

Die Organisation von Veranstaltungen gehört in Verbänden zum täglichen Geschäft: Mitgliederversammlungen, Vorstands- und Gremiensitzungen, Arbeitsausschüsse, Seminare, Tagungen und Messen werden geplant, organisiert und durchgeführt. Dabei geht es um die perfekte Organisation ebenso wie um die immer wieder neue inhaltliche Herausforderung. Die Autorin stellt ihre Erfahrungen mit interdisziplinären Verbandstagungen vor, die sie mit renommierten Schirmherren und Vertretern aus Wissenschaft, Politik, Kultur, Medien und Verbänden durchgeführt hat.

Tagungsmanagement von Verbänden

Wie innovatives Querdenken an Schnittstellen entsteht

AUTORIN > DR. KERSTIN GERNIG

Zu der Organisation von Veranstaltungen gehören langfristige Planungen, strukturierete To-do-Listen und vieles mehr. Doch was macht eine Veranstaltung eigentlich zum Erfolg? Anhand ausgewählter Aspekte – von der wirkungsvollen Themenfindung über die gezielte Auswahl der Schirmherrschaft bis zum effizienten Zeitmanagement – wird vorgestellt, wie eine Tagung zu einem Publikumsmagneten werden kann.

Das für den Erfolg Wichtigste zuerst: Der Köder muss dem Fisch schmecken, d. h., das Thema muss das Publikum interessieren. Wie findet man gute Themen? Als Themenscout entwickelt man ein Gespür dafür,

wo der Schuh drückt, welche Spezialthemen auf die Agenda gehören und welche Trends sich abzuzeichnen beginnen, bevor sie vom Mainstream vereinnahmt werden. Spannende Themen liegen häufig an der Schnittstelle unterschiedlicher Bereiche. Steht das Thema – je nach Verband und Zielpublikum – fest, lohnt es sich, Ausschau nach einem geeigneten Schirmherrn oder Kooperationspartner zu halten, um eine möglichst breite mediale Öffentlichkeit zu erreichen. Auch vermeintliche Nischenthemen können mit der entsprechenden Positionierung die notwendige mediale Beachtung erreichen.

eine Branche ist in der Öffentlichkeit so tabuisiert wie die Bestattungsbranche. Dabei geht das Thema jeden an. Doch gerade weil es die meisten Menschen im Mark trifft, wird es gern verdrängt. So ist es immer wieder eine neue Herausforderung, Schirmherren, Referenten und Kooperationspartner für das sensible Thema zu gewinnen. Doch die Überzeugungsarbeit lohnt sich. Für eine Marketing-Tagung des Kuratoriums Deutsche Bestattungskultur e.V., eine Organisation des Bundesverbandes Deutscher Bestatter (BDB), konnte ich den Deutschen Marketing-Verband e.V. als Schirmherren gewinnen. Da das Kuratorium nicht mit

Trauer braucht Raum!
Architektur in der Bestattungsbranche

Tagung
des Kuratoriums Deutsche Bestattungskultur e.V.
in Kooperation mit dem BDIA in NRW
und der deutschen bauzeitung



20.-21.09.2012
Berlin

WAS EINE SCHIRMHERRSCHAFT BEDEUTET

Durch renommierte Schirmherren gewinnt eine Veranstaltung nicht nur für die Teilnehmer, sondern auch für die Referenten an Attraktivität. Denn bekannte Persönlichkeiten aus der Öffentlichkeit sind gefragt und achten darauf, wofür sie ihren Namen und ihre Zeit hergeben. Das inhaltliche Profil und das Renommee der Organisation oder Person, die gewonnen wird, können deshalb zu einem beachtlichen Imagegewinn einer Veranstaltung beitragen.

Da alle Theorie erst durch die Umsetzung farbig wird, ein Beispiel aus der Praxis: Kaum

Wer nicht wirbt, stirbt!
Werbung in der Bestattungsbranche

Tagung
des Kuratoriums Deutsche Bestattungskultur e.V.
in Kooperation mit dem Deutschen Marketing-Verband e.V.
17.-18.09.2009, Berlin



Marketingexpertise assoziiert wird, wertete die Schirmherrschaft die Tagung ebenso wie die dazugehörigen Wettbewerbe immens auf. Der Deutsche Marketing-Verband e.V. organisiert seit 1973 den renommierten Deutschen Marketing-Tag, den Trendtag des Marketing-Managements, bei dem auch der in der Marketingbranche begehrte Deutsche Marketing-Preis verliehen wird, sodass sich die Teilnahme am Wettbewerb wesentlich attraktiver darstellte, als wenn eine nur Insidern bekannte Organisation sich auf dieses – auf den ersten Blick fachfremd wirkende – Terrain gewagt hätte. Die positive Folge der Schirmherrschaft war, dass 330 Wettbewerbsbeiträge eingereicht wurden und die Berichterstattung von Spiegel online über Horizont bis zum Tagesspiegel reichte.

Die spannendsten Diskussionen finden an Schnittstellen statt, da in sich kreisende Argumentationen erst aus veränderten Perspektiven neue Impulse erhalten. Hier entsteht innovatives Querdenken. Das war bei der Tagung „Wer nicht wirbt, stirbt! Werbung in der Bestattungsbranche“ der Fall. Experten aus dem Bereich Marketing und Experten aus dem Bereich der Bestattungsbranche haben Spannendes von- und übereinander erfahren, neue Kooperationsmöglichkeiten ausgelotet, Best-Practice-Beispiele und besondere Anforderungen der sensiblen Branche kennengelernt und sind am Ende der Tagung mit neuen Perspektiven aufgebrochen.

Für die Tagung „Trauer braucht Raum! Architektur in der Bestattungsbranche“ konnte ich den Bund Deutscher Innenarchitekten sowie die „deutsche bauzeitung“ als Kooperationspartner gewinnen. Entscheidend ist, dass der Schirmherr selbst Interesse am Thema hat und mit Leidenschaft hinter der Veranstaltung steht. Auch beim Thema Architektur und Innenarchitektur besteht Handlungsbedarf in der Bestattungsbranche: von der Gestaltung der Schaufenster bis zum Interieur der Besprechungsräume. Bedingt durch einen Generationswechsel liegt das Thema Neu- und Umbau sozusagen in der Luft – also ein klassisches Thema, dessen Zeit in der Bestattungsbranche gekommen ist.

WAS REFERENTEN AUSZEICHNET

Key-Note Speaker und Referenten sind der nächste Erfolgsfaktor. Dabei gilt die rotarische Weisheit: „Man kann über alles sprechen, aber nicht über zwanzig Minuten.“ Ermüden Sie Ihr Publikum nicht mit langen Begrüßungsansprachen, in denen die Namen anwesender oder – schlimmer noch – abwesender Ehrengäste verlesen werden, sondern steigen Sie mit möglichst wenig Präliminarien direkt ins Thema ein. Entscheidend ist, dass Referenten nicht nur Experten ihres Themas sind, sondern auch mitreißend sprechen können. Deshalb sind Empfehlungen viel wert, wenn die Referenten nicht persönlich bekannt sind. Im Anschluss an die Vorträge sollte immer Zeit für Fragen sein. Um keine Front zwischen Referenten und Publikum aufkommen zu lassen, stellt der Veranstalter ggf. selbst zu jedem Vortrag eine Frage.



Management
Marketing
FWTM
FREIBURG

ORT DER KOMMUNIKATION
[Freiburg]



Kongresse Messen Events. Nicht nur die Sonne ist gerne zu Gast in Freiburg, denn bei uns im Süden herrscht ein besonders gutes Klima für Veranstaltungen. Empfangen Sie Ihre Besucher in der Stadt, in der die meisten Deutschen gerne leben würden.

Kongresszentrum Konzerthaus Freiburg
Messe Freiburg
Historisches Kaufhaus Freiburg

Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG
Rathausgasse 33
79098 Freiburg
Telefon +49 761 3881-1404
Fax +49 761 3881-1499
friederike.lang@fwtm.freiburg.de
www.messen-kongresse-events.freiburg.de

WIE EIN GROBER ABLAUFPLAN AUSSIEHT

✓	Thema:	Themenfindung und -abstimmung in den entsprechenden Gremien.
✓	Budget:	Budget kalkulieren und festlegen.
✓	Recherche:	Internetrecherche zu Forschungen, Publikationen, Viten der Referenten anstellen.
✓	Programm:	Programm mit Themen und Referenten, Schirmherren, Teilnehmern an Podiumsdiskussionen sowie ggf. Moderator entwerfen. Vorankündigungstext schreiben, der das Thema umreißt, anteasert und die Ziele der Veranstaltung skizziert.
✓	Termine:	Termine (ggf. Einreichungsschluss für die Teilnahme am Wettbewerb, Jurysitzung, Veranstaltung, Manuskriptabgabe für den Tagungsband) und Orte rechtzeitig festlegen (ungefähr ein Jahr vorher).
✓	Verteiler:	Adressverteiler für den Aufruf der Teilnahme am Wettbewerb erstellen.
✓	Medien:	Mediaplan für die Vorankündigung der Veranstaltung über Presseagenturen, Zeitschriften, Newsletter, Internetplattformen, Hochschulen oder andere Organisationen aufstellen.
✓	Hotel:	Hotelkontingent a) Option für Veranstalter und Mitwirkende, b) Option für Teilnehmer bis zu einem Stichtag sichern.
✓	Kooperation:	Schirmherrn gewinnen (Politiker, Verband, Prominente etc.).
✓	Konditionen:	Referenten einladen und über die Konditionen informieren (Honorar, Vortrag, Übernahme Reisekosten, Hotel, Abendveranstaltung, Beitrag Tagungsband, Manuskriptanforderungen etc.).
✓	Kosten:	Kostenvorschläge für grafische Gestaltung und Druck von Veranstaltungsflyern, Wettbewerbsausschreibung, Plakat, Teaser für Briefumschläge und Homepage sowie Eintrittskarten einholen. Kostenvorschläge für Räume und Technik, Catering und Blumenschmuck erfragen.
✓	Druck:	Vor dem Druck alle Beteiligten ihre eigenen Daten Korrektur lesen und zum Druck freigeben lassen. Druckfertige PDF an Druckerei übersenden, Auflage festlegen, Proof für Farbverbindlichkeit anfordern. Plakate, die im Außenbereich angebracht werden sollen, laminieren lassen.
✓	PR:	Veranstaltungsflyer in den Mitgliederzeitschriften und bei Rundschreiben beilegen. Wer langfristig im Vorhinein auf die Veranstaltung aufmerksam machen möchte, kann individualisierte Briefumschläge mit Teaser und Briefmarke bei der Post drucken lassen. Button auf der Homepage des Verbands einrichten mit Verlinkung zu Programm und Wettbewerb. Einen Tag vor der Veranstaltung eine Pressekonferenz ausrichten.
✓	Sponsoren:	Sponsoren gewinnen. Verbandstagungen sind ideale Plattformen für Rahmenvertragspartner bzw. Hersteller, die mit dem Veranstaltungsthema zu tun haben, um sich darzustellen. Dabei hat es sich bewährt, Sponsorenpakete zu schnüren, sodass mit unterschiedlichen Beiträgen eine unterschiedliche Präsenz von der Erwähnung auf dem Flyer bis zu großen Sponsorenfahnen ermöglicht wird.
✓	Technik:	Die von den Referenten benötigte Tagungstechnik mit einem entsprechenden Formblatt abfragen. Sie benötigen Mikros fürs Podium und schnurlose Mikros fürs Publikum, Beamer für den Veranstaltungsraum und ggf. für Arbeitsgruppen, eine Beschallungsanlage und ggf. auch eine Internetanbindung. Lassen Sie sich die Präsentation der Referenten möglichst vorab zusenden, um sie bereits auf den Laptop überspielen zu können.
✓	Infos:	Anfahrtsskizze zum Tagungsort unter Berücksichtigung der Verbindung zwischen Hotel, Tagungsort und ggf. weiteren Veranstaltungsorten (mit öffentlichen Verkehrsmitteln) erstellen.
✓	Ehrengäste:	Fördermitglieder, Ehrenmitglieder des Verbands, Sponsoren etc. einladen.
✓	Empfang:	Plakate im Eingangsbereich sind eine gute Orientierung für die Teilnehmer. Achten Sie darauf, dass Garderobe, Toiletten und Empfang leicht auffindbar oder gut ausgeschildert sind. Bereiten Sie Namensschilder für Referenten, Moderator, Schirmherr, Gewinner, ggf. auch Teilnehmer vor und lassen Sie diese alphabetisch vorsortieren. Je nach Teilnehmerzahl müssen entsprechend Personen für den Empfang vorgesehen werden. Der Empfangsbereich eignet sich für einen Büchertisch. Wichtig ist dafür eine Kasse mit ausreichend Wechselgeld. Auch Pressemappen sollten für Journalisten, die nicht an der Pressekonferenz teilnehmen konnten, vorliegen.
✓	Tagungsort:	Blumenschmuck vorsehen, Namensschilder für Referenten vorbereiten, die möglichst auch in der letzten Reihe zu lesen sind, Feedbackbögen und Bestellschein für den Tagungsband auf den Stühlen verteilen.
✓	Festabend:	Ort, Menü oder Büfett für Festabend auswählen und bestellen, ggf. Sitzordnung festlegen und Reihenfolge der Ansprachen absprechen.

Bei der Auswahl der Referenten kommt es auf die Mischung an. Für Podiumsdiskussionen benötigen Sie Kontrahenten, denn wenn sich von vornherein alle einig sind, wird es langweilig. Lassen Sie Experten aus Wissenschaft und Praxis aufeinander treffen. Erste Informationen über Referenten findet man heutzutage bei XING, Google, Amazon oder auch YouTube. Ferner geben Publikationen, Vorträge und Funktionen Hinweise auf die jeweilige Expertise. Es hat sich als erfolgreich erwiesen, ein paar Zugpferde wie Schirmherren oder Key-Note Speaker bereits vorab zur Teilnahme zu gewinnen, um mit einem grafisch professionell gestalteten Programm die Referenten einzuladen.

WAS ZUM BRIEFING GEHÖRT

Wer Podiumsdiskussionen nicht selbst moderiert, muss den Moderator entsprechend briefen, indem er ihm nicht nur die Kurzviten der Referenten übermittelt, sondern auch prägnante Statements der Teilnehmer zum Thema, um die Fragen entsprechend vorbereiten zu können.

Das Briefing vor der Veranstaltung trägt wesentlich zum Erfolg bei. Machen Sie beispielsweise klare Vorgaben für die Länge des Vortrags und die anschließende Diskussion und scheuen Sie als Verantwortlicher nicht davor zurück, strikt auf die Einhaltung der Zeitvorgaben zu achten. Ihr Publikum wird es Ihnen danken, wenn das Büfett wie im Programm angekündigt eröffnet wird, und auch der letzte Vortragende wird sich glücklich schätzen, wenn er noch die ungeteilte Aufmerksamkeit erfährt.

Ein perfektes Zeitmanagement ist der notwendige Rahmen für eine gelungene Veranstaltung. Das gilt für die Länge der Vorträge, Podiumsdiskussionen und Arbeitskreise ebenso wie für die Networking-Pausen, die mindestens genauso wichtig sind. Denn warum organisieren wir Veranstaltungen? Damit kluge Köpfe miteinander ins Gespräch kommen, Gedanken austauschen und neue Perspektiven gewinnen.

WAS WETTBEWERBE BEWIRKEN

Wettbewerbe im Rahmen von Tagungen sind ein hervorragendes Mittel, um Best-Practice-Beispiele der jeweiligen Branche zu ermitteln. So konnten sich die Mitglieder des BDB im Rahmen der Tagung „Wer nicht wirbt, stirbt!“ mit ihren Marketingaktivitäten in den Kategorien Homepage, Flyer, Broschüre, Plakat, Anzeige, Event bewerben. Die Ergebnisse haben Maßstäbe gesetzt. Im Rahmen der Architekturtagung können die Mitglieder sich gemeinsam mit ihren Architekten und Innenarchitekten an einem Wettbewerb zur Ermittlung der besten Neu- und Umbauten beteiligen. Um auch Anregungen von Teilnehmern zu bekommen, die keine professionell deformierende Brille tragen, wendet sich ein zweiter Wettbewerb jeweils an Studierende. Wer Wettbewerbe über Universitäten ausschreiben möchte, muss einen entsprechenden zeitlichen Vorlauf berücksichtigen, damit die Professoren das Thema bei der Semesterplanung berücksichtigen können.

Wer sich auf Terrain wagt, in dem er selbst nicht Experte ist, braucht fachkundige Unterstützung durch Kammern oder Verbände. So habe ich mich an die Architektenkammer NRW gewandt, um die Ausschreibung des Wettbewerbs abzustimmen. Die Jury sollte paritätisch aus Mitgliedern des Verbandes und externen Experten zusammengesetzt sein, um den erwünschten Know-how-Transfer zu gewährleisten.

Die Preisverleihung mit der Übergabe einer entsprechenden Trophäe und Urkunde sowie die Präsentation der Preisträger im Rahmen der Tagung gehören zu den Höhepunkten der Veranstaltung. Die Preisverleihung kann durch den Veranstalter gemeinsam mit den Schirmherren oder ggf. auch Sponsoren vorgenommen werden. Dafür müssen die Begründungen der Jury für die Preisverleihung vorbereitet werden.

Bei einer anderthalbtägigen Veranstaltung stellt die Preisverleihung am ersten

iraum |



Hören, sehen, verstehen.
Kommunikation zum Anfassen.
Sich kennen lernen. Sich näher kommen.
Von Mensch zu Mensch.

für kommunikation

KölnKongress steht für eine besondere Kommunikationskultur: für die Kunst des Gastgebens.



- Congress-Centrum
Koelnmesse
- Gürzenich Köln
- Tanzbrunnen Köln
- Flora Köln
- DIE BASTEI
- ZOO LOCATION
- ZEUGHAUS
- km 689
COLOGNE BEACH CLUB
- STAATENHAUS

kölnkongress
VERANSTALTUNGSZENTREN

KölnKongress | fon +49 2 21. 8 21 - 21 21 | www.koelnkongress.de

Abend mit einem anschließenden festlichen Abendessen den krönenden Abschluss der Tagung dar. Am zweiten Tag sollten die Preisträger die Gelegenheit bekommen, abschließend ihre Wettbewerbsbeiträge ausführlich darzustellen, sodass ein weiterer Höhepunkt die Veranstaltung beschließt.

WAS PRESSEARBEIT AUSMACHT

Die Veranstaltung sollte einen aussagekräftigen, vielleicht sogar provokativen Titel haben, der Journalisten neugierig macht. Eine kurze prägnante Pressemitteilung zur Veranstaltung sollte an die entsprechenden Nachrichtenagenturen und Medien versendet werden. Ferner gehört zur professionellen Pressearbeit ein Pressedownload mit einer digitalen Pressemappe (Fotos, Logos, Flyer, Pressemitteilung, Plakat, Anfahrtsskizze etc.) auf der Homepage des Veranstalters. Einen Tag vor der Veranstaltung findet eine Pressekonferenz statt, an der neben dem Veranstalter auch der Schirmherr oder Kooperationspartner teilnehmen sollte. Wer die Preisträger bereits in einer Präsentation bekannt gibt, muss sich überlegen, ob er die Freigabe für die Berichterstattung terminieren möchte. Nachdem die Gewinner des Wettbewerbs während der Preisverleihung der Veranstaltung bekannt gegeben wurden, kann unmittelbar im Anschluss an die Tagung eine weitere Pressemitteilung zur

öffentlichen Bekanntgabe versandt werden. Für die verbandsinterne Pressearbeit kann eine Ausgabe der Mitgliederzeitschrift dem Thema der Veranstaltung zur Vorankündigung sowie zur anschließenden Berichterstattung gewidmet werden.

WARUM SICH EIN TAGUNGSBAND LOHNT

Die Vorbereitung und Durchführung einer Tagung kostet viel Zeit und Mühe. Damit auch diejenigen, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten, die Ergebnisse nachlesen können, lohnt sich die Publikation eines Tagungsbandes. Wer einen Tagungsband bereits zur Veranstaltung erscheinen lassen möchte, verzichtet darauf, die Ergebnisse und Erkenntnisse der Tagung in die Beiträge einfließen zu lassen, schafft aber eine gute Gelegenheit, das Buch vor dem Kauf in die Hand nehmen zu können.

Für einen Tagungsband sollte ein Stylesheet erstellt werden, aus dem Formatvorgaben, Zitierweise, bibliografische Angaben etc. hervorgehen, um die Arbeit des Herausgebers zu erleichtern. Umfang und Abgabetermin für das Manuskript müssen den Beitragenden rechtzeitig mitgeteilt werden. Um die Deadline einzuhalten, sollte rechtzeitig an den Abgabetermin erinnert werden.

Wer ein Subskriptionsangebot für den Tagungsband erstellt, kann den Mitgliedern vor der Publikation einen Sonderpreis ermöglichen, der durch die Buchpreisbindung nach der Veröffentlichung nicht mehr möglich wäre. Ein Subskriptionsangebot hat zugleich den Vorteil, die Auflage besser planen zu können. Für die Vorankündigung und Rezension des Tagungsbandes benötigen Sie ebenfalls einen guten Verteiler. Bitten Sie die Autoren ggf. um Hinweise auf mögliche Rezensenten und geeignete Publikationsorgane.

WO SICH DER KREIS SCHLIESST

Zur Verbandsarbeit gehört nicht nur die Abstimmung des Veranstaltungsprogramms mit dem geschäftsführenden Vorstand respektive Präsidium des Verbandes, sondern auch die entsprechende Einbindung des Ehrenamts, sei es bei der Eröffnung, bei Jurysitzungen oder auch Preisverleihungen. Ist die Resonanz so groß, dass die Tagung innerhalb kürzester Zeit ausgebucht ist, lohnt es sich, eine Warteliste anzulegen, um bei kurzfristigen Absagen auch die fre werdenden Plätze vergeben zu können. ■

WEITERE INFOS

→ www.bestattungskultur.de

AUTORIN



Dr. phil. **KERSTIN GERNIG** ist seit 2001 Geschäftsführerin des Kuratorium Deutsche Bestattungskultur e.V./GmbH in Düsseldorf, Pressesprecherin des Bundesverbands Deutscher Bestatter, Programmleiterin eines Fachverlags und Chefredakteurin der Fachzeitschrift des Verbandes. Sie organisiert und moderiert interdisziplinäre Veranstaltungen und Wettbewerbe. Zuvor hat sie Seminare und Veranstaltungen für Bildungseinrichtungen (Goethe-Institut, Freie Universität Berlin, Humboldt-Universität zu Berlin, Universität Potsdam) konzipiert und durchgeführt. Zum 30.06.2011 gibt Frau Dr. Gernig ihre Position beim Kuratorium auf, um sich mit einer Agentur für Kommunikationsgestaltung und Veranstaltungsmanagement selbstständig zu machen.

→ Xing: Dr. Kerstin Gernig oder Zukunftsplanung@gmx.de