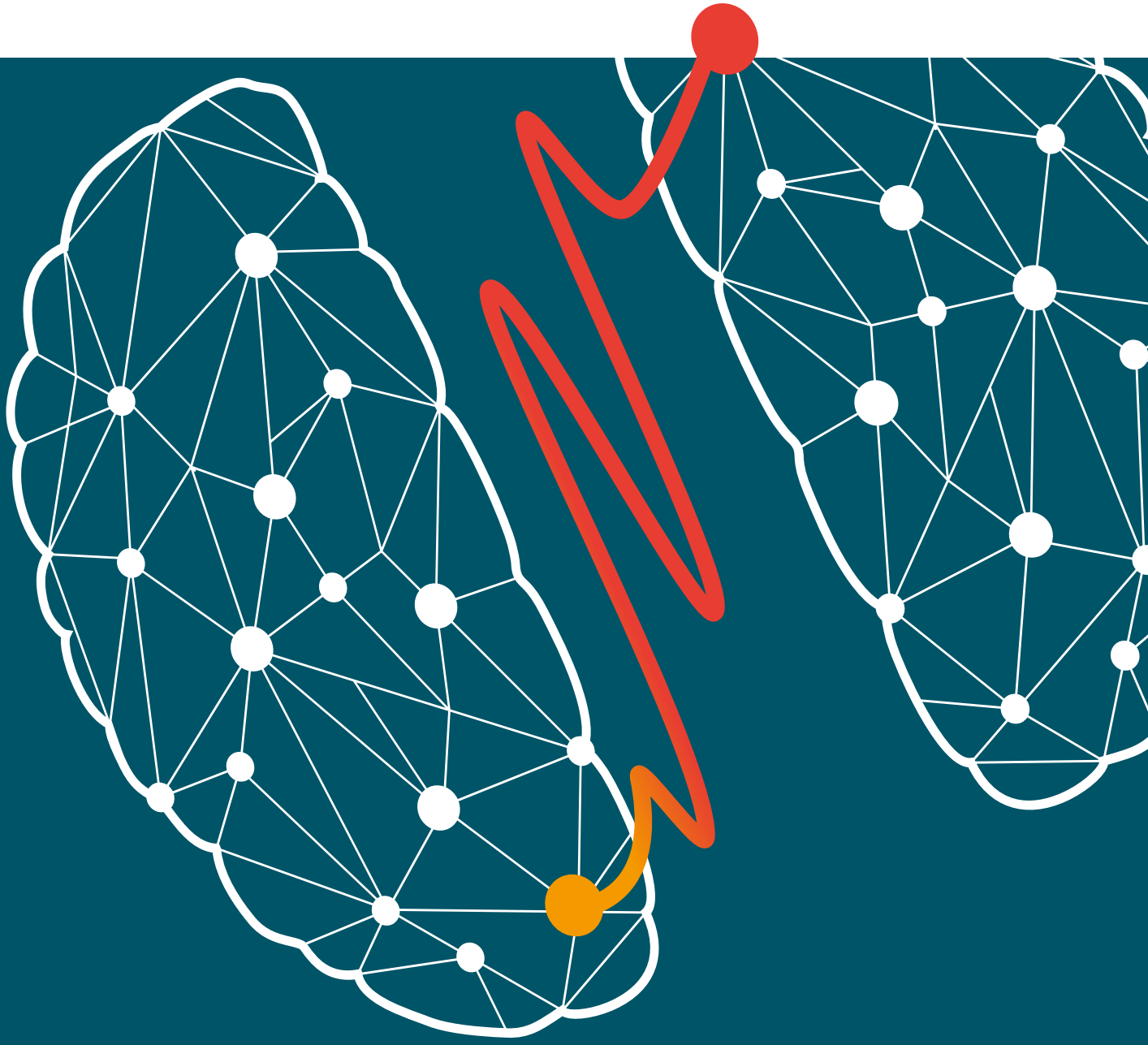
VDVO

mastermind



Partizipative Veranstaltungsformate

Status Quo • Wirkungsweise • Handlungsempfehlungen

Setup

PROBLEM

Barcamp, Fishbowl, World Cafe, Pecha Kucha, - nicht allen Veranstaltungsplanern sind die neuen Veranstaltungsformate geläufig. Es herrscht Verunsicherung, welches Format für welche Zielgruppe am besten geeignet ist, welche räumlichen Anforderungen zu beachten sind und was die Vor- und Nachteile gegenüber den herkömmlichen Veranstaltungsformaten sind.

ZIEL

Mit den Experten der Mastermind Gruppe „Veranstaltungsformate" wollen wir eine Übersicht erarbeiten, die die partizipativen und klassischen Veranstaltungsformate in deren Zielen, Zielgruppen, geeigneter Teilnehmerzahl, Location- und Technikanforderungen clustert.

LÖSUNG

Im Vorfeld haben die Experten die verschiedenen Veranstaltungsformate über einen Online Fragebogen grob geclustert, um eine erste Übersicht als Basis zur Gruppenarbeit zu erstellen.

Veranstaltungsexpertin Doreen Biskup hat zu Beginn der Gruppenarbeit die neuen Veranstaltungsformate kurz mit ihren Besonderheiten vorgestellt. Im Anschluss haben die Experten die verschiedensten Veranstaltungsformate intensiv besprochen und anhand eines vorher definierten Musters geclustert.

EXPERTEN

Die Mastermind Gruppe „Veranstaltungsformate" setzte sich aus folgenden Experten zusammen:

Bianca Bergande
International Manager Meeting Desk
Mövenpick Hotels D GmbH

Gunar Bergemann
Leiter Verkaufsförderung
& Eventmanagement
Maritim Hotelgesellschaft mbH

Steffen Bungert
Referent für Veranstaltungsmanagement
STAATSKANZLEI RHEINLAND-PFALZ

Bernd Fritzges
Vorstandsvorsitzender
Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.

Gisela Göbel
Position
DBU - Deutsche Bowling Union

Gisela Göckes-Knobbs
Inhaberin
SAIL ON EVENTS
Conventions.Events.Marketing

Mandy Hännes'chen
Leiterin der Geschäftstelle
Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.

Marco Hennewald
Veranstaltungsmanager

Niels Jäger
Inhaber
IdeenReich

HOST

Durch das Mastermind Gruppen Treffen führte Veranstaltungsexpertin

Doreen Biskup
stellvertr. Vorstandsvorsitzende Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.
Geschäftsführerin MICE ACADEMY
www.mice.academy

Doreen Biskup ist seit mehr als zehn Jahren in der Veranstaltungsbranche tätig. Als Geschäftsführerin der MICE ACADEMY und Dozentin Referentin verfügt Sie über eine weitreichende Expertise vor allem in den Bereichen Eventpädagogik und Konzeption. Die Frage nach dem Wie und Warum bestimmte Veranstaltungselemente im Vergleich zu anderen funktionieren, interessiert sie dabei besonders. Innovative und Partizipative Formate sind ihr Daily Business – einerseits in der konzeptionellen Beratung und Moderation für Großveranstaltungen, andererseits als Trainerin in Seminaren bei der MICE ACADEMY. Neben diesen Tätigkeiten ist Doreen Biskup als Freie Redakteurin für events magazin und als Stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Verbands der Veranstaltungsorganisatoren e.V. tätig. Eine kaufmännische Ausbildung, ein Diplom in Betriebswirtschaftslehre sowie ein Master in Pädagogik runden ihr Portfolio ab.

LOCATION

WELCOME HOTELS

Welcome Hotel Frankfurt
www.welcome-hotels.com/welcomehotel-frankfurt

Zu Gast waren unsere Experten im Welcome Hotel Frankfurt, einem erstklassigem Tagungs- und Businesshotel, zentral gelegen an der Frankfurter Messe. Geschäftsreisende wie Städtetouristen erwartet hier eine Kombination aus top-modernem Design und entspannter Wohlfühl-Atmosphäre. Der Blick auf die Frankfurter Skyline ist spektakulär.

VORWORT

Bernd Fritzges
Vorstandsvorsitzender
Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.

Auf der Suche nach neuen Veranstaltungs-formaten

Der Druck auf Tagungs- und Eventplaner wird zunehmend höher, wenn es darum geht, Anreize für potentielle Teilnehmer von Veranstaltungen zu schaffen. War es früher noch ein probates Mittel mit Hilfe eines neu eröffneten Tagungshotels oder einer innovativen Eventlocation für zusätzliches Interesse zu sorgen, so werden heute zusätzlich von den Teilnehmern und Gästen neue Ideen, Methoden und Umsetzungen für den Wissenstransfer und das Networking erwartet.

Auch wenn wir uns in unserer ersten Mastermind Gruppe mehr den neuen Formaten gewidmet haben, so besitzen die klassischen Veranstaltungsformate nach wie vor ihre Berechtigung. Oftmals bietet sich eine Kombination aus klassisch und neu an, da gerade die modernen interaktiven Elemente gut zur verstärkten Interaktion der Teilnehmer integriert werden können.

Partizipative Veranstaltungsformate sind grundsätzlich für jede Zielgruppe geeignet. Dennoch sollte man die richtige Ansprache der Teilnehmer wählen und manchmal behutsam an neue Formate heranführen. Dabei sollte immer hinterfragt werden, was im jeweiligen Kontext zumutbar ist, denn bei aller Interaktion sollten die Veranstaltungsteilnehmer nicht überfordert werden.

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie eine detaillierte Übersicht von Veranstaltungsformaten inkl. Handlungsempfehlungen für welche Zielsetzung, Zielgruppen, Veranstaltungsgrößen sowie Locations diese geeignet sind.

Im Namen des Verbands der Veranstaltungsorganisatoren e. V. möchte ich mich bei allen Teilnehmern der Mastermind Gruppe herzlich bedanken, dass wir dieses Hilfsmittel den Veranstaltungsplanern zur Verfügung stellen können.

Wir freuen uns auf spannende und erfolgreiche Veranstaltungen

Bis bald!
Ihr Bernd Fritzges

Warum Sie Wold Café und Co. brauchen und wie sie funktionieren:

Warum World Café, BarCamp und Co. funktionieren lässt sich durch verschiedene Ansätze begründen. Der Zusammenhang zwischen Lernen, Emotionen und Interaktion wird an einem Beispiel verdeutlicht:

PRAXISBEISPIEL

Einige Veranstaltungsplaner überlegen ernsthaft das Signal der Internetverbindung zu stören, anstelle sich damit auseinanderzusetzen, wie sie das Langeweile-Surfen auf Veranstaltungen gar nicht erst aufkommen lassen.

Zunächst einmal sei gesagt, dass jede Veranstaltung etwas mit Lernen zu tun hat. Bereits in der Planungsphase stellen gewissenhafte Veranstaltungsplaner Ziele auf, die mit der Veranstaltung erreicht werden soll.

Das könnte sein „Den Umsatz im nächsten Quartal um 20 Prozent zu steigern" oder „Die Bekanntheit meines Unternehmens innerhalb meiner Zielgruppe um fünf Prozent nach der Veranstaltung zu steigern." Um diese Ziele zu erreichen müssen die Veranstaltungsteilnehmer bestimmte Aspekte wahrnehmen, verarbeiten und nachhaltig im Gehirn verankern – die Teilnehmenden müssen lernen.

Die Botschaften, die gelernt werden sollen gehen dabei Hand in Hand mit den Zielen der Veranstaltung: Um den Umsatz um 20 Prozent zu steigern, müssen die Vertriebler mit dem Produkt und den Produktinformationen vertraut gemacht werden. Sie müssen die Vorzüge des Produktes also erfahren, erleben und erlernen. Erst dann werden sie auch nach der Veranstaltung das Produkt mit all seinen Vorzügen besser verkaufen können.

Die Frage, die sich nun stellt, ist, genügt es einfach ein Informationsschreiben rauszuschicken, das auf das neue Produkt aufmerksam macht oder sollte man zu einer Produktpräsentation einladen, in der der Geschäftsführer einen Vortrag über das Produkt hält? Oder wird nichts von alledem gemacht und lediglich Produktproben an die Vertriebler geschickt, die diese dann selbst ausprobieren können.

Bei genügend Budget kann man natürlich alle drei Maßnahmen umsetzen - in Zeiten, in denen permanent die Frage nach der Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen gestellt wird, ist jedoch auch hier die Frage nach der Maßnahme angebracht, die wohl am wirkungsvollsten wäre.

DIE LERNTHEORIEN

Kommen wir zurück zum „Lernen" und der Frage, „Wie lernen meine Teilnehmenden?"

Grundsätzlich ist es so, dass man im Wesentlichen drei große Lerntheorien unterscheiden kann:

- Behaviorismus
- Kognitivismus
- Konstruktivismus

Der Behaviorismus geht im Wesentlichen davon aus, dass ein gesetzter Reiz zum gewünschten Lernerfolg führt. Im Falle unseres Beispiels wäre es so, dass der Vortrag des Geschäftsführers dazu führt, dass die Teilnehmenden die Vorzüge des Produktes erlernen, dieses besser verkaufen und der Umsatz gespeichert werden. Lernen im behavouristischen Sinne beruht auf dem Prinzip Belohnung und Bestrafung. Erwünschtes Verhalten wird von Außen belohnt, unerwünschtes Verhalten bestraft.

Der Kognitivismus geht davon aus, das Lernen durch die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung erfolgt. Dabei spielen nicht nur äußere Reize eine Rolle, sondern auch das Denken. Lernen erfolgt im Sinne des Kognitivismus durch Einsicht und Erkenntnis. In Bezug auf unser Beispiel würde das bedeuten, dass alle Teilnehmenden den Vortrag des Geschäftsführers aktiv wahrnehmen, die Informationen verarbeiten, um die Vorzüge des Produktes wissen und dieses nun besser verkaufen.

Nach behavioristischer Argumentation lernen die Teilnehmenden maßgeblich, weil das Prinzip Belohnung oder Bestrafung von Außen greift. Der Geschäftsführer hält den Vortrag, bei Nichtzuhören werden die Teilnehmenden beispielsweise durch öffentliches Bloßstellen bestraft, bei Nicht-Erfüllen des Umsatzzieles wird der Vertriebler durch Kürzung der Provisionszahlungen bestraft.

Kognitivistisch argumentiert nimmt der Teilnehmende den Vortrag des Geschäftsführers aktiv wahr, ist in der Lage die Informationen im Gehirn zu verarbeiten und lernt die gewünschten Veranstaltungsbotschaften.

WAHRNEHMUNG

Wie kann es nun sein, dass nach dem Vortrag nichts passiert? Das Ziel der Umsatzsteigerung nicht erfüllt wurde, die Vertriebler das Produkt aber nicht einmal in Kundengesprächen erwähnen? 80 bis 95 Prozent dessen, was ihre Teilnehmenden wahrnehmen, erfolgt unbewusst. Das bedeutet, das aktive Wahrnehmung per se fast unmöglich ist. Und hier kommt der Konstruktivismus ins Spiel. Letzten Endes ist das Gehirn ein Bewertungs- und Steuerungssystem, was uns durch das Leben führt – das Überleben sichert. Im Rahmen dieses Bewertungs- und Steuerungssystems werden die Reize aufgenommen, die das Gehirn als (be)lohnenswert erachtet wie Überraschungen, Geschenke, Neues oder Anerkennung. Reize, die als Bestrafung eingestuft werden, werden deshalb versucht zu vermeiden. Wenn der Vortrag die Teilnehmenden langweilt, löst das Desinteresse aus und die Teilnehmenden suchen etwas, um diese Langeweile zu unterbrechen – für gewöhnlich ist das heutzutage das internetfähige Smartphone.

Da das Bewertungs- und Steuerungssystem eines jeden Menschen unterschiedlich im Hinblick auf Emotionen, Kultur, Sozialisation und Erfahrung geprägt ist, nimmt jeder Teilnehmende unterschiedliche Aspekte während einer Veranstaltung wahr und interpretiert diese auch unterschiedlich.

Für die Veranstaltungsorganisation bedeutet das, dass es keine Wirkungssicherheit gibt. Egal, was sich der Veranstaltungsplaner überlegt, das Gehirn entscheidet unbewusst, wo die Wahrnehmung hingeht und mit welchen Botschaften und Informationen es sich auseinandersetzt. Erst dann, wenn das Gehirn quasi vor einem Handlungsdruck steht, wird sich auch die Wahrnehmung auf das Erlernen der Veranstaltungsbotschaften lenken lassen.

BAUEN SIE HANDLUNGSDRUCK AUF

Die Lenkung der Wahrnehmung, die Verarbeitung der Botschaften und die gewünschten Reaktionen in Form von Mehrverkauf des Produktes, erfolgt also maßgeblich durch persönliches Erfahren, Erleben und Interpretieren. Und genau da setzen partizipative Veranstaltungsformate wie World Café, BarCamp oder Open Space an. Selber machen und selbst aktiv werden lenkt die Wahrnehmung und kann den Lernprozess fördern.

WAS BLEIBT ALSO – VORTRAG, INFOSCHREIBEN, PRODUKTPROBEN?

Nichts von allem - es sei denn, Geld spielt keine Rolle. Wenn Sie wirkungsvollere Kommunikationsmaßnahmen umsetzen möchten, müssen Sie sich mit dem WIE des Lernens beschäftigen. Das bedeutet, dass sowohl ein reiner Vortrag als auch das bloße Infoschreiben zwar flankierend eingesetzt werden können, wirkungsvoller wäre es aber, wenn Sie die Produkte, deren Vor- und Nachteile in kommunikativen Runden oder mit Hilfe von partizipativen Veranstaltungsformaten erlebbar und somit erlernbar machen. Damit vermeiden sie auch, dass sich das Gros der Teilnehmenden auf Grund von Vortragslangeweile dem Smartphone zuwendet und sie kommen auch nicht in die Verlegenheit bereits vor der Veranstaltung zu überlegen, ob sie die Internetverbindung im Saal stören.

FAZIT

Jede Veranstaltung geht mit einem Lehr-Lern-Prozess einher. Die Teilnehmenden sollen bestimmte Botschaften lernen und dementsprechend handeln. Das Ergebnis dieses Lehr-Lern-Prozesses ist noch immer wirkungsunsicher. Das Gehirn entscheidet als Bewertungs- und Steuerungssystem, welche Reize es als lohnenswert erachtet. Diesen Reizen wenden sich die Teilnehmenden dann auch zu. Reize, die als „Bestrafung" eingestuft werden, werden vermieden. Langeweile gehört beispielsweise dazu. Wenden sich ihre Teilnehmenden also eher dem Smartphone zu, hat das Gehirn den Reiz z.B. den Vortrag als nicht lohnenswert eingestuft und ist nun auf der Suche nach Stimulation. Selber machen und erleben, zwingt das Gehirn die Wahrnehmung auf die Veranstaltung und deren Botschaften zu lenken. Der informelle Austausch mit anderen Teilnehmenden fördert zudem den Lernprozess. Partizipative Veranstaltungsformate wie World Café, BarCamp oder Open Space sind durch selber machen und selber erleben geprägt und können so die Wirksamkeit ihrer Veranstaltung steigern.

Um das für die Veranstaltung passende Format umzusetzen, ist es notwendig, sich über die die Ziele der Veranstaltung im Klaren zu sein. Das ist auch der Ansatz der Mastermind Gruppe gewesen. Daher werden nachfolgend Ziele formuliert, um daran anknüpfend Handlungsempfehlungen für den Einsatz partizipativer Veranstaltungsformate zu geben.

Veranstaltungsziele

Ziele erfüllen im wesentlichen eine Kontroll-, Koordinations- und Motivationsfunktion. Die Formulierung von Veranstaltungszielen im Vorfeld der Planung ist von enormer Bedeutung, um beispielsweise über Art und Inhalt der Veranstaltung entscheiden zu können. Darüber hinaus ist nur über die Festlegung von Veranstaltungszielen im Vorfeld der Planung eine Messung der Effektivität (Wirksamkeit der Veranstaltung) und Effizienz (Wirtschaftlichkeit) möglich. Ziele müssen aus diesem Grund SMART formuliert sein. Die Mastermind-Gruppe hat sich dabei auf folgende Ziele verständigt und konzentriert:

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
Kontakt mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern, Medienvertretern (Netzwerken	Imagewirkung & Imagepflege	Auslösung von Kaufhandlungen/ Verkauf / Vermarktung
Kommunikation	Motivation	Wirtschaftlicher Erfolg
Bekanntheitsgrad steigern	Einstellungsänderung im Sinne von Sponsorengewinnung	Politischer Erfolg
Wissensvermittlung	Teamzusammenführung	
Innovation		

In Anlehnung an Meffert & Bruhn, 2009, S. 286/ Nufer, 2007, S. 58.

Zielgruppen

Die Mastermind Gruppe hat den Fokus auf die interne und externe Zielgruppe gelegt. Interne Zielgruppen sind diejenigen, die sich innerhalb eines Unternehmens finden – also Führungskräfte und Mitarbeiter.

Externen Zielgruppen sind hingegen im Umfeld eines Unternehmens zu finden – also beispielsweise (potenzielle) Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner, Sponsoren, Mitbewerber oder die Öffentlichkeit.

Der Fokus sollte primär auf der internen Zielgruppe liegen, denn sie repräsentieret ein Unternehmen. Nur wenn diese Zielgruppen zufrieden sind, tragen sie als Markenbotschafter des Unternehmens ein positives Bild nach außen.

In der vorliegenden Clusterung wurde folgender Zielgruppenschlüssel verwendet:

Intern: Führungskräfte und Mitarbeiter

Extern: Teilnehmer von Kongressen, Kooperationspartner, Kunden, Lieferanten, Sponsoren

OPEN SPACE

Beim Open Space steht der offene Raum im Vordergrund. Diese Offenheit soll die Initiative der Teilnehmer und kreative Problemlösungen fördern. Das Format entstand bereits in den 80er Jahren und wurde von Harrison Owen entdeckt, der während einer mehrtägigen Konferenz feststellte, dass die Gespräche während der Kaffeepausen den Teilnehmern mehr Austausch und Information brachten als die Vortrags- und Workshop-Sequenzen. Beim Open Space ist das grobe Leitthema vorgegeben und sollte für alle Teilnehmer möglichst bedeutsam und breit angelegt sein. Eine Agenda oder ein konkretes Programm existiert nicht, lediglich der grobe Zeitplan für Beginn, angedachte Pausen und Ende der Veranstaltung.

DER ABLAUF

Ein Open Space beginnt für gewöhnlich mit einer Begrüßung und einem kurzen Kennenlernen. Im Anschluss werden Themen gesammelt. Jeder Teilnehmer, der eine Idee für ein Thema hat, notiert dieses auf einem Zettel oder digital und „pinnt" es an eine dafür vorgesehene Metaplan- oder digitale Wand. Im Anschluss werden die Themen zeitlich und räumlich von einem Moderator sortiert. Jeder Teilnehmer hat nun die Möglichkeit, sich seinem Themenfavoriten zuzuwenden und sich hierfür einzutragen. Danach beginnt die Arbeit in den einzelnen Arbeitsgruppen. Die jeweiligen Teams bearbeiten innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens nun die konkrete Fragestellung. Bei mehrtägigen Open Spaces erfolgt am Abend und am nächsten Morgen eine Zusammenkunft im Plenum, um über Erfahrungen und Herausforderungen zu berichten und den jeweiligen Arbeitsstand zu kommunizieren. Am Ende eines jeden Open Spaces steht die Präsentation der wichtigsten Erkenntnisse, entweder in Form von Fact Sheets oder in Kurzpräsentationen. Dies informiert alle anderen Teilnehmer umfassend und hilft, Themenüberschneidungen herauszufiltern und zusammenzubringen. Die Teilnehmeranzahl pro Arbeitsgruppe kann zwischen zwei und 35 oder mehr Teilnehmern liegen. Es kann auch Teilnehmer geben, die keine festgelegte Arbeitsgruppe haben, sondern getreu dem „Gesetz der zwei Füße" zwischen den einzelnen Arbeitsgruppen hin und her „hummeln".

VORAUSSETZUNGEN FÜR OPEN SPACE

Sie brauchen zwölf bis idealerweise 50 bis 100 Teilnehmer sowie die entsprechenden ruhigen und mit Arbeitsmaterialien ausgestatteten Räumlichkeiten. Darüber hinaus einen Moderator, der den Rahmen (zwischen einem Abend und drei Tagen) sowie die Regeln des Open Space kommuniziert.

DER NUTZEN

Open Space eignet sich besonders, um konkrete Problemstellungen im Unternehmen, einer Branche oder innerhalb von Organisationen zu bearbeiten. Die Heterogenität der Teilnehmer in Alter, Kenntnisstand, Vorwissen und Vorerfahrungen sowie die unterschiedlichen Charaktere ermöglichen eine hohe Kreativität in den Lösungsansätzen. Da die Teilnehmer von der ersten Minute der Veranstaltung mit einbezogen werden, steigen das Involvement sowie die Nachhaltigkeit der Wissensverarbeitung. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Teilnehmer durch die Interaktivität und das „Selbermachen" mehr lernen und mehr Informationen aufnehmen, ist deutlich höher als bei einem reinen Frontalvortrag über das Leitthema.

FÜR WEN IST DAS FORMAT GEEIGNET?

Open Space kann grundsätzlich bei jeder Zielgruppe, jedem Alter, jeder Branche angewendet werden. Es gibt Zielgruppen wie beispielsweise die Generation Y oder branchenspezifisch die Social Media/Multimedia–Branche, die „intuitiver" mit dem Format umgehen werden, da selbst gestalten und selber machen quasi das Credo dieser Zielgruppe sind. Aber auch für Teilnehmer, die nicht in diesen Kreis fallen, ist Open Space ein sehr geeignetes Format. Lediglich der Ablauf und die Regeln müssen hier noch stärker kommuniziert, die Teilnehmer umfassender an die Methode herangeführt werden. Der fehlende Veranstaltungsrahmen in Form eines festen Programmes kann durchaus zu Unsicherheit unter den Teilnehmern führen sowie „stille Teilnehmer" mit Redehemmungen davon abhalten, an einem Open Space teilzunehmen.

BARCAMP

Das BarCamp entstand im Zuge von Web 2.0 und der Internet-Community. Die erste BarCamp-ähnliche Veranstaltung fand bereits 2003 in Silicon Valley statt. Ins Leben gerufen wurde das Format von Tim O'Reilly, der ein Brainstorming-Wochenende mit freiem Gedankenaustausch unter Gleichgesinnten initiieren wollte. Dieses Wochenende war tatsächlich mit Zelten verbunden. Das Wort „Bar" geht auf einen IT-Begriff zurück. Im Anschluss entwickelten andere IT-Experten das Format weiter. 2005 startete die erste Ad-hoc-Konferenz oder auch Unkonferenz. Charakteristika eines BarCamps sind der bedingungslose Einsatz des Internets und von Social Media zur Planung, Durchführung und Nachbereitung der Veranstaltung sowie die fehlende inhaltliche Ausgestaltung des Programms. Die Teilnahme ist für gewöhnlich kostenfrei. Werbung in eigener Sache während der Sessions oder der Vorstellungsrunde ist untersagt. Der Begriff BarCamp wird durch einen inhaltlichen Fokus manchmal abgewandelt in EduCamp oder beispielsweise MICE-Camp.

DER ABLAUF

Die Eröffnung eines BarCamps erfolgt durch eine Begrüßung, den Dank an die Sponsoren und durch eine Information über den weiteren Verlauf. Im Anschluss werden die Themen vorgestellt. Dies kann so ablaufen, dass Themen erst auf dem BarCamp von den Teilnehmern im Plenum vorgestellt werden. Die anderen Teilnehmer können durch Handzeichen signalisieren, ob Interesse an diesem Thema besteht. Parallel dazu wird das Thema dann von einem zweiten Moderator räumlich und zeitlich eingeteilt. Eine andere Möglichkeit ist, schon vorab Themenvorschläge online einzureichen, über die im Vorfeld abgestimmt wird. Ist die Themensammlung komplett und eine räumliche und zeitliche Einteilung vorgenommen, beginnt die Arbeit in den Arbeitsgruppen. Ob derjenige, der das Thema ins Leben gerufen hat, einen Vortrag hält, einen Workshop initiiert oder etwas gänzlich anderes wählt, um einen Konsens zur Problemstellung zu erlangen, ist freigestellt. Aus diesem Grund wird die „Gruppenarbeit" auch Session genannt. Die Teilnehmer der jeweiligen Session können diese jederzeit verlassen und sich an einer anderen Session beteiligen. Den Abschluss eines BarCamps bildet meist ein Get- together oder eine Feedbackrunde. Eine konkrete Präsentation oder Auswertung der Ergebnisse gibt es nicht. Auch eine Vorgabe zur Dokumentation der Ergebnisse ist für gewöhnlich nicht vorgesehen. Die Veranstalter vertrauen darauf, dass auf Grund der Nähe der Teilnehmer zu Social Media nutzerrelevanter Inhalt von selbst im Internet publiziert und verbreitet wird (per Blog, Twitter, etc.). Es bietet sich in jedem Fall an, dass Veranstalter einen Hashtag (#) kreieren und den Teilnehmern mitteilen. Diese Form des Nachhaltens und Verbreitens von Informationen ist ein wesentlicher Unterschied zum Open Space, der viele Parallelen zu einem BarCamp aufweist. Erfolgsgarant für ein gelungenes BarCamp ist die Party im Anschluss. Die Gespräche während der Sessions können so im informellen Rahmen vertieft werden.

VORAUSSETZUNGEN

Ein BarCamp benötigt mindestens 12 bis max. 700 Teilnehmer und einen halben bis zwei Tage Zeit. Dazu die entsprechenden Räumlichkeiten, eine perfekte Organisation vor allem im Hinblick auf die technische Einrichtung und Umsetzung sowie ein einwandfrei und schnell funktionierendes WLAN, damit die Inhalte bereits während der Veranstaltung online geteilt werden können. Die Finanzierungkosten übernehmen Sponsoren, die Werbemittel und Promotion-Equipment während der Veranstaltung platzieren und auch am BarCamp teilnehmen dürfen. Während der Sessions und der Vorstellungsrunde darf allerdings keine Eigenwerbung erfolgen. Mittlerweile gibt es auch kostenpflichtige BarCamps.

DER NUTZEN

Beim BarCamp, ähnlich wie beim Open Space, gehen Menschen nicht zu einer Konferenz, sondern sie sind die Konferenz. Involvement und Nachhaltigkeit der erarbeiteten Lösungen sind viel höher als bei einem klassischen Veranstaltungsformat. Auch die Kreativität der Lösungen steigt mit dem Grad der Interaktivität. Die starke Verbindung mit den sozialen Medien ermöglicht zudem eine Verlängerung der Veranstaltungswirkung, da auch Nichtteilnehmende an den Inhalten partizipieren können.

FÜR WEN IST DAS FORMAT GEEIGNET?

Grundsätzlich sind BarCamps für eine medien- und social-media-affine Zielgruppe geeignet. Auch ein 50/50 Splitting (social-media-erfahren und -nicht-erfahren) ist denkbar. Allerdings lebt das BarCamp von der Verknüpfung mit dem Internet als Voraussetzung für die Verbreitung der erarbeiteten Inhalte und Lösungen. Ist dies nicht gewährleistet, nehmen die anwesenden Teilnehmer zwar die Vorschläge ihrer Session mit, jedoch nicht die der anderen Sessions. Auch eine Reichweitenverlängerung findet nicht statt.

STICHWORT DATENSICHERHEIT

Durch das Teilen der Veranstaltungsinhalte im Netz verliert der Veranstalter möglicherweise schnell den Überblick über die geteilten Inhalte. Zudem greifen bei externen Anbietern wie Twitter oder Facebook auch deren Datenschutzrichtlinien. Die Daten der geteilten Inhalte liegen dann auch nicht auf einem ihrer Server sondern beim Drittanbieter. Eine Option stellen hier Event-Apps als geschlossene (eigens für das BarCamp) eingerichtetes System. Im Zweifelsfalls greifen Sie auf eine Rechtsberatung durch einen Datenschutzspezialisten zurück. VERANSTALTUNGSPLANER.DE empfiehlt folgende Experten zu diesem Thema:

Rechtsanwalt Martin Leber
www.raleber.de

Rechtsanwalt Thomas Waetke
www.schutt-waetke.de

WORLD CAFÉ

Das World Café profitiert von einer „Kaffeehaus-Atmosphäre". An kleinen Tischen findet sich eine Gruppe von Teilnehmern zusammen, die über eine Frage diskutieren, Vorschläge zur Lösung bringen, das Für und Wider abwägen. Das Format World Café ist 1995 von den Unternehmensberatern Juanita Brown und David Isaacs durch Zufall „entwickelt" worden, als sich die Großgruppe platz- und witterungsbedingt in Kleingruppen aufteilen und an Einzeltischen die Fragestellung bearbeiten musste. Später wurde das Verfahren durch weitere Veranstaltungen verfeinert. Im Vordergrund eines World Cafés steht der strategische Dialog und das Wissen der Gemeinschaft. Aus diesem Grund ist es von ganz besonderer Bedeutung, die Fragestellung so präzise wie möglich zu formulieren und die Teilnehmer möglichst themenbezogen einzuladen.

DER ABLAUF

Der Ablauf des World Cafés ist meist durch die Anzahl der Tische bestimmt, die gleichzusetzen sind mit der Anzahl der Runden. Die Tische sind mit Papier und Stiften ausgestattet, mit deren Hilfe die wichtigsten Erkenntnisse festgehalten werden. Zu Beginn erklärt ein Moderator an jedem der Tische den Ablauf, die Regeln und die Etikette sowie das Thema und die damit verbundenen Fragen, die an jedem Tisch identisch sind und sich am Leitthema der Veranstaltung orientieren. Dann beginnt die erste Diskussionsrunde, die je nach Umfang zwischen 15 und 45 Minuten dauert. Die wichtigsten Erkenntnisse werden auf einem Papier in Form von Zeichnungen, Notizen und MindMaps etc. festgehalten. Nach Ablauf der Zeit wechseln die Teilnehmer (idealerweise alle) den Tisch, der Moderator bleibt, begrüßt die „Neuen" und erläutert, was die vorherige Gruppe besprochen hat. Auch die „Neuen" können an dieser Stelle berichten, was in ihren Gruppen thematisiert wurde, um eventuelle Schnittstellen herauszufi ltern. Nun beginnt die zweite Diskussionsrunde. Die „neue" Gruppe arbeitet an der gleichen Fragestellung wie die vorherige Gruppe, hält die Ergebnisse am Tisch fest, bis die Zeit vorbei ist. Dann wird zum nächsten Tisch gewechselt. Diese „Tischwanderung" hält so lange an, bis idealerweise alle Teilnehmer an jedem Tisch waren. Es gibt auch die Möglichkeit das World Café nach drei Runden zu beenden. Sollte kein Moderator verfügbar sein, der permanent an den Tischen bleibt, kann diese Rolle an einen Teilnehmer übergeben werden.

VORAUSSETZUNGEN

Das Format benötigt mindestens zwölf bis idealerweise 30 und mehr Teilnehmer und pro Gesprächsrunde ca. 15 bis 45 Minuten Zeit. Die Gesamtdauer eines World Cafés richtet sich nach der Anzahl der Themen und Teilnehmer und liegt im Durchschnitt bei 45 Minuten bis zu drei Stunden. Bei längeren World Cafés ist es üblich, nach einigen Gesprächen eine Pause einzulegen und die wichtigsten Ergebnisse der Tischrunden im Plenum vorzustellen und zu diskutieren. Oft werden genau in dieser Sequenz Muster identifi ziert, das kollektive Wissen wächst und Lösungs- und Handlungsvorschläge entstehen. Pro Tisch sollten vier bis fünf Personen Platz nehmen. Die Tische selbst sind mit Papier, Stiften, Post it's etc. ausgestattet. Eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches World Café ist das Leitthema, die damit verbundenen Fragestellungen und der Teilnehmerkreis. Die Fragen sollten im Vorfeld von einem repräsentativen Querschnitt des Teilnehmerkreises sorgfältig entwickelt werden. Offene Fragen (keine Ja- oder Nein-Fragen) fördern die Kreativität der Lösung sowie die Anzahl der Lösungsvorschläge. Die entwickelten Fragen sollten nach Möglichkeit im Vorfeld getestet werden.

DER NUTZEN

Das Format World Café eignet sich hervorragend, um einen strategischen Dialog zu initiieren. Der Kerngedanke dahinter ist, dass die Summe aller Einzelintelligenzen zu mehr Wissen und Kreativität beiträgt. Durch die vielen verschiedenen Impulse, die durch die Wanderungen von Tisch zu Tisch gegeben werden, erweitert sich das kollektive Wissen und die Anzahl der kreativen und innovativen Lösungen steigt.

FÜR WEN IST DAS FORMAT GEEIGNET?

Ein World Café spricht jede Zielgruppe an. Die „Kaffeehaus-Atmosphäre" regt zum ungezwungenen und informellen Austausch an. Die Auswahl der Teilnehmer sollte sich am Ziel der Veranstaltung orientieren. So kann der Teilnehmerkreis beispielsweise vorselektiert sein oder durch die Einladung besonders die Teilnehmer ansprechen, die relevanten Input zum Thema geben können. Der Erfolg eines World Cafés steht und fällt mit der Heterogenität der Zielgruppe. Ein World Café kann ein konzeptioneller Bestandteil einer Veranstaltung sein oder als alleiniges Format genutzt werden.

WARP CONFERENCE

Das Format Warp Conference ist vom Speed-Dating abgeleitet und zielt auf einen schnellen themenbezogenen Informationsaustausch innerhalb kürzester Zeit. „Warp" bedeutet Überlichtgeschwindigkeit bei Raumschiffen. Das klassische Speed-Dating wurde Ende 1990 von einem Rabbi entwickelt, der jüdische Singles schnell und unkompliziert miteinander in Kontakt bringen wollte. Neben dem zügigen Informationsaustausch bietet dieses Business-Format auch Networking und Community Building im realen Raum. In Zweiergesprächen tauschen Menschen aus unterschiedlichen Wissens- und Tätigkeitsbereichen Ideen aus und entwickeln Thesen für die zukünftige Arbeit.

DER ABLAUF

Alle Teilnehmer bekommen ein Namensschild, beispielsweise farblich nach Position oder Fachbereich unterschiedlich. Mit der farblichen Kennzeichnung kann der Wechsel zwischen den Einzeldates initiiert werden. (Jeder Teilnehmer muss einen Gesprächspartner mit der Farbe grün, blau, gelb gehabt haben.) Danach wird die Veranstaltung eröffnet, die Teilnehmer werden begrüßt, der Ablauf kurz erklärt. Das Leitthema steht schon zu Beginn der Veranstaltung, die Teilnehmer wurden themenbezogen eingeladen oder melden sich an. Jeder Teilnehmer sucht sich nach der Begrüßung zwei Fragen zum Thema aus. Es ist auch möglich, dass die Fragen von den Teilnehmern im Plenum selbst entwickelt werden. Je zwei Personen mit unterschiedlichen Namensschilderfarben setzen sich nun an einen Tisch, wählen eine Frage aus und diskutieren diese.

Die wichtigsten Ideen und Vorschläge werden schriftlich festgehalten. Nach etwa acht Minuten ertönt ein akustisches Signal. Die Teilnehmenden suchen sich nun einen anderen Partner, wählen eine neue Karte und beginnen eine erneute Diskussion. Es folgen so viele Runden, wie es paarweise Fragen gibt. Eine Auswertungsrunde und ein anschließendes Get-together (Slow Dating) bilden den Abschluss. Vor allem beim Slow Dating können die entstandenen Gespräche vertieft und networking aktiv umgesetzt werden.

Dies ist nur eine Form, wie die Warp Conference organisiert werden kann. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, mit Hilfe eines Computer-Systems schon eine Voreinteilung zu generieren. Die Teilnehmer werden so computergestützt zu ihren Gesprächspartnern geleitet. Bei dieser Form können mögliche persönliche Präferenzen der Teilnehmer berücksichtigt werden. Vor der Warp Conference können so „uninteressante" Teilnehmer angegeben werden. Das System generiert dann nur Treffer mit relevanten Personen. Darüber hinaus ist es unabdingbar, eine gute Voraborganisation zu leisten, da sonst zu lange Wege- und Suchzeiten zwischen den Partnerwechseln entstehen.

VORAUSSETZUNGEN

Das Format benötigt mindestens zwölf bis maximal 70 Teilnehmer, einen Nachmittag oder einen Abend Zeit, die entsprechenden Räumlichkeiten und einen Moderator. Darüber hinaus spielen das Ambiente und die Tischanordnung eine große Rolle. Die Tische können beispielsweise nebeneinander in Reihe stehen. Die Teilnehmer einer Seite wechseln dann zum nächsten Tisch und begeben sich so zum nächsten Gesprächspartner. Es kann auch eine ungezwungene Bestuhlungsvariante wie im Café sein. Für die Warp Conference sind offene Fragen, die Spielraum für Diskussion und neue Lösungen lassen, am besten geeignet. Wichtig ist es, die Teilnehmer auch im Nachhinein zum Networking zu animieren und eine Community zu bilden, damit der Austausch erhalten bleibt. Der Nutzen Die Warp Conference ist eine unkonventionelle Methode, um schnell Wissen und Trends zu generieren, Entscheidungen zu treffen und Networking zu betreiben. Der große Vorteil liegt im Fehlen der Hierarchien, wie es bei klassischen Konferenzen der Fall ist. Alle sind Experten ihres Faches und generieren gemeinsam Wissen und zukünftiges „Business". Hemmungen, andere Personen ansprechen zu müssen, werden schnell abgebaut, weil die Fragen ohnehin Kommunikation erforderlich machen. Je nachdem wie der Veranstalter den thematischen Fokus setzt, kann das Format auch nur dem Networking und dem schnellen Kennenlernen dienen.

FÜR WEN IST DAS FORMAT GEEIGNET?

Grundsätzlich ist die Warp Conference für Teilnehmer jeden Alters, jeder Branche etc. sinnvoll. „Stille Teilnehmer" können allerdings Hemmungen aufbauen, da dieses Format eine hohe soziale Interaktion verlangt.

Alle vorgestellten Formate führen ein maximales Maß an Selbstbeteiligung herbei. Das fördert das Involvement, die Kreativität sowie das Lernen und damit einhergehend die Nachhaltigkeit der Information. Schwierig wird es dann, wenn keine rechte Stimmung aufkommen will, die Teilnehmer keine Lust haben oder die Fragen nicht relevant genug sind. Zudem setzen die Formate ein hohes Maß an Selbststeuerung voraus, was nicht alle Teilnehmer gewohnt sind, bzw. wozu sie auch nicht immer Lust haben. Es gibt Tage und Momente, da wollen die Teilnehmer auch einfach einmal nur (zumindest kurz) „frontbeschallt" werden. Denn das permanente Mitdenken vor allem bei mehrtägigen Veranstaltungen fordert das System Gehirn sehr. Deshalb sind gerade bei mehrtägigen Fomaten Phasen der Ruhe sehr wichtig.

Neben den kollaborativen Formaten gibt es auch andere, die allein wegen des ungewöhnlichen Namens Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen:

BROWNBAG-SESSION

Die Brownbag-Session oder das Brownbag Meeting ist ein informelles Treffen meist während der Mittagszeit. Namensgeber ist die braune Tüte, in der viele US-Amerikaner ihr Mittagessen zur Arbeit, zur Universität oder zur Schule transportieren. So ist es auch durchaus üblich, das Essen und Trinken zu diesen Sessions selbst mitzubringen.

DER ABLAUF

Die Teilnehmer werden beispielsweise nach einer kurzen Begrüßung über Inhalte oder Neuigkeiten im Unternehmen informiert. Anschließend fi ndet eine Diskussion über das Thema statt. Limitiert ist die Session durch die Dauer der Mittagspause.

VORAUSSETZUNGEN

Sie brauchen ca. zehn bis 30 Personen. Ein größerer Personenkreis ist nicht geeignet. Zusätzlich benötigen Sie einen Raum und eventuell technische Unterstützung in Form von Beamer, Leinwand o.ä.. Bei Bedarf ist ein Catering erforderlich – idealerweise in Form von Lunchpaketen.

DER NUTZEN

Die Brownbag Session dient dazu, Mitarbeiter in aller Kürze für ein Thema zu sensibilisieren, das für das Unternehmen zukünftig auf der Agenda steht. Im Rahmen der Diskussion können erste Unsicherheiten und Fragen aufgedeckt und besprochen werden. Es ist auch möglich, externe Partner und Lieferanten im Rahmen der Brownbag Session über zukünftige Neuerungen im eigenen Unternehmen oder über die Gestaltung der potentiellen Geschäftsbeziehungen zu informieren. Im Anschluss bietet sich in kleiner kommunikativer Runde ein Networking an.

FÜR WEN IST DAS FORMAT GEEIGNET?

Diese unkonventionelle Form in der Mittagspause ist für jede Zielgruppe einsetzbar. Wichtig ist, wie das „Kind beim Namen genannt wird", damit Mitarbeiter oder potentielle und aktuelle Geschäftspartner nicht verschreckt werden. Es sollte nicht der Eindruck eines Discount-Meetings aufkommen, bei dem aus Kostengründen Speisen und Getränke nun selbst mitgebracht werden sollen.

Um Vorträge und auch Diskussionen interaktiver zu gestalten, gibt es darüber hinaus diese Möglichkeiten:

FISHBOWL

Das FishBowl zielt auf eine partizipative Diskussion ab und soll einen Gegensatz zur eher hierarchisch angeordneten Podiumsdiskussion sein. Bei dieser Methode wird ein Innenkreis bestehend aus ca. fünf Teilnehmern und ein Außenkreis bestehend aus ca. 20 Teilnehmern gebildet. Der Innenkreis diskutiert über ein vorgegebenes Thema, Argumente werden gesammelt oder verworfen. Je nach Regel können die Teilnehmer aus dem Außenkreis die Teilnehmer aus dem Innenkreis ablösen (indem sie sich beispielsweise hinter einen Teilnehmer im Innenkreis stellen, dieser seinen Gedanken zu Ende führt und dann den Platz freigibt oder durch einen freien Stuhl im Innenkreis, der zusätzlich aufgestellt wird). Für gewöhnlich werden bis zu drei Streitfragen pro 30 Minuten diskutiert. Innenkreis und Außenkreis regulieren sich dabei selbst, so dass „Vielredner" und „Wichtig-Tuer" vom Außenkreis durch die Möglichkeit des Platzwechsels den Innenkreis verlassen müssen. Dies kann dazu führen, dass sich auch „stille Teilnehmer" an der Diskussion beteiligen.

SLAM

Namensgeber für diese Vortragsmethode ist der Poetry Slam, bei dem Dichter ihre Werke vortragen und direkt vom Publikum Feedback erhalten. Adaptiert wurde das Vortragsformat für Veranstaltungen erstmals im HR-Bereich. Die Mentus GmbH initiiert seitdem den HR-Innovation-Slam. Das Prinzip ist folgendes: Die Teilnehmer präsentieren innerhalb eines Zeitfensters von ca. zehn Minuten ihre Ideen zum Thema. Die Präsentation erfolgt nicht real, sondern virtuell beispielsweise in Form eines Webinars. Gewinner ist, wer das Publikum begeistern und von seiner Idee und seinem Thema überzeugen kann.

BEST PRACTICE & FUCKUP NIGHT

BEST PRACTICE & FUCKUP NIGHT

Beide Formate zielen darauf, beispielhaft Unternehmen, Leistungen und Produkte, Ideen oder Problemlösungen zu präsentieren. Während beim Best Practice die besten Vorschläge präsentiert werden, kommt es bei einer FuckUp Night zu einer Präsentation der schlechtesten Leistungen. Best Practice folgt dabei dem Prinzip – Lerne von den Besten durch Nachahmung. FuckUp folgt dem Versuch „Lernen durch Versuch und Irrtum". Hintergrund für die FuckUp Night ist dabei die Tatsache, dass 75 Prozent aller neugegründeten Unternehmen in den ersten zwei Jahren wieder schließen. Die Wahrscheinlichkeit Fehler zu machen im Business ist demzufolge höher als es wirklich gut zu machen. Deshalb stellt sich die Frage danach wie diese Fehler vermieden werden und wie andere aus den Fehlern lernen können.

DER ABLAUF

In der Regel werden drei bis vier Best Practice oder FuckUp Beispiele präsentiert. Best Practice wird für gewöhnlich mit einem Businessfrühstück verbunden. Die FuckUp Night findet wie der Name schon sagt, in den Abendstunden (After Work) statt. Bei der FuckUp Night hat jeder Sprecher sieben Minuten Zeit seine Präsentation zu halten. Diese kann er durch das Zeigen von max. zehn Bildern unterstützen. Im Anschluss an jede Präsentation findet eine Frage und Antwortrunde statt. Nach den Präsentationen ist Zeit zum Networken. Das Best Practice folgt weniger strengen Regeln. Es empfiehlt sich aber auch hier das Prinzip „sieben Minuten Präsentation und zehn Bilder" zu nutzen kombiniert mit Fragerunde und Networken.

VORAUSSETZUNGEN

Sie benötigen drei bis vier Redner sowie das technische Equipment, um die Präsentation der Redner zu unterstützen. Die Teilnehmerzahl ist quasi unbegrenzt. Es gilt dabei allerdings zu bedenken, dass mit der Höhe der Teilnehmeranzahl die Komplexität der technischen Übertragungsmöglichkeiten steigt. Darüber hinaus sollte man vor allem bei hohen Teilnehmerzahlen (ab 50 bis 100 Teilnehmende) prüfen inwiefern hybride Elemente wie eine Twitterwall oder EventApp zum Einsatz kommen, um jedem das Stellen von Fragen zu ermöglichen.

DER NUTZEN

Das Gehirn liebt Geschichten. Geschichten erhöhen die Anschlussfähigkeit des Gesagten im Gehirn der Teilnehmenden. Demzufolge steigt mit jeder Erfolgs- oder Misserfolgsgeschichte, der Lerneffekt für die Teilnehmenden. Außerdem bietet das Format einen guten Einstieg ins Networking.

FÜR WEN IST ES GEEIGNET

Die Formate sind prinzipiell für jeden Teilnehmerkreis geeignet. Auch die Teilnehmerzahl ist unbegrenzt. Die Herausforderung bei der FuckUp Night liegt jedoch darin, Personen zu finden, die über das Scheitern ihrer Idee, ihres Unternehmens etc. sprechen.

Besser präsentieren mit Speed Geeking, Pecha Kucha, Ignite. Diese drei Veranstaltungsformate bieten die Möglichkeit, in kürzester Zeit eine Präsentation zu halten:

SPEED GEEKING

Speed Geeking ist vom Raum-Setting ähnlich wie das Speed Dating. Es gibt mehrere Tische, die mit einem Präsentationsmedium ausgestattet sind. Zu Beginn werden die Themen der Referenten vorgestellt, ein akustisches Signal ertönt und das Publikum findet sich idealerweise zu sechs bis acht Personen an einem dieser Thementische wieder. Der Referent hat nun fünf Minuten Zeit, sein Thema zu erläutern und Fragen zu beantworten. Nach dem nächsten akustischen Signal wechseln die Teilnehmer zum nächsten Thementisch. Speed Geeking bietet die Möglichkeit komprimiert Informationen zu mehreren Themen in kürzester Zeit zu vermitteln. So können in 60 Minuten ca. zwölf Themen besprochen und diskutiert werden.

PECHA KUCHA

Pecha Kucha ist ebenfalls durch komprimierte Information in kurzer Zeit gekennzeichnet. Der Redner arbeitet hier mit einer Vorgabe von 20 Folien pro Vortrag, für jede Folie hat er 20 Sekunden Zeit, diese zu präsentieren. Nach 20 Sekunden wechselt die Präsentation automatisch zur nächsten Folie. Nachdem die Zeit abgelaufen ist (6 Minuten 40 Sekunden) kommt der nächste Redner auf die Bühne und beginnt mit seinem Vortrag im gleichen Stil.

IGNITE

Ignite arbeitet nach einem ähnlichen System wie Pecha Kucha. Die Zeitvorgabe ist hier allerdings noch härter. Die Redner haben fünf Minuten Zeit ihre Themen zu präsentieren. Dies geschieht ebenfalls mit 20 Folien. Nach jeweils 15 Sekunden wechseln auch hier automatisch die Folien wie bei Pecha Kucha.

Um neues zu schaffen - vor allem im Hinblick auf Problemlösungen oder Produktentwicklungen - gibt ein Ansatz aus der Systemtheorie vor, Gruppen und Teams so zusammen zu setzen, dass stets eine Form von Störung existiert. Diese Störung sorgt für kreativere Problemlösungen und Ideen. Diese Tatsache kann man durch bestimmte Methoden ebenfalls nutzen und unterstützen, um Teilnehmende darin zu fördern, fundierte Lösungen zu erarbeiten.

WALT DISNEY STRATEGIE

Die Walt Disney Strategie wurde von Walt Disney entwickelt und ist in der Ursprungsform eine Methode, um kreative Prozesse zu fördern. Da Kreativität als schöpferische Gabe dazu dient, Neues zu schaffen, kann diese Methode als Veranstaltungsformat eingesetzt, bei Problemlösungen oder Produktentwicklungen die Interaktion der Teilnehmenden fördern.

DER ABLAUF

1. Problemdefinition & Aufgabenstellung

Eine Gruppe von Teilnehmenden bekommt eine Aufgabe:

- Es soll ein neues Produkt entwickelt werden.
- Es sollen Arbeitsplatzverbesserungen vorgenommen werden.
- Es soll erarbeitet werden wie „Alt“ und „Jung“ besser miteinander arbeiten können.
- ...

2. Der Träumer

Nun nimmt die gesamte Gruppe die Perspektive des Träumers ein. Bei dieser Perspektive geht es - wie der Name schon sagt - darum in den schönsten und blumigsten Farben Lösungen zu spinnen. Fragen, die sich der Träumer hier stellt, sind:

- Welcher optimale Zustand wird angestrebt?
- Welche Argumente sprechen dafür?
- Wie könnte eine Lösung aussehen?
- Welche Lösungsideen gibt es?
- Welche Visionen nehmen Sie wahr?
- Welche Möglichkeiten gibt es?

Sind diese Fragen beantwortet, kommt es zu einem Perspektivenwechsel. Aus dem Träumer wird der Realist...

3. Der Realist

In dieser Perspektive wird den blumigen, träumerischen Ideen und Lösungsvorschlägen ein bisschen Grau hinzugefügt. Die Teilnehmenden dürfen nun realistisch (nicht pessimistisch!) ihre Lösungsvorschläge bewerten. Es geht darum, folgende Fragen zu beantworten:

- Was müsste geändert werden?
- Welche Ressourcen sind erforderlich?
- Was kostet es?
- Wer macht was, mit wem, bis wann?
- Wie sieht der Realisierungsplan aus?
- Was wäre hilfreich zur Umsetzung?

Nachdem auch diese Fragen beantwortet wurden, darf es noch ein wenig schwarz sein, und aus dem Realisten wird der Kritiker...

3. Der Kritiker

In dieser Perspektive geht es sprichwörtlich darum schwarz zu sehen. Fragen, die sich das Team nun stellt sind:

- Welche Konsequenzen sind zu erwarten?
- Welche Risiken treten auf?
- Was fehlt?
- Was könnte verbessert werden?
- Welche Fehler/ Schwachstellen sind erkennbar?

Ist die ideale „Problemlösung“ noch nicht gefunden, beginnt das Team erneut mit dem Durchlaufen der einzelnen Perspektiven. Für gewöhnlich braucht es zwei bis drei Durchläufe, bis eine für das Team zufriedenstellende Lösung gefunden ist.

VORAUSSETZUNGEN & RAUMSETTING

Die Walt Disney Strategie eignet sich für eine oder mehrere Kleingruppen. Ideal sind fünf bis sieben Personen pro Perspektivengruppen. Empfehlenswert ist eine max. Anzahl von 15 Personen pro Perspektivengruppe nicht zu überschreiten.

Je nach Perspektivgruppengröße und Aufgabenstellung kann pro Perspektive mit zehn bis 30 Minuten geplant werden. Ein Durchgang dauert somit 30 bis 90 Minuten. Plant man ein, dass die Räume dreimal durchlaufen werden, ergibt sich ein Zeitaufwand von 90 Minuten (bei zehn Minuten pro Perspektive) und 4,5 Stunden (bei 30 Minuten pro Perspektive).

Es gibt zwei Möglichkeiten das Raumsetting zu gestalten:

A. Ein Raum, drei Ecken in den unterschiedlichen Perspektiven gestaltet - eine TraumEcke, eine RealistenEcke, eine KritikEcke.

B. Ein Raum pro Perspektive - ein TraumRaum, ein RealistenRaum, ein KritikRaum.

Die jeweiligen Ecken oder Räume sollten der jeweiligen Perspektive entsprechende dekorative Elemente aufweisen. So ist der TraumRaum, dann beispielsweise wie bei „Alice im Wunderland" gestaltet, der RealistenRaum nüchtern, sachlich in schlichter Büromanier, und der KritikRaum vielleicht in Schwarz gehalten. Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

DER NUTZEN

Durch das Abtauchen in eine andere Welt - entsprechend der Intention der gewünschten Gedankengänge (Träumer, Realist, Kritiker) tauchen die Teilnehmenden zumindest zeitweise in die jeweilige Welt und lassen ihre Gedanken spielen. Diese Vorgehensweise ermöglicht im Idealfall wertungsfreiere und kreativere Lösungsvorschläge. Die Anwendungsfelder der Walt Disney Strategie finden sich in der Konfliktbewältigung, bei Problemlösungen, Change-Prozessen, Synergienfindung, Führungsthematiken, Projektplanung sowie bei der Konzeptentwicklung.

FÜR WEN IST DIESE STRATEGIE GEEIGNET?

Grundsätzlich für ist diese Methode für jede Zielgruppe geeignet. Letzten Endes ist es nicht zwangsläufig eine Frage des Alters sondern eine Frage der bisherigen Veranstaltungsgewohnheiten und des Naturells. Stillere Teilnehmende sowie Teilnehmende, die stets frontal beschallt wurden, müssen in kleinen Häppchen heran geführt werden. Unterstützt kann dies durch einen Moderator pro Perspektivenraum/-Ecke werden.

SIX THINKING HATS – DENKHUT-METHODE

Diese Methode wurde von Edward de Bono entwickelt und dient ähnlich wie die Walt Disney Strategie dazu, durch das Einnehmen verschiedener Denkweisen, Probleme von unterschiedlichen Perspektiven aus zu betrachten.

DER ABLAUF

Mit Hilfe der Denkhut-Methode nehmen die Teilnehmenden unterschiedliche Perspektiven strukturiert ein.
Die Methode ist am wirkungsvollsten, wenn alle Teilnehmenden jeweils den „gleichen Hut aufhaben". Es geht darum, in jeder Perspektive die zu jedem Hut gehörigen Fragestellungen zu beantworten.

1. Der blaue Hut – Fokus und Kontrolle

- Grund des Treffens
- Erklärungsprozess
- Timing

2. Der weiße Hute – Objektive Daten und Fakten

- Trends
- Fehlende Infos
- Nichtmögliches

3. Der rote Hut – Emotionen

- Gefühle
- Reaktionen

4. Der schwarze Hut – Negatives und Blockaden

- Risiken
- Ablenkungen
- Einfluss anderer Aktivitäten

5. Der gelbe Hut – Positiv

- Gelegenheiten
- Vorteile
- Belohnungenn

6. Der grüne Hut – Kreativität & Ideen

- Neue Perspektiven
- Wachstum
- Aufbau
- Verlinkung

7. (=1.) Fokus und Kontrolle

- Zusammenfassung
- Aktionen
- Entscheidungen

Sind diese Stufen durchlaufen, das Erkenntnisinteresse oder die Lösung aber noch nicht zufriedenstellend, wird der Vorgang wiederholt. Für gewöhnlich brauch es zwei bis drei Durchgänge.

VORAUSSETZUNGEN

Die Denkhut-Methode eignet sich für eine oder mehrere Kleingruppen. Ideal sind fünf bis sieben Personen pro Gruppe. Empfehlenswert ist eine max. Anzahl von 15 Personen pro Denkhut-Gruppe nicht zu überschreiten, ideal sind fünf bis sieben Teilnehmende pro Gruppe.

Je nach Gruppengröße und Komplexität der Aufgabenstellung kann pro „Farbe" im Durchschnitt mit zehn bis 30 Minuten geplant werden. Ein Durchgang dauert somit 70 min bis 3,5 Stunden.

Um das Einnehmen der Perspektiven zu erleichtern sowie die Identifikation mit der Aufgabe zu erhöhen, ist es empfehlenswert, die Hüte entweder real oder metaphorisch tatsächlich aufzusetzen. Das bedeutet, es wird für jeden Teilnehmenden je ein Hut in den Farben Weiß, Rot, Schwarz, Gelb, Grün, Blau benötigt.

DER NUTZEN

Durch die Einnahme verschiedener Perspektiven, gelingt es über die Grenzen der gewohnten Denkmuster weg zu denken und Lösungen zu finden, die jenseits der gewohnten Art und Weise zu denken, liegt. Das bedeutet, dass die Lösungen zum einen kreativer aber auch fundierter sind. Diese Methode eignet sich für Konfliktlösungen, Problemlösungen, Change-Prozesse, Zukunftsgestaltung, bei Führungsthematiken, zur Steigerung der Motivation sowie zur Förderung von Kreativität.

FÜR WEN IST ES GEEIGNET

Grundsätzlich ist diese Methode für jede Zielgruppe geeignet. Letzten Endes ist es nicht zwangsläufig eine Frage des Alters sondern eine Frage der bisherigen Veranstaltungsgewohnheiten und des Naturells. Stillere Teilnehmende sowie Teilnehmende, die stets frontal beschallt wurden, müssen in kleinen Häppchen heran geführt werden. Unterstützt wird dies durch einen Moderator.

Sowohl die Walt Disney Strategie als auch die Denkhut-Methode fördern auch auf spielerische Art und Weise die Interaktion der Teilnehmenden und ermöglichen durch spielerische Elemente ein gesteigertes Involvement und demzufolge eine höhere Wahrscheinlichkeit dafür, dass sich die Teilnehmenden mit der Veranstaltungsbotschaft auseinander setzen.

PRAXIS-BEISPIEL / SAMPLE EVENT

Um einen Eindruck zu geben, wie die Kombination von ausgewählten Formaten aussehen kann, ist nachfolgend eine beispielhafte Konzeption beigefügt. Die Daten sind frei erfunden und sollen Ihnen lediglich einen Eindruck vermitteln, wie eine Kombination erfolgen kann. Die Möglichkeiten der Kombination gehen dabei natürlich über das nachfolgende Beispiel hinaus.

Generation Y vs. Best Ager

Dauer: 08.00 bis 12.15 Uhr, **empfohlene Teilnehmeranzahl:** 20 bis 40 (auf Grund der Kürze der Zeit),
Zielstellung: Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen älteren und jüngeren Mitarbeitern

08:00 Begrüßung

08:10 KEYNOTE
Generation Y vs. Best Ager, Erläuterungen zum weiteren Ablauf

08:30 WARP CONFERENCE
5 Runden á 7 Minuten), Ziel: Themenidentifikation im Sinne von „Wie können wir unsere Zusammenarbeit effektiver gestalten“

09:10 WORLD CAFÉ
4 Gruppen á 5 bis 10 Teilnehmende, 2 Fragestellungen, wobei jeweils 2x die gleiche Fragestellung bearbeitet wird, Bankett-Bestuhlung, ca. 15 Minuten Zeit pro Runde.

Fragestellungen:
(fiktive Beispiele, da die Fragestellung sich erst aus der Warp Conference ergeben)

1. Wie können wir effektiver zusammenarbeiten?
2. Was sind Dont's in der Zusammenarbeit?

Details:
Jeweils 2 Tische bearbeiten die gleiche Fragestellung. Die Ergebnisse werden auf dem Papier, das auf dem Tisch liegt, von den Teilnehmenden visualisiert. Nach Ablauf der Zeit, verbleibt 1 Teilnehmer der Gruppe am Tisch, um die nächste zu informieren. Die anderen Teilnehmenden wechseln geschlossen in der Gruppe zum nächsten Tisch.

		Frage 1		Frage 2	
Runde	Zeit	Tisch 1	Tisch 2	Tisch 3	Tisch 4
1	09.10 - 09.25	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
2	09.25 - 09.40	Gruppe 2	Gruppe 1	Gruppe 4	Gruppe 3
3	09.40 - 09.55	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 1	Gruppe 2
4	09.55 - 10.10	Gruppe 4	Gruppe 3	Gruppe 2	Gruppe 1

10:10	**Aufbereitung und Visualisierung der Ergebnisse** Jede Gruppe fasst die Ergebnisse des Tisches zusammen, an dem diese zuletzt diskutiert hat.
10:30	**Pause**
10:45	**IGNITE oder PECHA KUCHA** von Gruppe 3 & 4 zu Frage 1 Gruppe 3 präsentiert die wesentlichen Informationen ihres Tisches, Gruppe 4 ergänzt. Zusammenfassung & Diskussion
11:00	**IGNITE oder PECHA KUCHA** von Gruppe 1 & 2 zu Frage 2 / Anschließende Diskussion im **FISHBOWL** Gruppe 1 präsentiert die wesentlichen Informationen ihres Tisches, Gruppe 2 ergänzt. Zusammenfassung und anschließende Diskussion im **FISHBOWL** (Provokante Frage stellen indem die Ergebnisse des World Cafes auf gegriffen werden. z.B. Sollte nicht Alt lieber mit Alt und Jung lieber mit Jung arbeiten?)
11:45	**BROWNBAG SESSION** Braune Tüte mit Getränk und Snack, Resumée der Informationen durch die Dozierende, Feedback-Runde in lockerer Form
12:15	**Ende**

Die Umsetzung – Tipps für Ihre Veranstaltungsplanung

Sie wollen partizipative Formate umsetzen? Folgende Überlegungen sollten Sie im Vorfeld tätigen:

- Was ist das Ziel ihrer Veranstaltung?
- Was sollen die Teilnehmer lernen?
- Wie können Sie die inhaltliche Ausgestaltung an die Teilnehmer geben?
- Wie können Sie den Frontalvortrag ersetzen?
- Wieviel Zeit haben Sie?
- Wie passen Sie Partizipation in das Konzept ein?

Bitte achten Sie auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aktiv- und Passivzeiten ihrer Teilnehmer. Sowohl eine Pause als auch ein Frontalvortrag lassen ihren Teilnehmer Zeit, um sich zu erholen und das gelernte zu verarbeiten oder zu vertiefen.

WARUM SCHEITERN PARTIZIPATIVE FORMATE OFT SCHON IN DEN ANFÄNGEN DER PLANUNG?

Die Gründe sind vielfältig. Es gibt jedoch im Wesentlichen drei Kernaspekte, die sich auf folgende reduzieren lassen:

- Die Anderen
- Die Teilnehmer
- Der Moderator

DIE ANDEREN

Der Chef, die Kollegen, die ausführende Agentur sind nur einige, die in die Kategorie „die Anderen" fallen. Wer Neues wagt, wird sich immer mit der Herausforderung konfrontiert sehen, dass das „Neue" hinterfragt wird. Und genau dieses Hinterfragen ist nicht immer nur positiv wohlwollend gemeint, sondern fällt oft in die Kategorie „misstrauisch-argwöhnisch". Wenn etwas immer so funktioniert hat, wie es eben funktioniert hat und dabei auch keine signifikanten Beschwerden seitens der Teilnehmenden aufgetreten sind, warum sollte sich der Veranstalter also einer Spielerei und kollektivem Firlefanz und damit der Kritik der Anderen aussetzen? Das ist der schwerwiegendste Zweifel, der überhaupt kursiert. Die Angst davor, dass World Café und Co. als Spielerei abgetan werden.

DAS GEGENARGUMENT

Erkenntnisse aus Lehr-Lernforschung und der Neurowissenschaften zeigen, dass die sog. Spielerei dazu führt, dass Interesse und Neugier gesteigert werden. Interesse ist nun eine Grundvoraussetzung dafür, dass die Teilnehmer die Veranstaltungsbotschaften wahrnehmen, verarbeiten und dementsprechend handeln. Inhaltsbezogene Spielerei wie sie mit partizipativen Formaten erfolgt, fördert also das Lernen und steigert die Veranstaltungswirkung.

DIE TEILNEHMER

Nun ist es ein Irrglaube, dass die meisten Teilnehmer vor Freude jauchzend aufschreien, wenn Sie vor der Aufforderung des Moderators stehen, selbst aktiv zu werden und von der kuschlig-gemütlichen Passivhaltung der Frontalbeschallung in eine fordernde, die Gehirnzellen einsetzende Aktivhaltung zu kommen. Auch das Setting in Form von Stuhlkreisen oder lockerer Loungebestuhlung verrät meist, dass etwas Anderes erwartet wird als Zuhören. Die Gegenwehr bei den Teilnehmenden fällt mal lauter mal leiser aus. Und reicht dabei begonnen bei zweifelnden Blicken zum Nachbarn bis zu lauten Äußerungen in Richtung Trainer oder Moderator „Ist denn das hier eine Selbsthilfegruppe"

WAS KÖNNEN SIE TUN?

Die Reaktion unabhängig wie laut oder leise sie erfolgt, ist normal. Ähnlich wie bei den Anderen rufen Veränderungen und „Neues" Gegenwehr hervor. In Abhängigkeit vom Naturell der Teilnehmenden ist auch nicht jeder gleichen Willens vor anderen oder mit anderen zu sprechen. Ein Stuhlkreis oder Loungesetting impliziert dies aber indirekt. Die Teilnehmer stehen plötzlich im Mittelpunkt des Geschehens und können nicht mehr in der anonymen Masse einer Reihenbestuhlung verschwinden. Was hilft also? Wenn Sie genau diesen Punkt der Veranstaltung als kritischen Punkt bezeichnen, brauchen Sie einen empathischen Moderator, dem es gelingt die Zweifler wohlwollend zu überzeugen, die Ängstlichen ohne großes Aufsehen zu integrieren und den Nichtwollenden tatsächlich Raum zu geben, in ihrem eigenen Tempo in die Veranstaltung zu finden.

DER MODERATOR – SPEAKER – EXPERTE

Die Rolle eines Moderators ist es seit jeher durch das Programm zu führen, zu unterhalten und für gute Stimmung zu sorgen. Bei partizipativen Formaten ist es für gewöhnlich so, dass die Rolle des Moderators mit dem des Speakers oder Experten zusammenfällt. Alle drei Rollen werden für gewöhnlich von Personen ausgeübt, die gern und meist auch viel vor anderen Menschen reden. Die Herausforderung für einen Moderator für partizipative Formate ist es seine aktive Rolle zurückzunehmen und selbst in die Passivrolle zu gehen. Ein Partizipationsmoderator hat die Aufgabe, den Rahmen für die Teilnehmer aufzuspannen, in dem sie sich bewegen sollten. Er ist also Wächter über die Zeit, Wächter über die Themen und Wächter über die Emotionen, die bei den Teilnehmenden mal laut mal leise hochkommen. Er steht aber nicht mehr als Alleinunterhalter im Mittelpunkt, da die Teilnehmenden diese Rolle mit der inhaltlichen Ausgestaltung des partizipativen Formats übernehmen.

Notizen

Übersicht über die interaktiven Formate

OPEN SPACE

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Innovation • Kommunikation • Netzwerken • politischer Erfolg • Teamzusammen-führung • Wissenstransfer	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer	min. 12 ideal 50 - 100 Gruppen max. 20 max. 1.000	indoor: großer Plenarsaal ggfs. Workshopräume outdoor möglich	• ausreichend Flipcharts • Metaplanwände • Moderationskoffer • Mikrofonanlage

BARCAMP

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Innovationen • Kommunikation • Netzwerken • politischer Erfolg • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer	min. 12 ideal 50 - 100 Gruppen max. 20 max. 1.000	indoor: großer Plenarsaal ggfs. Workshopräume outdoor möglich	• ausreichend Flipcharts • Metaplanwände • Moderationskoffer • Mikrofonanlage • funktionierendes W-Lan • ausreichend Steckdosen • Verlängerungskabel • große Monitore • Leinwand • Beamer • Hashtag • evtl. geschlossene Community • Party im Anschluss

WORLD CAFÉ

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Innovation • Kommunikation • Netzwerken • politischer Erfolg • Teamzusammenführung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer • Kooperationspartner • Lieferanten	min. 12 ideal 30 - 100 pro Tisch max. 8-10 max. 2.000	indoor: großer Plenarsaal mehrere Workshopräume outdoor nicht empfehlenswert (nur bei Windstille)	• Tische • Stühle • großes Papier für die Tische • Stifte • Uhr • Gong

WARP CONFERENCE

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Gewinnung von Unterstützern • Kommunikation • Netzwerken • Teamzusammenführung • Vermarktung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer • Kooperationspartner • Kunden • Lieferanten • Sponsoren	min. 12 ideal 10 - 20* pro Tisch 2 max. 70 * Pro Tisch ca. 8 Min. Gesprächszeit 60 – 90 Min. Gesamtdauer ideal	indoor: großer Plenarsaal inform. Pausenraum	• Tische • Stühle • Uhr • Gong • Stoppuhr - ideal für alle sichtbar

BROWN BAG SESSION

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Gewinnung von Unterstützern • Imagepflege • Kommunikation • Netzwerken • Vermarktung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kooperationspartner • Kunden • Lieferanten • Sponsoren	min. 10 ideal 15 max. 30	indoor: überall möglich outdoor überall möglich	• Lunchtüte oder Lunchboxen • Servietten

SPEED GEEKING

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Bekanntheitsgrad steigern • Gewinnung von Unterstützern • Imagepflege • Vermarktung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer • Kooperationspartner • Kunden • Lieferanten • Sponsoren	min. 12 pro Tisch 7-10 max. 1.000	indoor: großer Plenarsaal outdoor möglich	• Leinwand • Beamer • Laptop • Mikrofonanlage • Zeitschaltung in der Präsentation

PECHA KUCHA

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Bekanntheitsgrad steigern • Gewinnung von Unterstützern • Imagepflege • Vermarktung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer • Kooperationspartner • Kunden • Lieferanten • Sponsoren	min. 2 max. 1.000	indoor: großer Plenarsaal outdoor überall möglich	• Leinwand • Beamer • Laptop • Mikrofonanlage • Zeitschaltung in der Präsentation

IGNITE

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Bekanntheitsgrad steigern • Gewinnung von Unterstützern • Imagepflege • Vermarktung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer • Kooperationspartner • Kunden • Lieferanten • Sponsoren	min. 2 max. 1.000	indoor: großer Plenarsaal outdoor möglich	• Leinwand • Beamer • Laptop • Mikrofonanlage • Zeitschaltung in der Präsentation

SLAM

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl		Location		Anforderungen an Equipment und Technik
• Bekanntheitsgrad steigern • Gewinnung von Unterstützern • Imagepflege • Innovation • Motivation • politischer Erfolg • Teamzusammenführung • Vermarktung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kunden	min. max.	4-5 Slammer ∞	indoor: outdoor online	großer Plenarsaal überall möglich auch als reines Onlineevent möglich	• bei reiner Onlineveranstaltung entsprechende Endgeräte

FISHBOWL

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl		Location		Anforderungen an Equipment und Technik
• Kommunikation • politischer Erfolg • Teamzusammenführung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer	min. innerer Kreis äußerer Kreis max.	8 5 20 30	indoor: outdoor	mittelgroßer Raum möglich	• Stühle • Moderator • Protokollisierung

WALT DISNEY STRATEGIE

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl		Location		Anforderungen an Equipment und Technik
• Innovation • Kommunikation • politischer Erfolg • Teamzusammenführung • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer	pro Session	max. 15	indoor:	entweder 3 dekorierte Räume oder einen Raum in dem die 3 Ecken entsprechend gestaltet sind	• entsprechende Dekoration • Papier • Metaplan • Stifte
		ideal pro Session	5-7			
		max.	60	outdoor	möglich	

DENKHUT-METHODE

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl		Location		Anforderungen an Equipment und Technik
• Innovation • Kommunikation	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer	min.	1	indoor:	ein Raum oder sechs Räume	• farblich unterschiedliche Hüte oder eine andere Art der Visualisierung der Farben • Metaplan • Papier • Stifte • Moderator • Protokollisierung
		ideal	5-7			
		max.	20	outdoor	möglich	

BEST PRACTICE NETWORK ODER AUCH „FUCK UP“

Ziele	Zielgruppen	Teilnehmerzahl	Location	Anforderungen an Equipment und Technik
• Bekanntheitsgrad steigern • Kommunikation • Netzwerken • Wissensvermittlung	• Führungskräfte • Mitarbeiter • Kongressteilnehmer • Kunden	min. 15 ideal 30 max. ∞	indoor: ein Raum outdoor möglich	• Beamer • Leinwand • Laptop • Mikrofonanlage

Klassische Formate

Übersicht über die klassischen Formate, Quelle: Lutz W. Vespermann, o.J.

Veranstaltungsarten	Was ist es?	Was bringt es?
MEETING TN- heterogen Max. 12 TN Blockbestuhlung	• Aus gegebenem Anlass treffen sich die Teilnehmer zur gegenseitigen Information, zur Absprache, zum Erfahrungsaustausch etc.	• Man synchronisiert die gemeinsame Marschrichtung, hält Kontakt und stellt Missverständnisse und Abweichungen fest.
JOUR FIXE TN- heterogen Max. 12 TN, Tafel/Blockbestuhlung	• Regelmäßiges Treffen einer fest definierten Gruppe von Teilnehmern, auch ohne konkreten Anlass (Aktualisierung)	• Wie Meeting • „Wir-Gefühl“, • „Club-Gefühl“
KONFERENZ TN- homogen (Entscheider) 7-12 TN Runder Tisch	• gemeinsames Erarbeiten von Ergebnissen in einer geleiteten Diskussion • klare Ziel- und Ergebnisvorgaben	• gemeinsames Arbeitsergebnis, welches zu Maßnahmen führen muss • Hierarchiekonform
WORKSHOP TN- heterogen 9-21 TN Aktionflächen Moderationstechnik	• Austausch der Teilnehmer durch gemeinsames Erarbeiten von Ergebnissen bei klaren oder unklaren Problemen oder Zielvorgaben - Kreativitätstechniken - Visualisierung - Experimentierungstechniken	• Gemeinsames Arbeitsergebnis durch Einbeziehung neuer Ideen und Einsatz ungewohnter Methoden - hierarchieübergreifend - „Betroffene zu Beteiligten machen!“
SYMPOSIUM (Wissenschafts-, Fach-, Branchen- symposium) TN-Homogen 20-150 TN Reihen/Parlament	• Homogener, geschlossener Erfahrungsaustausch, meist unter Spezialisten	• Neue Kenntnisse, Richtlinien, Trends, Verbindlichkeiten • Fachbeiträge mit Pro und Contra/ mit Ergebnissicherung
SEMINAR TN-Heterogen 12-25 TN Parlamentarisch	• Darstellung neuer Kenntnisse/ Strukturen – frontal oder interaktiv • Vermittlung von Wissen und Können (Basics) mit Ziel und Inhaltsvermittlung, Qualitätssicherung oder Aufwertung von neuen Fakten • Klarer Seminarleitfaden; fachspezifische Kompetenz liegt beim Seminarleiter (Referent, Dozent)	• Auffrischung und Neuerwerb von Kenntnissen (Erweiterung) • Bildet Grundlage von Qualitätsanforderungen • Abgestimmtes Handling in Abarbeitung

Veranstaltungsarten	Was ist es?	Was bringt es?
INCENTIVE TN- Homogen 7-15 TN Erlebnisorientiert Proaktiv	• Ereignis, Anreiz- und Motivations-veranstaltung • Von ‚Dankeschön'-Veranstaltung für geleistete Arbeit bis Motivation für zukünftige Arbeiten und Anforderungen • Homogene Gruppe • Außergewöhnlich + erlebnisorientiert, auf die Gruppe + Ziel szenarisch zugeschnitten	• Hohe Motivation – „Wir-Gefühl" • Gruppendynamische Stärkung • Selbstanerkennung + Zufriedenheit der Teilnehmer ABER: • Demotivation derer, die das Gesamtergebnis miterarbeitet haben, aber nicht Teilnehmer sind
EVENT TN- Heterogen 15- 150 TN Erlebnisorientiert Interaktiv	• Zielorientierte Veranstaltung • Ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen • Zeitlich begrenzt und aktionsorientiert • Zielgruppe emotional an Idee/ Philosophie/ Produkt binden	• „Wir-Gefühl" entwickeln • stärkeren Bezug zur Marke bzw. Unternehmen aufbauen • emotionale Verbindung (kurzfristig)
KONGRESS TN- Heterogen 250-2000 TN Stuhlreihen Parlamentarisch Workshop	• heterogen in Zusammenarbeit und Zielgruppe • Erfahrungsaustausch; hohe Konzentration von Themen	• Konzentrierte Offenlegung von Tendenzen und Know-How • Mit Zeitgeist, Aktualität von Befindlichkeiten
TAGUNG TN- Homogen 7-35 TN Blockbestuhlung Runder Tisch Parlamentarisch	• Charakterisiert durch Tagungsordnung (Top-Tagungsordnungs- punkte) • Struktur in Ablauf/ Abarbeitung; Führung durch Tagungsleiter • Führung von Protokoll • Heterogene Zusammensetzung der TN – wird vorher festgelegt	• Strategische Ausrichtung durch Abarbeitung der Tagungsordnungspunkte • Kontinuität
TRAINING TN- Homogen 7-15 TN Stuhlkreis Aktionszone	• In festgelegten Abständen durchgeführte Maßnahme zur Entwicklung und Training von Fertigkeiten • Festgelegte Dauer • Klare Zielvorgabe • Mit homogener fach-spezifischen Gruppe • Kann in Verbindung mit Seminar oder Meeting als Veranstaltungsmix verbunden werden	• Höhere Handlungssicherheit der Teilnehmer • Umsetzung der gelernten Inhalte als Maß-nahme • Sicherheit im Umgang in erlernten Fertig-keiten
PRÄSENTATION TN-Heterogen 7-25 TN Reihenbestuhlung Stuhlkreis	• Wird als Bezeichnung genutzt, um Produkte/ Dienstleistungen oder Ideen vor einer Gruppe vorzustellen • Unter Bedingung einer Messe, Kongress, Händlertage	• Vorstellung und evtl. Überzeugung von Produkt/ Ideen der Teilnehmergruppe • Aufbau von Kundenbindungsstrategien

Mischformen

Die Ergebnisse der Mastermind-Gruppe zeigen eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten. Es ist an dieser Stelle auch von Bedeutung, dass die partizipativen Formate, die bestehenden nicht ablösen werden. Es geht vielmehr um eine Ergänzung im Sinne einer Steigerung der Effektivität und Effizienz von Veranstaltungen. Partizipative Formate folgen dabei mehr dem natürlichen Lernprozess der Teilnehmenden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, diese Formate in Rein- oder Mischform anzuwenden, da es ein Ziel von Veranstaltungsplanern ist, dass die Teilnehmenden die Veranstaltungsbotschaften wahrnehmen, verarbeiten und maßgeblich im Gehirn verankern.

Konzeptionell gesehen, können eine Vielzahl der Formate miteinander kombiniert werden. Wann welche Formate eingesetzt werden und wie kombiniert werden, ist dabei eine Frage, die entsprechend der Veranstaltungsziele und der Veranstaltungszielgruppe beantwortet werden muss.

Die nachfolgende Übersicht zeigt eine Empfehlung für den Einsatz in Rein- oder Mischform. Eine Kombination der klassischen Formate miteinander wurde nicht vorgenommen. Das Jour Fixe als Veranstaltungsform wurde nicht berücksichtigt, da es nicht praktikabel ist, dieses zu mischen.

	Open Space	*BarCamp*	*World Café*	*Warp Conference*	*Brownbag Session*	*Speed Geeking*	*Ignite*	*Pecha Kucha*	*Walt Disney Strategie*	*Denkhut-Methode*	*Best Practice Network*	*FuckUp Night*
Open Space		✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
BarCamp	✗		✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
World Café	✓	✗		✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Warp Conference	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Brownbag Session	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Speed Geeking	✓	✓	✗	✓	✓		✗	✗	✓	✓	✓	✓
Ignite	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✗	✓	✓	✓	✓
Pecha Kucha	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗		✓	✓	✓	✓
Walt Disney Strategie	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓		✗	✗	✗
Denkhut-Methode	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗		✗	✗
Best Practice Network	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗		✓
FuckUp Night	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	

Mischformen der neuen Formate untereinander (Quellenangaben siehe Seite 29)

	Open Space	*BarCamp*	*World Café*	*Warp Conference*	*Brownbag Session*	*Speed Geeking*	*Speed Geeking*	*Pecha Kucha*	*Walt Disney Strategie*	*Denkhut-Methode*	*Best Practice Network*	*FuckUp Night*
Meeting	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Konferenz	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Workshop	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Symposium	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seminar	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Incentive	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Event	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Kongress	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tagung	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Training	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Präsentation	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓

Mischformen der neuen Formate mit den klassischen Veranstaltungsformate (Quellenangaben siehe Seite 29)

Zu beachten gilt hierbei: wenn man verschiedene Veranstaltungsformate miteinander mischt, sollte man der neu entstandenen Form auch einen neuen Namen geben um nicht falsche Vorstellungen zu wecken. Es ist auch nicht zwingend notwendig unbedingt alle neuen Veranstaltungsformate in eine Veranstaltung zu pressen. Manchmal ist weniger mehr und für den Veranstaltungserfolg besser wenn man sich wieder auf die „Basics“ besinnt und die eigentlichen Primärziele einer Veranstaltung – den persönlichen Austausch und die Wissensvermittlung – wieder in den Vordergrund stellt.

Impressum

Abdruck, Vervielfältigung und Veröffentlichung - auch auszugsweise - nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Herausgeber.

Herausgeber : VDVO Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V. in Kooperation mit Doreen Biskup

VDVO
Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.
Crellestr. 21, 10827 Berlin
Telefon.: +49 30 221 903 680
E-Mail: info@vdvo.de
www.vdvo.de

Doreen Biskup
Geschäftsführerin MICE ACADEMY
Bundesallee 31a, 10717 Berlin
Telefon: +49 172 8122588
E-Mail: doreen@mice.academy
www.mice.academy

Quellen

Bick, Julie (2007): Businesses try a form of speed dating - Technology & Media - International Herald Tribune in http://www.nytimes.com/2007/01/02/technology/02iht-network.4077677.html?_r=0

Biskup, Doreen (2014): Alternative Veranstaltungsformate. Weniger Frontalbeschallung mehr Do it Yourself. In events magazin (04/2014)

Deutsches Institut für Marketing (o.J): Die Brownbag Session. Ein neuer Trend schwappt aus Amerika zu uns nach Europa: Die Brownbag-Session. In: http://www.brownbag-session.de.

Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3. aktualisierte Auflage. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden.

Google Inc. (o.J.): Google Apps for Education Certified Trainer Summit. Unconference Formats. In: https://sites.google.com/a/googleapps.com/education-certified-trainer-summit/unconference/unconference-formats

Hofhues, S. (2011): Ungewöhnliche Interaktionsformate (2). Nehmen und Geben. Training aktuell. 07/2011. S. 38-40.

Hospitality Sales & Marketing Association (2014): Events. BarCamps. MICE-Camp. In: http://www.hsma.de/events/hsma-barcamps/hsma-micecamp/anmeldung/#c1465.

Knowles, M.S. (1975): Self-directed Learning. A guide for learners and teachers. Englewood Cliffs, N.J.

Koglin, I./ Rohde, M. (2013): Kollaborative Veranstaltungsformate. Präsentation im Rahmen eines Workshops.

Leao, A. (Hrsg.) (2014): Trainer-Kit Relaoded. Die wichtigsten Theorien, Beratungsformate, Prozessdarstellungen – und ihre Anwendung im Seminar. manager Seminare Verlags GmbH. Edition Training Aktuell.

managerSeminare (o.J.): BarCamp. In: http://www.managerseminare.de/Datenbanken_Lexikon/BarCamp,166519

Meffert, H./ Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler

Nufert, G. (2007) : Event-Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Reimann, S. (2011): Frech, schnell, gut. Ungewöhnliche Interaktionsformate. Training aktuell. 06/2011. S. 35-37.

Scholz, Lothar (2010): Thema im Unterricht/ Extra. Methodenkiste. Methoden für Schule und Bildungsarbeit. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Wissensmanagement, online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55427/wissensmanagement-v8.html

Reich, K. (Hg.)(2008): Methodenpool. In: http://methodenpool.uni-koeln.de. Stichwort Open Space.

Vespermann, Lutz (o.J.): Übersicht klassische Veranstaltungsformate

W.I.R.E.: Warp Conference – Speed Dating the Future. IN: https://www.youtube.com/watch?v=e4izIp5m4zc/ http://www.thewire.ch/de/veranstaltungen/warp-conference

World Café Community/ Whole Systems Associates (2002): Das World Café präsentiert...

Eine kurze Einführung, um Gespräche in Gang zu bringen. Deutsche Übersetzung Sabine Bredemeyer.

Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. GWV Fachverlage. Wiesbaden Petty, R. & Cacioppo, J.T. (1986): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer Series in Social Psychology.

Ciompi, L. (1997). Die emotionalen Grundlagen des Denkens. Entwurf einer fraktalen Affektlogik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. Damasio, A.R. (2005). Der Spinoza-Effekt. Wie Gefühle unser Leben bestimmen. Berlin.

Häusel, Hans-Georg Dr. (2008): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung. Werbung und Verkauf. Haufe Lexware. 1. Auflage.

Häusel, Hans-Georg Dr. (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. Gruppe Nymphenburg. Brand & Retail Experts. In URL: http://www.nymphenburg.de/studien.html. Letzter Zugriff am 09.03.2016

Hoffmann, A. (2010): Marketing 2.0. Das Internet als Medium der Digitalisierung und Vernetzung und daraus abgeleitete Regeln für ein medienspezifisches Marketing. Grin Verlag. Norderstedt. Books on Demand.

Izard, C.E. (1981). Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Aus dem englischen übersetzt von Barbara Murakami. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mandl, H./ Huber, G.L. (Hrsg) (1983). Emotion und Kognition. München. Wien. Baltimore: Urban & Schwarzenberg.

Plutchik, R. (1991). The Emotions. Facts. Theories and a New Model. Revises Edition. Lanham/ New York/ London: University Press of America.

Notizen

VDVO
Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.
Crellestr. 21, 10827 Berlin
Telefon.: +49 30 221 903 680
E-Mail: info@vdvo.de
www.vdvo.de