

Der Markt des Tagungs- und Kongressmanagements

Anne Oppermann

Lehrheft 1 / 4

Schritt für Schritt zu Ihren Zielen

Sie können uns jederzeit erreichen:

Fernstudienakademie
Anne Oppermann & Dr. Gereon Franken GbR
Mindener Straße 28
48145 Münster
0251/2840820
franken@fernstudienakademie.de

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	8
1.1	Frau Onkes und die Planung einer Tagung	9
2	WISSENSMANAGEMENT	17
2.1	Was ist Wissensmanagement?.....	18
2.2	Trends in der Tagungs- und Kongressbranche	28
2.2.1	Stabile Trends	29
2.2.2	Innovative Trends	31
2.2.3	Methodische Trends	32
2.2.4	Individuelle Trends	34
2.3	Vom Geschäftstourismus zum Wissensmanagement	36
2.4	Ziele der Veranstaltung von Tagungen und Kongressen	39
3	VERANSTALTUNGSFORMEN IN DER TAGUNGS- UND KONGRESSBRANCHE	45
3.1	Tagungen.....	45
3.2	Kongresse	46
3.3	Konferenzen	47
3.4	Seminare.....	49
3.5	Sitzungen.....	49
3.6	Exkursionen	50
4	DER TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT	52
4.1	Corona-Krise	52
4.2	Veranstaltungsformen: in Präsenz – virtuell – hybrid – onsite	54
4.3	Angebot und Nachfrage	56
4.4	Veranstaltungsarten	58
4.5	Teilnehmerzahlen.....	59
5	DIE AKTEURE IN DER TAGUNGS- UND KONGRESSBRANCHE	63
5.1	Anbieter	63
5.2	Nachfrager und beauftragende Institutionen	68
5.3	Beteiligte Gewerke und Dienstleister	74

LÖSUNGEN DER ÜBUNGSAUFGABEN	80
GLOSSAR	82
LITERATUR.....	85
PRÜFUNGSAUFGABEN	87

Wir möchten Sie, liebe Fernschülerin, lieber Fernschüler, noch einmal ganz herzlich begrüßen als neue Teilnehmerin bzw. neuen Teilnehmer an unserem Fernlehrgang „Fachkraft für Tagungs- und Kongressmanagement“.

Bevor es gleich richtig losgeht, wollen wir Ihnen in dieser Einleitung noch ein paar Anregungen mit auf den Weg geben, wie Sie für sich aus diesem Lehrgang das Beste herausholen können.

Wir haben Tipps für Sie, wie Sie die Lehrhefte am effektivsten lesen, wie Sie den Stoff am leichtesten lernen und wie Sie mit dem Heft – auch später im Beruf – am besten arbeiten können. Und wir geben Ihnen natürlich Hinweise, wie Sie erfolgreich an die Lösung der Prüfungsaufgaben herangehen.

Jeder Mensch lernt anders, und vielleicht ist es bei Ihnen ja auch schon ein paar Jahre her, dass Sie 'die Schulbank gedrückt' haben. Deshalb kann es keinen Tipp geben, der für jeden Leser oder jede Leserin gleichermaßen passt. Aber manche Ideen haben sich über die Jahre doch als hilfreich erwiesen, und vielleicht kann der eine oder andere Tipp ja auch Ihnen weiterhelfen.

Tipps zum Lesen

- Lesen Sie langsam, es gibt keinen Grund zur Eile. Niemand drängt Sie, so schnell wie möglich fertig zu werden. Lassen Sie sich Zeit.
- Lesen Sie mehrmals. Versuchen Sie nicht unbedingt, sich gleich beim ersten Lesen alles einzuprägen. Setzen Sie auf die Erinnerung durch Wiederholung. Beim zweiten oder dritten Lesen kommt Ihnen das meiste schon bekannt vor: Sie haben es bereits gelernt, fast ohne es zu bemerken.
- Lesen Sie mit dem Bleistift in der Hand. Unterstreichen Sie oder markieren Sie sich (evtl. mit einem farbigen Marker) die wichtigsten Begriffe oder Passagen. So schaffen Sie sich Orientierungspunkte im Text. Aber unterstreichen Sie nicht zu viel, sonst sehen Sie hinterher vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.
- Benutzen Sie auch den Rand. Dort stehen bereits Randbemerkungen, die auf besonders wichtige Fakten hinweisen. Ergänzen Sie diese nach Ihrem eigenen Urteil. So lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit auch beim wiederholten Lesen auf besonders wichtige Punkte.
- Notieren Sie sich Ihre Fragen. Machen Sie sich Fragezeichen an den Rand, wo Ihnen etwas unklar ist. In den meisten Fällen wird sich diese Unklarheit beim Weiterlesen oder beim wiederholten Lesen aufklären. Wenn doch einmal eine Frage bleibt, dann notieren Sie sich diese auf einem Extrablatt. Sie können sich jederzeit, telefonisch, brieflich oder per E-Mail, mit Ihren Fragen an Ihren Kursbetreuer wenden. Er wird sich bemühen, Ihre Fragen so rasch wie möglich zu beantworten.

Tipps zum Lernen

- Besonders effektiv können Sie lernen, wenn Sie selbst etwas aufschreiben. Sie können zum Beispiel Ihre eigenen Merksätze formulieren, oder Sie versuchen selbst einmal, mit Ihren eigenen Worten eine Zusammenfassung zu einem Kapitel zu schreiben. Darin halten Sie kurz und knapp alles fest, was Ihnen besonders wichtig erscheint.
- Wenn Sie gerne systematisch vorgehen, dann besorgen Sie sich vielleicht einen Ringbuch-Ordner (DinA4), am besten mit einem bunten Register. Dort können Sie zu jeder Lektion geordnet Ihre Fragen, Ihre Merksätze oder Ihre Zusammenfassungen abheften und sammeln. Und wenn Sie möchten, ist auch noch Platz für zusätzliches Material wie schriftliche Antworten Ihres Kursbetreuers, Zeitungsausschnitte oder Notizen.
- Gehen Sie auch mal in Ihre örtliche Bücherei. Dort werden Sie zu vielen Themen interessante Literatur finden.

Tipps zu den Prüfungsaufgaben

Die Prüfungsaufgaben am Ende des Heftes beziehen sich auf den Inhalt der jeweiligen Lektion. Sie sind in der Regel sortiert, etwa nach den Kapiteln der Lektion oder nach dem Schwierigkeitsgrad, angefangen von leichteren Fragen bis hin zu kleineren, in der Praxis in ähnlicher Form immer wieder auftauchenden Problemen, die Sie zu lösen versuchen sollen.

- Der erste Tipp ist deshalb, die Fragen der Reihe nach zu bearbeiten. Sie müssen nicht alle Fragen in einem Durchgang beantworten. Lassen Sie sich Zeit. Blättern Sie noch mal zurück und vergewissern Sie sich.
- Versuchen Sie, die Frage genau zu verstehen und suchen Sie nach dem entsprechenden Abschnitt, auf den sich die Frage bezieht. Benutzen Sie dazu das Inhaltsverzeichnis oder die Randbemerkungen, auch Ihre eigenen, um das entsprechende Kapitel zu finden.
- Formulieren Sie Ihre Antwort mit eigenen Worten. Statt einfach einen Absatz irgendwo abzuschreiben, sollten Sie versuchen, den Stoff, den Sie gelesen, bearbeitet und gelernt haben, selbständig so auszudrücken, wie Sie es verstanden haben. Nur so erlangen Sie Gewissheit, dass Ihnen der Inhalt der Lektion wirklich klar geworden ist.
- In jeder Lektion kommen Fragen vor, die über den reinen Stoff, der in dem Lehrheft behandelt worden ist, hinausgehen. Hier ist auch Ihre Initiative gefragt! Bei diesen Fragen sollen Sie versuchen, das Gelernte in einem Beispiel aus der Praxis anzuwenden. Kurz um: Sie sollen so handeln, als wenn Sie bereits im Tagungs- und Kongressmanagement tätig wären (falls Sie das nicht ohnehin schon sind).
- Dies kann auch bedeuten, dass Sie Ihre ganz persönliche Meinung oder Ihre Einschätzung zu einem Problem äußern. Dabei gibt es nicht immer ein 'richtig'

oder 'falsch'. Es kommt vielmehr darauf an, dass Sie Ihre Meinung überzeugend darlegen. Je besser Ihnen das gelingt, desto überzeugender haben Sie die Aufgabe gelöst!

- Versuchen Sie, jede Frage zu beantworten. Es muss ja nicht beim ersten Versuch gelingen. Wenn Ihnen eine Frage schwierig oder unverständlich vorkommt, lassen Sie sie zunächst aus und machen Sie mit der nächsten weiter. Kehren Sie später zu den Fragen zurück, die Sie übersprungen haben. Lesen Sie nochmals die entsprechenden Abschnitte des Lehrheftes, dann wird Ihnen die Beantwortung auch solcher Fragen wahrscheinlich schon viel leichter fallen.
- Und schließlich: Recherchieren Sie bei der Bearbeitung der Prüfungsaufgaben gern auch im Internet. Aber bedenken Sie: Wenn Sie eine Information aus dem Internet nutzen und (wörtlich oder sinngemäß) wiedergeben, müssen Sie unbedingt die exakte Quelle nennen. Eine Übernahme aus dem Internet ohne Quellenangabe ist ein unerlaubtes Plagiat.

Nach diesen einleitenden und (wie wir hoffen) auch ermutigenden Worten zum Lesen und Lernen bleibt uns nur übrig, Ihnen mit diesem und den folgenden Lehrheften viel Spaß und vor allem viel Erfolg zu wünschen.

Ihnen alles Gute

Anne Oppermann und Dr. Gereon Franken

Die Organisation von Tagungen und Kongressen sind Elemente der sog. MICE-Branche. Aber: Was ist denn eigentlich „MICE“? Die „MICE“-Branche, beschäftigt sich mit der Planung, Durchführung und Nachbereitung von **M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions und **E**vents.

Was ist eigentlich „MICE“?



Quelle: pexels.com (fauxels)

Zwei Teilbereiche der MICE-Branche, nämlich die beiden Elemente Tagungen („Meetings“) und Kongresse („Conventions“), bilden die beiden Hauptschwerpunkte dieses Lehrgangs. Die beiden anderen Teilbereiche der MICE-Branche, nämlich Incentives und Events, werden in dem „Schwesterlehrgang“ dieses Fernkurses, der Weiterbildung zur „Fachkraft für Event und Incentive Management“ eingehend behandelt.

Wie kommt diese Aufteilung zustande? Um es einmal salopp zu sagen: Incentives und Events werden in erster Linie dazu veranstaltet, um den Menschen ein unvergessliches Erlebnis anzubieten (Events) bzw. um sie für ihre individuellen beruflichen Erfolge zu „belohnen“ oder um sie zu weiteren Anstrengungen zu motivieren (Incentives). Kongresse und Tagungen haben dagegen einen ganz anderen Ansatz: Nach einer Tagung bzw. nach einem Kongress soll man „schlauer als vorher“ nach Hause gehen und sich neues Wissen angeeignet haben.

In diesem Lehrheft zu Beginn des Fernlehrgangs zum Tagungs- und Kongressmanagement soll es um folgende Punkte gehen:

Im ersten Kapitel werden wir Ihnen die typischen Arbeitsabläufe im Bereich des Tagungs- und Kongressmanagements an einem Beispiel vorstellen. Dafür werden wir Frau Anke Onkes, der Organisatorin einer Fachtagung auf Norderney zum Thema „PR im Stadtmarketing“, einen Tag lang bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

Kapitel 1: Praxis und Theorie im Tagungs- und Kongressmanagement

Im zweiten Kapitel steht das Thema Wissensmanagement im Mittelpunkt. Im Wesentlichen geht es dabei um die Frage, was man eigentlich unter „Wissensmanagement“ versteht. In diesem Zusammenhang werfen wir auch einen Blick auf die aktuellen Trends in der Tagungs- und Kongressbranche die Ziele, die man üblicherweise mit Hilfe von Kongressen und Tagungen erreichen möchte.

Kapitel 2: Kongresse und Tagungen als Form des Wissensmanagements

Im dritten Kapitel werden wir uns gemeinsam anschauen, welche verschiedenen Typen von Veranstaltungen es im Rahmen des Tagungs- und Kongressmanagements eigentlich gibt.

Kapitel 3: Vorstellung der verschiedenen Veranstaltungstypen

In den abschließenden Kapiteln 4 und 5 präsentieren wir zum einen Statistiken und Zahlen zur Tagungs- und Kongressbranche und stellen Ihnen zum anderen die wichtigsten Akteure dieses Marktes vor.

Kapitel 4 und 5: der Markt der Tagungs- und Kongressbranche

Sie sehen: Es gibt ein spannendes Programm – lassen Sie uns deshalb am besten sofort los legen und uns einen typischen Arbeitstag im Leben einer Tagungs- und Kongressmanagerin ansehen: Frau Onkes wartet schon auf uns!

1.1 Frau Onkes und die Planung einer Tagung

Frau Onkes wohnt und arbeitet auf Norderney. Sie ist im Rahmen einer halben Stelle als Bürovorsteherin des Norderneyer Bürgermeisters Enno Rass tätig. In der anderen Hälfte ihrer Arbeitszeit leitet sie das Büro der Norderneyer Stadtmarketing-Initiative, eines eingetragenen Vereins, dessen stellvertretende Vorsitzende

sie auch ist. Der erste Vorsitzende dieses Stadtmarketing-Vereins ist der Geschäftsmann Theo Schnieder, der hauptberuflich mehrere Bekleidungsgeschäfte auf der Nordseeinsel betreibt.



Foto: GFR

Der Norderneyer Stadtmarketing-Verein (und mit ihm natürlich auch Herr Schnieder und Frau Onkes) ist Mitglied in einem „Verband für Stadtmarketing in Klein- und Mittelstädten“ (VSKMS), der im zweijährigen Abstand Fachtagungen für seine Mitglieder durchführt.

Aufgabe: Vorbereitung einer Fachtagung eines Stadtmarketing-Verbandes

Auf der letzten Tagung in Bad Waldesbrunn wurde als Tagungsort für das nächste Treffen Norderney ausgewählt. Das Haupt-Thema der Tagung soll lauten „PR im Stadtmarketing“.

Thema: PR im Stadtmarketing

Frau Onkes und Herr Schnieder stehen nun vor der Aufgabe, diese nächste Tagung auf der Nordseeinsel vorzubereiten; sie soll im nächsten Herbst, möglichst Mitte Oktober, stattfinden.

Da weder Herr Schnieder noch Frau Onkes sich besonders gut mit dem Thema PR im Stadtmarketing auskennen, überlegen sie gemeinsam, wen man denn vielleicht mit der Konzeption der Tagung beauftragen könnte. Bei ihren Internetrecherchen stoßen sie immer wieder auf den Namen Michael Konken, den Vorsitzenden des Deutschen Journalisten Verbandes, der nicht nur einige grundlegende Fachbücher zum Thema Stadtmarketing verfasst hat, sondern auch noch über

inhaltliche Gliederung des Kongresses durch einen ausgewiesenen Fachmann

umfangreiche Lehrerfahrung in den Bereichen Journalismus und PR verfügt, so z.B. als Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Vechta.

Frau Onkes hat Herrn Konken bereits vor einigen Monaten angerufen und ihm die Rahmendaten der Tagung genannt. Konken freut sich augenscheinlich sehr darüber, dass er die inhaltliche Konzeption dieser Tagung übernehmen darf; er wird in Zukunft bei der Planung und Durchführung der Veranstaltung deshalb eng mit Frau Onkes und Herrn Schnieder zusammenarbeiten.

Am Nachmittag gegen 14 Uhr trifft Frau Onkes in ihrem Büro der Stadtmarketing-Initiative Norderney ein – und macht sich zunächst einmal einen Kaffee. Anschließend greift sie zum Telefonhörer, um Herrn Konken anzurufen. Konken hat ihr am letzten Freitag eine vorläufige inhaltliche Gliederung der Tagung per E-Mail zugeschickt, die sie jetzt mit ihm durchsprechen möchte. Die beiden einigen sich im Laufe dieses Telefonats darauf, dass es bei der Tagung folgende inhaltliche Schwerpunkte geben soll:

14 Uhr: Telefonat mit Herrn Konken, um die inhaltliche Grobgliederung der Tagung zu besprechen

- Einführung: Was kann PR im Rahmen des Stadtmarketing leisten – und was kann sie nicht?
- Mediaplanung: Formulierung von Zielen, Identifizierung der verschiedenen Zielgruppen im Stadtmarketing, geeignete Maßnahmen etc.
- Pressearbeit: Aufbau eines Presseverteilers, Pressemitteilungen, Pressefotos etc.
- Publikumsarbeit: Publikationen wie Newsletter, Imagebroschüre, Direct Mailing und Flyer
- Sonderformen der PR: Online-PR, Krisen-PR, PR im Non-Profit-Bereich, Messe-PR, Social Media
- Umsetzung: Grundsätzliches zum Presserecht, Zusammenarbeit mit externen PR-Agenturen etc.

Diese erste Gliederung sieht schon recht überzeugend aus. Frau Onkes und Herr Konken treffen im Rahmen dieses Telefonates noch folgende Vereinbarungen für das weitere Vorgehen:

- Frau Onkes wird die inhaltliche Gliederung der Tagung Herrn Schnieder vorstellen und mit ihm gemeinsam überlegen, ob noch wichtige Punkte fehlen.
- Mit Herrn Schnieder zusammen will sie außerdem einen ersten groben Zeitplan der Tagung erstellen.
- Herrn Konken macht sich in der Zwischenzeit Gedanken darüber, welche Themen er selbst als Workshopleiter bzw. Moderator übernehmen kann und möchte und welche PR-Profis ihm vielleicht einfallen, die die Leitung der anderen Workshops übernehmen könnten.

Um 15 Uhr hat Frau Onkes dann ihren nächsten Termin: Gemeinsam mit Herrn Schnieder trifft sie sich mit dem Geschäftsführer des Norderneyer „Inselhotel König“, Jens Schmale, um gemeinsam zu überlegen, wann im Oktober noch Zimmerkontingente für die Teilnehmer der Tagung bereit stehen.

15 Uhr: Treffen mit Herrn Schnieder und Herrn Schmale im „Inselhotel König“



Foto: GFR

Dabei gibt es einiges zu bedenken:

- In den Stadtmarketing-Initiativen von mittleren und kleineren Städten engagieren sich viele Menschen neben dem Beruf und auf ehrenamtlicher Basis. Eine Tagung des VSKMS sollte deshalb unbedingt an einem Wochenende stattfinden, damit für eine solche Veranstaltung nicht noch wertvolle Urlaubstage „geopfert“ werden müssen.
- An den meisten Wochenenden – gerade im Herbst – ist Norderney allerdings auch ein beliebtes Kurzreiseziel für Clubreisende (z.B. Kegelclubs), so dass dann üblicherweise nur begrenzte Zimmerkontingente zur Verfügung stehen.
- Herr Schmale weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass ein Großteil der Clubreisen allerdings bereits im August und September stattgefunden hat; ab Oktober hat sich die Lage dann meist wieder deutlich entspannt.
- Das erste Oktoberwochenende fällt als möglicher Tagungstermin allerdings aus, weil dann bereits ein anderer Kongress auf der Nordseeinsel stattfindet: Der „Verein zur Erforschung von Schlafstörungen e.V.“ veranstaltet auf Norderney eine medizinische Fachtagung.
- Frau Onkes, Herr Schnieder und Herr Schmale fassen deshalb das dritte Oktoberwochenende von Freitag, dem 14. Oktober bis einschließlich Sonntag, dem 16. Oktober ins Auge.
- Zwar überschneidet sich dieser Termin mit den Herbstferien in NRW, der wichtigsten Quellregion für die Destination Norderney; Familien mit schulpflichtigen Kindern buchen jedoch meist Ferienwohnungen für ihren Aufenthalt und erheblich seltener Hotelzimmer, so dass es wohl nicht zu Engpässen bei den Zimmerkontingenten führen wird.

Allerdings sollte man bei dieser Tagung auch an solche Teilnehmer aus NRW denken, die vielleicht gerne gemeinsam mit ihren Kindern anreisen möchten: Für sie sollte an den Tagen, an denen die Stadtmarketing-Tagung stattfinden soll, eine Kinderbetreuung organisiert werden. Frau Onkes macht sich eine Notiz, dass sie in

dieser Angelegenheit mit der Leiterin der „Spieloase Kleine Robbe“, Frau Walter-Brinkmann, sprechen muss.



Quelle: www.norderney.de

Herr Schmale fragt nun, mit wie vielen Gästen man bei der Tagung wohl in etwa rechnen kann. Ausgehend von den Erfahrungen der vergangenen Tagungen des VSMKS erwartet man etwa 120-150 Teilnehmer, die es unterzubringen gilt. Herr Schmale überprüft am Computer, wie viele dieser Teilnehmer im Inselhotel König unterkommen könnten und wie viele im Partner-Hotel, dem „Hotel Vierjahreszeiten“ untergebracht werden können. Herr Schmale blockt die dafür notwendigen Zimmerkontingente – zunächst einmal vorläufig, bis tatsächlich fest steht, wie viele Gäste sich tatsächlich für diese Tagung anmelden.

Frau Onkes kommt am Ende dieses Gespräches auf ein weiteres Problem zu sprechen, das ihr auf den Nägeln brennt: Bei der letzten auf Norderney durchgeführten Veranstaltung (es handelte sich um eine Fachtagung aus dem Bereich der Immobilienwirtschaft) haben sich manche der Teilnehmer darüber beschwert, dass sie wegen einer Renovierung keinen Zutritt zum Spa-Bereich des Inselhotels König hatten. Frau Onkes fragt nach, wann die Renovierung in etwa abgeschlossen sein wird und ob man in vergleichbaren Situationen den Gästen nicht als „Ersatz“ ein paar Freitickets für das Norderneyer bade:haus, ein Spaßbad mit großem Thalasso-Bereich, spendieren könnte. Herr Schmale findet diese Idee gut und will sie gerne umsetzen, wenn dies die Lage erfordert.



Foto: GFR

Nachdem das Gespräch mit Herrn Schmale beendet ist, bleiben Frau Onkes und Herr Schnieder noch einen Moment lang sitzen: Sie überlegen gemeinsam, welche Werbepartner für eine Annonce im Tagungsprospekt ggf. in Frage kämen. Herr Schnieder will sich diesbezüglich einmal bei seinen Norderneyer Geschäftsfreunden umhören.

Frau Onkes kehrt nach diesem Termin im Inselhotel König gegen 16.30 in ihr Büro zurück. Sie möchte nämlich gerne noch einmal mit der Organisatorin der Vorgängertagung in Bad Waldesbrunn, Frau Mechernich, telefonieren, um sie nach ihren Erfahrungen bei der Organisation zu fragen. Frau Mechernich freut sich, dass Frau Onkes sie anruft, denn die beiden Frauen waren sich schon bei ihrem ersten Treffen in Bad Waldesbrunn ausgesprochen sympathisch.

16.30 Uhr: telefonischer Erfahrungsaustausch mit Frau Mechernich, der Organisatorin der Vorläufer-Tagung in Bad Waldesbrunn

Frau Mechernich gibt freimütig zu, dass nicht alles bei „ihrer“ Tagung wie am Schnürchen geklappt hat. Ein besonderes Problem bestand z.B. darin, dass sie bei vielen der angeschriebenen Vereinsmitglieder mehrmals telefonisch nachhaken musste, ob sie und mit wie vielen Personen sie an der Tagung teilnehmen wollten. Zwei Gäste sind sogar vollkommen unangemeldet erschienen. Zum Glück (für Frau Mechernich) hatten zwei andere (korrekt angemeldete) Gäste kurzfristig abgesagt, so dass die beiden „Nachzügler“ deren Hotelzimmer übernehmen konnten.

Frau Onkes schreibt sich die Namen dieser beiden „Wackelkandidaten“ auf, um sie besonders gut im Auge zu behalten, ob und wann sie sich anmelden.

Frau Metternich bietet Frau Onkes an, dass sie sich bei etwaigen Problemen gerne wieder an sie wenden kann. Über diese Unterstützung freut sich Frau Onkes sehr!

Am Ende dieses ereignisreichen Arbeitstages nimmt sich Frau Onkes ihre Reisekostenabrechnung vor: Am vorletzten Wochenende war sie eingeladen worden, als Rednerin an einem Stadtmarketing-Fachkongress in Heide/Holstein teilzunehmen. Dabei fällt Frau Onkes ein, dass sie diese Rede noch etwas überarbeiten muss, damit sie in den bald erscheinenden Tagungsband aufgenommen werden kann. Nach einem Blick auf die Uhr denkt sich Frau Onkes allerdings: „Morgen ist ja auch noch ein Tag!“

Nachdem wir uns im ersten Kapitel dieses Lehrheftes einen typischen Arbeitstag im Leben der Tagungs- und Kongressmanagerin Frau Onkes angeschaut haben, soll es in diesem Kapitel um die Frage gehen, wie es dazu kam und was es bedeutet, dass Veranstaltungen als Werkzeug des Wissensmanagements begriffen werden.

Veranstaltungen wie Tagungen und Kongresse wurden bis weit in die 90-er Jahre des letzten Jahrhunderts als Teilbereich der Touristik gesehen. Man sprach hier vom sog. Geschäftsreisetourismus. Inzwischen betrachtet man diesen Bereich der Veranstaltungswirtschaft dagegen aus einem etwas anderen Blickwinkel: Kongresse und Tagungen werden nicht mehr als Teilbereich der Touristik gesehen, sondern in erster Linie als eine Form des Wissensmanagements begriffen. Diesem Verständnis zufolge werden die Organisatoren von Tagungen und Kongressen deshalb inzwischen auch vor allem als „Wissensmanager“ und erst in zweiter Linie als „Touristiker“ tätig.

Organisatoren von Tagungen und Kongressen sind „Wissensmanager“.

Übungsaufgabe 1 / Recherche

Bitte recherchieren Sie (z.B. im Internet) was man unter dem Begriff „Geschäftsreisetourismus“ versteht.

Sie stellen sich nun vielleicht die Frage, warum diese Unterscheidung zwischen „Geschäftsreisetourismus“ auf der einen Seite und dem „Wissensmanagement“ auf der anderen Seite denn eigentlich so besonders wichtig ist, wenn es an die Planung von Tagungen und Kongressen geht.

Schauen wir uns dazu doch zunächst einmal gemeinsam an, was man denn eigentlich unter „Wissensmanagement“ genau versteht – danach sehen wir sicherlich schon ein wenig klarer! Unsere Leitfrage nach dem Sinn und Zweck dieser Unterscheidung behalten wir dafür natürlich im Hinterkopf!

2.1 Was ist Wissensmanagement?

Der geplante und gezielte Umgang mit der Ressource Wissen wird in den modernen Industriegesellschaften immer wichtiger. Nur diejenigen Unternehmen, die ihr Wissen archivieren, es allen Mitarbeitern zugänglich machen und sich parallel dazu auch ständig neues Wissen aneignen, haben langfristig die Chance, am Markt bestehen zu bleiben.

Der „richtige“ Umgang mit der Ressource Wissen ist nicht immer ganz einfach; gerade kleinere und mittlere Unternehmen und Behörden tun sich (noch) ziemlich schwer damit, in ihrer Institution Methoden des Wissensmanagements anzuwenden und (computer- oder cloud-basierte) Systeme zur Wissensspeicherung zu installieren.

Gerade KMUs und Behörden tun sich schwer mit dem Wissensmanagement!

Dabei wird z.B. am folgenden Zitat ersichtlich, dass langfristig kaum ein Unternehmen darum herumkommen wird, sich mit dem Thema Wissensmanagement zu beschäftigen:

„Das Thema ‚Wissen‘ ist in aller Munde: ‚Wissensgesellschaft‘, ‚Wissensarbeit‘, ‚Wissensorganisation‘, ‚Wissensmanagement‘ etc. beschreiben auf unterschiedlichen Ebenen Wandlungsprozesse, die durch die zunehmende Bedeutung der Ressource Wissen charakterisiert sind. Innovative Produkte, intelligente Güter und Dienstleistungen erfordern die effiziente Vernetzung und Neukombination der vorhandenen Wissensbestände und neues Wissen.“

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.). Wissensmanagement. S. 6.

Der erste Schritt im Rahmen der Beschäftigung mit dem Thema Wissensmanagement in Unternehmen und anderen Institutionen sollte darin bestehen, die Wissenspotenziale, die bereits existieren, zu erkennen; in einem zweiten Schritt sollte man daran gehen, diese auch nutzbar zu machen. Dafür bieten sich verschiedene Leitfragen an, an denen man schnell erkennen kann, welchen Nutzen das jeweilige Wissenspotenzial für das Unternehmen eigentlich haben könnte:

Wissenspotenziale erkennen und nutzen

Frage	Erklärung	Nutzen
„Was weiß mein Unternehmen überhaupt?“	Diese Frage zielt auf das vorhandene Wissen im Unternehmen ab, also dokumentiertes Wissen und Erfahrungswissen der Mitarbeiter/innen und ist die Voraussetzung für die Einführung von Wissensmanagement. Das Unternehmen lernt durch die Einführung und die auf diese Weise einhergehende Systematisierung und Strukturierung des Wissens seine eigenen Wissensressourcen kennen.	Das vorhandene Wissen effektiv und gezielt zu steuern, es mit neuem Wissen zu kombinieren und in künftige Produktentwicklungen einfließen zu lassen.
„Welches Wissen benötigt mein Unternehmen zukünftig?“	Die systematische Strukturierung von Wissen macht für ein Unternehmen sichtbar, welches Wissen genutzt wird und welches Wissen nicht genutzt wird. Hier muss das Management strategische Entscheidungen treffen.	Zielgerichtete Entscheidungen im Hinblick auf zu förderndes und abzusetzendes Wissen.
„Was wissen unsere Kund/innen?“	Die Einbeziehung dieses externen Faktors ist von besonderer Bedeutung für die Weiter- und Neuentwicklungen sowie für Prozessverbesserungen innerhalb eines Unternehmens.	Dieses Wissen der Kunden über Produkte, Dienstleistungen, Service etc. kann gemeinsam mit ihm genutzt werden.
„Was wissen unsere Wettbewerber?“	Für die eigene Wettbewerbsfähigkeit am Markt ist es unerlässlich den Wissensstand seiner „Konkurrenten“ zu kennen.	Entscheidungshilfe im Hinblick auf Kooperationen. An welcher Stelle kann Wissen geteilt werden und wo muss es zum Erhalt eines Wettbewerbsvorsprungs bewahrt bleiben?
„Was wissen meine Kolleg/innen?“	Diese Frage spricht den Bereich einer offenen Unternehmenskultur an. Das heißt, eine förderliche Umgebung, in der Wissen geteilt statt zurückgehalten wird, es also zu einem offenen Wissensaustausch kommt.	Schnellerer Austausch von Erfahrungen zwischen den Mitarbeiter/innen verhindert zwei Mal dieselbe „Erfindung“ zu tätigen und ermöglicht Transparenz bei Problemstellungen und -lösungen.
„Haben wir einen Experten/eine Expertin für...?“	Diese Frage berührt die Personenbezogenheit des Wissensmanagements. Bei der Einführung dessen wird das Wissen der einzelnen Mitarbeiter/innen aufgenommen.	Identifikation von Experten auf bestimmten Wissensgebieten und Information jedes einzelnen über Kompetenzen und bearbeitete Problemstellungen ihrer Mitarbeiter/innen.

Frage	Erklärung	Nutzen
„Hatten wir nicht mal eine Expertin/einen Experten für...?“	Diese Frage betrifft den Bereich ausgeschiedener Mitarbeiter/innen und einen damit einhergehenden Verlust von Erfahrungswissen. Eine einfache Methode dies herauszubekommen besteht darin, ein Wissensnetzwerk zu zeichnen. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin wird dabei zu den drei bis fünf wichtigsten arbeitsbezogenen Themen gefragt, welche Kolleg/innen er oder sie bei dem jeweiligen Problem um Rat befragt. Dabei stellt sich schnell heraus, dass zu einem Thema immer die gleichen Personen gefragt werden. Sie sind also die Wissensträger/innen zu dem Thema im Unternehmen.	Systematisierung von Wissen beugt einem solchen Verlust vor. Speicherung jenes Wissens in Form von Datenbanken ermöglicht eine wissensbasierte Personalplanung. Steht das Ausscheiden eines Experten oder einer Expertin an, so können sich die neuen Mitarbeiter/innen frühzeitig dessen Erfahrungswissen aneignen.
„Wo finde ich denn...?“	Diese häufig gestellte Frage zielt auf undokumentierte Informations- und Wissensbestände ab.	Identifikation relevanter Informationen und relevanten Wissens durch Wissensstrukturierung und -bewertung. Ferner kann Wissensmanagement das Unternehmens-Know-how aufarbeiten und dokumentieren.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.).
Wissensmanagement. S. 12 f.

Übungsaufgabe 2 / Reflexion

In der obigen Tabelle finden Sie unter der Frage „Was wissen meine KollegInnen?“ einen Hinweis auf die Bedeutung eines zielgerichteten Wissensmanagements. Dazu gehört, dass in einem Unternehmen eine „wissensfreundliche“ Kultur herrscht, in der es normal ist, Wissen zu teilen. Welche Kultur herrschte bei Ihren bisherigen Arbeitsstellen? War es da üblich, dass Wissen geteilt wurde, oder „verteidigte“ eigentlich jeder seinen (vermeintlichen) Wissensvorsprung?

Um mit dem Begriff „Wissensmanagement“ wirklich etwas anfangen zu können, wäre es vielleicht lohnend, sich einmal ein paar Gedanken darüber zu machen, was „Wissen“ eigentlich ist. Hier gibt es drei verschiedene Ansatzpunkte zur Kategorisierung.

Was ist „Wissen“ eigentlich?

Es ist zunächst einmal wichtig, die Begriffe „Daten“, „Informationen“ und „Wissen“ genauer voneinander abzugrenzen. Sehen wir uns dazu einmal diesen folgenden Textabschnitt an:

1. Unterscheidung nach „Daten“, „Informationen“ und „Wissen“

Daten sind symbolische Reproduktionen von Zahlen, Quantitäten, Variablen oder Fakten. Dabei werden Daten allgemein als „hart“ angesehen. Als Beispiel können die Zahlen in einer Bilanz genannt werden.

Informationen stellen die Daten in einen Sinnzusammenhang, d. h. Informationen sind kontextabhängig. Der/die Leser/in der Bilanz muss wissen, was die einzelnen Zahlen bedeuten. Informationen bestehen aus Regeln oder Aussagen. Informationen können unpersönlich gemacht werden, indem sie als Bündel von **Daten** an eine Person weitergegeben werden.

Wissen befähigt Menschen zum Handeln. Wissen muss in Aktion gebracht werden, um seine Wirkung zu entfalten. Wissen ist insofern immer kontextgebunden. Es kann dabei ebenso in den Köpfen der Menschen als auch in organisationalen Strukturen, Alltagsroutinen, Technologien eingebettet sein. Um dieses Wissen in Nutzen zu verwandeln, bedarf es dem Handeln von Menschen.

Die Zahlen in einer Bilanz werden dann zu **Wissen**, wenn ich weiß, was z. B. 50 Mio. Euro Umsatz oder 10 Mio. Euro Gewinn bedeuten. Der/die Leser/in der Bilanz muss darüber hinaus wissen, ob die Information „gut“ oder „schlecht“ ist, was bspw. ein Umsatzrückgang um 2% für das Unternehmen bedeutet. Erst wenn dieses Wissen in Strategien und Handeln umgesetzt wird, kann es sich in Nutzen verwandeln.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.). Wissensmanagement. S. 14.

Übungsaufgabe 3 / Wiederholung

Sehen Sie sich noch einmal die obige Tabelle an und schreiben Sie direkt hier im Lehrheft stichwortartig auf, was man unter den Begriffen „Daten“, „Informationen“ und „Wissen“ versteht.

Daten

- symbolische Reproduktion von Zahlen, Quantitäten oder Fakten
-
-
-
-

Informationen

-
-
-
-
-

Wissen

-
-
-
-
-

Neben der Einteilung in Daten, Informationen und Wissen differenziert man außerdem nach den Kategorien „implizites Wissen“ und „explizites Wissen“:

2. Unterscheidung nach „implizitem Wissen“ und „explizitem Wissen“

Implizites Wissen

- ▶ an den/die Mitarbeiter/in gebunden
- ▶ nicht sichtbar und schwer übertragbar
- ▶ Erfahrungen und Intuitionen (Know-how)

Beispiel: Der/die Facharbeiter/in weiß, wie sich eine Maschine anhört, deren Werkzeuge gewechselt werden muss. Er/sie kann aber das Geräuschmuster nicht beschreiben, das Wissen ist implizit.

Explizites Wissen

- ▶ nur bedingt kontextgebunden
- ▶ kann als Dokument gespeichert werden
- ▶ einfach zu imitieren

Beispiel: Die Bedienungsanleitung einer Maschine, also Wissen, das in einem Fachbuch abgelegt ist.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.). Wissensmanagement. S. 15.

Übungsaufgabe 4 / Reflexion

Nennen Sie je drei Beispiele für implizites bzw. explizites Wissen aus Ihrem Arbeitsalltag bzw. aus Ihrer Branche.

Neben diesen beiden Unterscheidungen nach Daten, Informationen und Wissen bzw. nach implizitem und explizitem Wissen kommt noch eine dritte wichtige Kategorie hinzu, nämlich die Unterteilung zwischen „relevantem Wissen“ und „nicht-relevantem Wissen“ (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Wissensmanagement. S. 15).

Bei dieser Unterscheidung nach relevantem und nicht-relevantem Wissen geht es darum, dass Wissen immer kontextgebunden ist, also nur in bestimmten Zusammenhängen tatsächlich wertvoll und nützlich ist. Dazu ein Beispiel: Das Wissen um die verschiedenen Moderationsmethoden im Bereich der Großgruppenmoderation ist für einen professionellen Berater im Stadtmarketing sicherlich wichtig; einen Zahnarzt dagegen wird dieses Fachwissen in seinem Berufsalltag wohl kaum weiter bringen.

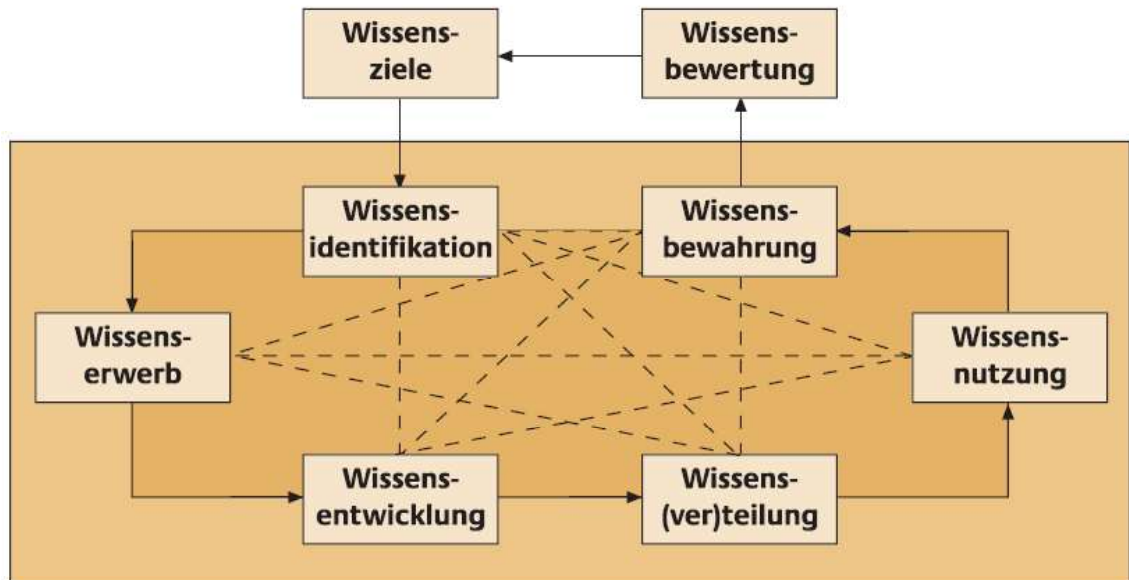
3. Unterscheidung nach „relevantem Wissen“ und „nicht relevantem Wissen“



Quelle: pexels.com (Pixabay)

Wissen ist eine Ressource, die kontinuierlich aktualisiert und vermehrt werden muss, damit man damit im Joballtag überzeugend arbeiten und agieren kann. Im Bereich der eher wissenschaftlich orientierten Literatur

zum Thema Wissensmanagement findet man deshalb einen sog. „Wissensmanagementkreislauf“ (nach Probst 2013), der folgendermaßen aussieht:



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.).
Wissensmanagement. S. 16

Sehen wir uns doch einmal gemeinsam an, was unter den oben aufgeführten Begriffen eigentlich zu verstehen ist:

Wissensziele

Wissensziele

- Es geht hier um die Frage, in welchen Bereichen ein Unternehmen (oder eine sonstige Institution) sich in puncto Wissen weiter entwickeln will bzw. muss.
- Auf welchen Gebieten will man also mit den Mitbewerbern gleich ziehen bzw. sie sogar übertrumpfen?

Wissensidentifikation

Wissensidentifikation

- Zu Beginn des Wissensmanagementkreislaufs muss recherchiert werden, welches Wissen denn eigentlich bereits im Unternehmen vorhanden ist bzw. wer es besitzt.

Wissenserwerb*Wissenserwerb*

- Es muss nun aufgrund der im Unternehmen geltenden Rahmenbedingungen festgelegt werden, welches Wissen noch zu dem bereits im Unternehmen existierenden Wissen neu erworben werden muss.
- Dies kann z.B. durch die Neuanwerbung entsprechenden Fachpersonals, durch die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen oder die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen bzw. Tagungen und Kongressen geschehen.

Wissensentwicklung*Wissensentwicklung*

- Auch innerbetrieblich muss das Wissen ständig weiterentwickelt und an die Gegebenheiten vor Ort angepasst werden.
- Dies kann z.B. durch Teams, die sich mit einer bestimmten Aufgabe beschäftigen, oder durch das Angebot von Inhouse-Schulungen geschehen.

Übungsaufgabe 5 / Recherche

Was versteht man unter „Inhouse-Schulungen“. Bitte informieren Sie sich z.B. im Internet und notieren Sie Ihren Definitionsversuch dieses Begriffes hier auf:

Inhouse-Schulungen sind....

Wissensverteilung*Wissensverteilung*

- Das unternehmensinterne Wissen muss allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern näher gebracht werden, so dass es auch im Arbeitsalltag sofort umgesetzt werden kann.

- Dazu gehört auch eine Unternehmenskultur, in der die Weitergabe von Wissen gefördert und belohnt wird.

Wissensnutzung

Wissensnutzung

- Das unternehmensinterne Fachwissen sollte möglichst einfach und komfortabel auffindbar und damit auch schnell nutzbar sein.
- Der Punkt des „Benutzerkomforts“ muss deshalb auch etwa beim Ankauf entsprechender Datenbanksoftware unbedingt mit bedacht werden: Eine Datenbank wird nur dann tatsächlich genutzt, wenn sie einfach zu bedienen ist!
- Ein weiteres wichtiges Element der Wissensnutzung ist der direkte Austausch der Kollegen untereinander. Deshalb lohnt es sich, über die Einsetzung hierarchieübergreifender Projektteams nachzudenken, über die das Wissen der Beteiligten in jede Hierarchieebene Eingang finden kann.



Quelle: pexels.com (August de Richelieu)

Wissensbewahrung

Wissensbewahrung

- Das im Arbeitsalltag erworbene Wissen muss archiviert und verwaltet werden, so dass es auch über einen längeren Zeitraum hin abrufbar – und damit nutzbar bleibt.

- Dies ist besonders dann wichtig, wenn ein erfahrener Mitarbeiter seinen Arbeitsplatz verlässt und sein Wissen (ohne entsprechende Archivierung im Unternehmen) verloren ginge.

Wissensbewertung

Wissensbewertung

- Zu einem erfolgreichen Wissensmanagement gehört auch, dass das zusammengetragene Wissen bewertet wird und so deutlich wird, welches Wissen besonders wertvoll ist.
- Außerdem muss man sich fragen, ob die Wissensziele, die man bei der Etablierung eines Wissensmanagementsystems erreichen wollte, auch tatsächlich erreicht wurden bzw. welche Veränderungen man durchführen muss, um diese Ziele doch noch erreichen zu können.

2.2 Trends in der Tagungs- und Kongressbranche

Im Rahmen des Wissensmanagements kommt dem Bereich des Tagungs- und Kongressmanagements eine ganz besondere Rolle zu: Auf solchen Veranstaltungen ist es möglich, dass die Ressource Wissen gleichzeitig an viele Multiplikatoren schnell und zielorientiert „verteilt“ und auf diese Weise „vermehrt“ wird.

Dabei nimmt die Veranstaltungsbranche immer wieder aktuelle gesellschaftliche Trends auf. Einige davon sind seit Jahren zu beobachten und lassen sich auch mit Zahlen belegen (vgl. Beckmann, Klaus: „Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement“, s. Literaturverzeichnis). Andere sind noch relativ neu und beziehen sich auf vermutete zukünftige Entwicklungen und neue methodische Impulse (vgl. die Veröffentlichungen des Forschungsverbundes Future Meeting Space; im Literaturverzeichnis zu finden unter German Convention Bureau).

2.2.1

Stabile Trends

1. Die Dienstleistungsbranche boomt.

In Deutschland (und in vielen anderen westlichen Industrienationen) hat es in den letzten Jahren und Jahrzehnten einen durchgreifenden Wandel von einer Industriegesellschaft hin zu einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft gegeben.

Ein wichtiger Teil dieser Dienstleistungsgesellschaft ist die Veranstaltungsbranche selbst: Veranstaltungen müssen sich – wie andere Dienstleistungen auch – verstärkt an den Wünschen ihrer Zielgruppe (bzw. im Rahmen der Veranstaltungsbranche an den Vorstellungen der späteren Teilnehmer einer Veranstaltung) orientieren, damit sie sich nicht nur finanziell tragen, sondern damit man mit ihnen auch einen möglichst hohen Gewinn erzielen kann.

Die Veranstaltungsbranche ist selbst Teil der Dienstleistungsgesellschaft.



Quelle: pexels.com (Pixabay)

2. Events sind „in“!

Nicht nur im Rahmen ihrer Freizeitgestaltung, sondern auch auf fachlich-beruflichem Gebiet sind die Menschen auf der Suche nach „Events“, nach einmaligen und möglichst beeindruckenden Veranstaltungen. Das Spektrum dieses Veranstaltungstyps umfasst daher längst nicht nur die „typischen Events“ wie etwa Konzerte oder Sportveranstaltungen. Auch Kongresse und

Das Rahmenprogramm von Tagungen und Kongressen hat oft einen deutlichen Eventcharakter.

Tagungen dienen nicht mehr ausschließlich der Wissensaneignung, sondern werden als spannende und bis zu einem gewissen Grad auch „unterhaltende“ Treffen gesehen, an denen man sich mit anderen zu einem bestimmten Thema austauschen kann. Dabei kommt hinsichtlich des Eventcharakters natürlich auch dem Rahmenprogramm einer Tagung bzw. eines Kongresses eine ganz besondere Rolle zu.

Übungsaufgabe 6 / Recherche

Bitte recherchieren Sie (z.B. im Internet), was man unter einem Event versteht. Bitte listen Sie hier auf, welche Elemente eine Veranstaltung erst zu einem „Event“ machen:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Die Halbwertszeit von Wissen wird immer kürzer.

In den westlichen Industrienationen ist das Wissen, wie wir ja bereits gehört haben, eine enorm wichtige Ressource geworden. Wissen ist aber niemals statisch, sondern es verändert sich ständig: Altes Wissen veraltet, während anderswo neues Wissen entsteht und auf Nutzung wartet. Die sog. „Halbwertszeit“ von Wissen wird also immer kürzer, so dass man sich kontinuierlich (und nicht nur einmalig) darum bemühen muss, das eigene Wissen up-to-date zu halten. Das bedeutet für das Tagungs- und Kongressmanagement, dass entsprechende Veranstaltungen, in denen neues Wissen vermittelt bzw. erst gemeinsam erschaffen wird, immer wieder und voraussichtlich sogar häufiger stattfinden müssen, als dies bisher der Fall war.

*Altes Wissen veraltet,
während anderswo
neues Wissen ent-
steht.*

4. Die gesellschaftliche Relevanz der Veranstaltungswirtschaft steigt.

Die gerade beschriebenen drei Trends, also die boomende Dienstleistungsbranche, die Suche der Menschen nach Events und die immer geringer werdende Halbwertszeit von Wissen, führen nun in ihrer Bündelung zu einem vierten Trend, wonach die Veranstaltungsbranche generell, auch in wirtschaftlich turbulenten Zeiten, immer wichtiger wird und weiter an gesellschaftlicher Relevanz gewinnt.

Veranstaltungen gewinnen an gesellschaftlicher Relevanz.

2.2.2

Innovative Trends

Eine Untersuchung des Forschungsverbundes Future Meeting Space, dem u.a. das GCB (German Convention Bureau) und der EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren) angehören, hat zusätzlich zu den bereits seit längerem zu beobachtenden stabilen Trends eine Reihe von weiteren Trends aufgezeigt, die sich in den letzten Jahren zusätzlich prägend auf die Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft ausgewirkt haben.

Zu den stabilen Trends und damit zu den inhaltlichen Kernbereichen der Tagungs- und Kongressbranche gehört neben den Feldern Technologie und Mobilität ausdrücklich auch das Thema Veranstaltungsdidaktik, das deshalb innerhalb dieses Fernlehrgangs ebenfalls eine herausgehobene Stellung einnimmt.

Stabile Trends: Technologie und Mobilität – und Veranstaltungsdidaktik!

Von den weiteren Trends, die im Rahmen der Future-Meeting-Space-Studie aus dem Jahr 2016 ermittelt wurden, wollen wir einige uns besonders interessant erscheinende im Folgenden vorstellen.

5. Transparenz, Mitgestaltung und Erklärung

Die Teilnehmenden an einer Tagung oder einem Kongress wollen sich nicht nur 'berieseln' lassen, sondern möchten den Verlauf der Veranstaltung mitgestalten. Sie möchten über die Konzeption informiert werden, sie erwarten Erklärungen für inhaltliche Entscheidungen und wollen interaktiv am Geschehen teilhaben,

Die Teilnehmenden erwarten Erklärungen.

z.B. indem sie sich für einzelne Workshops entscheiden können und ausreichend Gelegenheit zum Austausch und zum Networking haben.

6. Individualisierung

Tagungs- und Kongressteilnehmer erwarten, dass sie sich ihre Veranstaltung 'nach Maß' zusammenstellen können. Sie möchten die Auswahl der Referenten mitbestimmen können und wollen sich ihren Veranstaltungsverlauf aus verschiedenen Modulen individuell zusammenstellen. Sie möchten in ihrer Individualität wahrgenommen und sich bereits bei der Einladung mit ihren Interessen persönlich angesprochen fühlen.

Mitbestimmung und Wahlmöglichkeiten

7. Austausch zwischen den Generationen

Die verschiedenen Generationen gehen davon aus, von den jeweils anderen lernen zu können. Der Austausch zwischen erfahrenen 'Silver-Agers' und unbekümmerten 'Youngsters' soll nicht nur möglich sein, sondern gezielt gefördert werden, um die unterschiedlichen Problemlösungskompetenzen miteinander zu verbinden.

von anderen lernen

8. Erfahrungen teilen

Allgemein rückt der Wunsch nach einem offenen Austausch noch weiter in den Vordergrund. Die Teilnehmer möchten nicht nur vorbereitetes neues Wissen zur Kenntnis nehmen (Referate, Vorträge etc.), sondern wollen sich mit anderen Teilnehmern über Erfahrungen austauschen, Einschätzungen teilen, gemeinsam Lösungen suchen und finden und nicht zuletzt Netzwerke knüpfen.

austauschen und vernetzen

2.2.3

Methodische Trends

Bei der Umsetzung der genannten innovativen Trends kommt es auch darauf an, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und die passenden Methoden zur

Austausch ermöglichen

Verfügung zu stellen. In der gesamten Veranstaltungswirtschaft geht es nicht darum, eine immer weiter verfeinerte, high-tech-unterstützte Präsentationsform als Selbstzweck in den Mittelpunkt zu stellen, sondern es kommt darauf an, Methoden zu finden und deren Anwendung zu unterstützen, die den von den Teilnehmern gewünschten Austausch ermöglichen.

9. Innovation Boot Camp

Zeitlich begrenzte, anderthalb bis maximal zweitägige Trainingslager (boot camps) bringen neue Ideen und innovative Impulse hervor. Das Camp steht unter einem eng umrissenen Thema. Dabei kann es um das Design marktorientierter Produkte oder Dienstleistungen gehen, um die Entwicklung problemorientierter Geschäftsideen oder um die Optimierung interner Prozesse.

*zeitlich begrenzt,
eng umrissen,
methodisch vielfältig*

Zu den typischen Methoden eines Bootcamps gehören Gruppen- und Teamarbeit, Coaching (durch erfahrene Vertreter etablierter Unternehmen) und eine Vielzahl von Ideenfindungsmethoden.

10. Gamification

Bei der Gamification geht es um die „Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in einem spielfremden Kontext. Mit anderen Worten: Man versucht, aus einer ‚ernsten‘ Sache ein Spiel zu machen, indem man vor allem Belohnungssysteme, die aus Computerspielen bekannt sind (z.B. Ranglisten, Erfolgspunkte, Fortschrittsbalken und generell Auszeichnungen), auf die Gestaltung der Lernveranstaltung überträgt.

Besondere Anwendung findet der Trend der Gamification im Rahmen von Veranstaltungen, bei denen die Motivation der Teilnehmer zur Beteiligung gefördert werden soll. Wenn die Anwesenden intrinsisch motiviert sind (z.B. weil sie persönlich interessiert sind an dem Thema der Veranstaltung), erweisen sich derartige ‚Tricks‘ meist als unnötig; wenn die Teilnehmer jedoch eigentlich wenig Lust haben, sich zu engagieren, kann man mit solchen Mitteln eine höhere Motivation

spielerisch die Motivation steigern

und dadurch auch einen höheren Lernerfolg bzw. eine größere Kundenbindung erreichen.

11. Design Thinking

Beim Design Thinking handelt es sich um eine besonders ausgefeilte und ausgearbeitete Methode, um das Entstehen und die Entwicklung kreativer Ideen zu fördern und gleichzeitig deren Realisierungspotenzial zu analysieren. Zu den Hauptkomponenten der Methode gehören multidisziplinäre Teams, ein mehrschrittiger interaktiver Prozess und variable Räumlichkeiten.

Im Vordergrund steht das genaue Verständnis des Problems. Das Finden einer Lösung steht erst am Ende eines sechs-stufigen Prozesses, der folgende Schritte umfasst: Verstehen – Beobachten – Sichtweisen definieren – Ideen finden – Prototypen entwickeln – Testen.

Am Anfang steht das Verstehen des Problems.

12. Matchmaking

Beim Matchmaking geht es um die gezielte Kontaktaufnahme zwischen Teilnehmern einer (größeren) Veranstaltung, die mit Hilfe einer App feststellen, dass sie gleiche Interessen oder Ziele haben. Dies kann während einer Veranstaltung geschehen, aber auch im Vorfeld oder im Anschluss daran.

Passgenauigkeit

Auf diese Weise lassen sich z.B. auch – je nach Aufgabenstellung – homogene oder heterogene Gruppen zusammenstellen, die gemeinsam Aufgaben bearbeiten sollen.

2.2.4

Individuelle Trends

Eine aktuelle Studie des Forschungsverbundes Future Meeting Space aus dem Jahr 2025 hat weitere interessante Trends hervorgebracht. Insgesamt identifiziert die Studie 13 aktuelle Megatrends im Bereich der Business Events. Neben den technik-bezogenen Trends, die sich – nicht unerwartet – auf solche allseits präsenten Themen wie Digitalisierung und Konnektivität, Sicherheit und Datenschutz sowie Automatisierung und

Künstliche Intelligenz beziehen, fallen besonders neue personenbezogene Trends auf, die den Menschen nicht so sehr als ein soziales Wesen als vielmehr als Individuum in den Blick nehmen.



Abbildung 3: Übersicht der 13 identifizierten Megatrends.

Quelle: German Convention Bureau 2025

Die ersten beiden der genannten 13 Megatrends beziehen sich auf den Trend zur Individualisierung und Selbstverwirklichung bzw. auf den Trend zu Gesundheit und Achtsamkeit. Die Autor*innen der Studie begründen ihre Entscheidung ausführlich:

Der Stellenwert von **Individualisierung und Selbstverwirklichung** hat sich in den letzten Jahren in der Gesellschaft verändert. Es lässt sich beobachten, dass sich eine zunehmende Vielfalt und Differenzierung von Lebensstilen, Karrierewegen, aber auch persönlichen Präferenzen herausbildet. Dieser Umschwung und seine Auswirkungen lassen sich in der Arbeitswelt, im Konsumverhalten und in sozialen Interaktionen erkennen, da diese zunehmend von einer steigenden Nachfrage nach individuellen Freiheiten und Flexibilität geprägt sind.

Diese Entwicklungen lassen sich auch in Bezug auf Business Events beobachten. Aus diesem Grund bedarf es einer Anpassung von Veranstaltungen an die Bedürfnisse und Präferenzen der Teilnehmenden. Dies kann beispielsweise durch die Personalisierung von Inhalten, Formaten und Erlebnissen geschehen, um die Selbstverwirklichung und die individuelle Entfaltung der Besuchenden zu fördern und somit die Attraktivität des Events zu steigern. Möglichkeiten, diesem Wandel in der Gesellschaft zu begegnen, könnten Technologien und datenbasierte Ansätze sein, die eine maßgeschneiderte Eventgestaltung ermöglichen und somit auch einzigartige und individuelle Erlebnisse für alle Teilnehmenden schaffen. Diese Veränderung bietet daher das Potenzial für innovative Eventdesigns, die diese Vielfalt individueller Perspektiven und Lebensstile integrieren können. Solche flexiblen und anpassungsfähigen Designs sind notwendig, um den gewandelten Bedürfnissen und Erwartungen der Teilnehmenden im Hinblick auf Individualisierung und

Selbstverwirklichung gerecht zu werden. Die Herausforderung besteht bei den Business Events daher darin, die Balance zwischen dieser Veränderung des Stellenwertes von Individualisierung und gemeinschaftlicher Erfahrung zu finden, um eine effektive Wissensvermittlung und Vernetzung zu gewährleisten.

Ebenfalls lässt sich ein wachsendes Bewusstsein für körperliches und psychisches Wohlbefinden in der Gesellschaft beobachten, was zu einer steigenden Bedeutung von Gesundheit und Achtsamkeit führt. Dieser Trend wird durch verschiedene Faktoren vorangetrieben, darunter der demografische Wandel, die zunehmende Prävalenz von Stress und psychischen Erkrankungen sowie das Streben nach einem ausgewogenen Lebensstil.

Im Hinblick auf die Veranstaltungsbranche führt dieser Trend von **Gesundheit und Achtsamkeit** zu einer verstärkten Nachfrage nach Events, die das Wohlbefinden der Teilnehmenden unterstützen und fördern. Dieses steigende Interesse eröffnet der Branche neue Geschäftsmöglichkeiten und Serviceangebote. Immer mehr Unternehmen integrieren Gesundheits- und Achtsamkeitsaktivitäten wie etwa Yoga-Sessions, Meditation, gesunde Verpflegungsoptionen oder Workshops zu Work-Life-Balance in ihre Veranstaltungen. Solche Maßnahmen erhöhen die Attraktivität von Events, da sie den Ruf haben, zu einer Steigerung der Produktivität des Engagements und der Zufriedenheit der Teilnehmenden beizutragen. Unternehmen können innovative Gesundheits- und Achtsamkeitskonzepte in ihre Eventplanung einfließen lassen, um einen Mehrwert zu schaffen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Zudem eröffnet der Fokus auf Gesundheit und Achtsamkeit die Möglichkeit, langfristige Beziehungen zu den Teilnehmenden aufzubauen und das Image des Veranstalters als fürsorglich und verantwortungsbewusst zu stärken.

Quelle: German Convention Bureau 2025

Es wird spannend sein, in den kommenden Jahren zu beobachten, ob es sich dabei tatsächlich um stabile Trends handelt, oder ob dieser Trend zur Re-Individualisierung doch wieder abflacht.

2.3 Vom Geschäftstourismus zum Wissensmanagement

Kehren wir nun zu unserem Ursprungsthema zurück: Sie werden sich sicherlich erinnern, dass wir uns weiter oben die Frage gestellt haben, warum die Unterscheidung zwischen Geschäftstourismus auf der einen Seite und Wissensmanagement auf der anderen Seite zur Einordnung und zum grundsätzlichen Verständnis der Veranstaltungswirtschaft so wichtig ist.

Unterscheidung von „Geschäftstourismus“ und „Wissensmanagement“

Im Rahmen der MICE-Branche (und da insbesondere bei Tagungen und Kongressen, in geringerem Ausmaß auch bei Incentives und Events) ist es in den letzten Jahren zu einer deutlichen Veränderung des Selbstverständnisses gekommen.

In einer eher traditionellen Sichtweise wird die Veranstaltungsbranche als Teilgebiet der Touristik gesehen. Als wichtigstes Merkmal von Tagungen und Kongressen wurde dabei der Ortswechsel angesehen: Die Teilnehmer solcher Veranstaltungen müssen sich (meist) von ihrem Heimatort wegbegeben, um etwa zu einem Kongress- und Tagungszentrum hinzufahren, in dessen Räumlichkeiten die Veranstaltung stattfindet.

traditionelle Sichtweise: die Veranstaltungsbranche als Teilgebiet der Touristik

Ein Tagungs- und Kongressmanager hatte hierbei die Aufgabe, ein „touristisches Gesamtpaket“ zu schnüren, das u.a. aus folgenden Leistungen bestand:

- Anreise
- Unterkunft
- Verpflegung
- Auswahl und Ausstattung der passenden Räumlichkeiten (Größe, Ausstattung, Equipment, Sitzordnung etc.)

Mit der Planung und der didaktischen Aufbereitung der Inhalte einer solchen Tagung hatte der Tagungs- und Kongressmanager wenn überhaupt, dann nur am Rande zu tun.

Davon unterscheidet sich die neue Sichtweise: Das Anforderungsprofil an einen Tagungs- und Kongressmanager hat sich in der Zwischenzeit grundlegend gewandelt und erweitert. Dies liegt daran, dass die Veranstaltungsbranche nicht mehr vornehmlich als Teil der Touristik gesehen wird, sondern dass man sie heute in erster Linie als Element eines modernen Wissensmanagements begreift.

neue Sichtweise: die Veranstaltungsbranche als Teilgebiet des Wissensmanagements

Ein Tagungs- und Kongressmanager muss also nicht nur ein touristisches, sondern gleichzeitig auch ein „didaktisches Gesamtpaket“ schnüren:

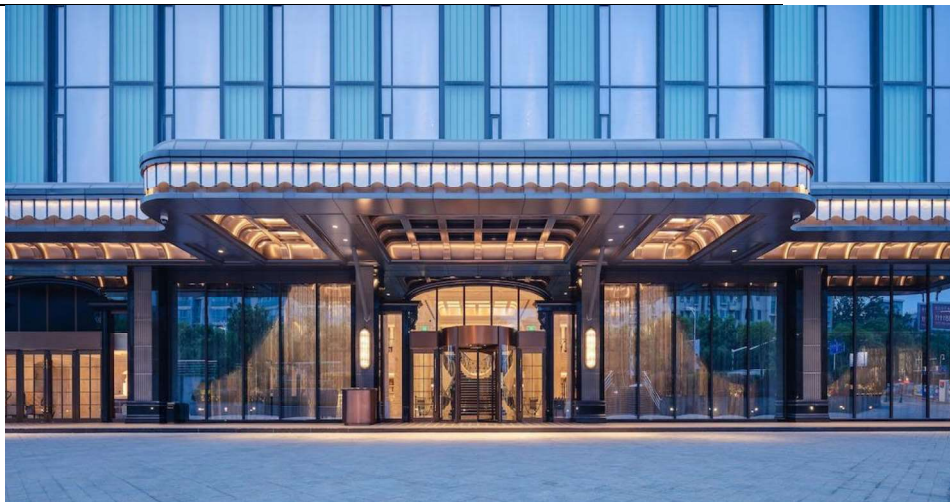
- Die Frage des Inhalts und des Zieles einer Tagung (also das „Was?“) ist entscheidend.
- Anschließend geht es dann um das „Wie?“, also die didaktische Aufbereitung der Inhalte bzw. das „didaktische Arrangement“.

- Erst wenn diese beiden Kernfragen abschließend geklärt sind, kommt auch der touristische Aspekt des Tagungsmanagements wieder zum Tragen, also z.B. die Auswahl der passenden Räumlichkeiten für die Veranstaltung und der in Frage kommenden Hotels für die Teilnehmer.

Man erkennt an dieser Gegenüberstellung der traditionellen und der neuen Sichtweise deutlich, dass das Anforderungsprofil für einen angehenden Tagungs- und Kongressmanager inzwischen erheblich vielfältiger geworden ist. Er ist nicht mehr in erster Linie als Touristiker gefragt, sondern immer mehr als Wissensmanager, der viele ausgesprochen komplexe Aufgaben zu erfüllen hat:

Das Anforderungsprofil ist komplexer und vielfältiger geworden.

„Ein Wissensmanager ist [...] eine Person, die Daten zu Informationen aufbereitet, diese in einen zielgerichteten Kontext stellt, sie mit didaktischen Mitteln adressatengerecht für einen Lernprozess aufbereitet und an Informationssuchende oder besser ‚Wissen-Wollende‘ verteilt.“ (Beckmann, S. 15)



Quelle: pexels.com (Hongyue Stone-Jon Lee)

Übungsaufgabe 7 / Wiederholung

Bitte notieren Sie in Stichworten auf, wie sich das Aufgabenprofil eines Organisators von Tagungen und Kongressen im Laufe der Zeit verändert hat.