



FOTO: Dirk Holst

VERANSTALTUNGSKONZEPTE

# »Es muss menschlich passen«

Unkonventionelle Veranstaltungsformate sind im Kommen und eröffnen nicht nur klassischen Tagungshotels neue Chancen. Beispiel: SpaCamp

**Arbeiten mit Bodenhaftung:** Bei den SpaCamps ist vom klassischen Vortrag mit Beamer-Präsentation bis hin zur lockeren Gesprächsrunde in Form eines Sit-ins alles möglich

**L**ockere Gespräche und inspirierende Diskussionsrunden statt starrer Vorträge und demokratischer Abstimmung der Session-Themen vor Ort zeichnen das SpaCamp aus. »Wir haben uns bewusst für ein offenes Format entschieden, bei dem nicht ein oder mehrere Experten im Vordergrund stehen, sondern das Thema und die Menschen dahinter«, sagt Initiator Wolfgang Falkner, der bereits einige BarCamp-Erfahrung gesammelt hat. Neben dem in der Branche etablierten SpaCamp ([www.spacamp.net](http://www.spacamp.net)) gibt es seit 2014 das NaturkosmetikCamp, 2017 feiert das BioCamp Premiere.

Für seine Camps sucht Falkner die Hotels nach ganz eigenen Kriterien aus. Zu den Basics gehören Anbindung, Zimmerkontingent und Küche; beim SpaCamp sollte auch der Wellnessbereich etwas her machen. Ganz wichtig: Es muss menschlich passen. Falkner: »Die Hotelführung sollte für die Camp-Idee brennen«. Natur-

## TRENDS

- kürzere Präsentationen
- mehr Interaktion (aktive statt passive Teilnahme)
- Erlebnischarakter
- Einbinden von Social-Media-Kanälen
- Einbinden von Smartphones
- Aufbrechen der klassischen Bestuhlungsordnung
- unkonventionelle Möblierung, z.B. Sessel, Stühle auf Rollen (mehr Beweglichkeit, schnellerer Umbau)
- gemütliche Sitzcken für kleinere Meetings



FOTO: Eva-Maria Mirazek

»Mr. SpaCamp«: W. Falkner

lich gibt es auch gewisse Vorgaben für die Räume. »Zum Beispiel benötigen wir einen großen Raum für das Plenum mit rund 200 Teilnehmern, aber auch zwei Workshop-Räume für parallele Sessions mit 40 bis 80 Teilnehmern.« Neben den »Arbeitsräumen« wird ein Foyerbereich benötigt, in dem sich die Premium-Partner präsentieren können und entspannte Begegnungen möglich sind. Großzügige Restaurantbereiche stehen ebenfalls auf der Wunschliste.

Auch an die Technik stellt Wolfgang Falkner gewisse Anforderungen. »Neben Standards wie Beamer, Leinwand, Mikrofon- und Soundanlage ist freies WLAN eine wichtige Voraussetzung, da wir sehr intensiv neue Medien nutzen.« Während der Veranstaltung werden Eindrücke der Sessions hauptsächlich auf Facebook gepostet, da die Zielgruppe hier gut vertreten ist. »Wir sehen auch, dass Instagram immer wichtiger wird. Für B2B gewinnt neben dem Klassiker XING auch LinkedIn rapide an Bedeutung. Bei WhatsApp überlegen wir noch, wie wir diesen Kanal sinnstiftend nutzen können.«

Da das Smartphone wie der eigene Kugelschreiber zur Ausrüstung eines jeden Tagungsbesuchers gehört, sollte sich nach Ansicht des SpaCamp-Organisators jeder Veranstalter überlegen, wie er dieses Tool einbindet. »Wir haben beispielsweise unsere Teilnehmerliste für mobile Endgeräte optimiert. Hier kann ich schnell nachsehen, wer vor Ort ist – Foto und Kurzvita inklusive. Und auch hier steht getreu der BarCamp-Philosophie der Mensch im Vordergrund, nicht das Unternehmen, das er vertritt.«

KIP