

Organisation von Messen, Kongressen und Events

Ute Fock und Andrea Schwarze

Fachkraft Messe- Kongress- und Veranstaltungswesen



Leseprobe

© Fernakademie Touristik



Ute Fock, Jahrgang 1965, arbeitet seit 1987 im Gastgewerbe und hat sich dort auf den organisatorischen und logistischen Bereich spezialisiert. Nach einem Studium der Wirtschaftswissenschaften und einigen Aufenthalten in der Arbeitswelt der Kultur entwickelte sie die Konzeption von HOGA NETWORKS, einer Unternehmens- und Personalberatung für hochqualifizierte Fachkräfte im Gastgewerbe. Seit 1998 ist sie hier als geschäftsführende Gesellschafterin tätig. Im Dezember 2000 hat sie außerdem eine Zusatzausbildung als Personaltrainerin und -coach absolviert. Zur Zeit arbeitet sie an einem Promotionsvorhaben an der FU Berlin zum Thema „Wanderungsbewegungen gastgewerblicher Berufsgruppen in Gesamteuropa“.

Andrea Schwarze, Jahrgang 1969, begann 1985 ihre Ausbildung als Restaurantfachfrau in der klassischen Gastronomie und arbeitete anschließend in verschiedenen Berliner Spitzenrestaurants und -hotels. Nach einem betriebswirtschaftlichen Studium an der Hotelfachschule Berlin arbeitete sie für die Unicon Unternehmensberatung, in den Seidler-Hotels und als Betriebsleiterin in konzeptionell innovativen gastronomischen Unternehmen. Ende 1999 machte sie sich als betriebswirtschaftliche Beraterin für gastronomische Unternehmen selbständig und trat 2000 als geschäftsführende Gesellschafterin in die HOGA NETWORKS ein.

Vorwort

Diese Lektion geht auf einen wichtigen späteren Tätigkeitsbereich einer Fachkraft für Veranstaltungs-, Messe- und Kongresswesen ein. Die Organisation einer Veranstaltung wird von der Vorbereitung über die Durchführung bis zur Nachbereitung und Kontrolle erklärt. Ausführlich wird die gesamte praktische Organisationsabwicklung behandelt, welche für die Fachkraft für Veranstaltungs-, Messe- und Kongresswesen wohl den Hauptteil des späteren Tätigkeitsbereiches ausmacht. Außerdem wird auf Besonderheiten bei der Organisation von Messebeteiligungen eingegangen.

Sie werden einen wichtigen Teil Ihres späteren Tätigkeitsbereiches kennen lernen: Nach einer Einführung in die verschiedenen nötigen Vorplanungen zeigen wir Ihnen Schritt für Schritt die Organisationsabwicklung anhand von Beispielen. Es gibt viele Details zu beachten, und nur die perfekte Kombination des Ganzen wird zum Erfolg einer Veranstaltung führen. Durch das Kennen lernen dieser Details und ihrer Behandlung im Alltag einer Veranstaltungsorganisation sollen Sie praxisnah auf Ihre spätere berufliche Tätigkeit vorbereitet werden.

Lerninhalte

Diese Lektion hat folgende Lerninhalte:

- Grundsatzplanung einer Veranstaltung
- Organisation einer Veranstaltung: Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung und Kontrolle
- Veranstaltungstechnik
- Verpflegung und Bewirtung
- Referenten- und Teilnehmerverwaltung
- Planung und Organisation eines Messeauftritts: Standplanung, Standpersonal, Standgestaltung

Lernziele

Das ist Ihr Wissen, wenn Sie die vorliegende Lektion durchgearbeitet haben:

- Sie kennen die verschiedenen für eine Veranstaltung nötigen Vorplanungen.
- Sie haben Schritt für Schritt anhand von Beispielen die Organisationsabwicklung einer Veranstaltung kennen gelernt.
- Die Wichtigkeit der Bausteine, welche für die Organisation einer Veranstaltung entscheidend sind, ist Ihnen bewusst.
- Sie haben gelernt, Details zu beachten und durch die perfekte Kombination zahlreicher Einzelaspekte eine Veranstaltung zum Erfolg zu führen.
- Sie können Veranstaltungstechnik, Verpflegung und Bewirtung sowie Referenten- und Teilnehmerverwaltung so einsetzen, dass eine Veranstaltung gelingt.
- Sie haben einen Einblick bekommen in die besondere Behandlung von Messebeteiligungen.
- Sie können bei der Planung eines Messestandes, beim Einsatz des Standpersonals und bei der Standgestaltung kompetent mitwirken.
- Sie haben einen wichtigen Teil ihres späteren Tätigkeitsbereiches kennen gelernt.

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Lerninhalte | 4 |
| Lernziele | 5 |
| 1. Einführung | 8 |
| 1.1 Entwicklung von Messen | 8 |
| 1.2 Messen und Ausstellungen | 10 |
| 1.3 Kongresse, Symposien und Tagungen | 11 |
| 2. Grundsatzplanung | 14 |
| 2.1 Erstes Veranstaltungsprofil | 14 |
| 2.2 Organisatorische Einbettung in Unternehmen | 15 |
| 2.3 Bildung eines Veranstaltungsprofils | 16 |
| 2.4 Festlegung/Abstimmung der Ecktermine | 20 |
| 2.5 Wahl des Veranstaltungsortes | 23 |
| 2.6 Begleitprogramm/Kulturprogramm | 25 |
| 3. Sitzungs- und Versammlungsformen | 27 |
| 3.1 Sitzungs- und Bestuhlungsformen | 27 |
| 3.2 Zusammenhang von Veranstaltungsart und Sitzungsform | 30 |
| 3.3 Möblierung | 32 |
| 4. Veranstaltungstechnik/Organisation | 34 |
| 4.1 Ausstattung der Veranstaltungsräume | 34 |
| 4.2 Technische Ausstattung | 36 |
| 4.3 Tagungsbüro | 39 |
| 4.4 Sicherheitsvorkehrungen | 42 |
| 4.5 Hotelzimmerreservierung | 44 |
| 4.6 Unterkunft der Teilnehmer/Referenten | 44 |
| 5. Verpflegung/Bewirtung | 49 |
| 5.1 Pausenservice | 49 |
| 5.2 Mittagessen | 50 |
| 5.3 Abendessen | 50 |
| 6. Referenten-, Moderatoren- und Teilnehmerverwaltung | 55 |
| 6.1 Referenten | 55 |
| 6.2 Moderator/Chairman | 63 |
| 6.3 Teilnehmereinladung und -verwaltung | 67 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 7. | Nacharbeiten | 72 |
| 7.1 | Einsatz und Auswertung von Fragebögen | 72 |
| 7.2 | Kostenabrechnung | 76 |
| 7.3 | Ergebnisanalyse | 76 |
| 8. | Organisation von Ausstellungen und Messen | 79 |
| 9. | Der Messestand | 84 |
| 9.1 | Bedeutung der Standlage | 84 |
| 9.2 | Aufgaben des Messestandes | 85 |
| 9.3 | Funktionsräume des Messestandes | 86 |
| 9.4 | Verschiedene Standarten | 86 |
| 9.5 | Standbau und Standarchitektur | 88 |
| 9.6 | Standgestaltung und Ausstattung | 88 |
| 9.7 | Technische Ausstattung | 91 |
| 10. | Messestandplanung | 94 |
| 10.1 | Anmeldung des Ausstellers | 94 |
| 10.2 | Messestandplatzierung | 96 |
| 10.3 | Die Messelogistik | 98 |
| 10.4 | Terminierung und Transport von Messegut | 98 |
| 11. | Standpersonal | 101 |
| 11.1 | Auswahl und Vorbereitung des Standpersonals | 101 |
| 11.2 | Schulung des Standpersonals | 102 |
| 11.3 | Einsatz des Standpersonals | 104 |
| 11.4 | Standorganisation | 105 |
| 12. | Messespezifische Werbung | 108 |
| 12.1 | Pressearbeit | 108 |
| 12.2 | Besucherakquisition | 110 |
| 13 | Literatur | 116 |
| 14 | Glossar | 117 |
| 15 | Prüfungsaufgaben | 120 |

1 Einführung

Messe- und Kongressveranstaltungen tragen dazu bei, Erfahrungen und Ansichten aus allen Lebensbereichen direkt und unmittelbar mit anderen Menschen austauschen zu können.

Die Betrachtung von Messe- und Kongressveranstaltungen kann aus unterschiedlichen Perspektiven erfolgen. Für die Veranstalter (Messegesellschaften und Kongressveranstaltende Vereinigungen) sind sie eine Dienstleistung. Für die Aussteller sind sie ein absatzpolitisches Marketinginstrument, während für die Besucher die Informations- und Warenbeschaffung, beruflicher oder privater Natur, im Vordergrund stehen.

Alle aufgezählten Gruppen verfolgen zwar unterschiedliche Ziele, jedoch in einem Punkt herrscht Übereinstimmung: Sie wollen alle ihren Nutzen maximieren!

1.1 Entwicklung von Messen

Messen haben eine lange Entstehungsgeschichte. Der Ursprung liegt im europäischen Mittelalter; Messen waren schon damals Märkte auf Zeit.

Der eigentliche Urtyp ist die **Tauschmesse**. Als Handelsmesse von Tyrus, einer alten syrischen Handelsstadt im 8. und 9. Jahrhundert v. Chr., wurde die Tauschmesse bereits im Alten Testament erwähnt.

Der Urtyp der Messe ist die Tauschmesse.

In Deutschland gehen die ältesten Messen auf das Mittelalter zurück. Frankfurt am Main wurde 1227 zum ersten Mal als Messeort erwähnt und 1507 von Kaiser Maximilian zur Messestadt ernannt.

Aus den Tauschmessen entwickelten sich allmählich die **Warenmessen**. Bis ins 19. Jahrhundert hinein wurden dort Waren direkt an die Abnehmer verkauft, wobei das Geld als Tauschmittel fungierte.

Mit der industriellen Revolution änderte sich der Charakter dieser Messen. Auf Grund der Tatsache, dass mit Hilfe von Maschinen nunmehr Waren in gleichbleibender Qualität und Güte und in großen Stückzahlen produziert werden konnten, wandelten sich die Warenmessen zu **Mustermessen**. Die Waren mussten nicht mehr vor Ort verkauft werden, sondern es wurden lediglich Muster

gezeigt, nach welchen die Kunden ordern konnten. Der Bestellvorgang der Ware und die Auslieferung erfolgte von nun an nicht mehr zeitgleich.

Solche Mustermessen entwickelten sich ab 1894 zuerst in Leipzig. Nach dem Ersten Weltkrieg entstanden nach dem Leipziger Vorbild auch in anderen Städten Mustermessen, so beispielsweise in Frankfurt/Main, Köln, Berlin und Breslau.

Aus den Mustermessen wurden **Universal-messen**. Sie waren nach dem Zweiten Weltkrieg der vorherrschende Messetyp. Das Angebot war hier weder auf Branchen noch auf bestimmte Produktgruppen festgelegt.

Da die Vielfalt der Produkte im Laufe der Jahre jedoch immer mehr zunahm und somit auch die Messen immer unübersichtlicher wurden, lösten in den sechziger und siebziger Jahren die **Branchen-** und **Mehrbranchen-messen** die Universal-messen ab. So konnte eine stärkere Konzentration auf das Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige erzeugt werden. Eine solche nach Branchen gegliederte anwendungs- und zielgruppenorientierte Produktpräsentation hat heute noch Gültigkeit.

Der dominierende Messetyp ist heute die **Fachmesse**, die nur auf einen Teil der industriellen bzw. handwerklichen Konsum- oder Investitionsgüterproduktion ausgerichtet ist. Das Angebot auf einer Fachmesse geht mehr in die Tiefe als in die Breite und ist nur für einen begrenzten Kreis qualifizierter Fachbesucher bestimmt.

*heute dominierend:
die Fachmesse*

Zu erwähnen sind außerdem die **Verbund-messen**. In ihnen werden einzelne Fachmessen zu einer Großveranstaltung zusammengefasst. Als Beispiel kann die Hannover Messe Industrie genannt werden, der ein solches Verbundkonzept zugrunde liegt.

Nicht nur einzelne Messen können miteinander verbunden werden. Auch andere Veranstaltungsarten, die eine Messe begleiten, können mit den dargestellten Messeformen verknüpft werden. Gängige Verknüpfungen sind z.B. Messe und Kongress oder Verbraucherausstellung plus Symposium und Sonderschau. Die Ursachen für solche Verknüpfungen liegen in den veränderten Informations- und Kommunikationsbedürfnissen von Anbietern und Nachfragern sowie in den gestiegenen Ansprüchen aller Beteiligten.

Kombinations- und Verbundveranstaltungen erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit bei den Anbietern, da sie diesen eine wesentlich kreativere und facettenreichere Möglichkeit bieten, ihr Angebot zu präsentieren. Synergieeffekte werden genutzt. Der Besucher profitiert gleichermaßen durch die höhere Erlebnisqualität neuartiger Präsentationstechniken.

Immer beliebter werden Kombinationsveranstaltungen.

1.2 Messen und Ausstellungen

Wer sich mit dem Messe- und Kongresswesen intensiver auseinandersetzt, wird sehr schnell feststellen, dass er mit einer ungeheuren Begriffsvielfalt konfrontiert wird. Aus diesem Grund versuchen wir in den folgenden Punkten eine „Entwirrung“ vorzunehmen.

„Messen und Ausstellungen“

Im Titel IV, in den Paragraphen 64 und 65, der Gewerbeordnung lässt sich folgende Definition über Messen und Ausstellungen finden:

„§ 64, Messen

Eine **Messe** ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt oder überwiegend nach Muster und überwiegend für gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.“

Definition „Messe“

„§ 65, Ausstellungen

Eine **Ausstellung** ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder -gebiete ausstellt oder vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.

Definition „Ausstellung“

In der Praxis werden die Begriffe Messe und Ausstellung jedoch häufig synonym verwendet. Offenbar ist die Abgrenzung beider Veranstaltungstypen wohl doch nicht ganz überschneidungsfrei.

Dass Messen und Ausstellungen meist in einem Atemzug genannt werden, liegt mit Sicherheit an der Ähnlichkeit des Veranstaltungscharakters. Theoretisch soll die Messe verkaufsorientiert und die Ausstellung informationsorientiert sein. In der Praxis ist es jedoch häufig so, dass Ausstellungen – insbesondere die typischen, regionalen Verbraucherausstellungen – für viele Unternehmen der

einzigste Vertriebsweg sind. Umgekehrt geben sich die großen Messen zunehmend informations- und kommunikationsorientiert; die Ordertätigkeit rückt in den Hintergrund bzw. konkretisiert sich oft erst im Nachmessegeschäft. Somit stellt der Aspekt der Verkaufsorientierung auf Messen kein hinreichendes Abgrenzungsmerkmal gegenüber Ausstellungen dar.

Obwohl eine Standortbindung für Messen im Gesetzestext nicht ausdrücklich erwähnt worden ist, hat sich in der Praxis eine gewisse Kontinuität in der Durchführung an einem Standort durchgesetzt.

Bei den gegenwärtigen Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen bleibt nach der bisherigen Darstellung die Unklarheit bestehen, dass allein durch die Bezeichnung kein Rückschluss auf die Art der Veranstaltung gezogen werden kann. Denn alle Arten sind miteinander kombinierbar.

| | |
|---------------------|---|
| Ausstellung: | Ausstellung |
| | Verbraucherausstellung plus Sonderschau |
| Messe: | Fachmesse |
| | Fachmesse plus Fachmesse |
| | Fachmesse plus Sonderschau |

Bezeichnungen wie Börse, Salon oder *Trade Mart* tragen nicht unbedingt zu mehr Klarheit über die Veranstaltungsart bei.

Messen und Ausstellungen haben sicher mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede, und die Definition der Gewerbeordnung lässt sich in der Praxis zur Unterscheidung nur schwer heranziehen. Die Gemeinsamkeit liegt in der Live-Darstellung verschiedener Sachgebiete, die durch audiovisuelle Präsentationstechniken unterstützt werden.

1.3 Kongresse, Symposien und Tagungen

Da Messen und Ausstellungen sehr häufig auch mit Kongressen, Symposien und Tagungen verbunden werden, müssen auch diese genauer untersucht werden, wenn sie mit in die Organisation eingebunden werden sollen.

Eine offizielle Definition des Begriffs „Kongress“ gibt es nicht. Das Wort stammt aus dem Lateinischen und bedeutet das Zusammentreffen, das Wiedersehen oder den gesellschaftlichen Verkehr

Ein „Kongress“ ist eigentlich nur ein „Zusammentreffen“.

miteinander. Konferenzen, Tagungen, Symposien und Workshops werden häufig unter dem Oberbegriff „Kongresse“ zusammengefasst.

Auch in diesem Bereich gibt es eine Abgrenzungsproblematik. Kongresse sollen nach allgemein gültiger Lesart in erster Linie dem Erfahrungsaustausch dienen, doch das trifft auch auf andere Veranstaltungsarten zu. Eine weitere Möglichkeit der Unterscheidung besteht in der Veranstaltungsgröße, wobei diese auch wenig hilfreich ist, da es Kongresse mit mehreren tausend Teilnehmern gibt.

Daraus lässt sich folgern, dass es – ähnlich wie bei den Messen und Ausstellungen beschrieben –, einerseits Mischformen und andererseits Abgrenzungsprobleme gibt. So ist es durchaus üblich, dass sich die Besucher im Verlauf einer Veranstaltung in Arbeitsgruppen aufteilen und die Ergebnisse später in einem Plenum diskutiert werden. Folglich zeigt sich auch hier, dass der Kongress mit einem Workshop verbunden wird und Elemente aus anderen Veranstaltungsarten in sich vereinen kann. Der Oberbegriff Kongress kann also auch hier mehrere Elemente von anderen Veranstaltungsarten in sich vereinen. Die Begrifflichkeiten der unterschiedlichen Formen von Kongressen und Tagungen wurde bereits im ersten Lehrheft sehr genau behandelt.

| | |
|-----------|---|
| Kongress: | Kongress |
| | Kongress plus Symposium |
| | Tagung mit Podiumsdiskussion und Rahmenprogramm |

Zusammenfassung

Messen stellen für die Wirtschaft nicht nur Marketinginstrumente dar. Messepolitik bedeutet vor allem die Bereitstellung eines eigenständigen Instrumentariums, um technologische, soziale und kommunikative Innovationen mit den Zielgruppen umzusetzen.

Die Vielfalt der Aufgaben ist sehr groß und herausfordernd. Deshalb muss die Betrachtung von Messe- und Kongressveranstaltungen aus unterschiedlichen Perspektiven erfolgen.

Im Messebereich hat sich aus der langen Entwicklungsgeschichte heute als Haupttyp die Fachmesse herausgebildet. Das Angebot auf diesen Messen geht mehr in die Tiefe als in die Breite und ist nur für einen begrenzten Kreis qualifizierter Fachbesucher bestimmt.

Auch bei dem Begriff Kongress und ähnlichen Veranstaltungsarten gibt es Abgrenzungsschwierigkeiten. Kongresse können für sich oder in Mischformen mit anderen Veranstaltungsarten auftreten.

2 Grundsatzplanung

Nachdem wir im vorangegangenen Kapitel die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Messen und Kongressen mit dem Ergebnis untersucht haben, dass auf der organisatorischen Seite im wesentlichen kaum Unterschiede innerhalb der einzelnen Veranstaltungsformen zu finden sind, wollen wir im weiteren Verlauf dieses Lehrbriefs die einzelnen Schritte und Notwendigkeiten zur Organisation und Durchführung von Veranstaltungen erarbeiten.

Als Basis jeglichen Handels ist zunächst eine ausführliche Analyse der Ausgangslage notwendig, da sich aus dieser meist schon einzelne Rahmenbedingungen einer Veranstaltung ableiten lassen.

*unbedingt nötig:
eine genaue Analyse der
Ausgangslage*

Dies ist auf Grund der jeweils unterschiedlichen Zielsetzungen für eine Veranstaltung nötig, die ein Akteur mit seiner möglichen Veranstaltungsbeteiligung verbindet. Sie leiten sich in der Regel aus den übergeordneten Unternehmens- und Marketingzielen ab.

Die Analyse der Ausgangslage bildet die Grundlage jedes weiteren Planungsprozesses. Ziel dieser Rahmenplanung ist die Erarbeitung eines inhaltlichen Konzeptes, also die Darstellung des konzeptionellen (gedanklichen) Hintergrundes: Welche Ziele werden mit der Veranstaltung verfolgt? Hat die Veranstaltung das Ziel, Mitarbeiter fortzubilden oder zu motivieren, soll sie Informationen an Betriebsfremde vermitteln, oder dient sie einem Erfahrungsaustausch (Kongress)?

2.1 Erstes Veranstaltungsprofil

Das Veranstaltungsprofil gibt der Veranstaltung ihr unverwechselbares Erscheinungsbild. Notwendig ist die Erstellung eines Programmkonzeptes entsprechend dem Bedarf. Dies bedeutet eine vorherige Programmerstellung und möglicherweise eine Markt-/Bedarfsanalyse.

Es gilt, ein Konzept auszuarbeiten, das gezielt auf ein Aufgabenspektrum hin ausgerichtet ist, auf das die einzelnen Programme stromlinienförmig zugeschnitten sind und das in den eigentlichen Arbeiten und Zielen der dahinterstehenden Unternehmung wurzelt. Durch ein solches Konzept kann der Veranstalter seine unverwechselbare Identität nach außen präsentieren.

Notwendig ist daher die Entwicklung einer groben Veranstaltungskonzeption (Briefing) mit folgenden Definitionen bzw. Festlegungen:

- ▶ Ziel der Veranstaltung
- ▶ Zielgruppe: Teilnehmer/Referenten
- ▶ Teilnehmerzahl/Anzahl Referenten
- ▶ Dimension der Veranstaltung/zeitlicher Rahmen (Veranstaltungstyp)
- ▶ Grober Programmablauf
- ▶ Finanzieller Aufwand (Budget)

Das „Briefing“ enthält die wichtigsten Elemente der Grobkonzeption

Das Ziel und der Nutzen für den Besucher einer Veranstaltung sollte unbedingt schriftlich festgehalten werden. Es passiert sonst sehr leicht, dass das Ziel einer Veranstaltung durch den langen Planungszeitraum aus den Augen verloren wird. Damit Ihnen dies nicht geschieht, ist es sinnvoll, Zweck und Nutzen kurz schriftlich niederzulegen und vom Vorgesetzten oder Auftraggeber gegenzeichnen zu lassen.

Absprachen mit dem Auftraggeber schriftlich festhalten und gegenzeichnen lassen!

2.2 Organisatorische Einbettung in Unternehmen

Die meisten kleineren Veranstaltungen werden von einem Mitarbeiter organisatorisch begleitet. Sie werden als kleines Projekt gehandhabt und im Rahmen der üblichen Arbeiten erledigt. Solche Veranstaltungen können beispielsweise Weihnachtsfeiern, Geburtstage oder Jubiläen sein.

Sind die Veranstaltungen für ein Unternehmen besonders von der Außenwirkung, d.h. von der „externen“ Wirkung, her wichtig, so werden diese Veranstaltungen oftmals von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachabteilungen durchgeführt. Ist die Anzahl solcher Veranstaltungen in einem Unternehmen groß, so kann es auch eigene Abteilungen für diesen Bereich geben. Übersteigen die Aufgaben das personelle und fachliche Potenzial eines Unternehmens, werden Teilbereiche der Organisation oder das gesamte Projektmanagement an eine Agentur gegeben.

2.3 Bildung eines Veranstaltungsprofils

Nach den ersten organisatorischen Gedanken zur Veranstaltung kann nun das genaue Veranstaltungsprofil erarbeitet werden. Hierzu gehört zuallererst die Zielgruppenbestimmung: An wen richtet sich die von mir zu organisierende Veranstaltung? Eine betriebliche Weihnachtsfeier kann als Zielgruppe die Firmenangehörigen haben oder aber die Firmenangehörigen und ihre Familien. Beide Zielgruppen können eine ähnliche Veranstaltungsorganisation erfahren. Sollen jedoch zur Weihnachtsfeier die Geschäftspartner eingeladen werden, so kann deren Form und Inhalt völlig anders aussehen. In diesem Fall soll nämlich neben einer harmonischen Stimmung auch das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern und seiner Philosophie dem Geschäftspartner in ansprechender Art und Weise vermittelt werden.

Bestimmung der Zielgruppe

Zur Konzeption einer Veranstaltung muss neben der Bestimmung der Zielgruppe auch die Wahl der Aktionsform gehören. Eine Veranstaltung mit dem Thema „Der EDV-Benutzerservice“ kann z.B. entweder als Aneinanderreihung von verschiedenen Referaten und Diskussionsrunden ablaufen oder es können parallele Referate, Diskussionsrunden etc. geplant werden.

Die unterschiedlichen Veranstaltungsformen haben Vor- und Nachteile. Gehen wir von einer Veranstaltung mit Kongresscharakter aus, so kann man zumindest festhalten, dass die ungeeignetste Form die der parallelen Referate ist. Erfahrene Kongressteilnehmer klagen häufig, dass sie nicht wissen, für welche der angebotenen Referate sie sich entscheiden sollen, da sich interessante Themen häufig überschneiden. Der ausgehändigte Ankündigungstext hilft hier nicht weiter.

Vor- und Nachteile

Parallelveranstaltungen haben zudem immer einen hektischen Charakter. Die Besucher sind gezwungen, öfter den Hörsaal zu wechseln, Räume zu suchen, dort einen Platz zu belegen und ähnliches. Selbst ein minutiös gestaltetes Leitsystem wird hier sehr schnell an seine Grenzen stoßen (von dem Arbeitsaufwand gar nicht zu sprechen). Eine entspannte Veranstaltungsatmosphäre kommt nur schwerlich zustande.

Zur Planung des Veranstaltungsprofils gehört auch die Auswahl der möglichen Referatsthemen. Um eine einseitige Ausrichtung der Veranstaltung zu vermeiden, sollte die Planung der Referate in einer Ideensammlung geschehen, in die nach Möglichkeit mehrere Personen eingebunden sein sollten. Dies kann z.B. in Form eines Brainstormings oder eines *Collective Note Book* (CNB) geschehen. Für das Brainstorming kann folgende Checkliste herangezogen werden:

Planung der Referatsthemen

Checkliste Brainstorming

| | |
|-----------------------------|--|
| Veranstaltungs-Bezeichnung: | |
| Termin: | |
| Veranstaltungsort: | |

| | | | |
|-----------------------|--|--|--|
| Funktion/Zielsetzung | | | |
| Dauer | | | |
| Zielgruppe | | | |
| Aktionsformen | | | |
| Plenumsvorträge | | | |
| Sektionsvorträge | | | |
| Diskussionen | | | |
| Workshops | | | |
| Ausstellung | | | |
| Symposium | | | |
| Colloquium | | | |
| Posterdemonstrationen | | | |
| Video-/Filmbeiträge | | | |
| Anzahl der Besucher | | | |

Auch das *Collective Note Book* oder CNB-Verfahren gehört zu den Methoden der Ideenfindung. Das CNB kann vom Organisator der Veranstaltung bzw. dem Projektleiter vorbereitet werden. Dieser beschreibt das Problem bzw. die Veranstaltung auf ein bis zwei Seiten und legt das Note Book an. Dann erstellt er eine Liste von den am Verfahren beteiligten Personen in der Reihenfolge ihrer Beteiligung. Das CNB wird dann nacheinander an die Beteiligten versandt mit der Aufforderung, innerhalb einer vereinbarten Zeit alles aufzuschreiben, was ihnen zur Problemdefinition, -lösung und -darstellung einfällt. Jeder Beteiligte gibt dann das Note Book nach Bearbeitung an den jeweils nächsten auf der Liste weiter. Der Letzte sendet dann alles zurück an den Projektleiter bzw. Veranstalter. So kann dann eine ausführliche Problem- oder Themensammlung erfolgen, die in relativ kurzer Zeit über die Bühne gehen kann.

*Das CNB-Verfahren:
Collective Note-Book*

Alle gesammelten Anregungen und Themenvorschläge können dann in einer weiteren Liste zusammengefasst und so als eine Grundlage zur Entscheidung präsentiert werden.

Das Veranstaltungsprofil und die dazu gehörenden Vorträge, Diskussionen, Round-Table-Gespräche, aber auch Empfänge oder künstlerische Darbietungen wirken sich auf den Raumbedarf für die Veranstaltung aus. Folglich diktiert dieser Bedarf an Räumlichkeiten wesentlich die Auswahl des Veranstaltungsortes. Nur solche Tagungs- und Veranstaltungsorte kommen in Frage, die den notwendigen Raumbedarf decken können. Der Raumbedarf wiederum ist abhängig von der Veranstaltungsform. Hier spielt zunächst die Anzahl der Teilnehmer eine Rolle. Jedem leuchtet ein, dass eine Weihnachtsfeier mit 20 Teilnehmern oder eine ähnliche Festivität mit 200 Personen eines unterschiedlichen Raumkonzeptes bedarf.

Raumbedarfsplanung

Eine wichtige Größe für jede Veranstaltung ist natürlich auch die Teilnehmerzahl. Hierbei ist jedoch auf jeden Fall zu bedenken, dass sich je nach Veranstaltungsform auch die Sitzordnung und damit der Raumbedarf verändern; deshalb reicht es nicht aus zu wissen, dass beispielsweise bei parlamentarischer Sitzordnung (Sitzreihen) 200 Personen Platz finden. Werden nämlich kleine Sitzgruppen um Tische arrangiert, passen in denselben Raum höchstens 80 Teilnehmer.

*die Teilnehmerzahl als
Planungsfaktor*

Außerdem ist zu klären – und zwar unabhängig von der Teilnehmerzahl –, ob etwa ein Empfangsraum bzw. ein Pausenraum zur Verfügung stehen muss oder ob beispielsweise das Essen in einem getrennten Raum serviert wird.

Technische Aspekte können beim Raumbedarf ebenfalls ins Gewicht fallen. Soll beispielsweise eine Vernissage ausgerichtet werden, so ist denkbar, dass hier eine Mindestraumhöhe benötigt wird, da einige Ausstellungsstücke ein bestimmtes Maß verlangen. Zur Aufstellung von größeren technischen Geräten muss auf jeden Fall auch die Türbreite berücksichtigt werden, damit die Geräte überhaupt in den Vortragsraum hineingestellt werden können.

Checkliste Raumbedarf

| | |
|-----------------------------|--|
| Veranstaltungs-Bezeichnung: | |
| Termin: | |
| Veranstaltungsort: | |

| Bedarf | Benötigte Kapazität (Personenzahl) | Raummaße | Raumhöhe | Traglast der Decken | Türbreite |
|------------------|------------------------------------|----------|----------|---------------------|-----------|
| Plenarsaal | | | | | |
| Arbeitsräume | | | | | |
| zusätzlich | | | | | |
| Ausstellungsraum | | | | | |
| Tagungsbüro | | | | | |
| Lagerraum | | | | | |
| Freifläche | | | | | |
| Sonstiges | | | | | |

2.4 Festlegung/Abstimmung der Ecktermine

Als nächsten wesentlichen Punkt sollten Sie die Terminplanung berücksichtigen. Oft stehen – aus politischen Gründen – die Ecktermine für Veranstaltungen schon fest. Sind diese Daten noch offen, empfiehlt es sich, eine Liste mit wichtigen Terminen anzulegen, die in „Konkurrenz“ mit der geplanten Veranstaltung stehen könnten.

Solche Termine könnten sein:

- ▶ Feiertage
- ▶ Brückentage (verlängerte Wochenenden)
- ▶ Ferien
- ▶ Messen
- ▶ Veranstaltungen anderer Unternehmen/Behörden
- ▶ Politische Veranstaltungen

Bei Großunternehmen und Institutionen etc. sollten sie ebenfalls die Daten für folgende interne Termine berücksichtigen:

- ▶ Betriebsratssitzungen
- ▶ Vorstandssitzungen
- ▶ Seminare
- ▶ Betriebsferien

Alle diese Daten müssen im Planungsvorfeld abgeklärt werden. Bei der Suche nach einem geeigneten Termin für eine Veranstaltung sollte man jedoch immer im Kopf haben, dass es den „idealen Termin“ nicht gibt. Kompromisse müssen immer gemacht werden.

Es empfiehlt sich daher, für den Terminabgleich folgende Checkliste zu nutzen:

Werden in einem Unternehmen häufiger Veranstaltungen durchgeführt, so ist es sinnvoll, im Vorfeld eine Gesamtplanung für alle Veranstaltungen vorzunehmen. Dadurch können Terminkollisionen frühzeitig verhindert werden. Eine solche Abstimmung eröffnet zudem die Möglichkeit, die Referentenplanung auf sichere Füße zu stellen, da diese frühzeitig angefragt werden können. Denn gerade gute Referenten sind oftmals über längere Zeiträume hinweg

ausgebucht. Durch die langfristige Planung besteht so die Möglichkeit, den besten und geeignetsten Referenten zu finden.

Beispielsweise ist es bei einem geplanten Firmenjubiläum unumgänglich, dass die Mitglieder der Geschäftsführung bzw. des Aufsichtsrates eingeladen werden. Hier gilt es, die internen Termine der Firma zunächst zu prüfen.

*unbedingt zu beachten:
interne und externe
Termine!*

Ebenfalls müssen externe Termine beachtet werden. Bei kleineren Veranstaltungen etwa die Schulferien oder bei großen Veranstaltungen mit externer Beteiligung internationale Feiertage oder Konkurrenzveranstaltungen. Zum Abgleich solcher Termine eignen sich die im Folgenden aufgeführten Checklisten.

Checkliste Externe Ecktermine

Finden zum geplanten Termin andere externe Ereignisse o.ä. statt, welche die Durchführung und/oder den Effekt der Veranstaltung gefährden oder beeinträchtigen?

| | |
|-----------------------------|--|
| Veranstaltungs-Bezeichnung: | |
| Termin: | |
| Veranstaltungsort: | |

| Externe Termine | prüfen | Bemerkungen |
|---------------------------------------|--------|-------------|
| Ferientermine anderer Bundesländer | | |
| Ferientermine eigenes Bundesland | | |
| regionale Feiertage | | |
| nationale Feiertage | | |
| internationale Feiertage | | |
| lokale Festlichkeiten | | |
| politische Großveranstaltungen | | |
| Messen/Ausstellungen/Kongresse | | |
| „Brückentage“ | | |

Checkliste Interne Ecktermine

Finden zum geplanten Termin andere interne Ereignisse o.ä. statt, welche die Durchführung und/oder den Effekt der Veranstaltung gefährden oder beeinträchtigen?

| | |
|-----------------------------|--|
| Veranstaltungs-Bezeichnung: | |
| Termin: | |
| Veranstaltungsort: | |

| Interne Termine | prüfen | Bemerkungen |
|-----------------|--------|-------------|
| Vorstand | | |
| Personalrat | | |
| Sitzungen | | |
| Abwesenheit | | |
| Betriebsferien | | |
| Sonstige | | |

Für große Veranstaltungen wird eine relativ lange Vorlaufzeit benötigt. Dies gilt umso mehr, je unerfahrener das Planungs- und Organisationsteam ist. Um einen ungefähren Eindruck zu erhalten, hier zwei Beispiele:

Große Veranstaltungen brauchen eine lange Vorlaufzeit!

Für eine Veranstaltung mit ca. 15 Referenten und etwa 1000 Teilnehmern sollte die Planung bereits **zwei bis drei Jahre** im voraus beginnen.

Für eine Veranstaltung mit ca. 40 Personen wird etwa **ein halbes Jahr** Vorlaufzeit benötigt.

14 Glossar

Beamer

Ein Beamer bezeichnete zunächst eine Art „elektrischen Zeigestock“, ähnlich einer Taschenlampe, der von Vortragenden in Verbindung mit einem Overheadprojektor bei Präsentationen etc. eingesetzt wird. Heute wird der Begriff häufig angewandt auf tragbare oder festinstallierte Projektionsgeräte, die mit einem PC oder einem Notebook verbunden werden können und mit deren Hilfe die Zuhörer auch in größeren Vortragsräumen die Darstellung auf dem Bildschirm des Computers verfolgen können.

Below the line-Marketing

Marketing-Instrumente, die im Gegensatz zu den klassischen, üblicherweise eingesetzten Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Public Relations oder Verkaufsförderung zu den Nicht-Klassikern gezählt werden, beispielsweise Sponsoring, Product Placement, New Media und Merchandising.

Brainstorming

Kreativer Prozess zur Ideenfindung, der dazu dient, so viele Informationen wie möglich zu berücksichtigen; beim Brain-Storming werden zwei oftmals Phasen durchlaufen; zum einen die Phase der Ideenfindung und zum zweiten die Phase der Ideenbewertung.

Briefing

Von engl. *brief* = ‚kurz‘: Das „Briefing“ ist eine knappe (schriftliche oder mündliche) Übersicht, die in Kurzform alle wichtigen Informationen für eine Situation enthält.

Budget

Plan über die erwarteten (und von der zahlenden Stelle, etwa der Geschäftsführung genehmigten) voraussichtlichen Kosten einer Veranstaltung. Das Budget muss alle vorhersehbaren Ausgabepositionen, ggf. auch Einnahmeposten enthalten.

City-Light Poster

von hinten beleuchtete Plakate, z.B. auf Bahnhöfen, Flughäfen oder an Haltestellen

Collective Note Book (CNB)

Das *Collective Note Book* oder CNB-Verfahren gehört zu den Methoden der Ideenfindung. Das CNB kann vom Organisator der Veranstaltung bzw. dem Projektleiter vorbereitet werden. Dieser beschreibt das Problem bzw. die Veranstaltung auf ein bis zwei Seiten und legt das Note Book an. Dann erstellt er eine Liste von den am Verfahren beteiligten Personen in der Reihenfolge ihrer Beteiligung. Das CNB wird dann nacheinander an die Beteiligten versandt mit der Aufforderung, innerhalb einer vereinbarten Zeit alles aufzuschreiben, was ihnen zur Problemdefinition, -lösung und -darstellung einfällt. Jeder Beteiligte sendet dann das Note Book nach Bearbeitung an den jeweils nächsten auf der Liste. Der Letzte sendet alles dann zurück an den Projektleiter bzw. Veranstalter. So kann dann eine ausführliche Problemsammlung oder Themensammlung erfolgen, die relativ wenig Zeit in Anspruch nimmt.

Follow up-Maßnahmen

Nachfolgemeasures, beispielsweise Werbeaktionen, Rundschreiben etc., im Anschluss an einen Messeauftritt, die die Wirkung des Messeauftritts im Nachhinein sichern und verstärken sollen.

Incentive

Sonderform der Gruppenreise, die auf die Teilnehmer motivationsfördernd wirken soll; oftmals eine Art Belohnung für einen mit Erfolg abgeschlossenen Incentive-Wettbewerb innerhalb einer Firma

just in time-Nachschub

Wenn große Mengen an Broschürenmaterial oder Produkten für den Verkauf auf dem Messestand vorrätig gehalten werden müssen, dann können oder sollen diese nicht während der gesamten Messe auf dem relativ begrenzten Platz des Standes gelagert werden, sondern werden auf dem Messegelände (oder in unmittelbarer Nähe) zwischengelagert, um dann im richtigen Moment (engl. *just in time*) zum Stand gebracht zu werden.

Logistik

(Messe-)Logistik bezeichnet nicht nur reine Transportvorgänge, sondern auch sämtliche distributiven (verteilenden) Tätigkeiten. Es geht generell um die Sicherstellung von reibungslosen Prozessabläufen und die Verfügbarkeit von personellen und materiellen Ressourcen.

Marketing-Mix

Das Zusammenspiel der vier wichtigsten Aspekte des Marketings: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik

OHP (Overhead Projector)

Tageslichtprojektor, bei dessen Einsatz – anders als beim Diaprojektor – der Raum nicht abgedunkelt werden muss.

Segment

Das (Markt-)Segment bezeichnet einen Ausschnitt des Gesamtmarktes. Ein Segment kann sich auf eine Zielgruppe beziehen (z.B. Jugendliche im Alter von 12-16 Jahren) oder auf eine Produktgruppe (z.B. Computerspiele).

Symposium

Ein Symposium bezeichnet eine eher zwanglose Erörterung von Vorträgen und Diskussion eng begrenzter Themen von Experten und Fachwissenschaftlern.

Workshop

Ein Workshop ist entweder eine kleinere Fachaussstellung, d.h. eine Veranstaltung ohne großen Präsentationsaufwand zum Informationsaustausch, für Fachgespräche mit Einzelnen oder Gruppen, oft mit vorreservierten Gesprächsterminen; Workshop bezeichnet auch eine bestimmte Art von Gruppenarbeit als Workshops, bei denen die Teilnehmer einer Veranstaltung sich in thematisch unterschiedlich orientierten Kleingruppen treffen, um Spezialfragen zu diskutieren, deren Ergebnisse sie anschließend in der gesamten Gruppe, dem Plenum, vortragen.

Zeitpersonal

Im Gegensatz zu festangestellten Mitarbeitern handelt es sich bei Zeitpersonal um externe Mitarbeiter (beispielsweise Moderatoren, Hostessen, Dolmetscher, Standhilfen etc.), die über Messedienstleister, die Arbeitsämter, Agenturen oder auf Empfehlung angeworben werden.

LUST AUF MEHR?

Sie möchten sich nun zum Lehrgang **Fachkraft Messe-, Kongress- und Veranstaltungswesen** bei der Fernakademie Touristik anmelden – oder haben noch Fragen?

Dann setzen Sie sich am besten gleich mit uns in Verbindung:

FernAkademie Touristik
Allensteinerstraße 34
48157 Münster
T | 0049 (0) 251 - 237 33 06
F | 0049 (0) 251 - 23 73 100
mail@fernakademie-touristik.de
www.fernakademie-touristik.de

Wir freuen uns auf Sie!