

Veranstaltungs- formate im digitalen Zeitalter

Das digitale Zeitalter zeichnet sich aus durch eine extrem leichte Zugänglichkeit von Wissen und Informationen durch das Internet sowie Networking via Social Media. Das stellt Konferenzen und vergleichbare Veranstaltungen vor gänzlich neue Herausforderungen. Über Informationsaustausch oder Wissensvermittlung hinaus müssen Events im digitalen Zeitalter die Chance zu *Community Building* und echter Kollaboration bieten. Voraussetzung hierfür ist eine überzeugende *Meeting Experience*.

📍 [Event](#) / [Experience](#) / [digitales Zeitalter](#) / [Netzwerk](#) / [digitale Räume](#) / [Digital](#) / [Analog](#)



Claudia Brückner

[@clastronautin](#)

Bislang wird in Bezug auf Konferenzen von einem sogenannten »3rd place« [1] gesprochen – ein Ort der Neutralität, an dem sich zu einem bestimmten Thema getroffen und ausgetauscht werden kann. Das sind Veranstaltungen in gewisser Hinsicht noch immer, durch die Digitalisierung verändern sich jedoch die Anforderungen und Erwartungen gegenüber Veranstaltungen, weshalb sie mehr bieten müssen als einen neutralen Ort. Teilnehmende sind nicht mehr durch Frontalvorträge oder Produktpitches zu überzeugen. Stattdessen wollen sie sich mit anderen Teilnehmenden über Erfahrungen und Lösungsansätze austauschen, um wechselseitig voneinander zu profitieren. Hierbei wird es immer zentraler, sich nicht nur flüchtig kennenzulernen, sondern gezielt Netzwerke zu bilden, in welchen bereits auf der Konferenz Problemlösungen zu bestimmten Themen ausfindig gemacht werden können, anstatt nur über diese zu reden.

Um diese Herausforderung anzugehen und physisches Zusammentreffen von Menschen, menschliche Interaktion, zu gestalten, lohnt sich ein Blick auf ein anderes Konzept, das sich mit Interaktion auseinandersetzt: *User Experience (UX)* – ein Begriff, der alle Aspekte der Interaktion eines Nutzers mit einem Produkt umfasst und die Gestaltung dieser Interaktion beschreibt. In Anlehnung an dieses Konzept möchte ich im Hinblick auf das Zusammentreffen von Menschen den Begriff *Meeting Experience* einführen, um menschliche Interaktion und deren Gestaltbarkeit zu betrachten: *Meeting Experience (MX)* beschreibt die Art und Weise, wie Menschen zusammentreffen und interagieren können. Events im digitalen Zeitalter müssen sich durch eine überzeugende *Meeting Experience* auszeichnen.

Nun kann man argumentieren, dass es unmöglich ist, menschliche Interaktion zu gestalten. Natürlich ist es nicht möglich, zu kontrollieren, wie Menschen interagieren. Gestaltet werden kann jedoch der Rahmen, in dem menschliche Interaktion stattfindet. Wenn man die Art und Weise, in der Menschen zusammentreffen, gestalten will, werden Menschen zum Teil dieses Gestaltungspro-

zesses – ohne sie könnte die Interaktion schließlich nicht stattfinden. Aus diesem Grund geht das Konzept der *Meeting Experience* noch einen Schritt weiter als bekannte

Meeting Experience (MX) beschreibt die Art und Weise, wie Menschen zusammentreffen und interagieren können.

Nutzer-zentrierte Ansätze: Es ist ihr zentrales Ziel, nicht nur für Nutzer, sondern mit dem Nutzer zu gestalten und die Teilnehmenden zum wesentlichen Bestandteil des Gestaltungsprozesses werden zu lassen.

Wie muss eine *Meeting Experience* gestaltet sein, damit Events im digitalen Zeitalter einen Mehrwert bieten? TeilnehmerInnen sind überwiegend sehr gut informiert und anspruchsvoll, was Veranstaltungen und deren Inhalte betrifft. Speaker und Teilnehmende sind hinsichtlich ihrer Expertise kaum mehr zu unterscheiden. Hinzu kommt ein rasanter Wandel von Wissen und Herangehensweisen, wodurch Präsentationen zu fertigen Produkten oder zur bloßen Wissensvermittlung ihren Wert verlieren. TeilnehmerInnen erwarten hingegen Antworten zu ihren individuellen Fragestellungen und Projekten. Hieraus ergibt sich das Bedürfnis nach einer *Meeting Experience*, welche die beschriebene Augenhöhe widerspiegelt und Austausch ermöglicht, damit sich die vorhandene Expertise entfalten kann. Um dies zu erreichen, müssen Formate mit einer offenen Struktur entwickelt werden, die allen Beteiligten genug Gestaltungsspielraum geben, ein Event an ihre jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen anzupassen.

Ein inzwischen weitverbreitetes und bekanntes Format ist das des *Barcamps*, bei dem die TeilnehmerInnen

die Inhalte sowie den Ablauf zu Beginn der Veranstaltung selbst entwickeln. Die *Meeting Experience* eines *Barcamps* ist durch Offenheit und Flexibilität gekennzeichnet, da die Themen nicht vorab, sondern durch die Teilnehmenden festgelegt werden. So kann ad hoc auf die anwesende Expertise eingegangen werden. Veranstaltende müssen hierfür einen hochgradig flexiblen Rahmen schaffen und eine erfahrene Moderation bereitstellen, um diesen Prozess zu begleiten.

Doch stellen *Barcamps* nicht die einzigen interaktiven Eventformate dar. Gegenwärtig entwickeln sich mehr innovative Formate. Ein besonders beeindruckendes ist das des *Booksprints*, bei dem eine kleine Gruppe in maximal fünf Tagen kollaborativ ein Buch produziert, ohne vorbereitete Texte, einzig durch die Begleitung eines Moderators und die intensive Arbeit aller TeilnehmerInnen. Hierdurch inspiriert und angespornt haben wir uns entschieden, auch dieses Magazin in einem *Sprint* zu schreiben. Wir haben das *Booksprint*-Format angepasst, indem wir den Schreibprozess auf drei Tage begrenzt und den *Sprint* zu einer offenen Veranstaltung gemacht haben: Alle, die sich mit digitaler Kultur, Netzpolitik, *Open Everything* oder verwandten Themen auseinandersetzen, waren eingeladen sich einzubringen. Die *Meeting Experience* des *Magazin-Sprints* war kollaborativ, individuell und flexibel: Alle Teilnehmenden konnten sich entsprechend ihrer Interessen und Expertise am Entstehungsprozess beteiligen. Die Beitragenden haben ad hoc Teams gebildet, um gemeinsam zu recherchieren, Artikel zu schreiben oder diese zu visualisieren. Dabei wurde Wissen gemeinsam erarbeitet und wurden Erfahrungen ausgetauscht. Durch

FOTO: RECAMPAIGN 2012



Teilnehmende eines *Barcamps*, die den Ablauf und Inhalt der Veranstaltung entwickeln.

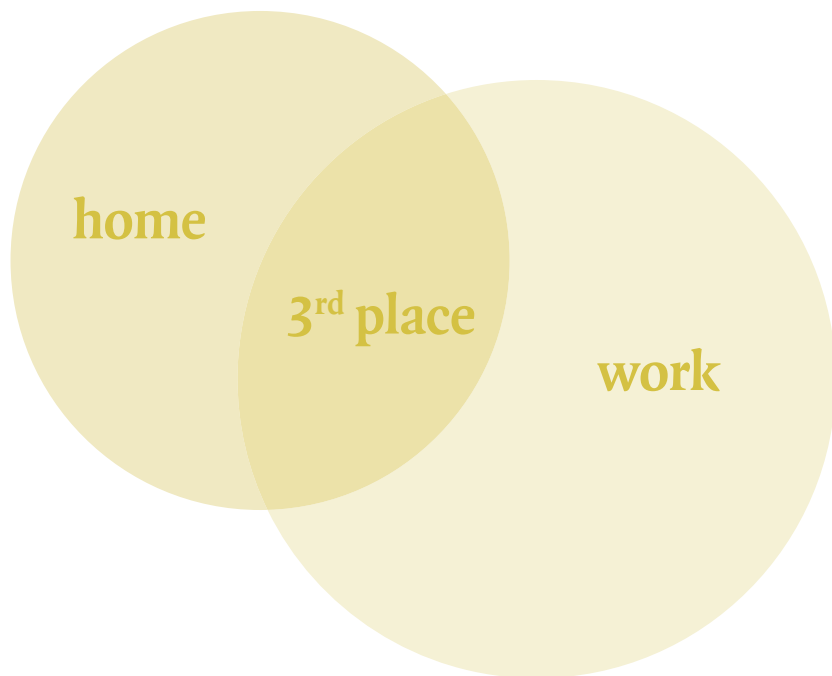
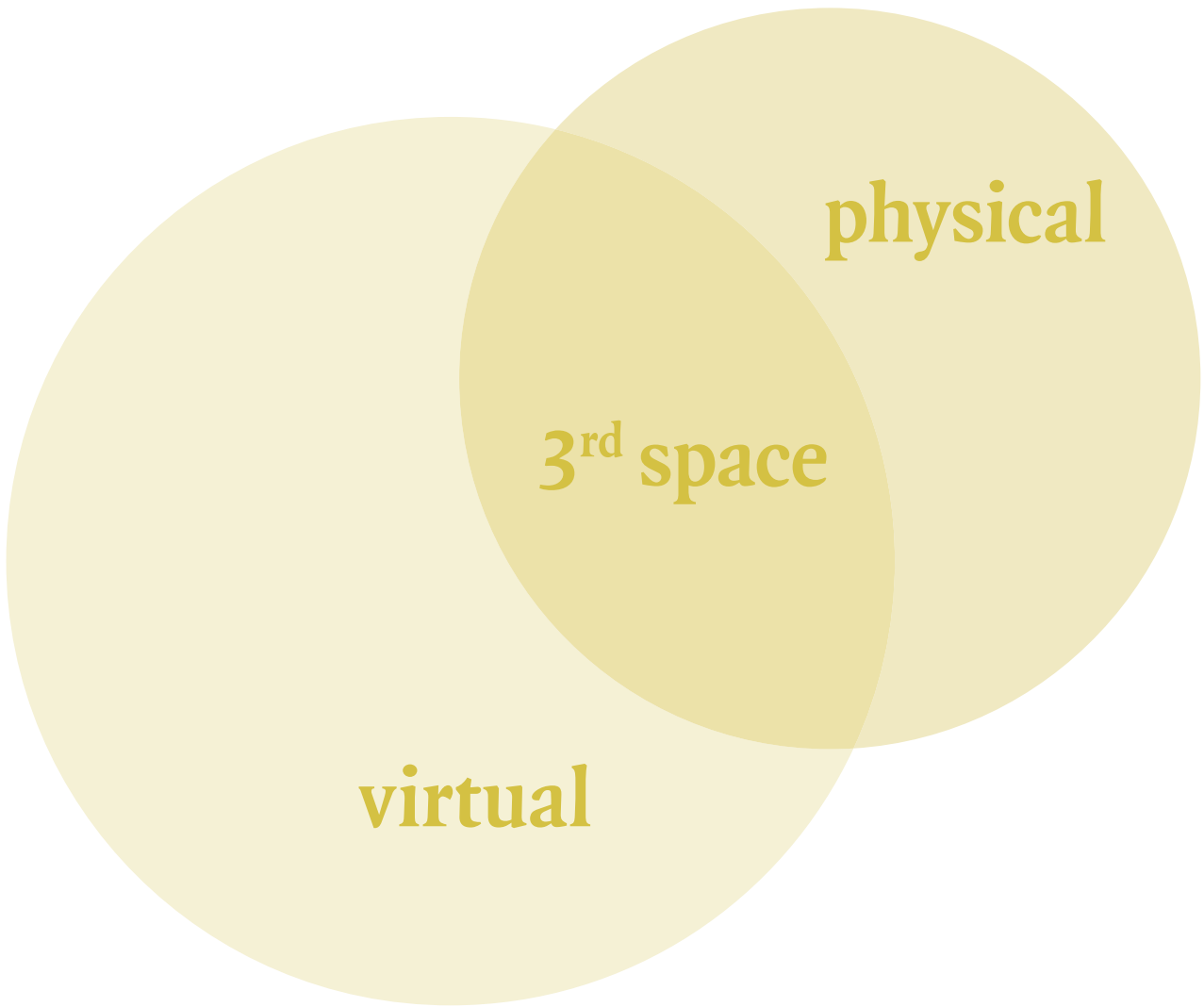
die intensive Kollaboration konnten nicht nur Kontakte geknüpft, sondern ein konkretes Ergebnis, ein Produkt geschaffen werden. Das Beispiel illustriert, was es heißt, nicht nur für NutzerInnen, sondern mit NutzerInnen zu gestalten. Als VeranstalterInnen mussten wir uns der Herausforderung und dem Risiko der Unplanbarkeit stellen. Bis zum ersten Tag des *Sprints* wussten wir als Initiatoren nicht sicher, wer sich beteiligen wird. Doch konnten wir auf ein entscheidendes Sicherheitsnetz zurückgreifen: die Community um *newthinking*, die sich über die vergangenen zehn Jahre entwickelt hat. Einen Einblick, wie diese Community entstanden ist, gibt Martin Schmidt in seinem *Crash Report* auf Seite 46.

Eine weiterer Faktor bei der Gestaltung von Interaktion ist die räumliche Umgebung einer Veranstaltung. Damit ein Event glaubhaft ist und Interaktion entstehen kann, müssen Thema und Veranstaltungsziele auch räumlich erfahrbar werden. Ein Beispiel hierfür ist der *SUMMIT OF NEWTHINKING*, den *newthinking* im November 2012

FOTO: GREGOR FISCHER



Y-Tisch auf dem *SUMMIT OF NEWTHINKING - a conference on open strategies* 2012.



veranstaltet hat. Wir haben alles daran gesetzt, eine offene und inspirierende Umgebung für den SUMMIT zu schaffen, damit das Thema »Open Strategies« erlebbar wird. Wir haben alle Talks und Workshops in einem großen Raum stattfinden lassen, um den Teilnehmenden ausreichend Platz zu geben. Anstelle von Bühnen haben wir Y-förmige Tische eingesetzt, um den wechselseitigen Austausch zwischen den Teilnehmenden sowie mit den Speakern zu fördern und Kollaboration zu erleichtern.

Die Herausforderungen bei der dauerhaften Gestaltung von offenen Räumen und kollaborativen Formaten skizziert Ela Kagel in ihrem Beitrag »Räume für Offene Kultur und Open Source Strategien«.

Die Entwicklung von innovativen Formaten, die Interaktion und Partizipation ermöglichen, ist zentral, um bedeutungsvolle Events im digitalen Zeitalter zu gestalten. Um nachhaltige Communities zu bestimmten Themen im Umfeld eines Events zu entwickeln, müssen neben diesen physischen Räumen jedoch auch die entsprechenden digitalen Räume entstehen. Um dieses Potential auszuschöpfen, sollten digitale Tools und Plattformen bereitgestellt werden, damit sich die Teilnehmenden bereits vor dem Event vernetzen und auf Themen vorbereiten können sowie die erarbeiteten Ergebnisse danach weiterhin kollaborativ nutzen zu können. Hierin liegt ein entscheidendes Qualitätspotential, da die thematische Ausrichtung eines Events nicht allein von einem kleinen Kuratorenkreis, sondern ebenso von den zukünftigen TeilnehmerInnen entwickelt wird. Zusätzlich verringert sich so für die Veranstaltenden das Risiko, da sie Feedback zu Interesse und Aktualität eines geplanten Events erhalten und zusätzlich Einnahmen und Kosten besser kalkulieren können. Die Erweiterung des physischen Eventraums durch einen digitalen ist zeitlich jedoch nicht nur vor und nach der Veranstaltung zu denken, sondern ebenso parallel dazu, um Interessierte zu involvieren, die nicht vor Ort sein können. Hierdurch werden Eventmanager zunehmend zu Communitymanagern. Sie erhalten die Chance, eine Community – nicht nur durch ein bestimmtes Thema, sondern auch durch ihre spezifische Herangehensweise und das Erlebnis, das sie dadurch gestalten – nachhaltig aufzubauen und parallel dazu ein entsprechendes Geschäftsmodell zu entwickeln.

Ein weiteres Beispiel, wie durch digitale Interaktion Geschäftsmodelle entstehen können, findet sich im Interview mit Dirk von Gehlen.

Durch die skizzierten Möglichkeiten können sich Veranstaltungen von den eingangs sogenannten »3rd places«

zu wirklichen »3rd spaces« [2] entwickeln, die weder ein rein physischer noch ein ausschließlich digitaler Raum sind, sondern zu einem dritten Raum verschmelzen.

Wie kann eine herausragende *Meeting Experience* für ein Event im digitalen Zeitalter zusammenfassend charakterisiert werden? Durch die richtige Mischung aus innovativem und interaktivem Eventformat, der entsprechenden räumlichen Umsetzung sowie der Verschmelzung von physischem und digitalem Eventraum. ■

Blog über innovative Eventkonzepte und interaktive Formate
meeting-experience.com

[1] Oldenburg, Ray (1999): *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of the Community*, New York: Paragon House

[2] Pine, B. Joseph, and Korn, Kim C. (2011): *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.