



Elegante Bistro-Atmosphäre, stilvolle Deko und freie Flächen für die Servicekräfte beim „Winterleuchten“.

Wohlfühlklima für Gäste

Veranstaltungen für Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeiter sind für Unternehmen oft Großprojekte, die monatelanger Vorbereitung und Planung bedürfen. Drei Spezialistinnen zeigen, worauf es ankommt – und warum man als Organisator flexibel bleiben muss.

Es war der Alptraum schlechthin: Wenige Tage vor dem „Winterleuchten“ fiel die Heizung im historischen Zeughaus in Ulm aus. Dorthin hatte die Neue Pressegesellschaft (NPG) zu ihrem Neujahrsempfang eingeladen. Eine Reparatur im Zeitplan war unmöglich; ein kurzfristiger Wechsel der Örtlichkeit ebenso. Nahezu zeitgleich meldete sich der Winter mit frostiger Kälte zurück.

Es sind Situationen wie diese, die Event-Organisatoren die Schweißperlen auf die Stirn treiben. Für NPG-Eventmanagerin Kathrin Maier



Kathrin Maier, Eventmanagerin der NPG.

sind sie dagegen keine Seltenheit. „Da muss man flexibel bleiben“, sagt sie. „Ich habe noch keine Veranstaltung erlebt, bei der alles so abließ, wie es geplant war.“

Für alle Eventualitäten einen Plan B in der Tasche zu haben, sei nicht möglich.

Wer Events plant, müsse lernen, auf Un erwartetetes zu reagieren. So wie Maier, die im Falle des „Winterleuchtens“ auf Heizlüfter zurückgriff, um den Festsaal vorab auf Temperatur zu bringen. Für das Wohlfühlklima am Abend sorgte schließlich eine im Freien aufgebaute mobile Zeltheizung, die über einen Luftschlauch und ein Gebläse warme Luft ins Saalinnere brachte.

SECHS MONATE VORLAUFZEIT

Rund 300 Gäste aus Wirtschaft und Politik lädt die Neue Pressegesellschaft jedes Jahr zu ihrem Neujahrsempfang im Januar ein. In Sachen Planung und Ablauf wird nichts dem Zufall überlassen. Über ein halbes Jahr im Voraus beginnen die Vorbereitungen. Für ein



Impression vom „Winterleuchten“: Stehtische erleichtern die Kommunikation der Gäste.

perfektes Event gilt es, eine Vielzahl an Aspekten zu beachten. „Das Wichtigste an diesem Abend ist das Knüpfen von Netzwerken“, sagt

Besondere Locations prägen sich den Gästen stärker ein.

Maier. Damit das klappt, schaffen sie und ihre Kollegen optimale Bedingungen. „Der Mix muss stimmen“, betont sie. Das fange bei der Wahl des richtigen Veranstaltungsortes an.

Die Atmosphäre, die Beleuchtung, die Dekoration: „Wenn der Gast kommt und sich willkommen fühlt, hat man alles richtig gemacht.“

Für das „Winterleuchten“ setzte Maier in der Vergangenheit auf ungewöhnliche oder bislang unbekanntere Veranstaltungsorte, die noch selten gebucht werden. „Das hat den Vorteil, dass die Location in der Erinnerung der Gäste eher mit dem Unternehmen verbunden wird“, sagt die Eventplanerin. Viele Jahre wurde das „Winterleuchten“ im Saal des Zeughauses gefeiert, in diesem Jahr ging der Empfang erstmals in der Passigatti-Halle in Neu-Ulm über die Bühne. Die kernsanierte Maschinenbauhalle aus den 40er Jahren besticht durch ihre einzigartige Architektur im New York Loft Style.



Gedankenaustausch und Netzwerken beim Firmenevent in lockerer und entspannter Atmosphäre: Fachliche Themen und vertrauliche Dinge sollten dabei

Nach Angaben des Branchenverbands GCB investieren Unternehmen immer höhere Summen, um sich mit Veranstaltungen zu präsentieren. Das Geschäft mit Kongressen, Messen und Events nimmt seit 2006 zu. Im vergangenen Jahr gab es mehr als drei Millionen Veranstaltungen in rund 7200 Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations.

Firmen mit wenig Erfahrung sollten auf Profis setzen.

Gerade bei großen Veranstaltung „kann unglaublich viel schiefgehen“, sagt Kathrin Maier. Firmen, die Events planen und bislang keine oder nur wenig Erfahrungen in der Umsetzung haben, rät sie daher zu externer Hilfe: „Große Events sind Vollzeitprojekte.“ Dafür müsse ein „roter Faden“ gefunden, alle Inhalte darauf ausgerichtet werden: „Zuallererst muss klar sein: Was ist das Ziel meines Events?“ Die Gestaltung sollte sich an den Gästen orientieren – und gleichzeitig zum Thema der Veran-

staltung passen. Termine am Veranstaltungsort im Vorfeld sind nach den Worten Maiers von entscheidender Bedeutung. Vieles kläre sich erst vor Ort, vieles erscheine dort in einem völlig anderen Licht als am Schreibtisch im eigenen Büro.

Am Termin selbst gilt „Ein Ansprechpartner vor Ort ist durch nichts zu ersetzen“, sagt Maier. Beim „Winterleuchten“ sorgen rund 30 Helfer für einen reibungslosen Ablauf. Vom Techniker über den Caterer bis hin zum Musiker kämen dabei „grundverschiedene Typen von Menschen zusammen“. Sie alle unter einen Hut zu bringen sei nicht immer einfach; oftmals müsse der Eventmanager vermittelnd eingreifen: „Dieser Aspekt wird gerne unterschätzt.“

UNTERSCHÄTZTER SMALLTALK

Oberstes Ziel ist, dass sich die Gäste wohlfühlen und gut unterhalten. Für die Berliner Kommunikationstrainerin Ilona Quick ist Smalltalk ein wichtiger Baustein für ein Firmenevent – und zugleich ein Thema, das bei der Vorbereitung häufig zu kurz kommt: „Der Schwerpunkt ist in der Regel: Wo wird gefeiert? Was ist unser Ziel? Wer kommt? Der kommunikative Aspekt bleibt gerne auf der Strecke.“ In den Augen Quicks ist das verschenkte Potenzial. „Wenn ich mit meiner Veranstaltung Kontakte zu Geschäftspartnern oder

wichtigen Kunden aufbauen beziehungsweise festigen möchte, spielt Smalltalk eine wichtige Rolle. Doch der funktioniert nicht von alleine“, sagt sie. So könne anhand von Gästelisten bereits in der Planungsphase überlegt



Ilona Quick, Kommunikationstrainerin

werden, wer wen kennen lernen und wer mit wem ins Gespräch kommen soll. Auch sei es möglich, Gemeinsamkeiten unter den Gästen zu recherchieren und sie als Eisbrecher und Ausgangspunkt für Gespräche zu nutzen.

Fachliche Themen und Vertrauliches sind aus Sicht der Expertin bei Firmenevents in aller Regel fehl am Platze, lockere Gespräche über die Dinge des Alltags dagegen genau richtig. Um Smalltalk in Schwung zu bringen, brauche es die richtigen Menschen am richtigen Ort. „Hier ist der Gastgeber gefragt“, betont Quick. Seine Aufgabe sei es, auf seine Gäste zuzugehen und sie untereinander bekannt zu machen. Wer dabei mehr verrate als nur den Namen des unbekanntem Gegenübers, liefere direkt eine Grundlage für Austausch: „Herr Müller ist nicht aus der Region, wir haben uns



allerdings außen vor bleiben, empfiehlt die Stuttgarter Kommunikationstrainerin Ilona Quick.



Silke Rommel, Event-, PR- und Marketingspezialistin

daher gerade über XY unterhalten ...“. Den Gesprächspartner mit Fragen zu bombardieren sei allerdings falsch. „Gehen Sie in Vorleistung, erzählen Sie etwas von sich“, lautet ihr Tipp.

„Lass es mich tun, und ich behalte es.“ Diese Worte des chinesischen Philosophen Konfuzius sollten sich Event-Verantwortliche aus der Sicht von Silke Rommel zu Herzen nehmen und ihre Gäste aktiv einbeziehen: „Es gibt für ein Firmenevent nichts Langweiligeres als eine dreistündige Beschallung von der Bühne“, findet sie.

DIE GÄSTE EINBEZIEHEN

Die Stuttgarter Eventberaterin, PR- und Marketingspezialistin weiß, wovon sie spricht: Rommel veranstaltet Seminare und Workshops zum Thema Veranstaltungs- und Eventmanagement. Sie rät Organisatoren, neue Wege zu gehen. Workshops, Intervieweinlagen oder Elemente, bei denen die Gäste selbst kreativ werden können, sorgten zum Beispiel für Abwechslung. „Beziehen Sie Besucher nicht

Sieben Tipps, wie Firmenevents gelingen

- 1. Planen** Eine gute Planung im Vorfeld einer Veranstaltung legt den Grundstein für ihren Erfolg. Neben Punkten wie Termin und Location sollten hierbei auch Zuständigkeiten und Entscheidungsbefugnisse abgesprochen werden.
- 2. Kommunizieren** „Häufig müssen die Organisatoren von Events Gedanken lesen können“, sagt Eventberaterin Silke Rommel. Dabei hätten Chefs in der Regel durchaus eine konkrete Vorstellung davon, worauf es ihnen ankommt. Ein Vorgespräch hilft, Wünsche und Ideen zu sammeln und einen roten Faden zu entwickeln.
- 3. Neues wagen** Um regelmäßige Veranstaltungen attraktiv zu halten, rät Rommel zu Mut. Dabei ist es gar nicht nötig, ein komplettes Konzept über den Haufen zu werfen. Auch kleine Stellschrauben wie eine neue Location oder eine Einbindung der Gäste bei der Programmgestaltung kommen nach ihren Worten gut an.
- 4. Präsent sein** Weil immer etwas schief gehen kann, ist es für NPG-Eventmana-

gerin Kathrin Maier unabdingbar, in der heißen Phase des Aufbaus persönlich vor Ort zu sein.

5. Agieren Wenn etwas schief läuft: Ruhe bewahren. Jedes Event sei anders, sagt Maier. Immer einen Plan B in der Tasche zu haben, sei unmöglich, Flexibilität deshalb zentral.

6. Verbinden Für Smalltalk-Trainerin Ilona Quick aus Berlin darf bei der Planung eines Events der kommunikative Aspekt nicht vergessen werden: „Smalltalk läuft nicht von alleine. Das wird von vielen unterschätzt.“ Es gelte, Gäste untereinander ins Gespräch zu bringen, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Netzwerke zu stärken.

7. Hilfe annehmen Gerade für Firmen, die nur selten Events veranstalten, ist professionelle Unterstützung in der Planungsphase eine wertvolle Hilfe. „Es kommt auf ganz viel an“, sagt Rommel. Die Veranstaltung als solche sei „lediglich die sichtbare Spitze des Eisbergs“. AGR

nur gedanklich, sondern auch im Tun ein“, sagt Rommel. Bei Tagungen und Konferenzen haben sich aus ihrer Sicht „Barcamps“ bewährt – offene Veranstaltungen, deren Inhalte und Abläufe die Teilnehmer zu Beginn aus

einem groben Rahmen selbst entwickeln. Rommel plädiert dafür, mutig zu sein und innovative Ansätze auszuprobieren: „Das macht den Gästen Lust darauf, Teil der Veranstaltung zu sein.“ [!]

AMREI GROSS