



## Vom Einbahnstraßen- zum Mitmach-Event

Aktive Mitgestalter statt passive Zuhörer – das wollen Teilnehmer von Kongressen, Tagungen und Symposien heutzutage sein. Mit einem intelligenten Eventdesign gelingt es Veranstaltern, Partizipation und Interaktion zu fördern. Großgruppenexpertin Bettina Kerschbaumer-Schramek erklärt, wie solche Mitmach-Events glücken.

■ So geht es doch auf den meisten Kongressen noch immer zu: Ein Frontalvortrag reiht sich an den nächsten, und in den Pausen beschäftigen sich die Teilnehmer eher mit ihren Smartphones als mit ihren Sitznachbarn. Das fühlt sich schnell sehr eindimensional an und führt zu einer gewissen Müdigkeit gegenüber Konferenzen, Tagungen und Symposien. Denn auf denen findet ein Dialog mit dem Publikum – oder gar im Publikum – nur selten statt. In Zeiten von Web 2.0 und Bürgerbeteiligung wird pure Frontalbespielung aber immer mehr zum No-go.

### Das Publikum will beteiligt werden

Der Wunsch der Teilnehmer nach interaktivem Mittun kommt nicht von ungefähr. Denn nicht nur für den einzelnen Teilnehmer steigt die gefühlte Veranstaltungsqualität enorm, wenn er den Eindruck hat, in das Geschehen mit eingebunden zu sein. Tatsächlich entsteht durch die Partizipation der Teilnehmer ein deutlicher Mehrwert für alle:

► Der Mensch sehnt sich grundsätzlich nach sozialer Eingebundenheit. Nichts ist schrecklicher für viele von uns, als bei einem Kongress herumzustehen und

niemanden zu kennen. Vernetzung – auch wenn sie nur im kleinen Rahmen stattfindet – ist ein Muss für jedes Event und darf daher nicht dem Zufall überlassen werden.

► Vielen Menschen hilft der Austausch, um ein Thema in die eigene Praxis zu transferieren. Durch das Darüber-Sprechen wird reflektiert, und die eigene Perspektive („Was hat das alles mit mir zu tun?“) gerät in den Fokus dieser Reflexion.

► Diese Form der Auseinandersetzung hat auch einen enormen Einfluss auf die Verarbeitung der Inhalte – die Lernkurve steigt deutlich.

► Ein nicht zu unterschätzendes Bedürfnis vieler Teilnehmer ist das Kompetenzerlebnis: Menschen wollen sich einbringen, sie wollen gefragt werden und fühlen sich umso besser, wenn ihr Input auch noch anerkannt wird.

Alle diese Fakten sprechen eine deutliche Sprache: Es gilt, den Besucher zum echten Teilnehmer zu machen – vom Zuhörer zum aktiven Mitgestalter.

### Entscheidend: Das richtige Eventdesign

Die Wahl des Eventdesigns entscheidet darüber, ob das Veranstaltungsziel erreicht wird. Also etwa, ob das Publikum sich abgeholt fühlt, ob eine Mitarbeiterversammlung produktiv verläuft, ob eine Führungskräftekonferenz die richtigen Ergebnisse bringt oder ob sich die Menschen auf einem Event gut vernetzen. Damit eine Mitmach-Veranstaltung Erfolg hat, muss also zuerst Klarheit über das Ziel herrschen. Dafür muss sich der Veranstalter zunächst fragen, was denn mit der Interaktion überhaupt erreicht werden soll. Wir unterscheiden zwei große Themenbereiche der Interaktion mit einem Publikum bzw. mit großen Gruppen:

#### 1. Reflexions- oder Transferprozess

Ein Publikum soll den dargebotenen Stoff einer Veranstaltung für sich reflektieren, in den eigenen Alltag transferieren, durch Austausch einen Blick über den Tellerrand wagen etc. In diesem Fall sprechen wir von einem Reflexions- oder Transferprozess. Zum Beispiel: Im Rahmen einer Podiumsdiskussion zum Thema Gesundheitsreform soll das Publikum an mehreren Stellen seine Erfahrung mit dem Gesundheitswesen einbringen. Oder: Bei einem Umweltkongress soll sichtbar gemacht werden, aus welchen Branchen die Gäste kommen, und diese Menschen sollen untereinander vernetzt werden. Oder: Ein Controller-Kongress will seine Besucher zu einem fachlichen Austausch über eines der präsentierten Themen anregen.

#### 2. Partizipativer Lösungsprozess

In einem partizipativen Lösungsprozess hingegen wird das Publikum an der Erarbeitung eines Ergebnisses und/oder an der Lösung eines Problems beteiligt. Die Teilnehmer krempeln sozusagen die Ärmel hoch und packen selbst mit an. Zum Beispiel sollen die Mitarbeiter einer Industriebäckerei das neue Produktsortiment mitgestalten. Oder: Die Führungskräfte eines Automobilkonzerns sollen gemeinsam Verbesserungsvorschläge für die Füh-

rungskultur im Unternehmen erarbeiten. Oder: Nach einer Bankenfusion muss die neue Mannschaft die Ziele des Unternehmens an die eigenen Aufgaben anpassen.

### Gruppen in Bewegung bringen

Beide Vorgänge verfolgen ganz unterschiedliche Ansätze – gemeinsam haben sie jedoch, dass sie große Gruppen „in Bewegung“ bringen, damit die Identifikation mit dem Veranstaltungsziel steigt. Natürlich können auch beide Ansätze in ein und derselben Veranstaltung angewendet werden. Während für einen partizipativen Lösungsprozess meist ein erfahrener Großgruppenmoderator vonnöten ist, können Veranstalter einen Reflexions- und Transferprozess hingegen meist bereits durch ein paar kreative Neuerungen im Eventdesign anregen:

#### Sitz- und Bühnenordnung

Es mag banal klingen, aber bereits die Sitzordnung trägt enorm zum Interaktionsverhalten von Menschen bei. Beobachten Sie sich selbst: In einer Veranstaltung mit Kino-Bestuhlung fühlt man sich doch deutlich anonym, als wenn man zu viert oder zu sechst an einem Tisch sitzt. Solche Roundtables lassen auch einen schnellen Austausch zu: Während eines Vortrages kann das Publikum fünf bis zehn Minuten Zeit dafür erhalten, sich an den Tischen zu einem Thema des Vortrages auszutauschen und dazu gegebenenfalls eine Stellungnahme oder eine Frage an den Referenten zu formulieren.

Übrigens: Es muss nicht immer nur eine Bühne geben. Zwei Bühnen, die sich gegenseitig ergänzen, können zur Dynamik eines Events beitragen. Auf der Hauptbühne kann ein Vortrag gehalten werden, während die Nebenbühne, im Anschluss daran, als Ort für Diskussionen dienen kann – natürlich mit Beteiligung des Publikums. Die Bühnen können aber auch verschiedene Themenfelder repräsentieren oder etwa für „Theorie“ und „Praxis“ stehen.

#### Social Media & Co. oder „iEvent“

Da sie ja ohnehin auf allen Kongressen mit dabei sind und sowohl in den Pausen als auch davor und danach verwendet werden – warum dann nicht gleich das Laster zur Tugend machen? Die Rede ist



Bettina Kerschbaumer-Schramek ist Gesellschafterin der Moderationsberatungs- und Ausbildungsschmiede MODERATIO und spezialisiert auf die Moderation von Wirtschaftsevents, Fachkongressen und Podiumsdiskussionen. Sie bildet Trainer zu Großgruppenmoderatoren aus. Kontakt: [www.grossgruppen.moderation.com](http://www.grossgruppen.moderation.com)

von Smartphones, iPads & Co. Der Fantasie sind bei der Einbindung der Geräte kaum Grenzen gesetzt. Ein Beispiel: Das Publikum darf während des Vortrages via SMS Fragen an den Vortragenden stellen. Die Fragen werden auf einem Videoscreen auf der Bühne sichtbar. Oder: Die Teilnehmer sind angehalten, mit ihren Smartphones Schnappschüsse des Events zu machen. Die besten Fotos werden zum Abschluss vom Publikum bewertet und anschließend prämiert. Je nach Art des Events ist auch eine Facebook-Seite denkbar, die während der Veranstaltung besucht und befüllt werden kann. So kann auch Kommunikation mit der Außenwelt entstehen.

#### Voting und E-Voting

Das Publikum bei Vorträgen per Handzeichen zu einer Frage Stellung nehmen zu lassen, ist eine altbekannte Methode, die sich auch heute noch lohnt – etwa, um bei den Zuhörern das Eis zu brechen. Um das ganze für die Teilnehmer noch attraktiver zu gestalten, kann sich für Veranstalter die Investition in sogenannte E-Voting-Module auszahlen. Dabei handelt es sich um kleine Geräte, die wie eine Fernbedienung aussehen. Das Publikum tut durch das Tippen der Ziffern seine Meinung kund, das Ergebnis wird sofort an die Wand projiziert. Vorteil dieser Methode: Es lassen sich Verknüpfungen mit soziografischen Daten herstellen. So können beispielsweise Ergebnisse live nach Geschlecht oder Altersgruppe ausgewertet werden.

Diese Beispiele zeigen: Einbahnstraßen-Veranstaltungen sind heutzutage nicht mehr nötig. Mit einem intelligenten Eventdesign können Veranstalter das Publikum einbinden und Raum für Partizipation schaffen. Die Teilnehmer werden es ihnen danken.

Bettina Kerschbaumer-Schramek ■