

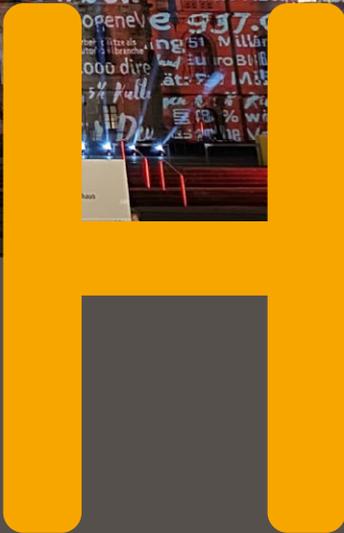
HOCHSCHULE
HANNOVER
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Fakultät III
Medien, Information
und Design



Rigging Point

Nº 12 – November 2020 Studiengang
Veranstaltungsmanagement



INHALT

Branche First in – last out: Die Stärken der Veranstaltungsbranche im Wandel	4
Branche Party im PKW – Notlösung mit Hindernissen	6
Branche auf dem Campus Bühneneingang: Das NDR Plaza Festival	8
Praxisprojekte Raus aus dem Hörsaal, rein in die Praxis	11
FVM Die „BVM meets“ – Netzwerken mit Qualität	14
Video-Tipp Das FYRE Festival	16
Lese-Tipp Professionell kommunizieren	17
Studienstart Studienalltag in Zeiten von Corona	18
Seminarvorstellung Hut ab – für die Kreativität	21
Systemrelevant Interview mit Susanne Rase	23
Impressum	24

Rigging Point... ?

Rigging ist ein Begriff aus der Veranstaltungstechnik. Er bezeichnet das Aufhängen von Lasten, wie beispielsweise Lautsprechern, Scheinwerfern oder Videotechnik, an Traversen. Der „Rigging Point“ ist der Punkt der Anbringung.

ALARMSTUFE ROT

Was macht der Studiengang Veranstaltungsmanagement in solchen Krisen? Weiter!

Online natürlich. Aber so war es trotz allem möglich dieses Heft im Rahmen der Seminare mit Inhalten zu füllen. Die Redaktion – vorwiegend das 4. Fachsemester – möchte auf die Situation in der Branche aufmerksam machen, auf ihre Auswirkungen und auch gute Teillösungen, die diese auf Flexibilität und Innovationskraft ausgelegte Branche entwickelt. Auch wenn die Unternehmen mit der Aktion „Night of Light“ zu Recht die Alarmstufe ROT ausrufen und Hilfen einfordern, Stillstand ist nicht ihre Antwort.

Die Autor*innen dieser Ausgabe haben sich gefragt: Woher kommt eigentlich die Wandlungsfähigkeit der Branche? Wie praktikabel und wirtschaftlich sind gehypte Notlösungen, wie z. B. Autokino-Events? Und mit welchen unserer Lehrinhalte wappnen wir uns am besten, um Krisen mit Kreativität zu begegnen? Daraus haben sich mehrere neue Rubriken ergeben und Inhalte, die wir cross-medial publizieren: hier, auf der Webseite des Studiengangs und auf der des Fördervereins FVM.



Besondere Aufmerksamkeit der Redaktion gilt den „Erstis“, die gerade an die Hochschule gekommen sind – bzw. eben nicht oder nur selten, weil die Lehre zum größten Teil online stattfinden muss. Die Studierenden geben wichtige persönliche Erfahrungen weiter, um Orientierung beim Studienstart und im Online-Alltag zu liefern. Was muss man tun, wen muss man kennen, wie laufen – normalerweise – Praxisprojekte oder Exkursionen ab.

Nein, im Moment ist das nicht der Studienalltag, wie wir ihn gewohnt sind und ihn uns wünschen. Er zeigt gleichzeitig, wie bedeutend und unersetzlich persönliche Begegnungen und damit eben auch Veranstaltungen sind. Aber dieses Heft ist ein schönes Beispiel für das, was trotzdem möglich sein kann und die Botschaft lautet, auch bei Alarmstufe ROT: weitermachen.

In diesem Sinne: weiterblättern!

Daniela Barrera

FIRST IN – LAST OUT

Die Stärken der Veranstaltungsbranche im Wandel

Von **Christin Maurer** und **Isabel Jentsch**

Die Veranstaltungsbranche ist bunt, kreativ und dadurch wachstumsstark. Sie gestaltet das Leben abseits des Arbeitsalltags. Durch den Wandel der Trends und den Blick auf die Sehnsüchte der Menschen, ist sie in ständiger Entwicklung. In den letzten 30 Jahren hat sich viel verändert.

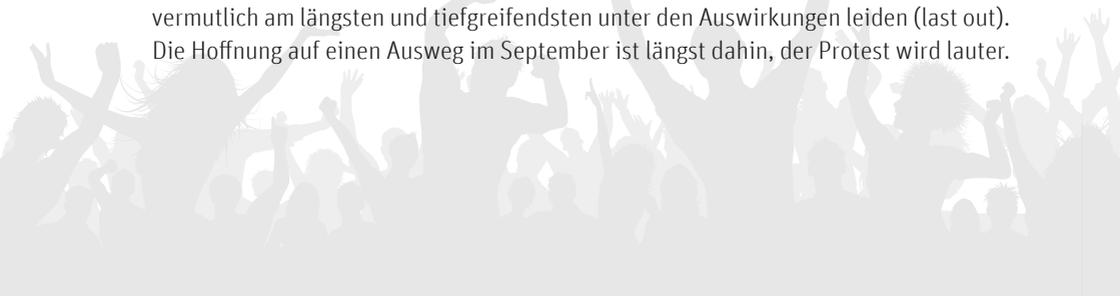
In den 90er Jahren standen vor allem das „Krachen lassen“, das Motto „Höher, Schneller, Weiter“, und **große, spektakuläre Partys** im Vordergrund. Oftmals enthielten die Shows Menschen auf Stelzen, Living Dolls oder Lasershows. Als Highlight auf Firmen-events galt die Entwicklung eines eigenen, firmenbezogenen Theaterstücks, um die Gäste ins Gespräch miteinander zu bringen. Um Professionalität zu demonstrieren, wurden häufig berühmte Moderator*innen eingeladen.

4

Die Veranstaltungswirtschaft erkannte in den vergangenen 10-15 Jahren den Wunsch der Menschen, sich auf, aufregende Erlebnisse einzulassen und gleichzeitig den Bedarf der Auftraggeber*innen, Geschichten zu erzählen. Veranstaltungen wurden zunehmend designed und geschickt in die Unternehmensgeschichte integriert. Längst geht es nicht mehr um aufsehenerregende Partys – laut und inhaltslos. Im Gegenteil – es bedarf hoher Marketing- und Konzeptions-Expertise, um ein Produkt langfristig bei den Kund*innen zu etablieren.

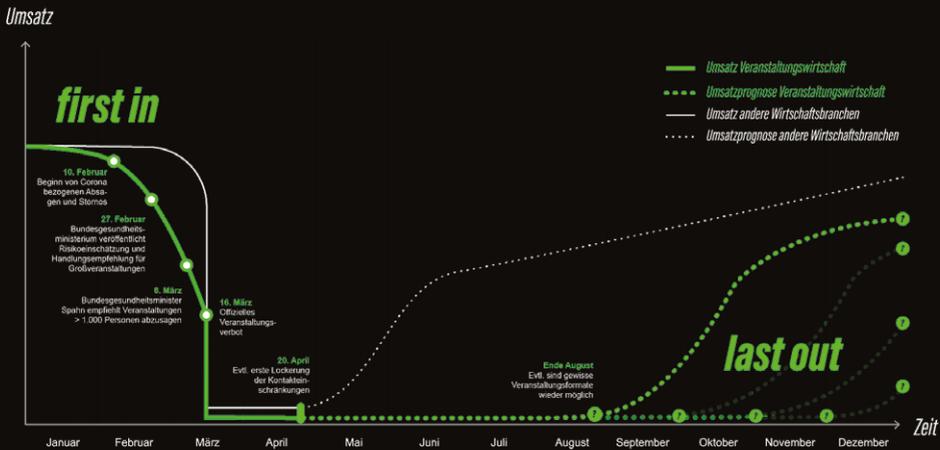
Wandel in der Corona-Krise

Die Veranstaltungsbranche ist die sechstgrößte Branche in Deutschland und hatte zuletzt einen **Jahresumsatz von ca. 130 Mrd. €**. Die Corona-Krise trifft diese Branche stärker als die meisten anderen. Sie war als erstes betroffen (first in) und wird vermutlich am längsten und tiefgreifendsten unter den Auswirkungen leiden (last out). Die Hoffnung auf einen Ausweg im September ist längst dahin, der Protest wird lauter.



Die Veranstaltungswirtschaft - first in, last out

Die Veranstaltungswirtschaft wurde als erste von der Krise getroffen und wird als letzte wieder aus der Krise kommen ...



© Jentsch Wandel

5

Mit den bundesweiten Aktionen „Night Of Light“ wird seither an die Politik appelliert und die Notsituation der gesamten Branche deutlich. Gleichzeitig fand ein erstaunlicher Kreativitätsschub statt: Musiker versuchten, so gut es geht, ihren Fans weiterhin ein Live-Erlebnis zu bieten. Schon im Frühjahr reagierte die Branche mit neuen Formaten. Schnell gab es die ersten Streaming-Konzerte. Autokinos sind zu Party-Spots, Comedy-Bühnen oder Theaterstätten mutiert. Messen und Kongresse finden bis jetzt – auch durch die Expertise von Event-Profis – online oder hybrid statt.

Die **Wandlungsfähigkeit** der Branche, die **Flexibilität** der Akteure und die **Kreativität** der Event-Profis – so lässt sich hoffen – werden dazu beitragen diese schwierige Zeit zu überstehen, wenn die Politik dies unterstützt. Menschen wollen Events und Live-Erlebnisse – jetzt mehr denn je.





© Alexander Pfaff

6

Extra Parkflächen oder Shuttleservice nicht nötig, Autokonzerte haben auch positive Seiten.

PARTY IM PKW – Notlösung mit Hindernissen

Ein Praxistest von Alexander Pfaff

In Corona-Zeiten eine Veranstaltung besuchen, ins Kino gehen oder Party machen, das hatten viele schon abgeschrieben. Doch die von der Krise schwer getroffene Veranstaltungsbranche findet Mittel und Wege sich über Wasser zu halten. Neben Crowdfunding und Online-Streams nutzen viele Autokinos für ihre Formate. Theater, Disco oder Kinoprogramm gibt es jetzt ganz kontaktlos im eigenen PKW. Die Resonanz der Besucher*innen scheint durchaus positiv zu sein, viele freuen sich über die Ablenkung.

Doch wie geht es den Veranstalter*innen? Es stellt sich die Frage, ob dies eine echte Chance für die finanzielle Absicherung der Unternehmen darstellt, und ob es möglich ist die Qualität des Programms unter strengen Hygienevorschriften zu erhalten.



Wer selbst in letzter Zeit eine Autoveranstaltung besucht hat, weiß wie ungewohnt sich das strenge Einhalten der Hygieneregeln, die damit einhergehende Bürokratie und das Social-Distancing anfühlt.

Die Regeln sind erstmal ein Tritt auf die Spaßbremse: Damit die Autodisco sicher ist, ist Alkohol für die Fahrer*innen verboten, verlassen werden darf der Wagen nur im Notfall. Geparkt wird mit ausreichend Abstand. Kontaktdaten werden im Vorfeld gesammelt und mindestens drei Wochen aufbewahrt. „Mal ein bisschen raus zu kommen – auch wenn es nur mit dem Auto ist – das hat mir schon gefehlt. Aber ehrlich gesagt leidet der Spaßfaktor schon ein bisschen“, gibt eine Konzertbesucherin auf Nachfrage an.

Die Umsetzung solcher Formate bedarf fachübergreifender Kompetenz und ist für die Veranstalter*innen mit zusätzlichen Risiken verbunden.

Das klingt aus Veranstaltersicht erstmal relativ einfach umzusetzen, zeigt sich in der Praxis aber als **eine Herausforderung**. Leinwände sind ab einer gewissen Größe genehmigungspflichtig. Radiofrequenzen zum Übertragen des Sounds ins Fahrzeug müssen erst bei der Bundesnetzagentur gemietet werden. Abstandsgebote erfordern ein hohes Platzangebot, damit sich die Umsetzung überhaupt lohnen kann. Events mit einer Größe ab 50 PKW sind deshalb die Regel. Vereine, Clubs, Kollektive und andere eher kleine Akteure der Veranstaltungsbranche scheinen hier benachteiligt zu sein. Die Veranstalter*innen versuchen durch Blinker und Hupkonzerte die Interaktivität hoch zu halten. Klar ist aber, dass viel verloren geht. Wahre Emotionen sind ohne den „echten“ Kontakt schwer zu vermitteln. Kultur in all ihrer Vielfalt kann nicht nur durch einen Bildschirm ersetzt werden.

Dennoch bergen sie die Chance, innovative Ideen und neue kreative Ansätze hervorzubringen. Aus der Not geboren werden sie uns vielleicht zum Teil erhalten bleiben, sodass die Branche aus der Krise noch vielfältiger, innovativer und dynamischer hervorgeht.

Bühneneingang:

DAS NDR PLAZA FESTIVAL

Ein Exkursionsreport von Luna Jeschke und Marta Germes



8

„Warum dieser Studiengang?“ Auf diese bei Familienfeiern so beliebte Frage habe ich seit dem Sommer 2019 eine Antwort.

Es war einer der heißesten Wochen des Jahres und voller Spannung haben wir Studierenden das Geschehen vor unseren Fenstern an der Expo Plaza 12 verfolgt. Was mit Traversen, Kabeln und Bauzäunen anfang, entwickelte sich langsam, aber sicher in den technisch ausgeklügelten Aufbau des NDR Plaza Festivals auf dem Gelände der Expo Plaza. Mit Staunen konnten wir auf dem Weg zur Mensa verfolgen, wie die Bühne und das Gelände innerhalb einer Woche aus dem Boden gestampft wurden. Spätestens als die Instrumente und Lautsprecher installiert waren und die Soundchecks begannen, war es um unsere Geduld und Konzentration geschehen.



© Alle Fotos von Marta Germes

Wir haben diesen Vibe in der Luft gespürt – und nein, das war nicht nur das schwüle Wetter – es war die Aufregung vor einer großen Veranstaltung. Das da, vor unserer Tür, könnte unsere Zukunft sein. Wir fühlten uns, als wären wir Teil der Veranstaltung, während wir doch nur durch den Bauzaun spickten. Bis zum Freitag. Pünktlich zum Sound Check von Rea Garvey durften wir endlich die magische Grenze der Bauzäune überschreiten und bekamen eine Führung, die kurzfristig von Frau Thilo organisiert und mit der Unterstützung des FVM möglich gemacht wurde. So kam es, dass wir mit neongelben Sicherheitswesten ausgestattet das Gelände betreten durften.



Und das war der Moment, mitten auf der Expo Plaza, während der Bass den (noch) menschenleeren Platz erschütterte und Chris Rea seine Songs nur für uns zu performen schien, als uns klar wurde: Das ist unser Studiengang, das ist es, was wir machen wollen. Wir wollten ein Teil davon sein. Während unsere Freunde in den Seminarräumen bei Jura, BWL oder Mathe schwitzten, hatten wir Zutritt zum Bühnenbereich. Deshalb dieser Studiengang. Weil ich mir nichts Coolerer vorstellen kann, als den Backstage-Bereich eines Festivals praxisbezogene Unterrichtsinhalte nennen zu können. Wir konnten die technische Umsetzung während der Proben hinter den Kulissen beobachten und der Sicherheitsleiter gab uns Einblick in die Umsetzung der Schutzmaßnahmen des Sicherheitskonzepts.

Selbstverständlich haben es sich einige von uns dann auch nicht nehmen lassen, die Veranstaltung am Abend zu besuchen. Hier haben wir zum ersten Mal eine Veranstaltung aus zwei Brillen betrachtet: der des Zuschauenden und der des angehenden Veranstaltungsmanagers.



RAUS aus dem Hörsaal, REIN in die Praxis

Von Lioba Kock, Patricia Spomer und Marvin Großhans

Die Praxisprojekte im ersten, zweiten und vierten Semester gehören fest zum Curriculum unseres Studiengangs. Natürlich ändert auch das Corona-Virus daran nichts. Nachdem viele der geplanten Veranstaltungen abgesagt wurden war zunächst unklar, wie es mit den Praxisprojekten weitergeht. Es dauerte jedoch nicht lange bis sich für alle Projekte individuelle Lösungen gefunden hatten. So wurde in einer Gruppe am Marketing des Studienganges gearbeitet oder von einer anderen Gruppe das Event als Online-Version geplant und auch umgesetzt. Auch wenn die Projekte nicht so durchgeführt werden konnten wie normalerweise, so hatten wir als Studierende in diesem Semester doch bewiesen, dass wir auf ungewöhnliche Situationen reagieren, flexibel und kreativ arbeiten können. Lernerfolge und Erfahrungen haben wir mitgenommen. Wie die Arbeit in den Projektkooperationen im Normalfall ablaufen kann, zeigen wir dennoch lieber an den Berichten über unsere Erlebnisse aus vorangegangenen Semestern.

11

Als Zebra auf dem Niedersächsischen Tierärztetag 2019

Zebbras auf der Bühne eines Kongresses? Genau das sah man auf dem Niedersächsischen Tierärztetag 2019. Eine Wissenschaftlerin präsentierte Forschungen über Zootiere und brauchte unseren Einsatz als „menschliche Zebbras“ auf der Bühne. Doch von vorne ...



© Patricia Spomer

Wir, das sind Patrick Büttner, Christine Helling, Thu-Thuy Pham, Katharina Beiße, Joseph Haddad, Meike Oltrogge, Carina Wemhöner, Nina Westphal und ich, Patricia Spomer, wurden unter Anleitung von Frau Thilo in eine Projektgruppe für die nächsten zwei Semester im Seminar Praxisprojekt eingeteilt. Wir bekamen das Projekt rund um den Niedersäch-

sischen Tierärztetag 2019 unter der Leitung von Nicole Langer von der Schlüterschen Verlagsgesellschaft. Unser Projektziel war hier die Organisation und Umsetzung eines Science Slams auf dem Niedersächsischen Tierärztetag 2019 im HCC in Hannover.

Aber was ist der Niedersächsische Tierärztetag überhaupt? Und was ist ein Science Slam? Genau mit diesen Fragen begann auch unsere Projektarbeit. Der Niedersächsische Tierärztetag ist ein jährlicher tiermedizinischer Kongress für Fach- und Branchenleute. Ein Programmpunkt des Kongresses sollte der von uns veranstaltete Science Slam sein, also ein wissenschaftliches Kurzvortragsturnier zu den jeweiligen Forschungsthemen der Wissenschaftler, bewertet durch das Publikum.

Nachdem wir diese grundlegenden Fragen unseres Projektes geklärt hatten, erfolgte eine Aufteilung in verschiedene Gewerke und wir erstellten einen Projektstrukturplan. Basierend darauf folgten klassische Schritte einer Veranstaltungsplanung- und Organisation. **So fühlte es sich an, als wären wir unsere eigene kleine Mini-Eventagentur, die ihren ersten Auftrag umsetzt.** Wir arbeiteten mit einem Ablaufplan, einem Bedarfsplan, der Kalkulation und einem Marketingkonzept. Während der gesamten Projektarbeit hatten wir Dank der Partner vom Tierärztetag ein gewisses Mitbestimmungsrecht und die Freiheit unsere Ideen umzusetzen. Eine davon war die mit den Zebrakostümen bei unserem Auftritt.

12

Nach mehreren Wochen Arbeit war es dann soweit: in wenigen Stunden sollte unser Science Slam stattfinden, doch vor Ort stellen wir fest: **niemand hatte die besagten Zebrakostüme besorgt.** Ein klassischer Absprachefehler – sowas passiert. In solchen Situationen heißt es, gekonnt zu improvisieren. Zum Glück konnten wir von den guten Einkaufsmöglichkeiten in Hannovers Innenstadt profitieren und haben auf die Schnelle noch Ersatz-Kostüme gefunden. Der Auftritt war gerettet.

Da unsere Veranstaltung im Gegensatz zu den restlichen Praxisprojekten des Semesters schon am Ende des 1. Semesters real stattfand, nutzten wir das gesamte 2. Semester für die Evaluation mit Frau Thilo. Hier wurde uns klar, wie elementar eine gründliche Auswertung und Nachbetrachtung für Folgeprojekte ist.

Wir als Projektteam konnten in diesen zwei Semestern viel dazulernen, von Projektstrukturplänen über die Arbeit im Projektteam bis hin zur umfassenden Evaluation von Veranstaltungen und verschiedensten Evaluationstechniken. Und: Das Drama um die Zebras werden wir sicherlich nie wieder vergessen.

Perfektion und Komplexität Die internationale A-Cappella-Woche

Die „internationale A-cappella-Woche Hannover“ ist neben dem A-cappella-Festival in Leipzig in diesem Musik-Genre das bekannteste Festival in Deutschland. Seit 2008 hat der Verein „LAUSCH-Kultur“ die Trägerschaft.

Klassik, Rock, Jazz – die musikalische Vielfalt dieses Festivals ist ebenso beeindruckend, wie die Qualität der Sänger*innen und die zeitliche Dichte der Konzerte, die das Team seit Jahren auf die Beine stellt. Unsere Herausforderung war es, die Projekt-Prozesse zu dokumentieren und Optimierungspotentiale in unterschiedlichen Managementbereichen auszuloten. Die Partner wünschten sich also Inspirationen von uns. Unsere Kontaktperson für das Praxisprojekt A-Cappella-Woche war Timon Tobias Temps von LAUSCH Kultur. Um der Herausforderung gezielt begegnen zu können, haben wir uns in unserem Kurs in drei Projektteams aufgeteilt.



© Lausch Kultur Hannover e. V.

Das **Team Durchführung** erstellte Ablaufpläne und überarbeitete den Zeitstrahl und den Projektstrukturplan für das Festival 2019. Außerdem durften wir bei den Konzerten auch operativ mitwirken. Die **Gruppe Promotion** erstellte eine Zielgruppenanalyse, einen Redaktionsplan und verfasste in Absprache mit den Kunden Vorlagen für Social Media Beiträge zu den verschiedenen Konzerten für die Webseite. Die **Evaluationsgruppe** führte zum Ende der Woche auf dem Abschlusskonzert im Congress Centrum Hannover eine ausführliche Onlineumfrage mit Hilfe von QR-Codes durch. Die Auswertung dieser Umfrage ergab Aufschlüsse über viele wertvolle Daten für unseren Projektpartner, wie z. B. die Besucherzahl verschiedener Künstler, durch welche Kommunikationskanäle die Gäste auf die A-Capella-Woche aufmerksam wurden und wie die Besucher die Location, Akustik und Atmosphäre ausgewählter Konzerte bewerteten.

Am Ende konnten wir dem Projektpartner eine demographische und geographische Übersicht, sowie ein Resümee mit Handlungsempfehlungen übergeben. Auch wenn das folgende Festival in 2020 natürlich nicht stattgefunden hat, sind wir gespannt, welche unserer weiterreichenden Ideen in 2021 umgesetzt werden können.

BVM meets Branche

NETWORKING MIT QUALITÄT

Ein Interview mit Nikae Fröhlich

Insgesamt 15 Unternehmen von der Event-Agentur bis zum Verlag haben sich bei der 2. Auflage der **BVM meets Branche** im Lichthof der Expo Plaza 2 versammelt, um sich den Studierenden des 1. Semesters vorzustellen. Die vom **Förderverein Veranstaltungsmanagement (FVM)** ins Leben gerufene Veranstaltung dient als Plattform zum Netzwerken zwischen Studierenden und Unternehmen aus der Branche. Nikae Fröhlich ist 2. Vorstandsvorsitzende des FVM und war als Moderatorin und Mitglied des Projektteams maßgeblich beteiligt.



Ein Teil des Projektteams vor Ort: (v.l.) Anett Rose, Nikae Fröhlich, Jannika Kuckelt, Katharina Beiße

14

Nikae, was sind die Ziele der BVM meets Branche?

Wer soll damit angesprochen werden?

Studierende des 1. Semesters sollen die Möglichkeit haben, Unternehmen der Veranstaltungsbranche aus der Region Hannover kennenzulernen. Dadurch sollen auch erste Ideen für Praktikumsplätze für die Praxisphase im 3. Semester vermittelt werden. Die höheren Semester kommen in Kontakt mit den anderen Jahrgängen und haben die Möglichkeit, sich über die Branche und zukünftige Arbeitgeber zu informieren. Die Unternehmen wiederum bekommen durch das Event die Chance, sich mit den Fachkräften von morgen auszutauschen.

Wie bewertest du die vergangene Veranstaltung? Gab es Herausforderungen?

Dadurch, dass wir uns am Konzept der 1. Auflage von 2017 orientieren konnten, hatten wir einen ganz guten Plan und Überblick. Die Planung und auch der Aufbau des Events hat sich jedoch erschwert, weil sich fast das gesamte Projektteam zu der Zeit im Praktikum außerhalb von Hannover befand und anderweitig beschäftigt war. Ich würde mir deshalb für die nächste **BVM meets** mehr Unterstützung auch aus anderen Semestern wünschen. Obwohl es kurz vorher sogar noch einen Wechsel der

Location gab, war es im Endeffekt doch eine gelungene Veranstaltung und wir haben viele positive Rückmeldungen bekommen. Mein Highlight hatte ich in dem Moment, als ich gemerkt habe, dass alle im Raum intensiv in ihre Gespräche vertieft waren und wir wirklich unser Ziel des Networkings erfolgreich erreicht hatten.



© Alle Fotos von Tjark Spille

Wie sieht der aktuelle Stand für die nächste BVM meets Branche aus?

Nach reichlicher Überlegung haben wir uns entschieden, die **BVM meets** in das Frühjahr 2021 zu verlegen. Wir hoffen, dass das Networking dann in seiner gewohnt guten Qualität und ohne hinderliche Einschränkungen stattfinden kann. Trotz der Verschiebung um ein halbes Jahr haben die Studierenden des 2. Semesters noch ausreichend Zeit bis zur Praxisphase, sodass sie auf der Veranstaltung mögliche Betriebe kennenlernen können und genügend Vorlauf für Bewerbungen haben.

Habt ihr alternativ auch über ein Online-Format der Veranstaltung nachgedacht?

Wir haben im FVM Vorstand intensiv über eine Online-Variante des Events diskutiert und uns letztendlich dagegen entschieden. Die **BVM meets** zeichnet sich durch ihren persönlichen Austausch mit verschiedenen Gesprächspartnern aus und das funktioniert unserer Meinung nach online nicht so optimal. Es ist aber unser Anspruch, allen Studierenden und Unternehmen eine qualitative Eins-zu-eins-Kommunikation zu ermöglichen. Dies lässt sich mithilfe von Online-Tools jedoch nur sehr schwer erfolgreich umsetzen. Zudem möchten wir auch jedem Unternehmen die Möglichkeit geben, sich individuell nach seinen Vorstellungen zu präsentieren. Das können wir in einer Online-Variante leider nicht gewährleisten. Aus diesen Gründen haben wir uns für die Verschiebung der BVM meets Branche entschieden und hoffen auf bessere Bedingungen im Frühjahr 2021. *Interview: Carina Wemhöner*

FYRE: THE GREATEST PARTY THAT NEVER HAPPENED

Von Janina Barth

16

Inhalt: Die Netflix Dokumentation handelt vom wohl bekanntesten Festival Fehlschlag überhaupt, dem Fyre Festival. Organisiert von Billy McFarland, sollte die Veranstaltung ein 3-tägiges, exklusives Event auf einer Privatinsel in den Bahamas mit Luxus Unterkünften, extravaganter Catering und hochrangigen Musik Acts für Influencer, Models, etc. werden und wurde dementsprechend auch beworben. Auf der Insel angekommen erwarteten die Gäste weder Luxus-Villen, noch Luxus-Catering, sondern durchnässte Zelte, kaum Verpflegung oder Infrastruktur, keine Sicherheit und auch keine Musik Acts oder sonstige vorher gemachte Versprechen. Die Dokumentation beleuchtet die Entstehung dieses Festivals und bietet Einblicke in die Organisation und Durchführung dieses extremen Negativbeispiels.

Dauer: 96 Minuten

Studienrelevanz: 8/10 ★

Unterhaltungswert: 10/10 ★

Länge: 9/10 ★

Fazit: Diese Doku zeigt, dass zur Organisation solcher Events nicht nur gutes Marketing und exklusive Locations und Musik Acts gehören. Man begleitet sämtliche Verantwortliche und Beteiligte von der ersten Idee über die Planung bis zur gescheiterten Umsetzung und den Konsequenzen des Festivals. Die Beteiligten blicken kritisch auf ihre Arbeit zurück, reflektieren den Prozess und zeigen auf, wo die Probleme des Festivals lagen und was man hätte ändern müssen, um das schlussendliche Desaster zu vermeiden.

Weitere Video-Tipps unter fvm-hannover.de



PROFESSIONELL KOMMUNIZIEREN

Ein Schlüssel zum Erfolg im Veranstaltungsmanagement!

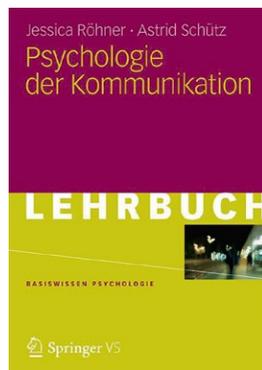
Von Sarina Rasche

Dass zielgerichtete Kommunikation im Berufsalltag entscheidend sein kann, dessen sind wir uns im Prinzip bewusst. Doch wissen wir auch, wie wir unsere Kommunikationsmittel richtig einsetzen? Dr. Astrid Schütz und Jessica Röhner bringen in Ihrem Lehrbuch die Abläufe menschlicher Kommunikation kompakt und leicht verständlich auf den Punkt. Neben der Erläuterung der wichtigsten Kommunikationsmodelle, beschreiben die Autorinnen die zahlreichen Phänomene menschlicher Kommunikation.

So zeigen sie auf, wie z.B. nonverbale Kommunikation die verbale Kommunikation beeinflussen, stören oder verstärken kann. Praktische Beispiele fordern die Leser*innen zum Nachdenken auf und wecken das professionelle Interesse für das Alltagsphänomen Kommunikation. So werden wir schon morgens auf dem Weg zur Hochschule von Werbepлакaten angesprochen und beeinflusst, gefolgt von einer Unterhaltung unter Studierenden oder mit Projektpartnern bei Event-Kooperationen. Wie wirken wir auf unsere Auftraggeber? Wie kommunizieren wir mit Veranstaltungsbesuchern oder mit der Presse? Anschaulich werden die Inhalte, weil die Autorinnen immer wieder kleine Anwendungsbeispiele aus dem Alltag einfließen lassen und mit Illustrationen darstellen. Ob Streit oder Verhandlung, es ist immer eine Situation voller unterschiedlicher Kommunikationsmittel, die Aufschluss über den Sprecher und seine Nachricht geben.

Veranstaltungsmanager*innen, die zukünftig erfolgreich kommunizieren möchten, sollten sich mit diesen Fragen intensiv auseinandersetzen. Die Autorinnen machen es Ihnen mit diesem Buch sehr zugänglich.

Jessica Röhner, Astrid Schütz (2012),
*Psychologie der Kommunikation, Lehrbuch Basiswissen
Psychologie, Springer Verlag, Wiesbaden.*





© Jette Steyer

18

STUDIENALLTAG IN ZEITEN VON CORONA

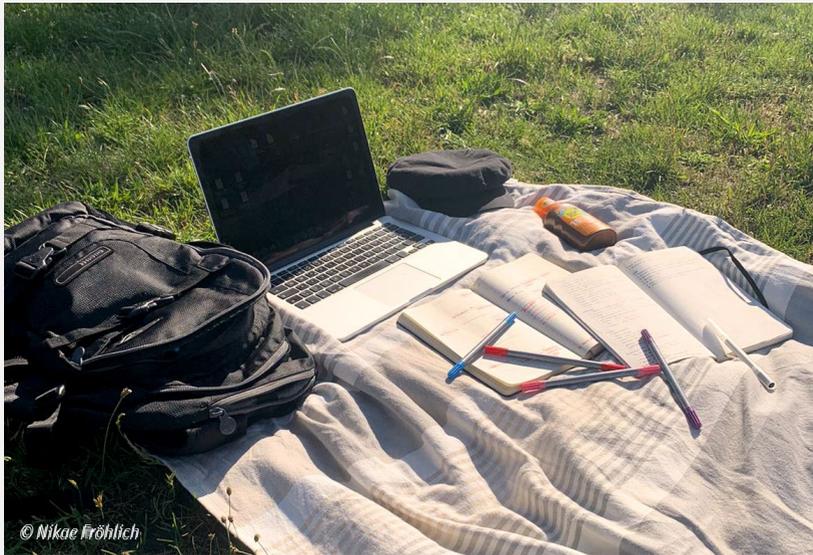
Ein Erlebnisbericht von Jette Steyer



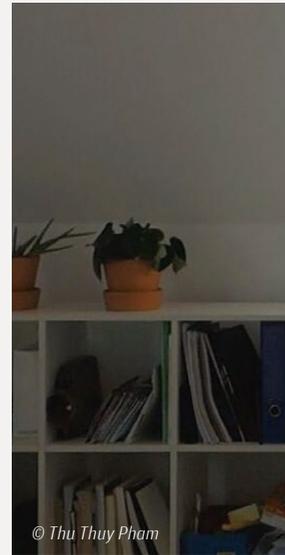
Online – Für mich war das immer ein inflationär genutzter Begriff, den man vor jedes Wort klatschen konnte und sofort hörte sich die Aussage viel moderner an. „Online sein“, „Online-Spiele“, „Online-Dating“ alles Phänomene unserer so digitalen und digitalisierten Welt. Über die Bedeutung dieses kurzen, zweiseilbigen Wortes habe ich mir aber nie wirklich Gedanken gemacht. Doch auch diese Gewohnheit hat sich neben vielen weiteren in den letzten Wochen, nein mittlerweile sogar schon Monaten, verändert.

Es war ein Freitag Mitte März. Freitag, der 13. um genau zu sein. Wir saßen in einer Vorlesung als uns um 11:26 Uhr eine Mail der Hochschule erreichte. „Ab sofort wird der Präsenzlehrbetrieb bis zum 20. April 2020 eingestellt.“, hieß es darin. Wir schauten uns gegenseitig verwirrt an und niemand wusste so recht, was als nächstes passiert. Der Präsenzlehrbetrieb fand ja genau in diesem Augenblick statt. Sollten wir jetzt ernsthaft aufstehen und gehen? Genau das war der Plan.





© Nikae Fröhlich



© Thu Thuy Pham

Diese Mail war für mich der Startschuss für viele Veränderungen – unzählige Veranstaltungsabsagen, Schließungen von Restaurants, Bars und Geschäften, sowie kulturellen und sportlichen Einrichtungen. Dann die Krönung: die Kontaktsperre. Innerhalb kürzester Zeit hatte sich mein und unser Leben komplett auf den Kopf gestellt.

19

Unsere Dozierenden reagierten schnell. Bereits am 18. März, also nur fünf Tage nach der Mail, hatten wir unsere erste Online-Vorlesung, das Seminar „Marketing Vertiefung“ bei Prof. Dr. Gernot Gehrke. In den folgenden Tagen schlossen sich immer mehr Vorlesungen an, sodass wir innerhalb kürzester Zeit so gut wie unseren gesamten Stundenplan online hatten.

Es fühlte sich fast an wie der „normale Uni-Alltag“ – zwar ohne den weiten Weg zur Expo Plaza, stattdessen allerdings mit einigen anderen Mankos. Trotzdem gab uns diese Struktur Halt, einen Hauch von Normalität. Wir tasteten uns nach und nach durch diverse Programme, wurden relativ schnell zu „Zoomer*innen“. Das Tool schien mit uns gemeinsam zu wachsen. Vor der Krise kannten es die wenigsten, mittlerweile ist es aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Die Vorlesungen begannen immer so: **„Geht es ihnen gut?“**, „Wäre es möglich, dass der eine oder die andere das Video noch einschaltet?“, „Wissen Sie, ob jemand technische Probleme hat?“. Die Dozierenden ließen uns in jeder Vorlesung wissen, dass sie sich Gedanken um uns machten, dass es ihnen wichtig war und auch heute noch ist, dass wir alle durch dieses Semester kommen.



20

Auch für sie war die Situation zu Beginn ungewohnt, und fremd. Wir als Studierende haben es ihnen dabei sicherlich schwerer als nötig gemacht. Nur ein oder zwei Mutige von uns hielten es aus, eine ganze Vorlesung lang ihr Video anzulassen. Oft antwortete niemand auf Fragen, alle hofften „**irgendwer anderes macht das schon**“. Wir haben es unseren Dozierenden oft nicht leicht gemacht, das müssen wir uns eingestehen.

Mittlerweile hat sich für mich eine neue Normalität eingestellt. Fast routiniert lege ich morgens die zwei Meter von meinem Bett zu meinem Schreibtisch zurück, schalte den Laptop ein und begeben mich ins Online-Seminar. Das Video lasse ich meistens aus, wobei es mir eingeschaltet sicherlich helfen würde, mich besser konzentrieren zu können.

Wenn ich mir Gedanken über meinen Lernerfolg gemacht habe, dachte ich mir meistens: „Das hole ich nächstes Semester wieder auf, wenn wir wieder in der Hochschule sind.“ Diese Hoffnung ist mittlerweile verpufft und ich freude mich schonmal mit dem Gedanken an, dieses weitere Semester online zu verbringen. Aber jetzt ist uns ja allen klar, wie das geht und dass es geht.



Ein weiterer Lesetipp zum Thema:

*Ein Erlebnisbericht über den Erstsemester-Start
von Viktoria Blecker*

HUT AB – FÜR DIE KREATIVITÄT

Von Kira Zühlke, Nina Wahnelt und Jannika Kuckelt

Kreativitätstechniken – also Kreativität plus Technik – passt das zusammen? Und was hat Veranstaltungsmanagement damit zu tun? Dies, und was Hüte mit Kreativität zu tun haben, möchten wir erklären.

Schon die erste Frage unserer Dozentin, Frau Bolm, überforderte viele von uns: Was ist Kreativität? Nach einer sehr langen Schweigeminute waren wir uns einig, leicht zu beantworten ist diese Frage nicht. Nach gemeinsamem Brainstorming und mehreren Seminarstunden zu den Theorieansätzen dahinter schien uns der Begriff schon klarer. Somit war der Grundstein des Seminars, der Aufbau einer allgemeinen Wissensgrundlage, gelegt. Der zweite, und für uns Studierende oft viel wichtigere Teil, war die Aufteilung der Referatsthemen. Unsere Aufgabe war es, die von Frau Bolm vorausgewählten Kreativitätstechniken uns gegenseitig vorzustellen und miteinander auszuprobieren.

Genau das passierte in den folgenden Wochen:

In Zweiergruppen durften wir innerhalb von anderthalb Stunden unsere Mitstudierenden mithilfe der Techniken, wie z.B. der Walt-Disney- oder der 6-3-5-Methode auf neue Ideen bringen. **Jeder Seminarbesuch war besonders.** Schon beim Betreten des Raumes wurde die Mühe der Mitstudierenden zur Vorbereitung ihres Referats deutlich: von Dekoration an den Wänden, Tischdecken bis hin zu Kerzen und kleinen Süßigkeiten auf den Tischen war alles dabei. Alles, um eine passende Stimmung zu erzeugen und unsere Kreativität anzuregen. Der erste Teil des Referats bestand meistens aus einer kurzen Zusammenfassung der Technik. Was ist der Hintergrund? Wie läuft die Technik ab? Wie sieht die heutige Durchführung aus? Nach der Theorie folgte die Praxis.

Man wird häufig dann kreativ, wenn man nicht damit rechnet.

Kreativität in der Gruppe bringt oft mehr Ideen und eine größere Vielfalt mit sich!

21

Zur Kreativität gehört Spontanität, die sich rational strukturieren lässt.

Stimme ich zu
+1

„Stellt euch folgendes Problem vor...“ So oder so ähnlich fing der praktische Teil der Referate häufig an. Nun lag es an uns, kreative Ideen zur Lösung eines Problems zu generieren. Dies erfolgte entweder durch sachlichere Techniken wie, z.B. die 6-3-5 Methode oder etwas abstrakter beispielsweise mithilfe der **Thinking Hats** – der Methode der denkenden Hüte. Roter, gelber, grüner, blauer Hut: jeder steht für eine andere Denkweise. Sachverhalten einen neuen, unbekanntem Blickwinkel zu geben, war für viele von uns anfangs sehr ungewohnt. Doch sobald die ersten sich trauten, sich zu äußern, funktionierte die Technik wie von selbst.

In gemeinsamen Feedbackrunden besprachen wir die Techniken, ihre Anwendung und die Präsentationsleistung. Insgesamt lernten wir nicht nur Wege zur Ideenfindung kennen, sondern auch, wie facettenreich Kreativität sein kann.

Eine abschließende Frage stellten wir uns nach jeder Diskussionsrunde: „Könnt ihr euch vorstellen, die Technik auch später im Berufsleben anzuwenden?“ Die einstimmige Antwort: unbedingt!



IMMER FÜR UNS DA



© Susanne Rase

Susanne Rase ist seit 33 Jahren Bibliothekarin an der Hochschule für Musik, Theater und Medien. Seit 2001 leitet sie die gemeinsame Bibliothek (HMTMH & HsH) im Kurt-Schwitters-Forum. Geboren an der Mosel, ist sie für ihr Studium nach Hannover gezogen. An der Hochschule Hannover, die damals noch Fachhochschule Hannover hieß, wurde sie zur Diplom-Bibliothekarin und prägt seitdem den warmherzigen Bibliotheksservice, entscheidend mit, in Präsenz wie aus der Distanz. Dies und warum sie sich mehr Fragen wünscht, hat sie **Patrick Büttner und Christine Helling** erzählt.

Frau Rase, welche Aufgabenfelder genau haben Sie in der Bibliothek? Meine Aufgabenfelder umfassen alles Organisatorische: also das Erstellen der Dienstpläne, die Leitung der Benutzung der Bibliothek samt aller Fragen, also alles, was im Benutzungsbereich auftaucht. Aber auch das Bibliothekarische: das heißt das Erwerben von Medien, die Titelaufnahme und die Bereitstellung von Medien sowie die Fernleihe zählen zu meinen Aufgaben.

Wie hat sich Ihr Arbeitsalltag durch Corona verändert? Verändert hat sich vor allem das Arbeiten von Zuhause aus, da das zuvor kein Thema war. Und wir hatten ja das Problem, dass wir unsere Nutzer*innen nicht wie gewohnt bedienen konnten. Wir mussten uns da schnell etwas einfallen lassen und haben recht zügig einen Scan-Service angeboten. Man konnte die formale Arbeit gut erledigen: Bücher bestellen, katalogisieren. Allerdings war es anfangs schon ein Problem, wenn die Nutzer*innen ein physisches Buch benötigt haben, da man einfach nicht weiterhelfen konnte.

Wie können die Studierenden Ihnen den Arbeitsalltag erleichtern? Also eigentlich sind wir dafür da, die Studierenden zu unterstützen. Da geht es dann mehr darum, dass die Leute ihr Ausleihkonto selbst im Blick haben. Meine Kolleg*innen und ich sind uns einig, was wir uns von Studierenden wünschen: die Kommunikation. Sich mitteilen, wenn man Hilfe braucht; fragen, wenn etwas unklar ist. Fragen, wenn man sich nicht in sein Konto einloggen kann. Fragen! Wir sind jederzeit ansprechbar.

Gibt es für Sie ein schönstes Erlebnis seitdem Sie an der Hochschule arbeiten? Ach, das ist eher die Summe der kleinen Erlebnisse, die mit dem Team entstanden sind. Ich gehe eigentlich jeden Tag glücklich zur Arbeit und das ist schonmal sehr positiv. Außerdem ist das natürlich der Kontakt mit den Studierenden und die „kleinen Dankeschöns“ am Rande, nicht in Form eines wertigen Dankeschöns, sondern Worte des Dankes!

**HOCHSCHULE
HANNOVER**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

–
*Fakultät III
Medien, Information
und Design*

Impressum:

Hochschule Hannover
Fakultät III – Medien, Information und Design
Abteilung Information und Kommunikation
Studiengang Veranstaltungsmanagement (BVM)
Expo Plaza 12
30539 Hannover

Telefon +49 511 9296-2675

Fax +49 511 9296-2603

www.f3.hs-hannover.de/studium/bachelor-studiengaenge/veranstaltungsmanagement-bvm/

Ansprechpartnerin des Studiengangs

Isabelle Thilo

E-Mail: isabelle.thilo@hs-hannover.de

Planungsredaktion

Lioba Kock, Jannika Kuckelt, Birte Saßmannshausen, Jette Steyer, Carina Wemhöner

Redaktion

Janina Barth, Patrick Büttner, Marvin Großhans, Christine Helling, Isabel Jentsch, Luna Jeschke, Alexander Pfaff, Patricia Spomer, Sarina Rasche, Nina Wahnelt, Kira Zühlke

V. i. S. d. P.

Daniela Spott de Barrera

E-Mail: daniela.barrera@hs-hannover.de