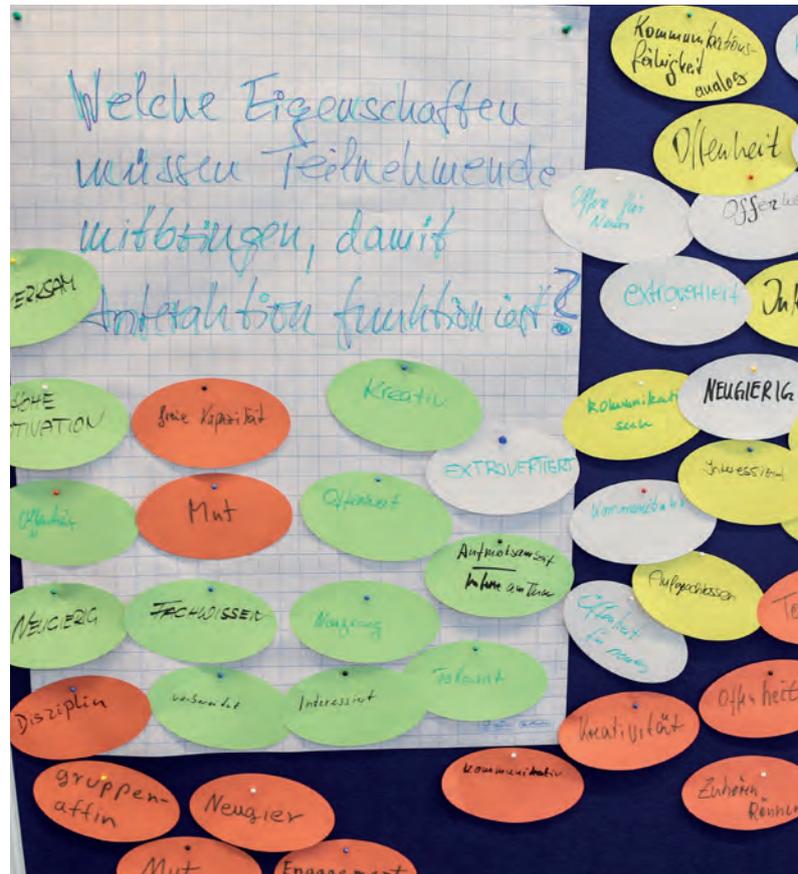




Themenreihe

IM FOKUS:

„Veranstaltungen neu denken“





„Events und Social Media -
eine perfekte Symbiose“



Social Media mit uns umsetzen

Beratung & Umsetzung

- Strategieentwicklung
- Communitymanagement
- Content Creation
- Werbekampagnen
- Personalrecruiting
- Erfolgsmessung und Auswertung

Weiterbildungen

Schulungen, Workshops & Vorträge

Starterpaket

- Drei Inhouse Schulungstermine
- Strategie & Konzeption
- Wunschschulung
- Review mit Erfolgskontrolle
- Betreuung via Telefon oder E-Mail

Sonderpreis*
1.499 €
anstatt
1.599€

Social Media Workshop

- Videos für Social Media
- Social Media Recht
- Facebook Werbekampagnen
- Influencer Marketing
- 23.- 26. April 2018,
Kongress- & Eventpark
Stadthalle Hagen

Sonderpreis*
10%
Nachlass

* nur für degefest-Mitglieder
Preise (netto)





Vorwort

Themenreihe „Veranstaltungen neu denken“

Fast jeder kennt den „typischen“ Kongressablauf: Nach der Begrüßung folgt die Keynote, danach diverse Einzelvorträge. Oder Workshops. Dazwischen die üblichen Kaffeepausen...

Viele Veranstaltungen laufen immer noch nach diesem bekannten Schema ab. Dabei sind wir heute in der Lage, diesem Einerlei mit zahlreichen, hoch innovativen Veranstaltungsformaten zu begegnen, die mehr Interaktivität zulassen und die Teilnehmer stärker einbinden. Obendrein haben sie auch noch wohlklingende Namen. „BarCamp“, „Slam“, „Pecha Kucha“, „Ignite“, „Speed Geeking“, „World Cafe“ oder „Fish Bowl“ sind nur einige der partizipativen Tagungs- und Veranstaltungsformate, die alleine schon durch ihre Namensgebung Aufmerksamkeit erregen.

Viele unserer Mitglieder signalisierten uns in der Vergangenheit Interesse an den neuen Formaten. Auch deshalb, weil sie sich deren Anwendung nicht wirklich sicher waren. Vor diesem Hintergrund haben wir die degefest-Fachtage 2017 etwas anders aufgebaut, als es die meisten Mitglieder unseres Fachverbandes in den vergangenen Jahren gewohnt waren. So haben wir die unterschiedlichen Veranstaltungsformate über den Tag hinweg angewandt.

Inhaltlich sind die Professoren unseres hochkarätig besetzten „Wissenschaftlichen Beirats des degefest“ auf die neuesten Erkenntnisse aus den Bereichen „Ansprache“, „Raumdesign und Technik“ sowie „Personalentwicklung“

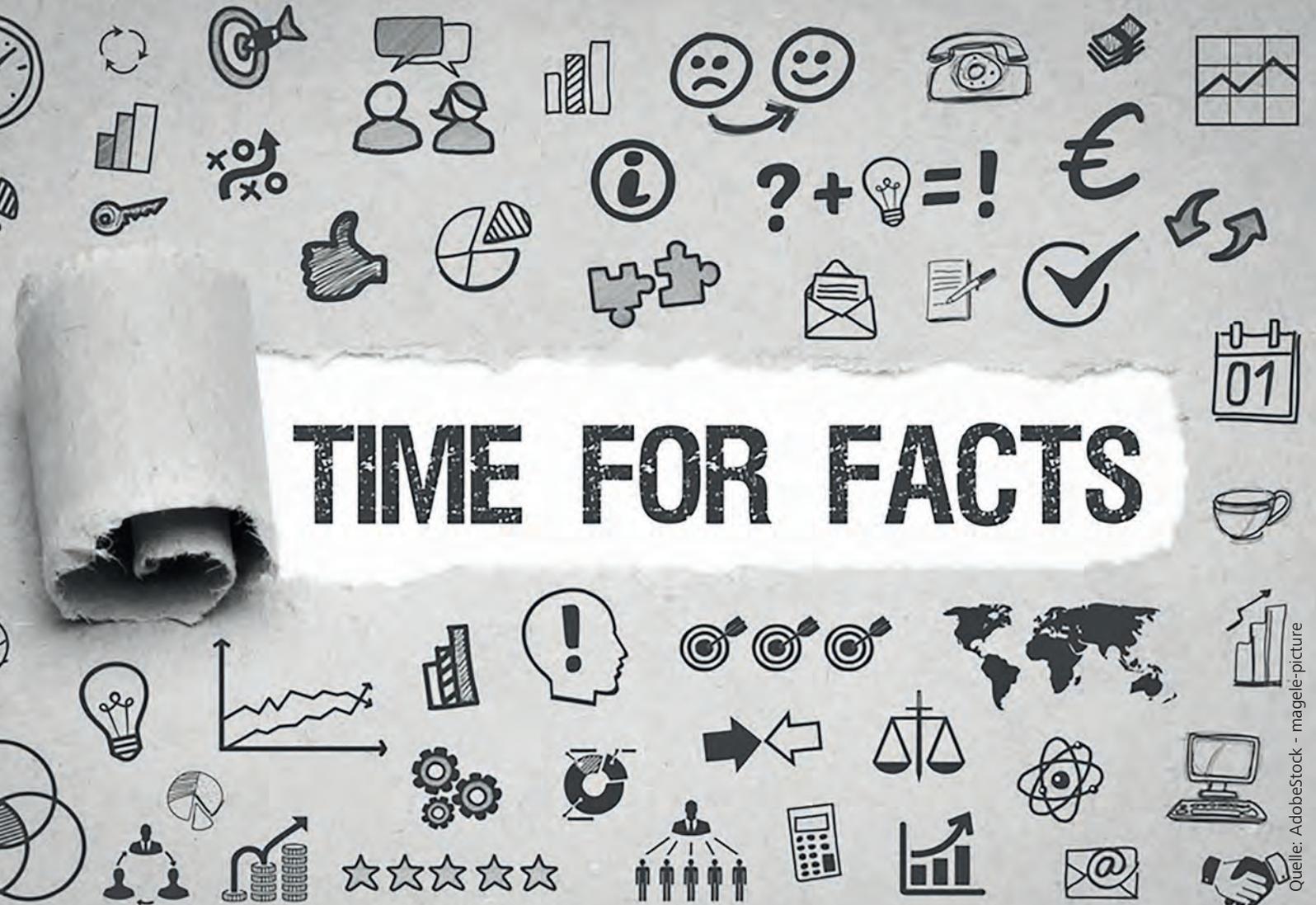
eingegangen. Im weiteren Verlauf dieser Themenreihe haben unsere Professoren die Inhalte für Sie zusammengefasst.

Ein weiteres Highlight der Fachtage war die Vorstellung des neuen Veranstaltungshauses KING, welches uns kurz vor der offiziellen Eröffnung schon einen frühen Einblick in die künftigen Veranstaltungsräume bot. Unser Vorstandsmitglied, KING-Geschäftsführer Michael Sinn, war dann auch mächtig stolz, den interessierten Gästen seine neue Wirkungsstätte zu präsentieren.

Damit haben wir unsere degefest-Fachtage in diesem Jahr auf gleich drei Ebenen gestaltet. Mit hochattraktiven Zukunftsthemen hat unser Wissenschaftlicher Beirat ein tolles Programm geboten. Auf Ebene zwei haben wir die unterschiedlichen partizipativen Veranstaltungsformate angewandt. Und mit der Vorstellung des neuen Veranstaltungshauses „KING“ folgten wir auf Ebene drei den Wünschen vieler Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die sich ebenfalls mit Neu-, Um- und Erweiterungsbau-Gedanken beschäftigen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer Themenreihe und den Mut, die neuen Veranstaltungsformate aktiv im eigenen Umfeld anzuwenden.

Ihr Jörg Raith
Vorsitzender des Vorstands degefest



TIME FOR FACTS

Die degefest Kongress- und Tagungsstättenprüfung wurde seit 1996 in mehreren hundert Veranstaltungshäusern durchgeführt. Die Prüfungskriterien wurden 2016 durch eine verbandsinterne Arbeitsgruppe vollständig überarbeitet und auf die Anforderungen einer sich beständig schneller wandelnden Wissensgesellschaft angepasst.

Die degefest-Prüfung hat das Ziel für Veranstalter von Bildungsveranstaltungen die Standards zu definieren und zu bewerten, welche die Tagungsqualität für die Teilnehmer erhöhen und zu einer erfolgreichen Veranstaltung führen. Geprüfte Kongress- und Tagungsräume erhalten das degefest-Gütesiegel und sind damit optimal zur Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen wie Kongressen, Tagungen und Seminaren geeignet.

Die Besonderheiten der degefest Kongress- und Tagungsstättenprüfung:

Tagungsstätteneignung – Es wird die Tagungseignung jedes einzelnen Raumes geprüft und zertifiziert, d.h. es werden keine Hotel-Zimmer geprüft, oder pauschalen Aussagen über das Haus getroffen.

Gemeinnützigkeit – Die Prüfung wurde von ehrenamtlichen Experten konzipiert und wird von ihnen weiterentwickelt, d.h. 100% der Lizenzeinnahmen fließen in die Verbandsarbeit des degefest e.V.

Unabhängigkeit & Transparenz – Ohne private kommerzielle Interessen oder Zwänge ist die Prüfung unabhängig. Dies ist ein Garant für höchstmögliche Standards und Souveränität.

Weitere Infos zur degefest-Prüfung unter: www.degefest-pruefung.de



degefest 

Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

degefest – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
Geschäftsstelle Emschertalstr. 1 46149 Oberhausen
Tel: +49 800 2288227 (kostenfrei vom deutschen Festnetz)
info@degefest.de www.degefest.de

INHALT

Vorwort Vorsitzender	3
Herausforderung ans „Veranstaltungshaus 2030“	6
Hybride Events sind in der Realität angekommen	7
Mit Walt Disney kreative Prozesse fördern...	8-9
Nachbericht Fachtage 2017	10-11
Partizipative Veranstaltungsformate - Welchen Nutzen und welche Vorteile bringen sie?	12-15
Wer hat Angst vorm aktiven Publikum?	16-17
Raumdesign und Technik der Zukunft	18-19
Personalentwicklung und -trends	20-23
Veranstaltungssicherheit - Was ist das eigentlich?	24-25
Neuigkeiten aus dem Verband	26
Von Papiertigern und echter Begegnung	27
Tagungsraum 4.0 - digital und analog	28-29
Der Wissenschaftliche Beirat stellt sich vor	30-31
Erfolgreiches zweites CampFire - diesmal in Pforzheim	32-33
Osnabrück - nächster Standort der degefest-Fachtage 2018	34
Partner und Förderer	35
In der Reihe bisher erschienen	36

Herausforderung ans „Veranstaltungshaus 2030“

Von Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Die Verbände degefest und Veranstaltungsplaner haben auf der Best of Events 2017 eine gemeinsame Studie zum Thema Veranstaltungshaus 2030 vorgestellt. Ziel der Studie war es, Entwicklungen und Veränderungen des Veranstaltungshauses in Deutschland aufzuzeigen.

Hierzu wurden verschiedene Aspekte wie die Veränderung des Veranstaltungshauses, der technische Fortschritt und dessen Nutzung, die Didaktik, Nachhaltigkeit, die Wichtigkeit von Rahmenprogrammen sowie der allgemeine Nutzen und die Effizienz der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland untersucht. Nachfolgend die Ergebnisse in Kürze.

Der Wandel in Deutschland hin zu einer „Digitalen Gesellschaft“ und der technische Fortschritt sind ein signifikanter Einflussfaktor. Auf der einen Seite gehen mit den technischen Innovationen viele positive Errungenschaften einher, wie z.B. digitales Dolmetschen, branchenbezogene Apps und die vereinfachte Zusammenführung von Teilnehmern und Referenten auf internationaler Ebene. Auf der anderen Seite entwickelt sich auch der entgegengesetzte Trend des „digital detox“ – ein Kontrast zur sonst allgegenwärtigen Erreichbarkeit.

Ebenfalls als sehr wichtig zu bewerten ist das veränderte Bewusstsein im Bereich der Nachhaltigkeit. Nachhaltige Ansätze können in allen Bereichen der Veranstaltungsbranche implementiert werden, dies ist jedoch nur bei gleichbleibendem Preisniveau realisierbar. Dieses Ziel kann nur durch gezielte Gesetzgebung seitens der Regierung erreicht werden. Wie auch in vielen anderen Branchen stehen in der Veranstaltungswirtschaft die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt. Das Veranstaltungshaus muss an die sich stetig wandelnden Kundenwünsche angepasst werden können, um auf veränderte



Gegebenheiten reagieren zu können. Flexibel anpassbare Räume für unterschiedlich hohe Teilnehmerzahlen und unterschiedliche Veranstaltungsarten sind ein Beispiel für diesen ausgeprägten Dienstleistungsgedanken. Diese Flexibilität ermöglicht es zudem, von großen Räumen für Frontalvorträge zu kleineren für Workshops und intensive Gruppenarbeit zu wechseln – und das innerhalb kürzester Zeit. Damit wird auch die Interaktivität gefördert, die in der Veranstaltungsbranche künftig nicht wegzudenken ist.

Die Messung der Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen wird künftig stark an Bedeutung gewinnen. Ein Indikator zur

Kontrolle der Wirtschaftlichkeit ist die betriebswirtschaftliche Kennzahl des Return on Investment (ROI). Weitere Ideen sind moderne Lernerfolgskontrolle, die klassische Kosten-Nutzen-Rechnung, Key Performance Indicators (KPI), Tracking per Big Data und digitaler Meinungs-austausch.

Prof. Dr. Jerzy Jaworski unterrichtet an der Hochschule Heilbronn im Studiengang Tourismusmanagement. Ein weiterer Schwerpunkt gilt u.a. dem Thema „Standortfaktoren in der Veranstaltungswirtschaft“.

Hybride Events sind in der Realität angekommen!

Ein Kommentar von Prof. Dr. Lothar Winnen

Quelle: AdobeStock - vege

Business oder Public Events sind heute hybrid. Sie finden einerseits in der Realität statt. Andererseits werden sie teilweise oder gänzlich in die digitale Welt übertragen oder durch digitale Elemente ergänzt. Hybrid wird somit zur Kommunikation mit dem Kunden und Teilnehmer - vor, während und nach dem Event.

Soziale Medien spielen hierbei eine entscheidende Rolle, um Events digital zu vermarkten bzw. hybrid stattfinden zu lassen. Facebook bietet Veranstaltern z.B. leicht realisierbare Möglichkeiten, einfachste Hybrid-Event-Elemente in das Veranstaltungskonzept einzubauen, um die Zielgruppe der Teilnehmer wie

Nicht-Teilnehmer besser zu erreichen. Sogenannte Facebook-Live-Aufnahmen können sogar als 360-Grad-Aufnahmen direkt an die digitale Community übertragen werden und somit den Raum besser erlebbar machen. So können Veranstalter einen besseren Blick hinter die Kulissen ermöglichen oder Nicht-Teilnehmern zeigen, was sie verpasst haben. Zudem können soziale Medien verwendet werden, um Besucher vor Ort aktiv in das Geschehen einzubinden - z.B. durch Abstimmungstools oder den Aufruf, mit dem Veranstalter zu chatten, Beiträge zu kommentieren oder mit diesen Beiträgen anders zu interagieren. Social Media Walls können solche Paralleldiskussionen vor Ort übertragen und für andere Teil-

nehmer sichtbarer machen. Veranstalter sollten auch gezielt Hashtags (#) die von Nutzern verwendet werden, einsetzen und kommunizieren, damit Nachrichten von Teilnehmern unter diesem Hashtag auffindbar sind. Diese einfachen Beispiele zeigen, dass ein gewisses Knowhow des Einsatzes solcher Technologien unabdingbar ist. Ein strategisch geplanter Einsatz digitaler Instrumente lohnt sich jedoch oftmals. Er kann die Eventziele besser erreichbar machen. Letztendlich haben hybride Events ein größeres Potenzial, mehr Leute mit den wichtigen Botschaften zu erreichen. Und das ist für den Veranstalter, den Kunden bzw. Teilnehmer sowie den zahlenden Sponsor eines Events entscheidend.

Anzeige

Ausgezeichnet tagen!

1. Preis Grandprix der Tagungshotellerie Kat. C 2017



Foto: Luftbild, Bertram

***Superior-Tagungshotel Kloster Seon

Willkommen auf der Insel der Ruhe und Gelassenheit im malerischen Chiemgau. Das ehemalige Benediktinerkloster bietet das perfekte Ambiente für Weiterbildung und Kultur. Tel.: 08624 8970, info@kloster-seeon.de www.kloster-seeon.de

KLOSTER
SEON
KULTUR &
BILDUNGS
ZENTRUM



bezirk oberbayern



Mit Walt Disney kreative Prozesse fördern...

Fortsetzung

Und zwar für einen dreistündigen Workshop zum Thema partizipative und interaktive Veranstaltungsformate. Dabei ging es vor allem um die Herausforderungen und Chancen, die Veranstaltungshäuser bei der Realisierung von partizipativen Event-Formaten haben. In einem „Marathon“ durch die Stadthalle Hagen konnten die 14 Teilnehmer sechs neue Veranstaltungsformate erleben und dabei die Relevanz für ihre eigene Arbeit diskutieren. Individuelle Lösungen zu finden ist das zentrale Anliegen von Doreen Biskup. Sie sagt: „Jede Location wird neue Kunden finden und Stammkunden begeistern, wenn das Thema der partizipativen Formate von allen Mitarbeitern gelebt wird und jedes Haus seine Einzigartigkeit nutzt.“

Dies gelte für Räume, Ausstattung und örtliche Gegebenheiten. Optimale Rahmenbedingungen schaffen zufriedene Teilnehmer und somit zufriedene Veranstalter, die gerne wiederkommen. Der Lerneffekt steigt, wenn man sich aktiv einbringen kann. Fürs erfolgreiche Gelingen hat Biskup aus ihrer Praxis einige Grundvoraussetzungen identifiziert. Pro Veranstaltungstag sollten maximal zwei partizipative Formate eingesetzt werden, in Kombination mit klassischen Vortragssituationen und Pausen. Auch sollte für jedes Format mindestens ein eigener Raum bereitstehen. Ein leistungsfähiges WLAN sei ebenfalls wichtig - auch wenn die meisten neuen Event-Formate derzeit noch recht analog in ihrer Umsetzung sind.

Wettbewerbsfähigkeit sichern

Im Zusammenspiel von partizipativen Formaten und hybriden Events sieht Biskup viel künftiges Potenzial. „Für uns als Anbieter außerhalb der großen Metropolregionen ist es wichtig, dass wir die Veranstalter immer wieder mit Service begeistern. Dies gelingt uns nur, wenn wir uns regelmäßig weiterbilden. Dazu kooperieren wir mit der Stadthalle Hagen bereits

seit einigen Jahren“, begründet Iris Schönach, Leiterin von GaPaConvention, die gemeinsame Workshop-Initiative. Jörn Raith, Geschäftsführer des Kongress- und Eventparks Stadthalle Hagen, ergänzt: „Da wir zwei Häuser sind, die nicht im Wettbewerb zueinander stehen, ist diese Kooperation eine Win-Win-Situation. Wir lernen miteinander und voneinander. Und die entstehenden Kosten teilen wir uns.“

Die Entwicklung der MICE-Branche liegt Raith besonders am Herzen. Als amtierender langjähriger Vorsitzender des degefest e.V., Verband der Seminar- und Kongresswirtschaft, sieht er die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen MICE-Wirtschaft davon abhängig, in wie weit den technologischen/gesellschaftlichen Trends adäquate Angebote folgen. Dies deckt sich mit dem wichtigsten Rat von Doreen Biskup zum Workshop: „Veranstalter sollten ihren Teilnehmern die Verantwortung für ihre eigenen Erfahrungen zurückgeben.“ Denn die fortschreitende Demokratisierung der Entscheidungsprozesse in den Unternehmen benötigt kreative Mitbestimmung, um die künftigen Herausforderungen einer digitalisierten und globalisierten Wirtschaft zu meistern.

Bewährte Workshop-Formate wie z.B. World Café, Open Space oder Walt Disney finden nun ihre Übersetzung in Event-Formate mit Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen und Hierarchieebenen. Der vorbereitenden Fortbildung von Agenturen und Location-Betreibern kommt in diesem Zusammenhang eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu.

Der vorliegende Beitrag basiert auf einem Aufsatz von Martin Näwig, Marketingberater und Eventmanager sowie Mitglied der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB) und des degefest e.V. Vorstands.



◀ „Veranstalter wünschen sich von den Betreibern die Beratungskompetenz zur Realisierung von partizipativen Veranstaltungsformaten im eigenen Haus“, sagt Doreen Biskup und blickt in einen Stuhlkreis von 14 Event-Experten, die sich gegenseitig inspirieren sollen. Biskup ist Geschäftsführerin der MICE Academy aus Berlin sowie stv. Vorsitzende des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren e.V. Die Experten kommen aus den Bereichen Projektleitung, Technik und Catering des Kongress- und Eventparks Stadthalle Hagen (NRW) und der GaPaConvention aus Garmisch-Partenkirchen – beide Häuser haben die studierte Pädagogin gemeinsam engagiert.

▶ **Im Bild v.li.n.re.:** Trainerin Doreen Biskup, Jörn Raith – Geschäftsführer Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen und Iris Schönach, Leiterin von GaPa Convention, Garmisch-Partenkirchen.

Bilder: Thomas Seuthe Fotografie

Anzeige

HIER TAGT
DIE ZUKUNFT

99,3
PROZENT

... UNSERER KUNDEN
EMPFEHLEN UNS WEITER.
IHR DARMSTADIUM.

10
JAHRE
darmstadtium
wissenschaft | kongresse



Auf Anhieb erfolgreich!

Exakt 105 Teilnehmer sind am 30. Juni 2017 zum diesjährigen degefest-Fachtag nach Ingelheim am Rhein (bei Mainz) gekommen. Der degefest e.V. Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft (Oberhausen) als Veranstalter konnte sich aber nicht nur über den Rekordzuspruch in Sachen Besucher freuen. Erstmals wurde die Veranstaltung im Stil partizipativer Formate – häufig auch „neue Veranstaltungsformate“ genannt – durchgeführt.

Das Weiterbildungszentrum (WBZ) am neuen KING Ingelheim erlebte eine doppelte Premiere: Erstmals Schauplatz des degefest-Fachtags, der programmatisch neue Wege beschritt und sich der Wissensvermittlung via Pecha Kucha, World Café und Fish Bowl widmete. Die unterschiedlichen Formate wurden zunächst von Prof. Dr. Kim Werner (Hochschule Osnabrück) im Gespräch mit Moderatorin Sarah Müller vorgestellt. Danach konnten sie anhand von branchenbezogenen Fragestellungen, Lösungsvorschlägen und deren Diskussion ausprobiert werden. Dass am späten Nachmittag die Zahl der Anwesenden nicht signifikant unter der vom Vormittag lag, ist auf das hohe Interesse am Thema mit besonderem Weiterbildungsbedarf zurückzuführen.

„Für mich als Moderation ist es natürlich weniger aufwändig, eine Aneinanderreihung von Einzelvorträgen anzumoderieren, als mich auf ständig wechselnde Situationen einzustellen. Besonders Formate mit Publikumsbeteiligung wie ein Fishbowl oder das World Cafe sind anspruchsvoll – aber eben auch spannend. Die degefest-Fachtage 2017 haben gezeigt, dass es sich durchaus lohnt, auch mal etwas Neues auszuprobieren.“ Sarah Müller, Moderatorin und Journalistin

Bei der Aufbereitung und Präsentation der verschiedenen partizipativen Formate erwies sich der hochkarätig besetzte Wissenschaftliche Beirat des degefest einmal mehr als außerordentlich hilfreich. Die Themen „Ansprache: Interaktion,

Partizipation, Co-Creation“ (Prof. Dr. Gernot Gehrke, Hochschule Hannover, zusammen mit Bernd Fritzges, Vorstandsvorsitzender des Verbands der Veranstaltungsorganistoren), „Raumdesign und Technik“ (Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn, und Prof. Dr. Gernot Graeßner, Europäische Fernhochschule Hamburg) sowie „Personalentwicklung/Trends“ (Prof. Dr. Harald Möbus, Technische Hochschule Mittelhessen (Gießen), zusammen mit Trainer und Coach Andreas Kienast) wurden in interaktiven Workshops besprochen und anschließend in mehreren World Café Runden gezielt vertieft.

„Das Interesse an Veranstaltungen ist ungebrochen. Viele Tagungshäuser sind über Monate im Voraus ausgebucht, Musik-Festivals verdoppeln ihre Ticketverkäufe von einem Jahr auf das andere und Hackathons sind der aktuelle Trend im digitalen Umfeld. Die These, dass uns das Internet an die Couch fesselt, ist widerlegt. Doch dauerhaft können Veranstaltungen nur erfolgreich sein, wenn sie sich auf clevere Art und Weise immer wieder neu erfinden.“ Sarah Müller

Zwischendurch konnte man einen aufschlussreichen Blick in die Räume des neuen Veranstaltungszentrums KING (Kultur und Kongress Ingelheim am Rhein) werfen, das vor kurzem eröffnet wurde. Nach einer Keynote zum Themen-Update „Sicherheit“ durch Verbandsjurist Martin Leber folgte die Abschlussdiskussion zum Fachtag im Fish Bowl Format, bei dem ein „heißer Stuhl“ frei bleibt für Wortmeldungen aus dem Auditorium. Wie viele Kommentare zeigten, wurde die Möglichkeit, einen ganzen Tag lang die sogenannten neuen Veranstaltungsformate nicht nur kennenzulernen, sondern testen zu können, sehr gut angenommen. Auch die souveräne Tagesmoderation von Sarah Müller aus Hagen darf an dieser Stelle lobend erwähnt werden.



Partizipative Veranstaltungsformate – Welchen Nutzen und welche Vorteile bringen sie?

Von Prof. Dr. Kim Werner

„Neue Veranstaltungsformate“, so lauten überall die Überschriften von Workshops, Keynotes und in Zeitschriften und Magazinen der Eventbranche. Neu? Moment mal...! So „neu“ sind die meisten doch gar nicht! Das Pecha Kucha zum Beispiel wurde bereits 2003 das erste Mal angewandt, das World Café sogar schon 1995 erfunden. Diese Formate gibt es also schon eine ganze Weile. Aber richtig ist, dass die Veranstaltungsbranche sie in den letzten Jahren „neu“ für sich entdeckt hat. Vielleicht sollte man daher eher von „partizipativen“ oder „interaktiven“ Formaten sprechen. Dabei haben sich vor allem Formate wie World Café, Fish Bowl, BarCamp, Pecha Kucha und Open Space zunehmend durchgesetzt.

Doch zunächst einmal: Warum sollten man diese Veranstaltungsformate überhaupt anwenden? Durch die zunehmende Digitalisierung unserer Gesellschaft nimmt auch unsere Aufmerksamkeitsspanne immer weiter ab. Wir sind es gewohnt, viele Dinge gleichzeitig zu tun. Doch weisen Neurowissenschaftler - wie beispielsweise Dr. John J. Medina der Universität Washington – schon lange darauf hin, dass unser Gehirn nicht für „Multi-Tasking“ geschaffen und damit schlichtweg überfordert ist. Dr. Medinas Studien (und die vieler anderer Wissenschaftler) zeigen auch auf, dass ein typischer Zuhörer in einem Auditorium nach ungefähr 10 Minuten abschweift. Etwa alle zehn Minuten muss der Zuhörer daher wieder „neu abgeholt“ werden, z.B. durch einen Methodenwechsel oder das Erzählen von Geschichten / Anekdoten, die starke Emotionen auslösen. In den vergangenen Jahren zeigt sich ein zunehmender Trend weg von Kongressen und Tagungen mit schier endlos aneinandergereihten Frontalvorträgen. Stattdessen wird auf partizipative Formate

gesetzt, um die Teilnehmer zu aktivieren und in die Gestaltung und Durchführung mit einzubeziehen. Hierdurch steigt das Wertegefühl, die Teilnehmer fühlen sich ernst genommen und integriert und das Erlebte bleibt länger in Erinnerung.

Wie schon Konfuzius (553-473 v. Chr.) sagte: „Erzähle mir und ich vergesse. Zeige mir und ich erinnere mich. Lass es mich tun und ich verstehe.“ Auch die sogenannte „Schwarmintelligenz“ wird durch die neuen Formate besser genutzt: Wenn viele Menschen mit ihren Ideen und Vorstellungen, ihren Erfahrungen und ihren Sorgen, ihrer Kreativität und ihrem Gestaltungswillen zu Wort und in Aktion kommen, entfacht das oft ungeahnte Möglichkeiten und einen Mehrwert für alle Beteiligten. Neues Wissen wird generiert, geteilt und vermehrt.

Im Folgenden wird nun ein kurzer Überblick über einige der wichtigsten partizipativen oder interaktiven Veranstaltungsformate gegeben.



World Café

Teilnehmerzahl: Mind. 12 bis ca. 100, aber auch für größere Tagungen und Kongresse (mit bis zu 2.000 Teilnehmern) geeignet.

Dauer: ca. 45 Minuten bis drei Stunden

Anwendung/Ziele: Wissen der Gemeinschaft nutzen, Dialog fördern, Meinungen erfragen, vernetzen, Probleme lösen, Themen diskutieren.

Vorbereitung: Benötigt wird ein ausreichend großer Seminarraum, der mit Stehtischen ausgestattet ist. Die Tische sind mit weißen, beschreibbaren „Papiertischdecken“ (oftmals Flipchart-Papier) bedeckt. Stifte liegen bereit.

Ablauf: Die Teilnehmer finden sich in Gruppen an den Tischen zusammen (pro Tisch idealerweise 4 bis 6 Personen) und diskutieren über eine bestimmte Frage oder Problemstellung. Je eine Person pro Tisch fungiert als Moderator („Gastgeber“). Alle Ideen, Vorschläge und Gedanken werden schriftlich festgehalten. Je nach verfügbarem Zeitfenster wird die Diskussion nach 15 - 45 min. unterbrochen und die Teilnehmer ziehen an den nächsten Tisch weiter. Dabei sollten sich die Gruppen vollständig neu mischen. Lediglich die „Gastgeber“ bleiben die ganze Zeit über an einem Tisch: Sie begrüßen die neuen Teilnehmer, resümieren kurz die vorhergehenden Gespräche und Diskussionen und bringen den Diskurs erneut in Gang. Somit werden bereits eingebrachte Ideen und Vorschläge weiter fortgeführt. Das World-Café endet, wenn alle Teilnehmer an allen Tischen gewesen sind. Anschließend werden die Ergebnisse durch die „Gastgeber“ präsentiert und in einer „Ergebnisgalerie“ (an Pinnwänden) ausgehängt. Sie können auch fotografiert und den Teilnehmern im Anschluss an die Veranstaltung zur Verfügung gestellt werden.



Vorteile:

- Geeignet für alle Zielgruppen
- Ermöglicht einen ungezwungenen und informellen Austausch.
- Nutzt die „Schwarmintelligenz“
- Bringt die Teilnehmer in immer neuen Konstellationen zusammen.
- Kann als einzelnes Element einer Veranstaltung oder als alleiniges Format genutzt werden.
- Fördert Dialog und Diskussionen, neue Sichtweisen, Innovationen, Veränderungsprozesse.
- Besonders für die Formulierung von Strategien und neuen Handlungsfeldern interessant (z.B. „Was müssten wir heute beschließen, um xy zu erreichen?“).

Nachteile:

- Größerer Platzbedarf (Tische dürfen nicht zu eng stehen, da es ansonsten zu laut wird)
- Introvertierte Teilnehmer bringen sich ggf. nicht ein.
- Die Diskussionsthemen / Fragestellungen je Tisch müssen vorab gut und treffend formuliert werden.

Pecha Kucha

Teilnehmerzahl: Beliebig. Da es sich um einen Vortrag handelt, eignet sich dieses Format auch gut für ein größeres Publikum.

Dauer: Jeder Pecha Kucha Vortrag dauert max. 6 Minuten und 40 Sekunden.

Anwendung/Ziele: Komprimierte Information und Wissen in kurzer Zeit wiedergeben; eine kurze Einführung in ein Thema geben.

Vorbereitung: Die Powerpoint-Präsentation hat 20 Folien und ist so eingestellt, dass jede Folie automatisch nach 20 Sekunden „umgeblättert“ wird.

Ablauf: Der Redner arbeitet hier mit einer Vorgabe von 20 Folien pro Vortrag, er hat 20 Sekunden Zeit, eine einzelne Folie zu präsentieren. Nach 20 Sekunden wechselt die Präsentation automatisch zur nächsten Folie. Nachdem die Zeit abgelaufen ist (also nach 6 Minuten 40 Sekunden) kommt der nächste Redner auf die Bühne und beginnt mit seinem Vortrag im gleichen Stil.

Vorteile:

- Gute Zeitplanung möglich – kein Redner kann seinen Vortrag „überziehen“.
- Keine Gefahr von „endlosen“, langweiligen Vorträgen
- Eignet sich gut als kurzweilige Einführung in ein komplexes Thema (z.B. mit anschließendem Workshop).

Nachteile:

- Erfahrung im Umgang mit Pecha Kucha-Vorträgen oder eine detaillierte Vorbereitung nötig, da viele Redner ansonsten überfordert sind.
- Eine einzelne Folie sollte nur wenige, kurze Stichworte enthalten; viele Bilder sind von Vorteil – dies erfordert vom Redner aber ein hohes Maß an Flexibilität und vor allem eine große Sachkenntnis über das Thema.



BarCamp

Teilnehmerzahl: i.d.R. bis ca. 700 Teilnehmer

Dauer: 1 bis 3 Tage

Anwendung/Ziele: Innovativer Erfahrungsaustausch zu Themen/Problemen, die die jeweilige Branche bewegen.

Vorbereitung: Benötigt werden Räumlichkeiten für Plenum und Workshops, ein guter WLAN-Zugang, ein Moderator und Sponsoren für die Finanzierung.

Ablauf: Das „BarCamp“ nennt sich auch gern „Unkonferenz“ (um die Abkehr von den traditionellen Konferenzen zu betonen) und ist i.d.R. kostenfrei für alle Teilnehmer. Das „BarCamp“ kommt ursprünglich aus der IT-Welt. Hier traf man sich über ein Wochenende, übernachtete in Zelten (Camp > Camping), diskutierte verschiedene Fragen und schloss das Wochenende mit konkreten Ergebnissen ab. Mittlerweile sind BarCamps in vielen verschiedenen Branchen vertreten:

Z.B. gibt es ein MICE Camp (www.hsma.de/events/hsma-barcamps/micecamp), HotelCamp (www.hsma.de/hotelcamp2017), Destination Camp (www.destinationcamp.com), TourismusCamp (www.tourismuscamp.de) u.v.m. Zu Beginn des Camps erfolgt die Sammlung von interessanten Themen durch die Teilnehmer im Plenum; anschließend werden diese Themen in Arbeitsgruppen/Sessions bearbeitet und diskutiert. Den Abschluss bilden meist eine Feedback-Runde und ein Get-together / eine Party. Alle relevanten Inhalte und Ergebnisse der Arbeitsgruppen werden medial verbreitet (Blogs, Twitter, Facebook, Instagram etc.)

Vorteile:

- Spontan, unkonventionell und innovativ
- Aktuelle Themen und Problematiken werden diskutiert.
- Sehr gute Networking-Möglichkeiten

Nachteile:

- Spricht i.d.R. eher medienaffine Zielgruppen an.
- Manche Teilnehmer haben ggf. Probleme mit dem eher unkonventionellen Ablauf (z.B. „duzen“).

Fish Bowl

Teilnehmerzahl: Idealerweise ca. 15 bis 50, z.T. aber bis 100 Personen und mehr

Dauer: ca. 45 bis 60 Minuten

Anwendung/Ziele: Gut einsetzbar bei Streitfragen, zum Austausch von Argumenten und Abwägen von Alternativen in Diskussionsprozessen.

Vorbereitung: Bei einem Fish Bowl werden ein innerer und ein äußerer Stuhlkreis aufgebaut. Im kleineren, inneren Kreis sitzen die Diskutanten (ca. 5 Teilnehmer), im äußeren die Zuhörer.

Ablauf: Der Innenkreis diskutiert über ein vorab festgelegtes Thema. Wenn sich ein Teilnehmer aus dem Außenkreis (Zuhörerschaft) an der Diskussion beteiligen will, dann setzt er/sie sich entweder auf den freien Stuhl im Innenkreis oder stellt sich hinter einen bereits durch einen Diskutanten besetzten Stuhl. Diese Person darf ihren Gedanken noch zu Ende formulieren und muss anschließend den Kreis verlassen. Die andere Person nimmt dann diesen Platz in der Diskussionsrunde ein.

Vorteile:

- Es ergibt sich eine Selbstregulation hinsichtlich gewisser „Vielredner“ oder „Wichtigtuert“.
- Der Fish Bowl eignet sich vor allem um Hierarchien aufzubrechen und gleichrangige Meinungsäußerungen zu fördern („jeder kann zu Wort kommen“).

Nachteile:

- Der Fish Bowl „lebt“ von der aktiven Partizipation aller Teilnehmer und funktioniert nur, wenn sich möglichst viele Zuhörer aus dem äußeren Kreis an der Diskussion beteiligen.
- Die Methode eignet sich nur bei Themen, bei denen starke Differenzen vorhanden sind.
- Aufgrund der Selbstregulation ist nicht vorhersehbar, wohin die Diskussion führen wird (keine/kaum Eingriffsmöglichkeiten durch die Organisatoren).



Open Space

Teilnehmerzahl: meist 12 bis 100 Teilnehmer, z.T. aber auch bis 1.000 Teilnehmer und mehr

Dauer: von einigen Stunden bis zu mehreren Tagen

Anwendung/Ziele: Kreative Sammlung von Ideen, Wissensvermittlung, Entscheidungsfindung, Themen besprechen, die für die Teilnehmer wirklich von Interesse sind.

Vorbereitung: Es müssen je Workshop entsprechend viele (kleinere) Räumlichkeiten zur Verfügung stehen. Ein Moderator sollte die Themenfindung moderieren und bei der Organisation zur Seite stehen.

Ablauf: Beim Open Space sind lediglich ein grobes Leitthema sowie eine grobe Zeitplanung vorgegeben, ein konkretes Programm existiert nicht. Am Anfang werden unter allen Teilnehmern Ideen für interessante Themen gesammelt und an einer sog. „Dokuwand“ veröffentlicht. Alle Teilnehmer tragen sich dann bei dem Thema ein, bei dem sie mitwirken und mitdiskutieren möchten. Danach beginnen die Gruppen, sich selbstorganisiert mit ihren Anliegen zu beschäftigen. Abschließend fasst jede Gruppe ihre Ergebnisse und Ideen in Kurzpräsentationen zusammen.

Vorteile:

- Es werden Themen diskutiert, die von den Teilnehmern stammen und daher von hoher Relevanz für sie sind.
- Kann als einzelnes Element einer Veranstaltung oder als alleiniges Format genutzt werden.
- Die Teilnehmer können sich direkt einbringen – dies erhöht die Nachhaltigkeit.
- Je heterogener die Zielgruppe, um so vielfältiger die Themen

Nachteile:

- Großer Raumbedarf, der ggf. auch schwer vorab planbar ist (abhängig davon, wie viele Themen generiert werden).
- Zeitplanung z.T. schwierig, da Themen ggf. unterschiedlich lange diskutiert werden
- Risiko: Es müssen sich genügend Themen zur Diskussion finden und von einzelnen Teilnehmern vorgeschlagen werden.
- Hohes Maß an aktiver Partizipation der Teilnehmer erforderlich (daher nicht für jeden geeignet).

Ein Fazit

Die partizipativen oder interaktiven Formate bieten vielfältige Möglichkeiten, Tagungen und Kongresse aufzuwerten und innovativer zu gestalten. Sie sollten aber nicht um jeden Preis eingesetzt werden und die traditionellen Frontalvorträge auf Kongressen und Tagungen immer und überall ersetzen. Jede dieser Methoden muss zu Zielgruppe, Branche, Thema und den Zielen der Veranstaltung passen.

Eine Kombination der Methoden ist grundsätzlich möglich, doch sollte eine Überfrachtung unbedingt vermieden werden. Weniger ist oftmals mehr und eine angemessene „Dosierung“ ist wichtig. Zudem erfordern die partizipativen Methoden eine detaillierte Vorbereitung und Begleitung durch die Organisatoren. Da sie eine sehr viel offenere und aktivere Herangehensweise der Teilnehmer voraussetzen - im Vergleich zu den traditionellen „Frontalvorträgen“, bei denen man sich eher „berieseln“ lässt - ist es wichtig, die Teilnehmer „abzuholen“, zu integrieren und ihnen etwaige Unsicherheiten zu nehmen.

Dies ist beispielsweise durch einen erfahrenen Moderator möglich. Bei richtigem Einsatz ermöglichen die Methoden aber einen absoluten Mehrwert für alle Beteiligten und können zu einer erfolgreichen Veranstaltung beitragen, die noch lange in Erinnerung bleibt.

Prof. Dr. Kim Werner lehrt an der Hochschule Osnabrück in der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Weiterführende Literatur

Biskup, D. (2016). mastermind: Einblick in die neuen und klassischen Veranstaltungsformate (Ratgeber Wirtschaft). Veranstaltungsplaner.de, Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.

Medina, J. (2014). Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school. Pear Press, Washington, USA.



Wer hat Angst vorm aktiven Publikum?

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Manche Veranstaltungen ähneln eher Tatorten: Vorn erklärt ein routinierter Keynoter auf Folie 13 von 45 wortreich, was das Publikum hinten längst nicht mehr hört, weil es bereits den frühen Aufmerksamkeitsverlust durch Powerpoint erlitten hat und ermattet im Konferenzmobiliar hängt. Im Grunde vermissen wir das rotweiße Abgrenzungsband und die Spurensicherung. Barneby, übernehmen Sie! Diese Verbrechensszene kennen wir alle, weil wir alle schon einmal Opfer waren. Ich räume außerdem ein: Ich war sicher auch schon häufiger Täter, als mir lieb ist. Meistens leisten wir aber Beihilfe und verhindern Verbrechen durch Powerpoint nicht, obwohl wir das im Prinzip könnten, ja eigentlich müssten – als Veranstaltende, als Redende oder als Teil des Publikums.

Zu langweilen ist allerdings nicht nur eine Frage der Software für Präsentationen. Meist ist schlicht entscheidend, wer da wie redet und worüber er oder sie spricht. Und natürlich kann auch die langweiligste Rede noch eine heilende Wirkung entfalten, wenn uns beispielsweise Schlaf gefehlt hat. Das allerdings ist ursprünglich ja eher selten beabsichtigt. Große Rednerinnen oder Redner benötigen dagegen kein innovatives Format. Sie brauchen ein großes Thema, eine Antwort auf eine wichtige Frage, die sich vielen stellt.

Sie haben außerdem ein Verständnis für das Publikum und dessen Erwartungen. Daran hat sich über die Jahre eigentlich nichts geändert. Allerdings ist eben leider nicht jeder Redner ein Kennedy oder Obama, ist nicht jede Rednerin eine Malala. Trotzdem haben wir uns seit langem daran gewöhnt, unsere Rednerinnen und Redner auf ein Podest zu stellen und sie abzuheben. Wir haben sie entrückt und besondert. Die da oben von jenen

da unten getrennt. Das haben wir über viele Jahre, Jahrzehnte und Jahrhunderte eingeübt. Und es fällt uns sehr schwer, uns von diesen Arrangements zu trennen, sie aufzubrechen und in ihren Rollenverteilungen neu zu denken.

Das gilt für den klassischen Kongress ebenso wie für die Vorlesung in der Hochschule. Die neue Idee des Lernens, die den Lehrenden als Impulsgeber begreift und nicht als Dr. Allwissend konzipiert, der die auf den Kopf gestellten Trichter füllt - diese Idee greift nur langsam Platz und lässt sich nur nach und nach realisieren. Auch als sehr innovativ geltende Veranstaltungen wie die re:publica greifen auf diese bekannten und eingeübten Settings zurück.

Allerdings lassen sie gleichzeitig eben keinen Zweifel daran, dass Interaktion, Partizipation und Co-Creation gewünscht und erwartet wird und das Publikum so den klassischen Rollenzuteilungen entwächst.

Zielgruppenspezifische Bedürfnisse erkennen

Jene, die kommen und teilnehmen, bleiben nicht blass und unbestimmt. Sie gewinnen Kontur – schon über die lebendige Interaktion in sozialen Medien gelingt eine Beteiligung und sehr aktive Einbeziehung, die viele andere Veranstaltungen – egal wie sie formatiert sind – vermissen lassen. Denn sie setzen nur auf die Inszenierung des Einzelnen, der eben kein Kennedy, keine Malala ist, und missbrauchen die Gäste als stauendes Publikum. Auch das können bisweilen spannende und unterhaltsame Veranstaltungen sein. Aber wie oft haben Sie, haben wir das schon anders erlebt: Langweilig, uninspiriert, sich hinschleppend bis zur nächsten Pause – die Kaffeebar als rettende Oase in einer Veranstaltungswüste, deren staubige Anordnung den Mund austrocknen lässt. Nicht alles muss modern formatiert sein, aber: Neue Veranstaltungsformate, vor allem aber eine moderne Inter-



AGENDA

- Können alle Teilnehmer zur Interaktion motiviert werden?
- Wie bringen wir Menschen wieder in den direkten Dialog?
- Wie vermitteln wir uns als Konzeptuelle Betriener?
- Wo sind die Grenzen "innovativer" Formate?
- Müssen wir alle auf dem Zug aufspringen?

pretation von Veranstaltungen, ändern die Ansprache an jene, die dabei sind. Sie stellen lange bevor die Veranstaltung tatsächlich stattfindet von Anfang an Interaktion in den Mittelpunkt. Nicht im Sinne von Mitteilung, sondern als Austausch, als einen Dialog, den man sich am besten auf Augenhöhe vorstellt.

Aus meiner Sicht hat das zunächst sehr viel mehr mit einer Haltung zu tun, als mit der Modernität eines Formats. Ich bin mir nicht sicher, ob die Formatierung eines Weihnachtssessens, bei dem alle hinter einer übergroßen Tischdecke verschwinden und nur Kopf und Arme sichtbar bleiben, während man gemeinsam um den Tisch sitzt und isst, zwingend Dialog und Austausch fördert. Aber wir tun gut daran, Ziele und Zielgruppen zu kennen und auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Konzepte zu realisieren. Und wir können uns dabei darauf verlassen, dass das Ganze immer mehr ist als die Summe seiner Teile.

Gegen die Wiederkehr des immer Gleichen

Soziologen schreiben Systemen emergente Eigenschaften zu, Eigenschaften, die eben nicht aus den Ausgangsbestandteilen erklärbar sind. Deshalb stellt sich die wichtige Frage: Was trauen wir unseren Gästen zu, wie sehen wir sie?

Lassen wir sie aktiv an unseren Veranstaltungen mitwirken? Wollen wir ihren Input, ihre Ideen, ihre Perspektiven und bieten wir dafür ausreichend Gelegenheit? Oder atmen wir erleichtert auf, wenn die Saalrunde nach den Podien ohne Resonanz bleibt – nicht, wie oft falsch vermutet wird, weil alle Fragen geklärt sind, sondern weil alle froh sind, dass es vorüber ist?

Im Internet sind wir alle längst auch „producer“ geworden. Der Erfolg der sozialen Medien basiert auf einer neuen Vorstellung von den Nutzenden. Schaffen wir diesen Perspektivwechsel auch mit Blick auf Veranstaltungsformate? Glauben wir an ein aktives Publikum? Und wie nennen wir es dann? Sprechen wir mit Michael Gleich vom Partikum, weil wir Partizipation wollen und ermöglichen? Oder von Teilgebenden, weil unser Publikum eben nicht nur etwas nimmt, sondern auch etwas gibt? Oder ist unser Ziel, die Fäden in der Hand zu behalten? Wollen wir das Risiko, unsere Gäste zu aktivieren, eher vermeiden? Ich bin vor BarCamps immer ein bisschen ängstlich, ob diejenigen, die kommen, genug mitbringen, um eine Agenda zu entwickeln und Verantwortung für das Ganze zu übernehmen. Ich traue dem Publikum noch zu wenig zu, vergesse, dass es sich längst nicht mehr als Publikum versteht, sondern als

Planende und Gestaltende der ganzen Veranstaltung. Und die finden es ganz normal, gemeinsam zu arbeiten und unterschiedliche Rollen einzunehmen, Zuhörende und Redende gleichzeitig zu sein und die Sicherheit von zuvor festgelegten Abläufen und Themensetzungen nicht nur nicht zu benötigen, sondern auch schlicht nicht mehr zu wollen.

Diese Ideen wurzeln im Open Space; sie sind nicht neu, eher schon dreißig Jahre alt, aber wir entdecken sie zum Glück gerade wieder neu und sollten lernen, mit ihnen zu spielen. Wir sollten nicht ständig auf die vermeintliche Sicherheit überkommener Regeln und Abläufe setzen, sondern uns gemeinsam ausprobieren, mutig das Neue versuchen. Und wenn das nötig ist, auch einmal mit Lust scheitern – ohne Angst, weil wir wissen, dass auch dadurch etwas gelernt werden kann, was auf dem Weg hilft. Warum wir das tun sollten? Weil wir gute Veranstaltungen wollen, die zu sinnvoll genutzter Lebenszeit beitragen und keine Wiederkehr des immer Gleichen sind. Etwas Besonderes, etwas für alle Lohnendes, etwas das Freude macht und Sinn stiftet.

Prof. Dr. Gernot Gehrke ist Professor für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft an der Hochschule Hannover.



Raumdesign und Technik der Zukunft

Von Prof. Dr. Gernot Graeßner

In drei Workshops (auf dem degefest-Fachtag 2017 in Ingelheim, Anm.d.Red.) ging es ausgehend von klassischen Standortfaktoren für eine Veranstaltungsstätte um Fragen der Flexibilität in älteren und neuen Gebäuden. Diese fragten nach dem Stellenwert von interaktiver Technologie, Präsentationstechnik, Ton- und Bildtechnik, Übertragungstechnik, Hybride-Events-Technik sowie Technik für „neue Formate“ für ihre Häuser und reflektierten, inwieweit diese Themen für ihr Haus wichtig seien oder zunehmend würden, wie tiefgreifend der Wandel zu diesen Themen eingeschätzt wurde und ob man sich bereits jetzt auf künftig zu erwartende Entwicklungen einstellen könnte.

Es schälten sich drei Themenkomplexe heraus, die intensiv erarbeitet und diskutiert wurden. Nachfolgend einige Ergebnisse der Workshops zusammengefasst:

Ambiente - Eine der Botschaften der Workshops: Ambiente muss wirken! Und damit das Ambiente wirken kann, bedarf es nicht zuletzt der Kommunikation! Und Kommunikation beginnt mit dem Empfang! Die Gruppen waren sich einig: Das Ambiente liegt in ganz besonderem Maße in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden und zwar mit allen Sinnen (Licht, wechselnde Farben, Klänge, Düfte). So wurde u.a. die Frage der Duft-Gestaltung intensiv und strittig diskutiert. Die Tendenz ging eher zu neutralen Gerüchen, doch einhellig war die Meinung nicht: Mancher wäre da mutiger. Hervorgehoben wurde die Wichtigkeit der Raumtemperatur über individuell zu steuernde Klimaanlage. Zum Ambiente gehörig und kon-

Im Duett: Prof. Dr. Gernot Graeßner (li.) und Prof. Dr. Jerzy Jaworski (re.)

zeptionell mitbedacht werden sollte eine bewusste, zum Haus passende Außengestaltung, z.B. Zugänge zu Gärten. Das Ambiente sollte angefangen mit den Möbeln die „Special Location“ als außergewöhnlich erkennen lassen.

Präsentationstechnik - Sie wurde zwischen Tradition und Innovation gesehen. Zum einen scheinen traditionelle Techniken überholt zu sein, zum anderen stoßen viele auf die Gewohnheiten der Trainer. Der Overheadprojektor ist tot, Beamer und Laptop sind nach wie vor wichtig, ebenso Flipcharts und Metaplan/Moderationskoffer. Flat Screens / interaktive Tische sind abhängig von der Raumgröße. Smartboards sind ein Beispiel dafür, dass „alle es haben und keiner es benutzt“. Technologien der Zukunft (3D-Druck, Hologramme, Augmented Reality, digitale, interaktive Meetings) sind bereits jetzt angelegt. Die Frage ist, inwieweit sich Entwicklungen soweit beobachten lassen, dass Investitionsentscheidungen getroffen werden können. Für die Einführung dieser Instrumente fehlen oft auch die technischen Voraussetzungen, ebenso das Personal, welches diese sinnvoll anwenden kann. Zentrale Botschaft: Die Zukunft ist kabellos!

Im World Café wurden nachfolgend an einem Tisch die Themen „Technik/Präsentation“ vertiefend diskutiert.

Diskussionsstrang Technik bis zur Steckdose? - Eine Trainerin brachte mit Nachdruck ihren Aspekt ein, sie brauche in Tagungshäusern für ihre Veranstaltungen „einen Hausmeister als Trouble-Shooter“. Sie führte dies aus, indem sie darauf hinwies, dass die Tagungstechnik mitunter derartig kompliziert und nach wie vor anfällig sei, dass die Notwendigkeit

einer technischen Unterstützung gegeben sei. Einige Teilnehmer vertraten aus der Sicht eines Veranstaltungshauses die These, dass ein Haus die Technik lediglich „bis zur Steckdose“ vorhalten solle. Die rasante technische Entwicklung mache es unmöglich, über „alle denkbaren“ Anwendungen zu verfügen. Die Lösung auch mit Blick auf zukünftige Entwicklungen bestünde darin, eine Kooperation zwischen dem Veranstaltungshaus und dem Kunden, der für die Planung und Durchführung der Veranstaltung zuständig sei, zu organisieren.

In diesem Falle läge es beim Kunden, die technische Seite sicherzustellen (es geht nicht um Hausmeister, sondern um spezifische Techniker). In dieser Kooperation sei es auf Seite der Veranstaltungshäuser, eine „Prozessbegeisterung“ mitzubringen, um Kunden nicht alleine zu lassen. Diese Sichtweise wurde durch andere Teilnehmer erweitert: Man könne tatsächlich den Weg gehen, die Technik auf die Seite des Kunden zu verlagern, andererseits gebe es ebenso die Möglichkeit, über die Steckdose hinaus die damit verbundenen Dienstleistungen vorzuhalten und dementsprechend zu kalkulieren. Dazu gehöre auch die Kompetenz zur Beratung hinsichtlich der optimalen Gestaltung von Veranstaltungstechnik mit Blick auf den Markt insbesondere der jeweiligen Zielgruppen. Somit wurden beide Strategien als künftig aussichtsreich diskutiert: Make and/or buy!

Diskussionsstrang Technik digital versus analog? - Die Ausgangsfrage wurde präzisiert: In welche Technologie sollen wir investieren bei gegebenen Abschreibungsregelungen? Dazu wurde auf die Unsicherheit der digitalen Entwicklung mit Bezug auf Kundenerwartungen und -wünsche hingewiesen.

Investitionen würden vielfach nicht getätigt, weil die Risiken von Fehlinvestitionen sehr hoch seien. Vorgeschlagen wurde zu erfragen, was Kunden bevorzugt fordern. Dies könne auch in Forschungsprojekten erfragt werden, vor allem aber mithilfe von Instrumenten der unternehmensspezifischen Kundenkommunikation. Somit wurde vorgeschlagen, die Frage künftiger technologischer Anforderungen in den Zusammenhang des Beziehungs- und Zielgruppenmarketings einzuordnen.

Günstigerweise könne dies an der Schnittstelle „Kundengespräche“ im Rahmen des Veranstaltungsmanagements angesiedelt werden. Im allgemeinen Zusammenhang des Themenkomplexes „Digital/Analog“ wurde darauf hingewiesen, dass es nach wie vor eine erhebliche Differenz zwischen Kundenwünschen, Veranstalterkompetenz und Referenten gäbe. Es wurde in diesem Zusammenhang auf ein teilweise erhebliches Kompetenzdefizit hingewiesen. Resümierend wurde die Frage nach dem Selbstverständnis der Veranstaltungshäuser gestellt: Will man lediglich „Versorger“ oder mit neuer Technik ein „Innovator“ sein und damit bestenfalls einen USP aufbauen? Die Antwort stoße nach wie vor auf sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen und Zukunftsvorstellungen.

Prof. Dr. phil. Gernot Graeßner vertritt an der Euro-FH, Hamburg, die Fachgebiete Moderation und lebenslanges Lernen und ist Studiengangsdekan „Betriebswirtschaftliches Bildungs- und Kulturmanagement“ (B. A.).

Anzeige



Es hat sich viel getan im Camp Reinschlen ...

Wir haben in allen Bereichen unseres Hotels modernisiert und erweitert. Jetzt können wir Ihnen noch mehr Möglichkeiten bieten, damit aus Ihrem Seminar ein erfolgreiches Erlebnis wird. Unverändert ist unsere einmalige Lage inmitten weiter, unberührter Naturflächen und endlosem Horizont. Besuchen Sie uns, persönlich oder unter www.campreinschlen.de. Wir freuen uns auf Sie.



Camp Reinschlen 1 | 29640 Reinschlen bei Schneverdingen
Telefon 05198 983-0 | Telefax 05198 983-99
Mail info@campreinschlen.de | www.campreinschlen.de

HOTEL  **CAMP REINSEHLEN**

Personalentwicklung und –trends: wider dem „Dienst nach Vorschrift“

Von Prof. Dr. Harald Möbus und Andreas Kienast

Die erfolgreiche Auswahl, Führung und Entwicklung qualifizierter Mitarbeiter ist in den Unternehmen unverändert ein, wenn nicht der zentrale Erfolgsfaktor. Diese Bedeutung wird durch die vor uns stehende und in aller Munde liegende nächste Stufe der industriellen Entwicklung, abgekürzt „Industrie 4.0“, nicht geringer, sondern eher noch wichtiger für eine erfolgreiche Unternehmensführung.

Während die ersten drei Phasen der zurückliegenden industriellen Entwicklung durch Tätigkeiten, die man vorschreiben kann (transaktionale Tätigkeiten), gestaltet werden konnten, stehen in der vor uns liegenden Entwicklungsstufe die kognitiven Tätigkeiten im Mittelpunkt. Die Anforderungen an die Mitarbeiter haben sich demzufolge erweitert. Kreativität, Agilität und Kollaboration stehen nunmehr im Fokus, wenn es um erfolgreiches „Human Resources Management“ geht. Reichten in den transaktionalen Phasen noch extrinsische Motivatoren wie Zielvereinbarungen, Geld, etc. aus, um Mitarbeiter zu motivieren, ist nunmehr die intrinsische Motivation gefragt.¹

Die Herausforderung

Intrinsisch motiviert sind Menschen, wenn sie etwas tun können, was ihnen Spaß macht. Es wird keine Belohnung erwartet. Die Arbeit bzw. Aufgabe an sich ist die Belohnung, während extrinsisch motivierte Menschen nur etwas tun, weil sie eine Belohnung erwarten.²

Bevor wir nun weiter auf die Bedeutung der intrinsischen Motivation eingehen und uns der Frage widmen, wie wir im unternehmerischen Kontext damit umgehen können, soll zunächst ein Blick auf die aktuelle Motivationslage in deutschen Unternehmen - am Beispiel einer durch das Gallup Institut seit 2001 jährlich durchgeführten Engagement Untersuchung – erfolgen³: Nach der für 2016 durchgeführten Untersuchung zeigen lediglich 15% der Mitarbeiter in deutschen Unternehmen eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Unternehmen, 70% der Mitarbeiter haben eine geringe emotionale Bindung und 15% der Befragten haben keine emotionale Bindung. Daraus folgt, dass 85% der Mitarbeiter nach dieser Untersuchung „Dienst nach Vorschrift“ leisten. Wenn wir das wiederum auf das Anforderungsprofil für Industrie 4.0 übertragen, fehlt es bei der Mehrheit der Mitarbeiter in deutschen Unter-

nehmen an der zentralen Voraussetzung zur erfolgreichen Bewältigung der neuen Herausforderungen, nämlich intrinsisch motiviert zu sein – verstanden als wichtige Voraussetzung für die emotionale Bindung zum Unternehmen. Der volkswirtschaftliche Schaden aus der daraus abzuleitenden „inneren Kündigung“ wird auf 80 bis 100 Mrd. Euro pro Jahr beziffert! Als die wichtigsten Faktoren für eine hohe emotionale Bindung werden nach dieser Erhebung genannt:

- Möglichkeit, das zu tun, was man gut kann (und einem Spaß macht)
- gute Führungskraft
- herausfordernde und abwechslungsreiche Aufgabe

Die geringste Relevanz für emotionale Bindung haben demnach:

- Anzahl Urlaubstage
- Bezahlung
- Kinderbetreuung

Die zentrale Frage lautet nach diesen Ergebnissen, wie können wir als Unternehmen unsere Mitarbeiter besser motivieren und emotional stärker an uns binden? Hierzu bieten sich uns u.a. zwei Ansatzpunkte: Identifikation der individuellen Antriebe sowie antriebskonforme Führung und Entwicklung der Mitarbeiter.

Optimale Synthese

Bei der Frage, was menschliches Verhalten beeinflusst, ist zwischen dem DÜRFEN, den Rahmenbedingungen sowie dem KÖNNEN und dem WOLLEN zu unterscheiden.⁴ Das KÖNNEN ist über Ausbildung und Erfahrung einzuschätzen. Auf dieser Basis setzt die Führung an und legt das DÜRFEN sowie die Rahmenbedingungen über entsprechende Kompetenzen



Quelle: AdobeStock - Jakob Jirsák

und Verantwortung fest. Ob es uns allerdings gelingt, unsere Mitarbeiter intrinsisch zu motivieren sowie wirkungsvoll und effizient einzusetzen, hängt von deren persönlicher Antriebsstruktur ab und nicht zuletzt der Möglichkeit sich zu engagieren und etwas zu tun.

Den besten Wirkungsgrad erreichen Menschen, bei denen erreicht wird, dass sie das, was sie KÖNNEN und DÜRFEN, auch WOLLEN. Mitarbeiter können zwar auch Aufgaben übernehmen, für die sie im Rahmen ihrer Ausbildung und beruflichen Erfahrung entsprechende Kompetenzen erworben haben, effizient werden sie aber i.d.R. nur sein, wenn sie sich durch die übertragene Aufgabe auch angetrieben fühlen.

Stelle man sich vor, dass ein Mitarbeiter aus primär pekuniären Gründen die Aufgabe eines Vertriebsmitarbeiters übernimmt, es diesen aber Überwindung kostet, auf andere Menschen zuzugehen und diese von der eigenen Leistung zu überzeugen, wird das nur gelingen, wenn er in dieser Aufgabe permanent Willensstrategien entwickelt, seine Kontaktschwäche zu überwinden - und damit etwas zu tun, was ihn eigentlich nicht antreibt. Das kostet Kraft und Energie, die an anderer Stelle fehlt, um einen hohen Wirkungsgrad und persönliche Zufriedenheit zu erreichen.

Der Ansatz des „Reiss-Profiles“

Vor dem Hintergrund der langen Tradition in der Motivationsforschung von Freud bis Maslow hat Steven Reiss einen anderen Ansatz in der Motivationsforschung mit seinem Reiss-Profil der 16 Lebensmotive entwickelt, um über normierte Fragen herauszufinden, was Menschen von ihrem Leben erwarten.⁵ Danach ist die individuelle Ausprägung jedes dieser Lebensmotive Voraussetzung, um zu verstehen, was Menschen tatsächlich antreibt, und darüber hinaus, um das Verhalten von Mitarbeitern in bestimmten Situationen und bei der Übertragung von Aufgaben „vorhersagbar“ zu machen. So liegt ein zen-

traler Schlüssel, um als Führungskraft (intrinsisch) motivieren zu können, in der Kenntnis und im Verstehen der eigenen wie der individuellen Antriebsstruktur von Mitarbeitern. Hierzu unterschied Reiss folgende 16 Lebensmotive⁶ :

Macht, Unabhängigkeit, Neugier, Anerkennung, Ordnung, Sparen, Ehre, Idealismus, Beziehungen, Familie, Status, Rache, Eros, Essen, körperliche Aktivität, Ruhe. ▶



Quelle: AdobeStock - Brian Jackson



Erhebung und Anwendung

Die individuellen Ausprägungen dieser voneinander unabhängigen Lebensmotive werden mittels normierter Fragen ermittelt. Die Ergebnisse können von schwachen bis zu starken Ausprägungen reichen und sind demzufolge mehr oder weniger lebensleitend bzw. antreibend. Wesentlicher Unterschied dieser auf einer Selbstauskunft basierenden Analyse zu anderen sogenannten Persönlichkeitsinventaren ist ein individuelles Abbild der jeweiligen Persönlichkeitsstruktur anstatt einer Zuordnung zu einer Typologie - und damit ein höheres Maß an Individualität.

Die Ermittlung der Motivstruktur wird von den derzeitigen Anbietern solcher Verfahren i.d.R. online durchgeführt. Binnen kurzer Zeit können so die individuellen Profile erstellt und in die Personalentscheidungen einbezogen werden. Da Selbstauskünfte ggf. zu sozial erwünschtem Antwortverhalten tendieren, sind bei den angebotenen Motivanalysen i.d.R. Kontrollfragen integriert, um eine entsprechende Tendenz zum sozial erwünschten Antwortverhalten identifizieren zu können. Konkrete Anwendungsmöglichkeiten können beispielsweise sein: Im Rahmen von Recruitingprozessen werden neben den klassischen Auswahlmethoden wie Gespräche und Assessments zusätzlich Motivanalysen durchgeführt. Hierzu bestimmt man ein „Soll-Profil“ erwarteter Persönlichkeitseigenschaften und gleicht dies mit den Profilergebnissen der Bewerber ab.

Wichtig: Dazu müssen nicht alle ermittelten Lebensmotive mit der erwünschten Ausprägung definiert werden, sondern nur diejenigen, die für die jeweilige Aufgabe relevant sind.

Ein Beispiel: Wir suchen einen Mitarbeiter im Service unseres Restaurants. Bezogen auf die o.g. 16 Lebensmotive nach Reiss sollte sich beim Beziehungsmotiv der Mitarbeiter eine hohe Ausprägung zeigen. Bei den Motiven Macht, Rache (Wett-

kampf), Anerkennung hingegen wäre eine niedrige Ausprägung wünschenswert. Eine solche Profilstruktur wird es den Mitarbeitern erleichtern, auf individuelle Kundenwünsche sowie Beschwerden einzugehen und einen hohen Wirkungsgrad in der Kundenorientierung zu erzielen. Wenn wir bei der Besetzung von Aufgaben im Unternehmen die so ermittelte Antriebsstruktur berücksichtigen, ist eine wichtige Voraussetzung für die intrinsische Motivation und in der Folge für eine entsprechende emotionale Bindung an die Aufgabe und das Unternehmen geschaffen.

Führung ist Chefsache – doch Achtung!

Der zweite wichtige Einsatzbereich umfasst die Führung der Mitarbeiter. Der Politologe Peter Nieschmidt führte in einem Artikel „Moderne Chefarbeit ist gute Menschenführung“⁷ aus, dass Einfühlungsvermögen, Phantasie und Toleranz wichtige Voraussetzungen für gute Menschenführung seien. Gute Führungskräfte investieren viel Zeit darauf, die Mitarbeiter kennenzulernen, deren Persönlichkeit zu verstehen und sie vor diesem Hintergrund mit den für deren Profil passenden Aufgaben zu betrauen und zu führen. Aber Vorsicht vor Selbstbezogenheit: Leider machen wir Menschen oft den Fehler, unsere Mitmenschen aus der Perspektive unserer eigenen Motivstruktur heraus zu beurteilen. Wir sollten uns davon aber lösen und das Persönlichkeitsprofil in Abhängigkeit der Aufgabenstellung definieren, denn oft erzielen sich ergänzende Profile in einer Organisation die besseren Ergebnisse.

Wenn z.B. ein Geschäftsführer intrinsisch motiviert lieber strategisch und konzeptionell arbeitet anstatt sich mit den Alltagsproblemen einer Führungskraft auseinanderzusetzen, wird er regelmäßig Willensstrategien entwickeln müssen, um diesen Teil seiner Aufgabe zu bewältigen. Damit wird ihm allerdings wichtige Zeit genommen, sich an der Stelle einzubringen, die ihn besonders motiviert. Die Ergebnisse seiner Arbeit werden



nicht so effizient sein im Vergleich zu einer vollständigen Konzentration auf die Aufgaben, die ihn antreiben bzw. motivieren.

Bezieht man in diese Überlegung noch das Problem der Selbstbezogenheit mit ein und die Führungskraft hat vor dem Hintergrund des eigenen Profils die Direct Reports ausgewählt, delegieren diese möglicherweise ihre eigenen „ungeliebten“ Führungsaufgaben nach oben, erhöhen damit die Demotivation und reduzieren den Wirkungsgrad der Führungskraft weiter.

Wichtige Rückkopplung

Nach Gallup führen 44% der Führungskräfte in deutschen Unternehmen keine Feedback- Gespräche mit ihren Mitarbeitern. Von denjenigen, die ihren Mitarbeitern eine Rückmeldung geben, taten dies wiederum nur 41% fünfmal und mehr innerhalb von 12 Monaten⁸. Daraus resultiert, dass einem Großteil der Mitarbeiter wichtige Antreiber wie Lob und Anerkennung verwehrt bleiben. Darüber hinaus bildet sich häufig das Gefühl, der Vorgesetzte habe kein Interesse am Mitarbeiter als Menschen und die Meinung des Mitarbeiters interessiere nicht. Andererseits finden Feedback-Gespräche häufig nicht statt, weil Vorgesetzte unsicher sind, welche Reaktionen seitens des Mitarbeiters kommen könnten und wie damit umzugehen ist. Auch hierfür hilft die Kenntnis und Auseinandersetzung mit dem Persönlichkeitsprofil der Mitarbeiter. So können Menschen mit einem hohen Anerkennungsbedürfnis oftmals nur schwer mit frontaler Kritik umgehen. Dieses Problem verstärkt sich, wenn die Kritik vor anderen ausgesprochen wird. Es gilt also vor dem Hintergrund der individuellen Motivstruktur z.B. eine Strategie zu entwickeln, wie eine Verhaltensänderung erreicht werden kann, ohne die Motivation des Mitarbeiters zu beschädigen.

Fazit

Vor dem Hintergrund der mit dem Schlagwort „Industrie 4.0“ verbundenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass eine gute Kenntnis der Motivstruktur der Mitarbeiter ein wesentliches und effizientes Führungsinstrument darstellt, um den neuen Anforderungen in der Personalentwicklung wirkungsvoll zu begegnen und somit auf dieser Basis gar einen Wettbewerbsvorteil zu entwickeln.

Andreas Kienast ist seit 25 Jahren Trainer und Coach mit Schwerpunkt in der Persönlichkeitsentwicklung und im Führungskräfte-Coaching.

Prof. Dr. Harald Möbus ist seit 10 Jahren Hochschullehrer, aktuell Studiengangleiter Eventmanagement und -technik an der THM Technische Hochschule Mittelhessen, Campus Gießen. Davor 25 Jahre Markenartikelindustrie, u.a. CSO, CEO.

¹vgl. Fox, R (2017); Bionische Unternehmensführung

²vgl. Heckhausen, J. u. H. (2006); Motivation und Handeln

³vgl. <http://www.gallup.de/183104/engagement-index-deutschland.aspx>, Zugriff 29.10.17

⁴vgl. v. Rosenstiel, L. (1988); Motivationsmanagement, in: Hofmann, M./Rosenstiel, L v. (Hrsg.): Funktionale Managementlehre; v. Rosenstiel, L: (2007) Grundlagen der Organisationspsychologie.

⁵vgl. Fuchs, H., Huber, A.(2002); Die 16 Lebensmotive. Was uns wirklich antreibt.

⁶vgl. Reiss, S., & Havercamp, S.M. (1998); Toward a comprehensive assessment of fundamental motivation. Factor structure of the Reiss Profiles. Psychological Assessment, 10/2, 97-106; Reiss, S. (2000); Who am I: The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities. New York: Tarcher/Putnam; Reiss, S. (2004); Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. Review of General Psychology, 8, 179-193.

⁷vgl. Nieschmidt, P. (2000); Moderne Chefarbeit ist gute Menschenführung, presstext.deutschland

⁸vgl. <http://www.gallup.de/183104/engagement-index-deutschland.aspx>, Zugriff 31.10.17



SECURITY

Veranstaltungssicherheit – Was ist das eigentlich?

Von RA Martin Leber

Quelle: AdobeStock - Bits and Splits

Eine absolute objektive Sicherheit gibt es nicht. Sie wird auch weder vom Gesetzgeber noch von der Gesellschaft verlangt. Jede Veranstaltung ist mit Risiken verbunden, die zu einem gewissen Maß aber von den Teilnehmern und im Schadensfall auch vom Richter akzeptiert werden. Der Gesetzgeber räumt Betreibern und Veranstaltern diesbezüglich bewusst einen recht weiten Spielraum ein, erwartet von den Verantwortlichen aber, dass sie sich mit den konkreten Gefahrenfaktoren aktiv auseinandersetzen und im Rahmen dessen, was von einem vernünftig denkenden Menschen erwartet werden darf, Schutzmaßnahmen definieren, organisieren und kontrollieren, um Dritte vor Schaden zu bewahren.

Entscheidend ist insofern insbesondere die Erwartungshaltung der einzelnen Beteiligten in Bezug auf die konkrete Veranstaltung. Maslow hat das „Bedürfnis nach Sicherheit“ auf die zweite Stufe seiner bekannten Bedürfnispyramide eingeordnet und bringt damit zu Recht zum Ausdruck, dass - sofern dieses Bedürfnis nicht erfüllt ist - der Weg zu weiteren Ebenen der Zufriedenheit, die für eine erfolgreiche Veranstaltung aus Sicht des Teilnehmers zwingend erreicht werden müssen, blockiert wird. Ein Teilnehmer, der Angst um sein Leben hat, wird weder dem besten Vortrag oder einer phantastischen Bühnenshow folgen noch das perfekte Catering genießen können. Sehr wahrscheinlich wird er sich im Nachgang nicht einmal an die Inhalte der Veranstaltung erinnern können, weil auch die Wahrnehmung und der Informationsaufnahmeprozess ins Großhirn durch Angst negativ beeinflusst werden.

Erfolgsfaktor Sicherheit – Bedeutung für die MICE Branche

Sicherheit wird vorausgesetzt, diese Erkenntnis ist nicht neu. Kaum ein Mensch ist bereit eine Veranstaltung zu besuchen, wenn er nicht das Gefühl hat, dass er hier nach seinem persönlichen Empfinden hinreichend sicher ist. Dieses Gefühl basiert im Wesentlichen auf Vertrauen in die Verantwortlichen. Gelingt es nicht, dieses Vertrauen aufrecht zu erhalten, hat dies fatale Folgen für die gesamte Branche. Angenommen, eine Firma hat ein aufwendiges Incentive-Programm mit Auslandsreisen und Veranstaltungen zur Motivation der Mitarbeiter. In dem Moment, in dem der potenzielle Teilnehmer das Incentive mit einer Gefahr für sich selbst verbindet und die Teilnahme in Frage stellt, verpufft der Effekt und die Veranstaltungsabteilung kann im Grunde wegrationalisiert werden.

*„Sicherheit ist ein subjektives Gefühl der Abwesenheit von akuter Gefahr, resultierend aus der individuellen Auswertung wahrgenommener Informationen.“
Martin Leber*

Ein weiterer Aspekt, der beim Thema Veranstaltungssicherheit oftmals völlig unterschätzt wird, ist die Auswirkung von Unsicherheit der Mitarbeiter auf die Veranstaltungsqualität. Empfindet ein Mitarbeiter Unsicherheit oder Angst, werden Botenstoffe in Gehirn ausgeschüttet, welche maßgeblich die Art zu denken beeinflussen, was sich nicht zuletzt auf seine empathischen Fähigkeiten auswirkt. Dabei muss nicht einmal Angst um das eigene Leben bestehen,

um einen negativen Effekt zu erzielen. Oftmals reicht Angst vor einer potenziellen Überforderung aus - bedingt durch Unsicherheit darüber, wie man sich in einer Gefahrensituation verhalten soll - um den Mitarbeiter soweit zu beeinflussen, dass er sich nur noch hierüber Gedanken macht, was der Teilnehmer negativ wahrnimmt. Die Unterweisung ist daher der vielleicht wichtigste Teil eines Sicherheitskonzeptes.

Was hat sich geändert und wie sollte man als Betreiber oder Veranstalter darauf reagieren?

Bei der Risikobewertung unterscheidet man zwischen dem möglichen Schadensausmaß und der Wahrscheinlichkeit des Eintritts eines Schadensereignisses. Zieht man die Zahlen der Statistiken heran, so hat sich objektiv insbesondere die Wahrscheinlichkeit, dass eine Veranstaltung abgebrochen werden muss, erhöht. Sei es nun wetterbedingt oder auf Grund einer verhaltensauffälligen Person oder aus Pietätsgründen: Die Definition und Kommunikation eines Abbruchprozesses und die Festlegung der Entscheidungsträger für wichtige Prozess-Schritte hat insofern erheblich an Bedeutung gewonnen.

Durch die unmittelbar mit Veranstaltungen in Verbindung zu bringenden Schadensereignisse, insbesondere die Anschläge in Nizza und Berlin und die damit einhergehende mediale Präsenz, hat sich die Erwartungshaltung der Teilnehmer, der Mitwirkenden und wahrscheinlich auch des einen oder anderen Richters in Bezug darauf, was bei einem Event getan werden muss, um die Sicherheit zu gewährleisten, merklich ver-

ändert. War man bisher als Veranstalter eher darauf bedacht, dass Sicherheitsmaßnahmen und Personal unsichtbar bleiben, um die Teilnehmer nicht zu verunsichern, wollen viele Teilnehmer mittlerweile aktiv erfahren, dass etwas für ihre Sicherheit getan wird.

Gefahr wird als größer empfunden

Vor drei Jahren hat niemand über den Einsatz von Panzersperren, selbst bei Veranstaltungen mit hohem Risikopotenzial, gesprochen. Heute sehen wir Betonblöcke oder Wassertanks an fast allen Zufahrten zu größeren öffentlichen Veranstaltungen. Ob diese Maßnahmen wirklich notwendig sind und die objektive Sicherheit erhöhen oder durch das Verbauen von Rettungszufahrten jene sogar negativ beeinflussen, wird oftmals nicht hinreichend hinterfragt. Auch wirken diese Maßnahmen auf jeden Teilnehmer unterschiedlich. Das offene Tragen von Schutzwesten und Maschinenpistolen der Polizei ist ein martialisches Zeichen dafür, dass etwas getan wird, und beruhigt viele Teilnehmer – verunsichert gleichzeitig aber andere. Wieder spielt die individuelle Erwartungshaltung eine entscheidende



Rolle. Beschäftigt die Angst vor Anschlügen eher Großveranstalter, ist es der signifikante Anstieg der Anzeigen von Sexualdelikten und Nötigungen, auch im Zusammenhang mit Veranstaltungen, über das sich Tagungs- und Kongressveranstalter Gedanken machen sollten. In wie weit dies auf ein geändertes Anzeigeverhalten der Opfer zurück zu führen ist, spielt dabei unter dem Aspekt des individuellen Sicherheitsempfindens gar keine Rolle. Die Gefahr wird als größer empfunden und der Veranstalter muss darauf reagieren. Es gibt diesbezüglich auch ganz hervorragende und einfach umzusetzende Lösungen. So z.B. das Angebot eines Veranstalters einer Abendveranstaltung im Englischen Garten in München, über

eine App Gruppen zu organisieren, die zu festen Zeiten gemeinsam zur Shuttlestation gehen. Somit wird nicht nur die objektive Gefahr und die subjektive Angst vor Übergriffen oder Überfällen reduziert, sondern gleichzeitig die Kommunikation der Teilnehmer zusätzlich gefördert.

Rechtsanwalt Martin Leber ist Verbandsanwalt des degefest e.V. und VDVO e.V. sowie Partneranwalt des VPLT e.V. und verfügt neben seiner juristischen Ausbildung u.a. über die Qualifikation als Meister für Veranstaltungstechnik Fachrichtung Bühne/Studio. Langjährige Praxiserfahrung als Technischer Leiter, Produktions- und Veranstaltungsleiter.

Anzeige



LEUCHTENDER MITTELPUNKT FÜR IHRE VERANSTALTUNG.

Modernste Technik, ein flexibles Raumangebot sowie innovative Nachhaltigkeitskonzepte machen die OsnabrückHalle zum idealen Austragungsort für unvergessliche Veranstaltungen. Und das Beste: Vom 4-Sterne-Hotel über Gourmet-Restaurants bis zu gemütlichen Altstadt-kneipen und dem Bahnhof ist alles in wenigen Gehminuten erreichbar. Bis zu 3.000 Personen finden Platz auf ca. 5.000 m² Veranstaltungsfläche in 2 Sälen und 10 Tagungsräumen.





Erfolgreiches Verbandsjahr

Zu seiner diesjährigen Jahreshauptversammlung lud der degefest, Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft, ebenfalls im Rahmen der Fachtage in Ingelheim ein. Erneut konnte der Vorstand von einem bewegten Jahr berichten. Die zahlreichen Professoren im degefest-eigenen Wissenschaftlichen Beirat haben mit ihren Engagements, Studien und Präsentationen auf ausgewählten Veranstaltungen begeistern können. Außerdem fanden auch im abgelaufenen Vereinsjahr wieder viele Neu-Mitglieder (zehn in 2017) ihren Weg zum degefest.

Bei den anstehenden Wahlen im Vorstandsbereich wurden langjährige Vorstandsmitglieder für weitere Jahre bestätigt. Neben Andreas Kienast (stellvertretender Vorsitzender) und Martin Näwig (Fachbereich Marketing und Consulting) freut sich auch Nils Jakoby (Fachbereich Event-Support) auf die nächsten zwei aktiven Jahre. Mit Gerald Schölzel wurde ein bereits in den Vorstand kooptiertes Mitglied von der Jahreshauptversammlung für den Fachbereich Tagungshotellerie für zwei Jahre gewählt.

Aktuelle Vorstandsmitglieder des degefest – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Jörn Raith, Vorsitzender

Fachbereich Kongress- und Veranstaltungszentren

Andreas Kienast, stellv. Vorsitzender

Fachbereich Coaches, Trainer & Dozenten

Peter Runge, Schatzmeister

Fachbereich Event-Controlling

Curt Rahn, Beisitzer

Fachbereich Bildungszentren

Michael Sinn, Beisitzer

Fachbereich Messen und Ausstellungen

Marcus Moroff, Beisitzer

Fachbereich Locations & Veranstaltungssicherheit

Nils Jakoby, Beisitzer

Fachbereich Event-Support

Martin Näwig, Beisitzer

Fachbereich Consulting & Marketing

Gerald Schölzel, Beisitzer

Fachbereich Tagungshotellerie

Markus Weidner, Beisitzer

Fachbereich Service-Qualität

Vitae aller Vorstandsmitglieder unter: www.degefest.de/vorstand/



Von Papiertigern und echter Begegnung

Von Doreen Biskup

Quelle: Netzwerkstatt 2016,
Copyright Reiner Freese

World Café, Slam, Fuck-up-Night und Co. tauchen mittlerweile wie selbstverständlich auf der Agenda von Veranstaltungen auf. Die gute Nachricht: Gefühlt setzen sich mehr Veranstaltungsplaner mit der Art und Weise der Informationsaufbereitung auseinander – nämlich mit der Frage „Wie lernen die Teilnehmer die Veranstaltungsbotschaften?“ Nun schließt sich leider auch hier der nächste subjektive, da nicht empirisch belegte, Eindruck an, dass der Good Will und die Motivation, die diese Formate auslösen, meist in einem Papiertiger enden.

Ein Mangel an Zeit, Akzeptanz und Mut

Die Herausforderung ergibt sich durch den Transfer von „Habe ich immer so gemacht“ zu „Ich bin partizipativ unterwegs“. Veranstaltungen, die immer so abliefen wie sie abliefen und mit keinen signifikanten Beschwerden seitens der Teilnehmer einhergehen, sind „einfach“. Wir rufen den Plan der Vorbereitung ab und organisieren drauf los. Es gilt: „Same procedure as every year“. Nun wissen wir alle, dass Veranstaltungsmanagement hohe Anforderungen an das jeweilige Organisations-talent stellt und manch einen auch an die Belastungsgrenze bringt. Wenn Sie sich jetzt aber noch vorstellen, Sie wollen die zeitaufwendige Same-procedure-as-every-year-Veranstaltung nun noch neu denken, dann bedeutet das eine noch größere Anforderung an die Ressourcen Personal und Zeit.

Das ist ein Grund, warum partizipative Formate schon vor der eigentlichen Umsetzung wieder in einem konventionellen Workshop oder einer Podiumsdiskussion enden. Die Umsetzung erfordert Mut, ein Andersdenken, eine perfekte Vorbereitung, aber auch die Gelassenheit, sich auf die Teilnehmer einzulassen.

Warum reden trotzdem noch immer so viele über World Café & Co.?

Partizipative Formate sind keine Methode, die man per Schema F in jede Veranstaltung pressen sollte. Der dahinterliegende Gedanke ist, die Begegnungsqualität zwischen den Teilneh-

mern, aber auch mit dem Veranstalter zu steigern. Der Kern der Sache ist, dass erfolgreiche Veranstaltungen über interessante, anregende, neue, inspirierende Begegnungen definiert werden können. Und genau diese Begegnungsqualität wird durch partizipative Formate gefördert. Dabei ist es keine Frage, des Alters, der Branche oder der Hierarchie, ob Partizipation gelingt.

Wenn Veranstaltungsplaner verstehen, dass Botschaften über persönlichen, wenn auch angeleiteten, Austausch stärker verinnerlicht werden, ist der Weg zum individuellen partizipativen Format nicht mehr allzu weit. Die Begegnungsqualität in Kombination mit Wissenstransfer wird dafür sorgen, dass Open Space, BarCamps und Co. – natürlich in Anpassung an das jeweilige Konzept – weitläufig Einzug in die Veranstaltungswelt halten werden.

Doreen Biskup ist Stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Verbands der Veranstaltungsorganisatoren e.V. / VDVO e.V. und Geschäftsführerin der MICE Academy in Berlin.



Tipp - Das Handout „Einblick in die neuen und klassischen Veranstaltungsformate“ gibt eine gute Übersicht zum Thema: www.handout.vdvo.de

Tagungsraum 4.0. – digital und analog

Von Gerald Schölzel



Quelle: AdobeStock - Brian Jackson

Als Folge des Bildungsbooms der 1970er Jahre entstanden in vielen Hotels Tagungsbereiche zur Nutzung für die Erwachsenenbildung. Industrie als auch Organisationen haben zusätzlich eigene Schulungszentren entwickelt und gegründet, um den Bedarf intern abdecken zu können. Es fehlten zu diesem Zeitpunkt aber noch definierte Standards, welche den Anforderungen der Bildungsverantwortlichen, der Moderatoren und denen der Betreiber dieser Einrichtungen Sicherheit bei der Planung und Durchführung ihrer Veranstaltungen geben konnten.

Nach Gründung der degefest 1984 legte die Branche erstmals Standards fest, wie ein Tagungsraum gestaltet und ausgestattet sein soll, um ein bestmögliches Training durchführen zu können. Pädagogen, Hersteller von Tagungsequipment, Tagungsorganisatoren und Vertreter der Tagungshotellerie formulierten hierfür messbare Kriterien, deren Einhaltung objektiv überprüft werden konnte. Seit dieser Zeit hat sich diesbezüglich wenig verändert. Die gängigste Methode der Moderation ist weiterhin die Metaplan-Technik in unterschiedlicher Ausprägung, welche bereits 1972 entwickelt wurde. Für ein Standard Präsenzseminar werden auch heute noch eine U-Form Bestuhlung mit ca. 2-3 qm pro Teilnehmer, Beamer, Flipchart, Pinwände und Moderatorenkoffer angefragt. Die Anforderungen an einen typischen Tagungsraum mit einer Teil-

nehmergröße von 5-30 Personen sind also grundsätzlich immer noch dieselben wie vor gut 30 Jahren.

Für die Betreiber von Tagungseinrichtungen stellt sich bei bevorstehenden Investitionsmaßnahmen aber die Frage: Was benötigt der Seminargast der Zukunft, welche neuen Methoden werden die Trainer einsetzen und welches Equipment wird hierfür benötigt? Vielleicht gibt es bald eine neue Generation von Trainern, die mit dem bereits vielfältig vorhandenen Angebot an neuen digitalen Produkten wie z.B. Smartboards neue interaktive Methoden einführen wollen. Die Nachfrage von Tagungskunden nach solchem Equipment ist bisher jedoch noch nicht nennenswert ausgeprägt. Es gibt zudem noch keine benutzerfreundlichen technischen Standards, die selbsterklärend sind. Ohne

eine fachkundige Einweisung in diese Medientechnik lässt sie sich nicht nutzen. Der Tagungsbranche fehlt noch die Nachfrage nach solchen - sicherlich jedoch zukunftsweisenden - Produkten, um in diese wirtschaftlich investieren zu können.

Bedürfnis nach persönlicher Vernetzung

Geändert hat sich allerdings die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Tagungsgastes, die in den vergangenen Jahren deutlich reduziert wurde und nur noch bei ca. 1,5 Tagen liegt. Präsenztrainings sind zu einem kostenintensiven Instrument der Bildungspolitik geworden. Aus ökonomischen Gründen wird deshalb die Anzahl der Trainingstage verkürzt und gleichzeitig die tägliche Präsenz des Teilnehmers bis in

den Abend hinein verlängert. Die Einführung moderner Lernmethoden, wie web-basierende Trainings oder „webex meetings“ innerhalb der regulären Arbeitszeit substituieren Schulungstage außerhalb des Arbeitsplatzes. Beim „blended learning“ führt eine digitale Vor- und Nachbereitungsphase bei einer Schulungsmaßnahme zumindest zu einer Reduktion der intensiven Reise- und Hotelkosten. Dennoch ist die Nachfrage auf dem Tagungsmarkt weiterhin sehr hoch.

Als Ursache hierfür ist vor allem das steigende Bedürfnis nach einer persönlichen Vernetzung der Teilnehmer zu erkennen. Neben der Didaktik nimmt die verbale Kommunikation und die Interaktion an Bedeutung zu und ist zum elementaren Bestandteil einer Tagung geworden.

Die neue Generation der Tagungsräume muss zwei unterschiedlichen Dimensionen in hoher Qualität gerecht werden. Zum einen bestmögliche IT-Infrastruktur, um den künftigen digitalen Anforderungen entsprechen zu können und zum anderen analoge Bereiche, um die persönliche Netzworfbildung der Teil-

nehmer untereinander zu fördern. Für ein effizientes Meeting ist es förderlich, wenn die Tagungsgäste nicht durch eines ihrer mobilen Geräte abgelenkt werden, wenn sie eine neue Nachricht erreicht. Es gibt heute schon Tagungsräume, wo das W-Lan nur nach Aufforderung des Trainers an- oder ausgeschaltet werden kann. In anderen Häusern gibt es bewusst räumlich begrenzte Breitbandversorgung, die nur zu bestimmten Zeiten genutzt werden dürfen, um die Konzentration der Teilnehmer auf die Seminarinhalte zu erhöhen.

Begleitet wird dies durch Mobiliar, was zur Interaktion ermuntert und wo man sich nicht mehr passiv hinter Tischen verstecken kann. Die gastronomische Versorgung unterstützt diese Vernetzung, in dem es keine statische Sitzordnung im Restaurant gibt, sondern Dialog fördernde Erlebnisflächen mit vielen Begegnungsmöglichkeiten.

Der Tagungsgast der Zukunft...

... wird im Jahre 2025 sehr wahrscheinlich Produkte erwarten, die heute noch gar nicht erfunden sind. Mit Sicherheit

wird er jedoch eine Infrastruktur benötigen, die ihm den Zugang zur digitalen Welt ermöglicht. Gleichzeitig will er jedoch analoge Schutzzonen vorfinden, in denen er ungestört den persönlichen Dialog und Kontakt mit seinen Co-Teilnehmern und Trainern ausbauen kann. Beides muss perfekt funktionieren, die digitale und die analoge Welt - parallel verfügbar aber nicht gleichzeitig abrufbar und das in höchster Qualität.

Der Tagungsraum der Zukunft wird für eine neue Generation von Gästen und Trainern sein, die die Branche noch nicht richtig einschätzen kann. Deshalb ist es empfehlenswert, die möglichen Trends nicht nur in technischer Hinsicht, sondern auch nach sozialwissenschaftlichen und pädagogischen Kriterien zu prüfen, um ihnen konsequent folgen zu können.

Gerald Schölzel ist Geschäftsführer im Kloster Seeon (Oberbayern) und Besitzer im degefest für den Fachbereich Tagungshotellerie.

Anzeige

Schloss Hohenkammer Der richtige Ort

schlosshoenkammer.de

WERKSTATT FÜR

NEUES



Der Wissenschaftliche Beirat im degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. stellt sich vor



Prof. Dr. Gernot Gehrke (Jahrgang 1968) gehört dem Wissenschaftlichen Beirat des degefest seit 2015 an. Seit 1. März 2014 ist er als Professor für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft an der Hochschule Hannover tätig und lehrt dort in den Bachelor-Studiengängen Integrated Media Communication und Veranstaltungsmanagement sowie im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement. Außerdem lehrt er Qualitätsmanagement und Controlling und ist mitverantwortlich für zwölf Praxisprojekte, die in jedem Jahr von Studierenden im Studiengang realisiert werden. Forschungsschwerpunkte liegen derzeit im Bereich Aus- und Weiterbildung für eine Tätigkeit in der Veranstaltungswirtschaft. 2017 erschien sein Buch „Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal“ im Springer-Verlag. Derzeit ist er in einem europäischen Projekt (ERASMUS+) zur Qualifizierung von Quereinsteigern in die Veranstaltungsbranche tätig. Abseits seiner Hochschultätigkeit arbeitet Gernot Gehrke als Systemischer Business Coach und begleitet Fach- und Führungskräfte in Krisen- und Veränderungsprozessen.



Quelle: Gernot Graeßner

Prof. Dr. Gernot Graeßner vertritt an der Europäischen Fernhochschule Hamburg (Euro-FH) die Fachgebiete Lebenslanges Lernen und Moderation. Er ist Studiengangsdekan „Betriebswirtschaftliches Bildungs- und Kulturmanagement“ (B. A.) sowie Leiter des Mastereinstiegsprogramms. Zwischen 2010 und 2015 war er Dekan des Studiengangs „Business Coaching und Change Management“ (M. A.). Zuvor lehrte er von 1975 bis 2010 als Akademischer Direktor an der Universität Bielefeld, u.a. im Bereich Erwachsenen- und Weiterbildung; dort bildete er mehrere hundert Moderatoren aus. Von 1985 bis 2010 Rektoratsbeauftragter für wissenschaftliche Weiterbildung. Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats des degefest (Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft) und des EZUS (Europäisches Zentrum für Universitäre Studien Ostwestfalen-Lippe). Lehrbeauftragter der Fakultät für Erziehungswissenschaft der Universität Bielefeld. Publikationen: Schwerpunktmäßig im Bereich der Erwachsenen- und Weiterbildung, der wissenschaftlichen Weiterbildung und der Moderation.



Prof. Dr. Jerzy Jaworski - Nach dem Studium in Stettin (Szczecin/Polen) und nachfolgenden Assistenten-Tätigkeiten wurde Jaworski 1987 die Leitung einer Abteilung in der „Prager Schule“, einer privaten Schule für Erwachsenenbildung in Göttingen (Großrechner, Mittlere Datentechnik, PC-Welt), übertragen. Von 1988-1990 war er Rechenzentrumsleiter im HVL Kassel (Hessischer Verband für Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht). Seit 1990 unterrichtet Jaworski an der Hochschule Heilbronn im Studiengang Tourismusmanagement. Fachgebiete sind Wirtschaftsinformatik, IT-Technologie im Tourismus, Geschäftstourismus/Business Travel sowie die MICE Industry. Ein weiterer Schwerpunkt gilt dem Thema „Qualitätsmanagement und Standortfaktoren in der Veranstaltungswirtschaft“. Unter seiner Federführung wurden zweimal jährlich die degefest-TrendAnalysen erarbeitet; neben langjähriger Mitgliedschaft im Wissenschaftlichen Beirat des degefest auch Mitglied im VDR Verband Deutsches Reisemanagement und dort seit 2013 Präsident des Board of Science.



Prof. Stefan Luppold leitet an der staatlichen DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“. Das gleichnamige Institut (IMKEM) hat er 2009 gegründet. Zuvor war er zwei Jahrzehnte lang in internationale Projekte der Veranstaltungsbranche eingebunden, darunter bei Messe- und Kongressgesellschaften, Stadien und Arenen, Kultureinrichtungen sowie den Veranstaltungsabteilungen wissenschaftlicher Verbände und Event-Agenturen. Als Herausgeber von zwei Fachbuchreihen mit aktuell 17 Bänden, als Mitherausgeber des 2017 veröffentlichten „Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Kongressmanagement“ sowie als Autor, Referent bei Branchenverbänden und als Gastdozent an Hochschulen im In- und Ausland gibt er sein Wissen weiter. Luppold leitet die „Landesfachkommission Messe, Event und Tourismus“ des Wirtschaftsrats Baden-Württemberg und ist Mitglied im Beirat des mice:lab Bodensee. Seit mehreren Jahren leitet er außerdem den Aufsichtsrat der Schneeweiss AG Interior.



Prof. Dr. Harald Möbus ist Hochschullehrer für Eventmanagement und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Von 1982 bis 2007 war er in der Konsumgüterindustrie als Unternehmensbereichscontroller, Marketingleiter/Prokurist, Geschäftsführer und CEO tätig. Ab 2008 Wechsel in den Hochschulbereich.

Zunächst Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK), Fakultät Wirtschaftswissenschaften: Professur ABWL, insbes. Marketing & Messewesen, Leitung Fakultätsinstitut für innovative Absatzförderung (bis 2015).

Ab April 2015 Technische Hochschule Mittelhessen, Fachbereich Management & Kommunikation: Professur ABWL und Eventmanagement, Studiengangsleitung Eventmanagement und – technik, Leitung Institut für Live Kommunikation.



Prof. Dr. Kim Werner studierte Internationales Tourismusmanagement an der Hochschule Bremen. Praktische Erfahrungen als Sales Executive bei der A-ROSA Flussschiff GmbH, als Marketing & Events Coordinator Continental Europe bei Tourism Australia und als Senior Projektleiter Gruppen, Incentives & Events bei Liga Travel, einer Tochter der Deutschen Fußball Liga (DFL). 2008 begann sie an der Auckland University of Technology (AUT, Neuseeland) mit ihrer Promotion, die die Bereiche Destinationsmarketing und Mega-Events verknüpfte. Anschließend Dozentin für Eventmanagement an der AUT. Seit 2014 ist Werner Professorin für Veranstaltungsmanagement an der Hochschule Osnabrück und leitet zudem den Studiengang International Event Management Shanghai (IEMS), ein Joint Venture der Hochschule Osnabrück und der Shanghai University of International Business & Economics (SUIBE). Forschungsschwerpunkte: Eventtourismus/Events im Destinationsmarketing, Wissenstransfer und –management von Stakeholdern in der Eventbranche und Nachhaltigkeitsaspekte bei Veranstaltungen. Eine Liste ihrer vielfältigen Veröffentlichungen im deutschsprachigen wie internationalen Kontext ist abrufbar unter <https://www.hs-osnabrueck.de/de/prof-dr-kim-werner>



Quelle: Lothar Winnen

Prof. Dr. Lothar Alexander Winnen (Jahrgang 1983) ist seit September 2015 Dozent an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW), Berlin und lehrt am Standort Köln im Fachbereich Wirtschaft. Im Oktober 2017 hat er die Leitung des Master-Studiengangs Internationales Marketing & Medienmanagement (IMM) übernommen. Seit 2006 ist er auch Gesellschafter einer Agentur für Live Kommunikation und Online Marketing in Hagen. Zudem ist er seit 2010 Mitglied der Geschäftsleitung eines mittelständischen Unternehmens aus der metallverarbeitenden Industrie in Iserlohn. Seine wissenschaftlichen Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Human Resource Management, Human Capital Management sowie Personalcontrolling. Zudem berät er mittelständische Unternehmen zum Einsatz von Social Media in der externen Unternehmenskommunikation, bes. Personalmarketing. Ende 2010 begann Winnen ein nebenberufliches Promotionsverfahren an der Universidad Europea Madrid, das er Ende 2015 mit Bestnote im Themenfeld Human Capital Management abschloss und hierfür den Titel des Europäischen Doktors verliehen bekam.



Erfolgreiches zweites degefest CampFire – diesmal in Pforzheim



Quelle: Hohenwart Forum

Von Nord nach Süd: In 2016 wurde das neue Format des Verbands der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. erstmals vorgestellt (Camp Reinsehlen/Lüneburger Heide), Anfang Dezember 2017 folgte die zweite Ausgabe im Hohenwart Forum Pforzheim. Im Mittelpunkt standen zwei ausführliche Praxisvorträge zu den heißen Eisen Sicherheit und Personal – sehr anschaulich referiert von Prof. Dr. Harald Möbus, auch Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats im degefest, und Sicherheitsexperte Marcus Moroff (www.moroff.de).

Da die Gedanken von Harald Möbus schon an anderer Stelle in dieser Themenschrift gebührenden Raum einnehmen (vgl. Seiten 20ff.) soll hier der Fokus auf den Moroff'schen Beitrag gelegt werden. Sein Verdienst war es, von der ganz alltäglichen Veranstaltungssituation auszugehen, die jedem geläufig ist. Menschen haben den Anspruch, feiern zu können und vertrauen darauf, dass die Veranstalter ihren Job gemacht haben. Dass alles vernünftig geprüft und organisiert wurde, Sicherheit gewährleistet ist und Vorkehrungen für etwaige Zwischenfälle getroffen sind. Warum konnten die Attentäter im Pariser Stade de France zumindest dort keinen größeren Schaden anrichten? Weil die Ordnungskräfte auch nach Spielbeginn aufgepasst haben!

Trainiertes und vor allem auch motiviertes Personal kann unangenehme Folgen minimieren – da sollte man z.B. nicht an der Bezahlung sparen. Ein zweiter wichtiger Punkt ist die an-

gemessene Herangehensweise an Herausforderungen, die mit einer vorausschauenden Raumplanung und der gut sichtbaren wie eindeutigen Beschilderung von (ausreichend!) Notausgängen/Fluchtwegen beginnt. Das ist um so entscheidender, weil Feuer und Rauch sich in Minutenschnelle raumgreifend ausbreiten können und dabei extrem hohe Temperaturen entwickeln. Für kompetente Veranstalter bedeutet das, sich auch vermeintlich risikoarmer Brandquellen (z.B. Menükarten) bewusst zu sein und Vorkehrungen für den Abbruch und effektive Durchsagen zu treffen, wenn dies geboten ist. Das macht ein funktionierendes Räumungskonzept unerlässlich.

Besondere Vorsicht ist bei Effekten durch Pyrotechnik, Nebel, Laser und Schaum geboten – letzterer kann Unfälle verdecken. Auch für die zunehmende Bedeutung von fliegenden Objekten ist Sorge zu tragen, Stichwort neue Drohnen-Verordnung. Außerdem kann das Wetter einen ganz erheblichen Risikofaktor darstellen. Daher empfiehlt sich neben ehrlicher Beobachtung der verlässliche Kontakt zu Leitstellen bzw. zum Wetterdienst. Hilfreiche Notfall-Apps sind hier KatWarn und Nina. Rettungswege und die sonstige Infrastruktur müssen auch bei Schlechtwetter funktionieren. In §38 VStättVo (Veranstaltungsstättenverordnung) sind die Pflichten von Betreibern, Veranstaltern und deren Beauftragten geregelt – dies sollte man kennen.

Neben der Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen gehört auch die Dokumentation darüber dazu. Die Trennung von Projekt- und Veranstaltungsleitung zumindest bei größeren





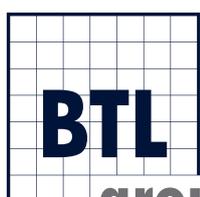
Formaten ist ebenfalls bedeutsam. Guter Rat vom Fachmann: Wer sich um partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden bemüht, kann von deren Erfahrungen und Know-How sehr profitieren. Das kann den Unterschied ausmachen...

Literatur zum Thema: BaSiGo Bausteine für die Sicherheit von Großveranstaltungen (www.basigo.de) sowie die Publikation „Veranstaltungssicherheit“ der Stadt München (www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Veranstaltungsund-Versammlungsbuero/Sicherheitskonzept.html).

Stichwort Hohenwart Forum

Das Tagungs- und Bildungszentrum der evangelischen Kirche liegt rund zehn Kilometer außerhalb von Pforzheim in schöner Wiesenlandschaft auf ca. 500 Metern Höhe. Außergewöhnlich ist die Ensemble-Architektur unter achteckigen Ziegeldächern! Es gibt 17 Tagungsräume (30-200 qm) für Formate bis 250 Personen (im größten Saal „Plenum“). Für Übernachtungen stehen in mehreren Gästehäusern, die ebenfalls trockenen Fußes schnell erreichbar sind, 99 Zimmer mit 140 Betten zur Verfügung. Das Gelände ist barrierefrei, bietet mit Labyrinth, Amphitheater und sogar einem eigenen Sportplatz weitere Highlights und offeriert – da kirchliches Haus, aber in neutraler Inszenierung – eine Kapelle für künstlerisch inspirierte ART-Andachten. Ein weitläufiges (Frühstücks-)Restaurant, Bar, Café und Außenterrassen sind zudem vorhanden. EMAS zertifiziertes Umweltmanagement! www.hohenwart.de

Anzeige

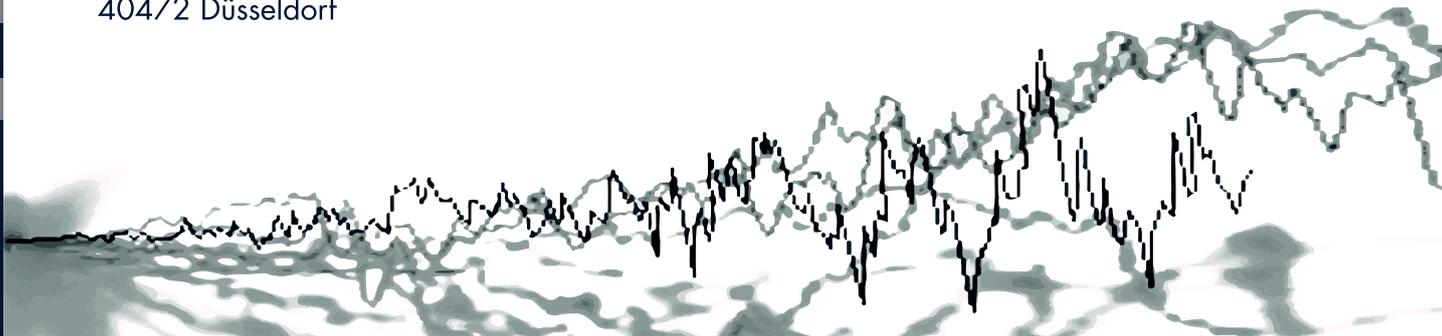


group | Die Technik für
Veranstaltungen

Messe
Konferenz
Event

BTL Veranstaltungstechnik GmbH
Bochumer Str. 89
40472 Düsseldorf

www.btl.info



Berlin · Düsseldorf · Frankfurt · Hannover · München · Poznań

Die nächsten degefest-Fachtage sind in Osnabrück!



Copyright: Christa Henke

Es geht diesmal nach Niedersachsen für die degefest-Fachtage 2018 vom 14. bis 16. Juni. Dort präsentiert sich die kürzlich vollständig sanierte OsnabrückHalle als multifunktionale Location mit schöner Umgebung. So befindet sich in direkter Nachbarschaft eines der frühesten Barockschlösser Niedersachsens samt angrenzendem Schlosspark. Mit Abschluss der Sanierung im Herbst 2016 zählt die OsnabrückHalle optisch, technisch und energetisch zu den modernsten Veranstaltungszentren in Deutschland.

Auf insgesamt rund 5.000 qm Fläche stehen zwei Säle und zehn Tagungsräume sowie helle Foyerflächen für begleitende Ausstellungen zur Verfügung. Bei jährlich rund 280 Veranstaltungen im Haus kann man auf professionelle Expertise hinsichtlich der Umsetzung unterschiedlicher Formate zählen. Die umfangreiche Sanierung hat auch die Installation von innovativer Veranstaltungstechnik gebracht. Neben Meistern der Veranstaltungstechnik sind Ton-techniker und CAD-Spezialisten im Einsatz. Ein fester Ansprechpartner steht als Schnittstelle zwischen internen und externen Partnern beratend zur Seite – mithin Komplettservice aus einer Hand.

Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und damit gesellschaftliche Verantwortung sind ein besonderer Wert im Leitbild der OsnabrückHalle. Dazu erarbeitet ein entsprechend spezialisiertes Team permanente Vorschläge zur weiteren Verbesserung der CO2-Bilanz. Bereits seit einigen Jahren ist die Osnabrücker Veranstaltungs- und Kongress GmbH Teilnehmerin der Initiative „Grün tagen in Osnabrück“, einem offenen Netzwerk für Anbieter der Kongressbranche aus Osnabrück und dem Osnabrücker Land. Das 2010 als Förderprojekt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gestartete Projekt wurde 2015 beim Meeting Experts Green Award und 2016 auf der ITB ausgezeichnet.



Quelle: OsnabrückHalle

Übrigens fand Deutschlands erster papierloser Kongress anlässlich der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik 2015 in der OsnabrückHalle statt – mit 800 Teilnehmern und null Papier, wie offiziell verlautet. All diese Vorteile wie Rund-um-Service und nachhaltige Ausrichtung gelten natürlich auch für die (festen) Catering-Partner. Und da man eine Tagung ja nie nur im Gebäude verbringt, ist auch die zentrale und attraktive Lage der OsnabrückHalle ein Plus. Ein angrenzendes Hotel wurde vor zwei Jahren eröffnet. Die hübsche Altstadt mit vielen schönen Restaurants und vor allem der Hauptbahnhof sowie weitere Hotels sind umweltfreundlich zu Fuß erreichbar.

Förderer



Partner



IMPRESSUM

Herausgeber:

degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
& degefest-Institut GmbH
Emschertalstr. 1 | 46149 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227
Fax: (0800) 22 88 229
E-Mail: info@degefest.de
www.degefest.de

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)

Redaktion:

Thomas P. Scholz
degefest e.V.,
AdobeStock (s. Bilder),
Alex Talash

Satz:

Event Experience GmbH
CEWE Stiftung & Co.
KGaA / Viaprinto

Druck:

Auflage:

1000 Exemplare

Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher
Genehmigung des degefest e.V.
Themenreihe 2018-1

Bisher erschienene Themenreihen

Die degefest-Themenreihe ist ein Informationsdienst zu interessanten Themen der Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Best-Practicer sowie der Wissenschaftliche Beirat des degefest kommen hier zu Wort.

Mitglieder und Interessierte erhalten unsere Themenreihen in elektronischer oder gedruckter Form.

Haben Sie Interesse an unserer Themenreihe oder möchten Sie vielleicht im Umfeld unserer Themenreihe werben? Unsere Geschäftsstelle berät Sie gerne.

Kontakt:

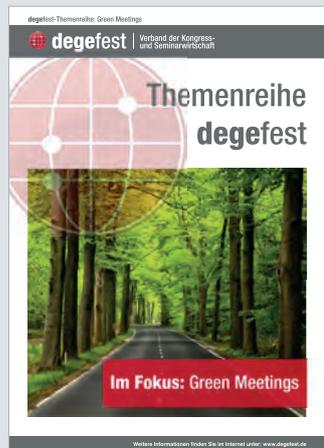
degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Geschäftsstelle

Emschertalstraße 1, 46149 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227

E-Mail: info@degefest.de



Green-Meeting

aus Überzeugung & mit Leidenschaft

Die **KONGRESS- & EVENTPARK STADTHALLE HAGEN** bietet die richtige Infrastruktur für jede Art von **Business-Event** - egal ob **Tagung, Kongress oder Messen** mit bis zu **3.000 Teilnehmern**.

Im Herzen Deutschlands, verkehrsgünstig angebunden und direkt mit der Natur verbunden, steht Ihnen ein professionelles Team mit individueller Beratung, flexiblen Räumlichkeiten, moderner Tagungstechnik und anspruchsvoller Gastronomie zur Verfügung.

Neben architektonischen Highlights auf fast 16.000qm Fläche bieten vor allem unser „Grüner Saal“ und die Möglichkeit von **Outdoor-Tagungen** einen echten Mehrwert. **Unser Anspruch: Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ im Bereich Green-Meeting.**

www.kongress-eventpark.de



KONGRESS- und EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN GmbH
 Wasserloses Tal 2 | 58093 Hagen
info@stadthalle-hagen.de
www.stadthalle-hagen.de



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN



KING

Kultur & Kongress
Ingelheim am Rhein

Foto: © heikerost.com

NEU IN INGELHEIM

DER GASTGEBER DER DEGEFEST-FACHTAGE 2017:

DIE KING KULTUR- UND KONGRESSHALLE INGELHEIM

Mit 6 Sälen von 20 bis 1.000 Personen und 2.000 m² Veranstaltungsfläche erwarten Sie in der KING Kultur- und Kongresshalle Ingelheim einzigartige Veranstaltungsräume mit einer Top-Akustik und einer modernen technischen Ausstattung.

Die außergewöhnliche Architektur schafft ein inspirierendes Ambiente, das Sie und Ihre Gäste begeistern wird.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in unserem Haus!

IKuM - Ingelheimer Kultur und Marketing GmbH

Neuer Markt 5
55218 Ingelheim am Rhein

Tel.: 06132 . 710 009 0
info@ikum-ingelheim.de

www.king-ingelheim.de