bruno Marx in seinem Workshop.

Wichtige Vorgaben für den Betrieb einer Versammlungsstätte betreffen Rettungswege und die Bestuhlung. Letztere darf nicht unfallverursachend sein und muss die Rettungswege freihalten. Für diese wiederum gelten etliche Bestimmungen. Sie müssen u.a. dauerhaft und gut erkennbar bezeichnet sein und zu öffentlichen Verkehrsflächen führen. Besondere Bedeutung kommt auch der Lage naher Ausgänge und deren Beschaffenheit (vor allem Breite) zu. Ein anderer zentraler Aspekt ist der Brandschutz, der u.a. das Rauchen und offene Flammen verbietet (Ausnahmegenehmigungen möglich) und festlegt, dass Dekorationen schwerentflammbar sein müssen. Welche Baustoffe nicht brennbar oder brennbar sind, regeln die Baustoffklassen nach DIN 4102.



### Was ist eigentlich eine Versammlungsstätte?

Die Definition dazu lautet so: „Versammlungsstätten sind bauliche Anlagen oder Teile baulicher Anlagen, die für die gleichzeitige Anwesenheit vieler Menschen bei Veranstaltungen, insbes. (...) wirtschaftlicher, geselliger, kultureller, künstlerischer, politischer, sportlicher oder unterhaltender Art bestimmt sind, sowie Schank- und Speisewirtschaften.“

Nicht brennbare Baustoffe werden in ohne bzw. mit organischen Bestandteilen unterschieden (A1/A2), brennbare Baustoffe in schwer-, normal- und leichtentflammbar (B1/B2/B3). Bis hin zur Baustoffklasse B1 (schwerentflammbar) gelten Baustoffe als selbstverlöschend, ab Baustoffklasse B2 unterhält der Brand sich selbst, auch wenn die Ursache entfällt. Doch all diese Kenntnisse nutzen wenig, wenn es nicht vor Ort konkrete personelle Zuständigkeiten gibt. Merke: Erst die Festlegung von Abläufen und Verantwortlichkeiten führt zur sicheren Planung und Durchführung von Events. Hierbei ist es von Bedeutung, die unterschiedlichen Rollen von Veranstaltern, Betreibern und Veranstaltungsleitern zu kennen.

Veranstalter ist derjenige, der eigenverantwortlich eine Veranstaltung durchführt. Er ist für die Inhalte wie für das Verhalten und die Sicherheit der Besucher im Rahmen seiner Sorgfaltspflicht verantwortlich. Der Betreiber ist eine natürliche oder juristische Person, die befugt und imstande ist, bestimmenden Einfluss auf eine Versammlungsstätte auszuüben. Demgegenüber ist der Veranstaltungsleiter eine natürliche Person, die vom Betreiber ernannt wird, um Teile der Betreiberverantwortung zu übertragen. Die Aufgaben des Veranstalters wie etwa das Vorlegen rechtzeitiger Planungsinformationen sowie die Betreiberpflichten und wer sie im einzelnen wahrnehmen darf sind konkret definiert, können aber aus Platzgründen hier nicht näher ausgeführt werden.



### Begriffe aus der SBauVO

Szenenflächen sind Flächen für künstlerische und andere Darbietungen ab 20 qm wie etwa Tanzparkette oder Podeste. – Unter Ausschmückungen versteht man vorübergehend eingebrachte Dekorationen, Pflanzen, Werbebanner etc. – Requisiten sind bewegliche Einrichtungsgegenstände von Szenen- und Bühnenbildern wie Tische, Stühle und Pulte. – Bestandteile von Szenen- und Bühnenbildern wie etwa Leinwände und Kulissen werden als Ausstattungen bezeichnet.

Interessant ist ein spezieller Blick auf die Person des/der Veranstaltungsleiters/in. Er/sie muß laut SBauVO namentlich benannt werden, trägt Sorge für die Organisation der Veranstaltung und auch einen Teil der Verantwortung für die Sicherheit der anwesenden Personen. Dafür gilt ein umfangreicher Maßnahmenkatalog, der Aufgaben, Kompetenzen sowie den Verantwortungsumfang konkret festlegt. Ausserdem ist interessant, dass bei Events mit Szenenflächen über 50 qm oder bei erhöhter Brandgefahr zusätzliches Personal bereitgestellt werden muss. Diese Aufgaben werden vom sog. Verantwortlichen für Veranstaltungstechnik und von Brandsicherheitswachen wahrgenommen.

Dem/der Verantwortlichen für Veranstaltungstechnik obliegt die Leitung und Aufsicht bei Auf- und Abbau sowie der Durchführung von Veranstaltungen. Wichtig: Aufsichtsführende Personen müssen ausreichende Kenntnisse und Erfahrungen haben und weisungsbefugt sein – dies gilt für Fachkräfte ab drei Jahren Berufserfahrung sowie Meister für Veranstaltungstechnik. Brandsicherheitswachen haben die Aufgabe, mögliche Brandgefahren frühzeitig zu erkennen und Gegenmaßnahmen einzuleiten. Dies ist zwingend nötig ab Szenenflächen von 200 qm; entsprechende Wachen bestehen aus mindestens zwei Personen. Für Veranstaltungen ab 5.000 Personen gelten laut SBauVo zusätzliche Vorschriften, die u.a. ein Sicherheitskonzept mit Ordnungs-, Sanitäts- und Rettungsdienst umfassen. 



### Der Experte

**Bruno Marx**

Bruno Marx ist Gründer und Inhaber der Firma Eventknowhow (Köln). Er berät Betreiber von Eventlocations, wie sie den Bau und Betrieb ihrer Locations optimieren können. Seit über 25 Jahren ist er in der Veranstaltungsbranche zu Hause. Er war lange Jahre als technischer Leiter bei DüsseldorfCongress tätig und hat die gesamte Bandbreite von kleineren Kongressveranstaltungen bis zum Eurovision Song Contest 2011 mitverantwortet. Sein Engagement in diversen renommierten Institutionen und Verbänden sowie Prüfungsausschüssen machen ihn zu einem führenden Experten in der Branche.

Weitere Informationen: [www.eventknowhow.com](http://www.eventknowhow.com)

## Wie spricht man eigentlich „Veranstaltungstechnik“?

Gemeinsam zwischen Kunde, Agentur und Dienstleister ein hochwertiges Event zu gestalten, ist das Ziel professioneller Veranstaltungsorganisation. Allerdings bestehen gravierende Unterschiede in Fachsprache und –verständnis der beteiligten Gewerke. Besonders ausgeprägt ist das zwischen Veranstaltungskaufleuten und –technikern: Während erste es gewohnt sind, ganzheitlich in Formaten zu denken, pflegen letztere den einsatzspezifischen Blickwinkel. Da es jedoch mannigfache Beziehungen zwischen beiden Disziplinen gibt, die von der Auftrags- und Umsetzungsphase bis zu gemeinsamen Ortsterminen und Kundenauftritten reichen, schadet es in keinem Fall, wenn sich Veranstaltungskaufleute technisches Grundverständnis aneignen. Sven Mülleken hat hierfür ein nützliches ABC zusammengestellt.



**Der Experte**  
**Sven Mülleken**

Diplom-Betriebswirt B.A. und gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann, ist seit 1997 in der Projektplanung im Eventbereich tätig. 2004 erfolgte die Gründung des Technikspezialisten Four Visions mit Sitz in Oberhausen. Zum Portfolio gehören Video, Beschallung, Beleuchtung und Rigging-service; die Kunden kommen aus der Industrie, sind Agenturen und Locations.

Weitere Informationen:  
[www.four-visions.de](http://www.four-visions.de)

Begriff	Was ist das?
<b>Anschlagmaterial</b>	Seile, Haken, Schlösser etc, die zum Aufhängen genutzt werden
<b>Backdrop</b>	Vorhang an der Rückseite der Bühne
<b>Banane</b>	Line-Array; Lautsprechersystem, das den Schall besonders weit trägt
<b>Blinder</b>	Gekoppelte Scheinwerfer mit sehr hoher Leuchtkraft
<b>Brummen</b>	Störendes Signal in Ton und Bild
<b>Catwalk</b>	Technikerweg, um im Hallendach Traversen zu bearbeiten
<b>CEE</b>	Große rote Steckdose für erhöhten Energiebedarf (Starkstrom)
<b>Delay-Line</b>	Weitere Lautsprechergruppe hinten im Saal
<b>Einpfeifen</b>	Abstimmen der Tonanlage auf Mikrofone und Raum
<b>Feedback</b>	Hier: störendes Pfeifen der Tonanlage (Rückkopplung)
<b>Fliegen</b>	Aufhängen von Gegenständen
<b>FOH</b>	Front of House: Zentraler Ort in einer Halle, von wo die gesamte Technik gesteuert wird (ganz am Ende des Innenraums)
<b>Gobo</b>	Dia aus Glas oder Metall, um Schriftzüge oder Formen zu projizieren
<b>Grand MA</b>	Komplexes Lichtsteuerpult für konventionelles und bewegtes Licht
<b>Groundsupport</b>	Vom Boden unterstützte Traverse / Rig
<b>Haze</b>	„Nebel“ oder Dunst zur Unterstützung von Lichteffekten
<b>Molton, Gaze</b>	Deko-Stoffe
<b>P.A.</b>	Public Address; große Beschallungsanlage
<b>PAR-Kannen</b>	Parabolic Aluminium Reflector: Universeller Scheinwerfer für viele Anwendungsbereiche
<b>Pitch</b>	Neigungswinkel von Geräten
<b>Poppschutz</b>	Schaumstoffüberzug für Mikrofone gegen störende Geräusche
<b>Rider</b>	Bühnenanweisung mit Auflistung aller technischen Anforderungen
<b>Schuko</b>	Normale Haus-Steckdose (reicht für Caterer nie aus)
<b>Six-Bar</b>	Sechs zusammenhängende PAR-Kannen (Scheinwerfer)
<b>Summe</b>	Fertiges Endsignal aus dem Mischpult
<b>Tothängen</b>	Sichern von Material gegen Herunterfallen
<b>Wackler</b>	Moving Light; beweglicher Scheinwerfer
<b>Wedge</b>	Abgeschrägter Monitorlautsprecher, der auf der Bühne liegt



## Stimmen aus der Event-Branche II



„Als Leiter eines Bildungszentrums werde ich immer wieder gefragt, wie man am besten Karriere machen könne. Hierzu gebe ich folgenden Rat:

Menschen, die einer Beschäftigung mit Leidenschaft, also aus Lustmotiven heraus nachgehen, bringen bessere Leistungen. Die Chance, dass diese Menschen als Potenzial für das Unternehmen entdeckt werden und eine entsprechend ihren Neigungen und ihrer Potenziale gute Förderung erhalten, ist signifikant höher und nachhaltiger als die Chance, Karriere mit vorgeplanten Wegen zu machen.

Eine solche Karriere, die auch ich gemacht habe, birgt zudem die hohe Wahrscheinlichkeit, nicht auf Dauer Arbeit zu verrichten, die eigentlich keinen Spaß macht. Dies verringert die Gefahr privater, beruflicher und familiärer Konflikte und senkt zudem erheblich das Risiko eigener Erkrankungen, insbesondere Burn Out.

Also: Tue immer das, was Dir wirklich auch Freude macht und gehe lieber viele kleine Umwege zum Traumjob!“

Markus Buhrmann,  
Geschäftsführer, BKK Akademie, Rotenburg an der Fulda

„Den professionellen Eventberuf ergriff ich aus der Intention heraus, Kunden in diesem bestimmten Feld des Marketings mit all seinen Besonderheiten entsprechend beraten zu können. Kunden sollen dadurch eine Effizienzsteigerung in ihrer Unternehmenskommunikation erzielen können. Daher kam der von der TU Chemnitz angebotene Studiengang Event Marketing/Live Kommunikation für mich wie gerufen, mein vorhandenes Eventmanagementwissen zu vertiefen und zu spezialisieren. Der Bereich Eventmarketing ist in den letzten Jahrzehnten eine Wissenschaft mit zahlreichen Facetten geworden, die es für mich unabdingbar macht, sich diese diversen Grundlagen mit Hilfe einer Ausbildung/Weiterbildung anzueignen. Die entsprechenden Praxiserfahrungen runden meine anfängliche Intention, in diesem Berufszweig erfolgreich zu sein, ab.“

Halina Wyczisk,  
MBA Eventmarketing/Live Communication, Berlin



### Höhere Arbeitssicherheit in der Ausbildung durch die Entwicklung der Selbstverantwortung

„Die Regeln und Vorschriften zur Sicherheit der Besucher- und die Regeln zur Arbeitssicherheit unserer Versammlungsstätten werden in den schulischen Ausbildungen zur „Fachkraft für Veranstaltungstechnik“ und zum „Meister der Veranstaltungstechnik“ durch die Bildungsstätten detailliert und einschlägig übermittelt.“

### Aber reflektieren wir die in der Schule erlernten Sicherheitsthemen mit unseren Auszubildenden auch in der Praxis?

„Ich denke es ist sehr wichtig, neben schriftlichen Handlungs-, Arbeits- und Verhaltensanweisungen im Betrieb auch das persönliche Gespräch mit unseren Auszubildenden zu pflegen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass die Arbeit in der Praxis nicht immer einfach mit dem Gelernten umzusetzen ist. Schnell ist der Berufsanfänger dann in der Hektik des Veranstaltungsbetriebes mangels Erfahrung überfordert, um die richtige Entscheidung zu treffen. Es gilt einen Handlungsspielraum vorzugeben, in dem sich der Auszubildende sicher bewegen und entwickeln kann.

Ziel zum Ende der Ausbildung muss es sein, die Selbstverantwortung der Auszubildenden im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Bedingungen zu fördern und zu festigen. In persönlichen Gesprächen können schwierige Situationen diskutiert und Erfahrungen weitergegeben werden. Durch eine konstruktive Gesprächskultur wird so die Entwicklung der Auszubildenden, neben der schulischen Ausbildung, schriftlichen Vereinbarungen und vorbildlichem Verhalten der Vorgesetzten im Betrieb, positiv gefördert.“

Nils Jakoby,  
Geschäftsführer, Filderhalle, Leinfelden-Echterdingen

Anzeige

## WENN ES NICHT NUR GUT ...

### SONDERN UNVERGESSLICH GUT WERDEN SOLL.

„ Zu einem richtig guten Event gehören eine Menge Organisation und Planung, die man im Idealfall am Tag des Ereignisses als Gast nicht bemerkt. Wir realisieren technisch für Sie, was Tagungen und Kongresse zu einer runden Sache macht. Ob es um die Konferenztechnik geht oder um Digital Signage, um das Tagungsequipment oder die Vermietung und Installation. Mit uns gelingt alles so, wie Sie es sich vorstellen. Darum sind wir für die perfekte Inszenierung Ihres Unternehmens genau die Richtigen. Fragen Sie uns einfach an.“



Geschäftsführer:  
Sven Mölleken



events in (e)motion

FOUR VISIONS · Veranstaltungstechnik GmbH  
Essener Str. 3 · 46047 Oberhausen  
Tel. 0208 - 60 90 309 · Fax: -310  
info@FOUR-VISIONS.de  
www.FOUR-VISIONS.de  
www.facebook.com/fourvisions

Wir sind ein Full-Service Dienstleister für technisches Event-Management. Wir übernehmen die technische Realisierung von:

- Corporate-Events
- Produktpräsentationen
- PR-Launches

- Roadshows
- Hauptversammlungen
- Kick-off Events

- Public Events
- Galas und Benefizveranstaltungen

- Messebeteiligungen
- Symposien, Tagungen, Kongresse
- Konzerten, Open-Airs



## Auszubildende im Interview

# Was Event-Azubis von ihrer Ausbildung erwarten

**Robin (21), Katrin (22) und Maximilian (20) befinden sich alle drei im 2. Lehrjahr. Auf dem Qualitätskongress 2012 in Kevelaer stellten sie sich im Spontan-Interview Fragen bezüglich der Erwartungen an Veranstaltung und Beruf. Und äußerten hierbei nicht nur klare Vorstellungen, wie sie sich ihre weitere Karriere, sondern auch kritische Empfehlungen zur praktischen Verbesserung der Ausbildung ...**

### Welche Ausbildung machen Sie und wo?

**Robin:** Ausbildung zum Verkaufsmann im zweiten Lehrjahr in einer Mehrzweckhalle in Essen.

**Katrin:** Ausbildung zur Verkaufsfrau im zweiten Lehrjahr bei einer gemeinnützigen Stiftung in Essen.

**Maximilian:** Ausbildung zum Verkaufsmann im zweiten Lehrjahr bei einem Radiosender in Oberhausen.

### Was versprechen Sie sich von Ihrer Ausbildung?

**Robin:** Einen weit gefächerten Einblick in die Veranstaltungsbranche und Kontakte knüpfen, um später auch in der Branche arbeiten zu können.

**Katrin:** Ich möchte meine gelernten Kenntnisse selbstständig weiterführen.

**Maximilian:** Eine Menge an Erfahrungen sammeln, vor allem im musikalischen Bereich. Ich hab' auch Spaß an meiner Arbeit. Wichtig ist eine Referenzliste, die ambitioniert ist, damit ich auch weiterhin in diesem Bereich tätig bleiben kann.

### Welche sind Ihre beruflichen Haupttätigkeiten?

**Maximilian:** Die generelle Organisation von Musik- und Comedy-Events, was z.B. die Künstlerbetreuung, Technik und Location-Auswahl umfasst.

**Robin:** Begleitung einer Veranstaltung vom Erstkontakt bis zur Nachbereitung.

**Katrin:** Ich betreue komplett Veranstaltungen

gen der Stiftung wie z.B. Podiumsdiskussionen oder Get-together bis zur Nachbereitung.

### Was ist Ihr Berufsziel?

**Katrin:** Eigenständiges Arbeiten, gerne auch im Team, gerne mit Verantwortung. Das Veranstaltungsspektrum repräsentativ ausfüllen.

**Maximilian:** Anerkannter Eventmanager in einem qualitativ guten und erfolgreichen Unternehmen in der Unterhaltungsbranche.

**Robin:** Großveranstaltungen leitend durchführen und bei einem renommierten Unternehmen arbeiten.

### Glauben Sie, daß Ihre Ausbildung hierfür hilfreich ist?

**Robin:** Definitiv.

**Katrin:** Ist auf jeden Fall ein großer Vorteil.

**Maximilian:** Ich hätte keinen besseren Betrieb wählen können.

### Was ist Ihr Eindruck von dieser Veranstaltung, also dem Qualitätskongress? Haben Sie interessante Eindrücke gewinnen können und wenn ja, welche?

**Katrin:** Sehr gut vorbereitete Referenten, man lernt Inhalte, die man selber noch nicht so kennengelernt hat wie z.B. die Veranstaltungssicherheit. Gut ist auch, dass man sich hier mit anderen Teilnehmern austauschen kann, etwa über Eindrücke aus dem Ausbildungsbetrieb.

**Maximilian:** Ich bin positiv überrascht, die

Workshops sind besser als im vergangenen Jahr. Ich konnte auch definitiv etwas mitnehmen, z.B. die Fachbegriffe in der Veranstaltungstechnik.

**Robin:** Habe definitiv Eindrücke gewonnen, sehr hilfreich dank der weit gefächerten Workshops.

### Last but not least – wie bewerten Sie persönlich das Zusammenspiel zwischen schulischer Ausbildung und betrieblicher Praxis?

**Maximilian:** Die Schulen müssten enger mit den Betrieben zusammenarbeiten, denn was in den Schulen vermittelt wird, hat manchmal nichts mit der Praxis zu tun.

**Robin:** Das sehe ich ähnlich, ich behaupte mal, daß man die Abschlußprüfung bestehen kann, ohne in einem Betrieb zu arbeiten.

**Maximilian:** Oder andersrum – man könnte auch erfolgreich in einem Betrieb arbeiten, ohne daß man die Prüfung gemacht hat...

**Katrin:** Teilweise habe ich das Gefühl, daß die Lehrer keine Vorkenntnisse für den Beruf haben und gar nicht so wissen, wie wir in den Betrieben arbeiten. Es fehlt auch das richtige Englisch.

**Maximilian:** Das was ich in der Schule gelernt habe, hat mir eigentlich im Betrieb noch nichts gebracht – auch bzgl. der Englischkenntnisse...

Danke an alle Teilnehmer für das interessante Gespräch.



## Berufs-Qualifikation

# Event-Management – ein Beruf mit Zukunft

Warum das so ist, erklärte Jan Untiedt von MaCsis united (Dortmund) in seinem Workshop auf dem Qualitätskongress 2012 in Kevelaer. Haupttreiber ist die schwindende Kommunikationskraft zahlreicher klassischer Medien, wohingegen integrierte Ansätze immer mehr an Bedeutung gewinnen. Von dieser Entwicklung werde, so Untiedt, Eventmarketing profitieren – und tut es ja auch längst. Positive Aussichten also für jene, die sich für eine spezialisierte Ausbildung bei einem oder mehreren der inzwischen zahlreichen Bildungsträger entscheiden.

Es geht vor allem um den Aspekt der Nachhaltigkeit und das schließt nachhaltige Botschaften mit ein. Während klassische Werbemedien wie Zeitungen, Radio und TV „nur“ das Sehen und/oder Hören ansprechen, hat Eventmarketing den besonderen Vorteil, dass es die Teilnehmer über alle fünf menschlichen Sinne erreicht, also auch über das Fühlen, Riechen und Schmecken. Dinge, die man erlebt hat, bleiben um so länger in Erinnerung, je mehr Sinne beteiligt sind. Das nachhaltige Gedächtnis spielt sich im Unterbewusstsein ab und ist, auf die Marketing-Ebene projiziert, für Produkt- und somit Anbieter-treue verantwortlich. Der entscheidende Schritt zur Kundenbindung.

Dass letztere regelmäßigen Umsatz bedeutet und sich damit als ökonomisch vorteilhafter als die oft mühevollen Neukundengewinnung erweist, liegt auf der Hand. Verstärken lässt sich der positive Effekt noch durch einen weiteren, entscheidenden Vorteil des Eventmarketing: Bei Live-Kommunikation sind auch dialogische Prozesse nicht nur möglich, sondern geradezu erwünscht, sodass qualitatives Feedback entsteht. Dies dient dem Einstieg in die angestrebte permanente Optimierung. Wie der Transportmechanismus funktioniert, zeigen etwa die mittlerweile so beliebten Public-Viewing-Veranstaltungen während der (Fußball-)Welt- und Europameisterschaften.

### Gute Event-Profis sind gefragt

Marken, die darüber inszeniert werden, bleiben dank des emotionalen „Rahmenprogramms“ intensiver im Konsumentengedächtnis präsent und können durch weitere flankierende Maßnahmen ihr exklusives Image noch ausbauen. Erlebbarkeit bringt Umsatz und nicht nur das: Auch die Wahrscheinlichkeit, dass beim nächsten Kauf wieder das „emotionale“ Produkt ausgewählt wird, steigt. Damit wird klar, dass professionelles Eventmanagement weit mehr als die Organisation von Veranstaltungen ist, sondern auch eine strategische und sogar gesellschaftliche Komponente hat. Das setzt allerdings einiges voraus.

Wichtigste Voraussetzungen sind eine realistische Zeitplanung mit angemessenem Vorlauf sowie ein professionelles Briefing mit klarer Zieldefinition, was konkret erreicht werden soll. Das erleichtert wiederum die Erfolgsmessung nach Ende der Veranstaltung und damit die valide Beurteilung, was die Maßnahme tatsächlich gebracht hat. Immer wichtiger wird zudem das Thema „Compliance“ – also die Einhaltung legitimer Richtlinien nach innen wie nach außen. Klar, dass dafür entsprechendes Knowhow notwendig ist, das fachmännisch vermittelt und erlernt werden muß.

Dazu existieren mittlerweile viele Möglichkeiten.

### Vom Azubi bis zum Master

Etwa eine Lehre als Veranstaltungskaufmann/-frau (IHK) und/oder ein Studium Event-Management bzw. alternativ Tourismus-Management mit Vertiefung oder Schwerpunkt Eventmarketing. Weitere Möglichkeiten sind die Ausbildung an einer Dualen Hochschule oder ein berufs begleitendes Fernstudium. Anbieter existieren in allen Bereichen. Die Ergänzung eines BWL-Studiums um studienbegleitende Erfahrungen im Eventumfeld ist eine weitere plausible Option. Nur mit Events zu tun haben zu wollen, ist noch keine Erfolgsgarantie; eine solide Fachausbildung hingegen vermittelt das Rüstzeug, das einen Spezialisten mit entsprechend guten Perspektiven ausmacht!



### Der Experte

#### Jan Untiedt

gelernter Hotelkaufmann, war nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften am Aufbau der deutschen Event-Marketing-Abteilung bei Coca-Cola beteiligt und widmete sich danach der Hörerbindung für die Sender des WDR. Spezialisierung in Sachen Aufbau zieht sich auch durch den weiteren Karriereweg: Es folgten Restrukturierungsaufgaben in den Bereichen Marketing & Vertrieb (Kassel International Management School), Event-Marketing & Public Business (Bitburger Braugruppe) sowie Sales & Marketing an der Business and Information Technology School (University of Applied Science).- Jan Untiedt ist Co-Autor des Buches „Events – Erlebnis-marketing für alle Sinne“.

Weitere Informationen: [www.macsis-united.com](http://www.macsis-united.com)

### Impressum

Herausgeber:  
degefest e.V. - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft  
Geschäftsstelle, Pfälzer Str. 67 / II, 46145 Oberhausen  
Tel: (0800) 22 88 227, Fax: (0800) 22 88 229  
E-Mail: [info@degefest.de](mailto:info@degefest.de), [www.degefest.de](http://www.degefest.de)

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)  
Redaktion: Jörn Raith, Thomas P. Scholz

Bildnachweis: degefest e.V., Fotolia, Thomas P. Scholz, Gunter Dreißig

Satz: malwida marketing & kommunikation | Stefanie Schimmel, [www.malwida.de](http://www.malwida.de)

Druck: WIRMachenDRUCK GmbH  
Auflage: 2.500 Stück

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V.

Themenreihe 2013-2\_QK



## NATURNAH & ERFOLGREICH TAGEN

Business unusual auf Top-Niveau /  
Viel frische Luft für freie Köpfe

Ein gesundes Umfeld ist die beste Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten. Nur wer auf andere Gedanken kommt, kommt auch auf frische Ideen. Unser Zentrum in Soltau bietet in jeder Beziehung ideale Bedingungen.

In den modernen Veranstaltungs- und Tagungsräumen mit einer Kapazität von bis zu 180 Personen lassen sich umfangreiche Präsentationen, anspruchsvolle Workshops, anstrengende Tagungen perfekt durchführen. Technisch auf dem neuesten Stand und mit allen multimedialen Möglichkeiten. So gesehen wird Arbeiten zur angenehmen Pflicht.

- » 5-350 Personen
- » Tagungsräume
- » Gruppenarbeitsräume
- » Modernste Technik
- » Mietwagen
- » Sauna & Solrium
- » Schwimmbad
- » Kegelbahnen



### Hotel Park Soltau GmbH

Winsener Straße 111  
29614 Soltau

Telefon: (051 91) 605-0  
Telefax: (051 91) 605-185

info@hotel-park-soltau.de  
www.hotel-park-soltau.de