

---

# Neue Konzepte für einprägsame Events

---

Thorsten Knoll  
(Hrsg.)

# Neue Konzepte für einprägsame Events

Partizipation statt Langeweile – vom  
Teilnehmer zum Akteur

*Herausgeber*  
Thorsten Knoll  
TUBS GmbH  
Berlin  
Deutschland

ISBN 978-3-658-10154-1      ISBN 978-3-658-10155-8 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-10155-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

*Lektorat:* Rolf-Günther Hobbeling

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

# Geleitwort – Leben im permanenten Aufbruch

## **Internationale Attraktivität Berlins**

Berlin, das ist weltweit ein Synonym für den permanenten Aufbruch. „Berlin: Reborn to be wild“, titelte 2014 eine britische Zeitung. Journalisten aus anderen Ländern sekundierten: „Berlin: European capital of cool“, schrieb zum Beispiel *USA Today*. Und im Frühjahr 2015 produzierte eine der erfolgreichsten Produktionsfirmen im arabischen Raum in Berlin sogar eine 30-teilige TV-Serie unter dem Namen „Memory of a Paper“. Sieben Wochen drehte das Team – es war eine der bisher aufwendigsten arabischen Produktionen im Ausland.

Ob US-Medien, arabische Sender, australische, indische oder südafrikanische Zeitschriften: Sie alle sind fasziniert vom Flair und dem endlosen Werden dieser Stadt – und von der unnachahmlichen Coolness und Gelassenheit ihrer Bewohner. Diese Kreativität und Freude an neuen Dingen begeistern Menschen in der ganzen Welt.

Dabei hat Berlin als Stadt der Innovationen und eines speziellen Lebensgefühls eine lange Tradition. Seit drei Jahrhunderten ist Berlin als Gesundheits- und Wissenschaftszentrum berühmt: Mehr als ein Dutzend Nobelpreisträger wirkten an der Spree. Hier entwickelte Max Planck die Quantentheorie und Albert Einstein vollendete seine Allgemeine Relativitätstheorie – bis heute die beiden Fundamente unseres naturwissenschaftlichen Weltbildes. Mit vier international renommierten Universitäten, sieben Hochschulen, 22 Technologieparks und Gründerzentren sowie 70 außeruniversitären Forschungsstätten ist Berlin auch heute Deutschlands größter Wissenschaftsstandort. Die Charité gilt als beste Klinik Deutschlands und ist das größte Universitätsklinikum Europas.

Vor diesem Hintergrund hat es Berlin geschafft, zu einer der globalen Gründerhochburgen aufzusteigen. 39% aller deutschen Start-ups sind hier beheimatet. Und zu den Pflichtterminen der Szene gehört die jährliche „Berlin Web Week“, Europas größtes Festival der digitalen Welt. Mehr als 18.000 Teilnehmer nutzen die Veranstaltungen, um über die neuesten Trends zu diskutieren.

Die einzigartige Kombination aus Kreativität, Kultur und entspanntem Lebensstil lockt Menschen aus der ganzen Welt an: Berlin ist Deutschlands Städtereiseziel Nummer eins und liegt auf der Liste der gefragtesten Städtedestinationen in Europa nur hinter London und Paris. Mehr als 11 Mio. Besucher sind 2014 nach Berlin gekommen und haben den Hotels der Stadt 28,7 Mio. Übernachtungen beschert.

Neben Touristen strömen auch Wissenschaftler und Unternehmer an die Spree: Die Berliner Kongressbranche wächst seit Jahren auf hohem Niveau und ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für die gesamte Stadt. Laut aktueller Statistik der International Congress & Convention Association (ICCA) haben im vergangenen Jahr 193 Kongresse internationaler Verbände in Berlin stattgefunden – mit dieser Zahl belegt Berlin im weltweiten Ranking Platz 4 der ICCA-Statistik.

11 Mio. Teilnehmer zählten die mehr als 131.000 Veranstaltungen im vergangenen Jahr in Berlin. Umgerechnet bedeutet das: Im Durchschnitt strömen 30.000 Menschen zu rund 360 Veranstaltungen, die hier jeden Tag stattfinden und mit denen Berlin als Tagungs- und Kongresshauptstadt die Besucher in seinen Bann schlägt.

### **Partizipation heißt: Diskutieren und Mitgestalten**

Was aber macht Berlin aus? Was fasziniert die Menschen in aller Welt so sehr, dass immer mehr an die Spree kommen? Eines der großen Themen in Berlin ist Partizipation, die Teilhabe an politischen Entscheidungen. Ob es um das Tempelhofer Feld geht – auf dem ehemaligen Flugplatz wollen Bürger, Wirtschaft und Verwaltung in den kommenden Jahren gemeinsam die künftige Nutzung des rund 500 Fußballfelder großen Parks planen – oder um die Gestaltung der Energie- und Wasserversorgung: Berliner wollen mitreden und mitgestalten. So bringen viele Bewohner Berlins ihre Bedürfnisse und Erfahrungen in politische und soziale Entscheidungsprozesse ein.

Dazu gehört auch, die unterschiedlichen Wurzeln der Berliner zu berücksichtigen: Berlin ist geprägt von einer internationalen, kosmopolitischen Atmosphäre und gilt als multikulturellste Stadt Deutschlands. Zu den rund 3,4 Mio. Einwohnern zählen fast 458.000 Bürger mit einem ausländischen Pass. Menschen aus 185 Nationen wohnen in der Stadt. Sie alle wollen in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, sich äußern und den öffentlichen Raum mitgestalten.

Partizipation setzt aber voraus, dass alle Berliner Zugang zu Mobilitäts- und Kommunikationsangeboten haben, und zwar ohne Hindernisse. Bei der Barrierefreiheit sieht sich Berlin schon auf einem guten Weg – vor zwei Jahren kürte sogar die EU-Kommission Berlin zur „barrierefreien Stadt 2013“.

Nachhaltigkeit ist ein weiteres Thema, das die Menschen in Berlin seit Langem bewegt. Ob „Guerilla Gardening“ oder innerstädtische Farmen, ökologisches Bauen, nachhaltige Stromerzeugung oder das „Schaufenster für Elektromobilität“

als Trendsetter für die Mobilität der Zukunft – in Berlin sind aus vielen kleinen und kleinsten Projekten in Summe viele Trends entstanden, die inzwischen ganz Deutschland erfasst haben.

Darin tritt eine Eigenschaft zutage, die die Berliner so einzigartig in Deutschland macht: ihr Gemeinsinn. Er zeigt sich nicht nur im umfangreichen ehrenamtlichen und sozialen Engagement der Bürger, sondern hat auch eine ganz besondere politische Ausprägung. Wieder ist die Auseinandersetzung um das Flughafenfeld Tempelhof ein gutes Beispiel für die Fähigkeit der Hauptstädter, Stellung zu aktuellen Themen zu beziehen und daraus politische Schlüsse zu ziehen. Dazu gehören auch die leidenschaftlichen Diskussionen sowie die Auseinandersetzung um die East Side Gallery am Spreeufer: In Berlin wird gründlich hinterfragt, begeistert initiiert und offen diskutiert. Kaum eine andere Stadt erzeugt so ein Gefühl der Offenheit wie Berlin. Freiheit, Kreativität und Unternehmertum: Das sind die Werte, für die diese Stadt heute steht.

Genau darum ziehen viele junge Unternehmen nach Berlin. Nicht nur, weil es keine Sperrstunde gibt – sondern auch und vor allem, weil sie hier die passenden Rahmenbedingungen finden, um ihr Geschäft aufzubauen. Hier treffen junge Gründer Gleichgesinnte aus aller Welt, bestens ausgebildete Wissensarbeiter, ein neugieriges Umfeld und Geldgeber auf der Suche nach dem „nächsten großen Ding“. Und im Vergleich zu anderen Metropolen überzeugt Berlin nach wie vor mit günstigen Lebenshaltungskosten, einer hervorragenden öffentlichen Infrastruktur sowie einer weltoffenen und kreativen Atmosphäre. Ein typisches Beispiel für den Umgang der Berliner mit Forschung und Wissenschaft sind die „Science Slams“, bei denen junge Menschen ihre wissenschaftliche Arbeit wie bei einer Show auf einer Bühne präsentieren und das Feedback ihrer Zuhörer einholen.

### **Vernetzung und gebündelte Kompetenz**

Dieser Mix aus Ambitionen und entspanntem Leben macht Berlin so einzigartig. „Die coolste Hauptstadt der Welt“, schreibt der *stern*. „Hier feiert cool Germany. Die halbe Welt will nach Berlin – denn nirgendwo lebt man so frei wie an der Spree. 25 Jahre nach Fall der Mauer ist die schräge Metropole unser schönstes Aushängeschild.“ Zugleich hat sich Berlin rechtzeitig die nötigen Strukturen geschaffen, um die Region als Reiseziel zu vermarkten.

Seit mehr als 20 Jahren wirbt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH unter der Marke *visitBerlin* weltweit für die Stadt und die Region. Das Unternehmen wurde 1993 als „Berlin Tourismus Marketing GmbH“ mit fünf Mitarbeitern gegründet – heute sind fast 200 Mitarbeiter für *visitBerlin* in der Hauptstadt und auf allen Kontinenten in 39 Ländern aktiv, um für Berlin als Tourismus- und Kongressmetropole zu werben. Hunderte von Events weltweit nutzt *visitBerlin* zur Präsentation

tion, tausende internationale Journalisten sind auf ihren Recherchereisen in Berlin betreut worden.

Dabei fokussieren wir uns nicht nur auf den Tourismus, sondern treiben mit unserem Berlin Convention Office auch die Vermarktung der Stadt als attraktive Kongressmetropole voran – unter anderem mit Kongress-Repräsentanzen in Großbritannien, Brasilien und den USA. Und in unserem im Mai 2015 gegründeten *visitBerlin* Convention Partner e. V. bündeln wir Berliner Locations, Dienstleister für Technik und Ausstattung, Logistikfirmen, Caterer, Kongressorganisatoren und Eventagenturen unter einem Dach. Mit dem Verein wollen wir die Anbieter in der Stadt auf neue ausländische Märkte vorbereiten, die hohen Qualitätsstandards ausbauen sowie den Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern fördern – damit wir auch in Zukunft noch sagen können: Berlin ist bei Kongressveranstaltern gefragt wie nie zuvor.

Dazu trägt auch bei, dass wir es Kongressveranstaltern aus aller Welt leicht machen, in der Stadt eine besondere Location für ihr Event zu buchen: Unser „Venue Finder“ dient dabei als Navigator durch ein riesiges Angebot aus Hotels, Veranstaltungsstätten, Restaurants und Sehenswürdigkeiten. Schon die Fülle an ganz unterschiedlichen Veranstaltungsorten macht Berlin einzigartig – etwa der CityCube Berlin, der auf ein erfolgreiches erstes Jahr zurückblicken kann und sich als Austragungsort für national und international hochkarätige Veranstaltungen etablieren konnte. Vor allem Großveranstaltungen profitieren von seiner Kapazität für bis zu 18.000 Teilnehmer. Und auch Deutschlands größtes Hotel empfängt in Berlin jedes Jahr viele Tausend Kongressbesucher: Das Estrel bietet neben seinem bereits bestehenden Veranstaltungsbereich ab Herbst 2015 in seiner „Convention Hall II“ Platz für Tagungen und Kongresse mit bis zu 5200 Teilnehmern. Andere Locations locken ihre Besucher mit ihrem unverwechselbaren Flair – so wie das Westhafen Event & Convention Center (WECC) direkt an der Spree, wo die Kongressteilnehmer sogar per Boot anreisen können. Ein privater Pier macht es möglich.

Wir wissen aber auch, dass zu einem gelungenen Kongress ein attraktives Rahmenprogramm gehört. Und auch dafür bietet Berlin eine fast unüberschaubare Zahl an attraktiven Angeboten für jeden Geschmack: Incentives wie eine Fahrt in der Trabbi-Strechlimousine, eine Floßfahrt auf der Spree oder eine Tour entlang der ehemaligen Mauer verleihen den Veranstaltungen eine typisch Berliner Note. Auch die lebendige Berliner Kulturszene kann sich mit den anderen Metropolen der Welt messen – mit mehr als 175 Museen, über 440 Kunstgalerien, drei Opernhäusern sowie vielen großen und kleinen Theatern. Und nicht zu vergessen: Berlin ist eine der wenigen Städte, die drei UNESCO-Welterbestätten besitzt. Neben der berühmten Museumsinsel und den preußischen Schlössern und Gärten gehören auch die Berliner Siedlungen der Moderne dazu. Es gibt – abgesehen von der modernsten

Hotellandschaft in Europa – also viele gute Gründe, Tagungen und Kongresse in Berlin zu veranstalten.

Aber wir dürfen uns auf unseren Lorbeeren nicht ausruhen und müssen die Veränderungen in unserem Umfeld immer im Blick behalten. Darum hat *visitBerlin* sich an der Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ beteiligt, die das German Convention Bureau durchgeführt hat. Sie hat untersucht, welche globalen Megatrends die größten Auswirkungen auf die Tagungs- und Kongressbranche haben werden – denn auch wir können uns Entwicklungen wie Globalisierung, Urbanisierung, demografischem Wandel und neuen Mobilitätsbedürfnissen nicht entziehen. Im Gegenteil: Berlin wird als internationale Kongressmetropole nur dann erfolgreich bleiben, wenn wir uns den ständig wechselnden Erwartungen unserer weltweiten Besucher anpassen. Das bedeutet konkret, dass wir uns in den Bereichen Architektur, Wissensvermittlung und Technologie kontinuierlich weiterentwickeln müssen – durch barrierefreie und nachhaltige Gebäude sowie neue Veranstaltungsformate und -konzepte, die Kongressteilnehmern optimale Bedingungen für den Wissenserwerb und die Kommunikation bieten.

Die Studie zeigt, dass der Megatrend der fortschreitenden Technisierung die Tagungs- und Kongressbranche bis 2030 in besonderem Umfang prägen und herausfordern wird. Neue Technologien werden es beispielsweise ermöglichen, Veranstaltungen zeitlich nach vorne und hinten zu verlängern und so die Wertschöpfungsstruktur zu erweitern – etwa durch eine Einleitungsphase für die Kundenbindung und eine Nachbereitungsphase für die Vertiefung der Ergebnisse. Hier eröffnen sich innovativen Anbietern neue Geschäftsmodelle und Kongressmetropolen wie Berlin neue Chancen, um ihr Profil weiter zu schärfen.

### **Ausblick – „Berlin ist nicht zu stoppen“**

Ich bin sicher, dass wir von den Veränderungen auf dem Kongressmarkt profitieren und unsere ohnehin schon starke Stellung dadurch weiter ausbauen können – Berlin wird weiterwachsen und ein Magnet für Touristen und Geschäftsreisende bleiben. In diesem Glauben bestärken mich nicht nur die Erfahrungen der vergangenen 25 Jahre seit dem Mauerfall. Mein Optimismus speist sich vor allem aus dem ungebrochenen Einfallsreichtum der Berliner: Nicht nur die einheimische Kongressbranche hat sich als innovativer Wirtschaftszweig erwiesen – auch das kulturelle und ökonomische Umfeld entfaltet eine wachsende Anziehungskraft.

„Berlin ist nicht zu stoppen“, stellte der *Focus* kürzlich fest. „Die Frontstadt des Kalten Krieges wurde zur coolsten Metropole Europas. Ihr Tempo steckt an, fährt ab, reißt mit.“ Natürlich ist unser Erfolg in der Vergangenheit keine Garantie für einen Spitzenplatz in der Zukunft. Aber wenn Berlin sich weiterhin auf seine Stärken besinnt, wird die Stadt auch in den nächsten 25 Jahren Menschen aus aller



Welt anziehen und mitreißen – und ein Synonym für den permanenten Aufbruch bleiben.

Dazu können auch wir beitragen – indem wir immer wieder neue und kreative Veranstaltungskonzepte entwickeln, mit denen wir unsere Besucher aus aller Welt begeistern. Dafür ist Berlin geradezu prädestiniert: Hier treffen unterschiedliche Kulturen aufeinander, und täglich entstehen neue Ideen. Ich freue mich, dass dieses Buch das Thema „Neue Veranstaltungskonzepte“ erstmals aus der wissenschaftlichen Perspektive beleuchtet. Und ich hoffe, dass es damit unsere Stadt im weltweiten Wettbewerb der Destinationen stärkt. Denn Berlin will auch in Zukunft Kongressmetropole bleiben – weil wir dadurch unsere Wirtschaft stärken und den weltoffenen Anspruch der deutschen Hauptstadt unterstreichen können.

### **visitBerlin**

„Wir kennen Berlin.“ Gemäß diesem Motto wirbt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter der Marke *visitBerlin* agiert, seit 1993 weltweit für die Reisedestination Berlin. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet die deutsche Hauptstadt als Kongressmetropole. Berlin belegt als europäische Tourismusmetropole mit 28,7 Mio. Übernachtungen im Jahr 2014 Platz 3 nach London und Paris. Auch im Ranking der internationalen Kongressdestinationen ist Berlin gefragt und seit zehn Jahren unter den Top 5. Als Reiseveranstalter bietet das privatwirtschaftliche Unternehmen Hotelübernachtungen an und ist Herausgeber des offiziellen Touristentickets, der Berlin WelcomeCard. *visitBerlin* betreibt sechs Berlin Tourist Infos. Das Berlin Service Center informiert über das komplette touristische Leistungsspektrum Berlins. Auf [visitBerlin.de](http://visitBerlin.de) stehen Informationen zur Hauptstadt in 14 Sprachen zur Verfügung.



**Burkhard Kieker, Geschäftsführer** von *visitBerlin* Seit dem 1. Januar 2009 ist Burkhard Kieker Geschäftsführer der Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter dem Markenzeichen *visitBerlin* agiert. Er verantwortet damit das weltweite Tourismus- und Kongressmarketing der deutschen Hauptstadt. Zuvor leitete er mehrere Jahre lang den Bereich Marketing & Unternehmenskommunikation der Berliner Flughäfen. Zu seinen Aufgaben gehörten dabei neben der klassischen Kommunikation insbesondere die Akquisition und Betreuung von Fluggesellschaften aus mehr als 60 Ländern. Burkhard Kieker hat das International Executive Program (IEP) an der INSEAD Business School absolviert.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Partizipation: vom Teilnehmer zum Teilhaber</b> .....	1
Thorsten Knoll	
1.1 Nachhaltige Wissensvermittlung .....	3
1.2 Wachsende Ansprüche und unbefriedigte Bedürfnisse .....	4
1.3 Die Digitalisierung des Kongresswesens .....	5
1.4 Partizipation als Gegenmittel .....	6
1.5 Was sollte in Zukunft geschehen? .....	8
<b>2 Das Hands-on-Prinzip</b> .....	13
Myriam Fleck und Cathrine Niermann	
2.1 Wo stehen wir? .....	14
2.2 Das Ziel definiert die Mittel .....	15
2.3 Was müssen wir beachten? .....	16
2.4 Unser Ansatz .....	16
2.5 Beispiele .....	19
2.6 Hands-on selbstgemacht .....	23
2.7 Zusammenfassung/Fazit .....	26
Literatur .....	26
<b>3 Partizipation zum Prinzip erhoben</b> .....	29
Frank Feldmann und Kai-Uwe Hellmann	
3.1 Die Eventform „Barcamp“: Ursprünglich in der Internetszene entstanden, inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen .....	30
3.2 Der Oktolog der Barcampkultur: Was hat es damit auf sich? .....	31
3.3 Von der Idee zur Infrastruktur: Die strategische Planung und Konzeption eines Barcamps .....	33

3.4	„Es geht los!“ Die operative Durchführung und Moderation eines Barcamps .....	42
3.5	Ausblick in Gegenwart und Zukunft .....	51
	Literatur .....	54
<b>4</b>	<b>Moderne Meetingformate als Instrument des Mitarbeitermarketings – Anreize zur Mitarbeiterbindung</b> .....	<b>55</b>
	Ute Solf	
4.1	Problemstellung .....	56
4.2	Elemente moderner Meetingformate als Dispositionsfaktoren für Partizipation im Unternehmen .....	57
4.3	Stufen zur Implantierung moderner Meetingformate in die Personalführung .....	65
	Literatur .....	67
<b>5</b>	<b>Der Beitrag moderner Meeting Formate zur Förderung von Mitarbeitern in Unternehmen</b> .....	<b>69</b>
	Martina Horvatic	
5.1	Einleitung .....	70
5.2	Merkmale und Bedeutung moderner Meeting Formate .....	71
5.3	Didaktische Aufbereitung .....	71
5.4	Die Hauptvertreter moderner, partizipativer Meeting Formate .....	74
5.5	Partizipative Formate im Vergleich .....	83
5.6	Fazit und Ausblick .....	85
	Literatur .....	86
<b>6</b>	<b>An runden Tischen wächst das Wissen</b> .....	<b>89</b>
	Oliver Panne	
6.1	An runden Tischen wächst das Wissen: Round Table Sessions und World Cafés involvieren Teilnehmer .....	90
6.2	Table Sessions .....	94
6.3	World Café .....	99
6.4	Round Table Sessions und World Cafés: Wann machen sie Sinn? .....	105
<b>7</b>	<b>Science Slam als Bereicherung einer Tagung oder Konferenz</b> .....	<b>109</b>
	André Lampe	
7.1	Einführung .....	109
7.2	Wie passt ein Science Slam in eine Konferenz oder Tagung? .....	114

---

7.3	Irrungen und Wirrungen .....	117
7.4	Zusammenfassung .....	123
<b>8</b>	<b>Digital Reality meets Live Event: Hybride</b>	
	<b>Veranstaltungsformate – eine technik-soziologische Näherung .....</b>	<b>125</b>
	Thorsten Knoll	
8.1	Digital Society .....	127
8.2	Digitale Medien – digitale Möglichkeiten .....	130
8.3	Live Events auf dem Wege zur Partizipation .....	134
8.4	Digital Reality .....	136
8.5	Live Events vs. Digital Reality .....	138
8.6	Hybride Events .....	140
8.7	Techniksoziologische Folgeabschätzung .....	143
	Literatur .....	146

---

## Autorenverzeichnis

**Frank Feldmann** Feldmann & Hellmann Barcamp Organisation, Berlin, Deutschland,

**Myriam Fleck** CB.e Clausecker Bingel AG, Berlin, Deutschland,

**Kai-Uwe Hellmann** Feldmann & Hellmann Barcamp Organisation, Berlin, Deutschland,

**Martina Horvatic** Diaz & Hilterscheid Unternehmensberatung, Berlin, Deutschland,

**Thorsten Knoll** TUBS GmbH, Berlin, Deutschland,

**André Lampe** Berlin, Deutschland,

**Cathrine Niermann** CB.e Clausecker Bingel AG, Berlin, Deutschland,

**Oliver Panne** SWOP. Medien und Konferenzen GmbH, Berlin, Deutschland,

**Ute Solf** BEST-Sabel-Bildungszentrum GmbH, Berlin, Deutschland,

---

## Der Herausgeber



**Dr. Thorsten Knoll** arbeitet seit 2001 als Projektleiter im Veranstaltungsmanagement der TUBS GmbH und verantwortet dort die konzeptionelle und organisatorische Durchführung von wissenschaftlichen Ausstellungen und Messebeteiligungen sowie Kongressen und Tagungen.

Für den in Ostwestfalen-Lippe Geborenen führte der Weg nach dem Abitur in Lemgo und dem Zivildienst beim Detmolder Kinderschutzbund direkt nach Berlin. Hier begann er 1986 seine kulturgeschichtlichen Studien an der Freien Universität Berlin.

Nach dem erfolgreichen Studienabschluss auf dem Gebiet der Kunstgeschichte, Geschichte und Publizistik und seiner anschließenden Promotion als Architekturhistoriker ging er mit der Entscheidung für das Studium des „European Communication and Administration – Europäisches Kulturmanagement“ den für sein heutiges Tätigkeitsfeld entscheidenden Schritt von der Geschichtsvermittlung in Museen und Galerien hin zu Gegenwart und Zukunft im universitären Veranstaltungsbereich.

Aufbauend auch auf seinen in den Kulturbetrieben erworbenen Kenntnissen, begann er mit der TUBS GmbH für die TU Berlin wissenschaftliche Ausstellungen zu organisieren und durchzuführen. Zudem lehrt er seit Jahren als Gastdozent an der TU Berlin und der BEST-Sabel-Hochschule Berlin professionelles Veranstaltungsmanagement im MICE-Bereich.

Sein besonderes Interesse gilt heute der konzeptionellen Entwicklung und Umsetzung neuer partizipativer Veranstaltungsformate. Sie stellen für ihn eine Abkehr vom Immer-Weiter-Großer-Schneller der heutigen Ausstellungen im Wissenschaftsbereich dar, eine zeitgemäße Rückbesinnung auf die individuellen Qualitäten und Qualifikationen der einzelnen Teilnehmer und Teilnehmerinnen, eine Wertschätzung der gemeinschaftlichen Wissensfindung und -vermittlung.

---

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 2.1</b>	Kommunikationsziel und -kultur und Didaktik .....	17
<b>Abb. 2.2</b>	Checkliste zur Ideenprüfung .....	25
<b>Abb. 3.1</b>	Auswahl von Themencamplogos aus den letzten Jahren .....	31
<b>Abb. 3.2</b>	Die gemeinsame Vorstellungsrunde mit Moderator .....	45
<b>Abb. 3.3</b>	Der Session-Pitch mit Feedback aus dem Auditorium .....	46
<b>Abb. 3.4</b>	Das Session-Board .....	47
<b>Abb. 3.5</b>	Das Session-Board als zentraler Treffpunkt (c) Michael M. Roth, MicialMedia .....	48
<b>Abb. 3.6</b>	Session mit laufender Diskussion (c) Michael M. Roth, MicialMedia .....	48
<b>Abb. 4.1</b>	Bevölkerungsprognose (Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus, S. 18) .....	57
<b>Abb. 4.2</b>	Teilnahme an Weiterbildungen 2007–2012 nach Weiterbildungstypen in % (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014, S. 14) .....	59
<b>Abb. 4.3</b>	Weiterbildungserträge (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014, S. 153) .....	60
<b>Abb. 5.1</b>	Die Fishbowl-Methode .....	82
<b>Abb. 6.1</b>	Nach allen Seiten offen: runde Tische .....	92
<b>Abb. 6.2</b>	Vernetzung braucht Platz .....	95
<b>Abb. 6.3</b>	Round Tables: Tisch-Flipchart statt Powerpoint .....	96
<b>Abb. 6.4</b>	Kommunikativ und lebendig: Arbeiten im World Café .....	100

---

<b>Abb. 6.5</b>	Gesammelte Erkenntnisse – vom Gastgeber auf den Punkt gebracht .....	102
<b>Abb. 6.6</b>	Round Table Sessions und World Cafés bereichern unser Repertoire .....	106
<b>Abb. 7.1</b>	Blick von der Bühne .....	110
<b>Abb. 7.2</b>	Bewertungssystem .....	118



---

# Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 3.1</b>	Tag 1 – Der „Frequenztag“ .....	50
<b>Tab. 3.2</b>	Der „Qualitätssonntag“ .....	51
<b>Tab. 5.1</b>	Verlauf eines dreitägigen Open Space Meetings .....	79
<b>Tab. 6.1</b>	Setting 1: 60 Teilnehmer, sechs Fragen .....	101
<b>Tab. 6.2</b>	Setting 2: 60 Teilnehmer, drei Fragen .....	101