

# Die Tagung - Ein Format von gestern?

Gegenüberstellung unterschiedlicher Veranstaltungstypen  
vor dem Hintergrund aus der Literatur entwickelter Kategorien



aboutpixel.de working IV © Sven Brentrup

Projektdokumentation vorgelegt von:

Christine Fuchs, Verena Knödler, Eva Opitz, Philip Meyer, Eva Schatz,  
Katharina Uhl und Lucia Venne

Universität Augsburg  
Philosophisch-Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Lehrstuhl für Medienpädagogik  
Dozentin: Sandra Hofhues  
Wintersemester 2009/2010

März 2010

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	3
Tabellenverzeichnis .....	3
Abkürzungsverzeichnis .....	3
<b>A Einleitung .....</b>	<b>4</b>
I Worte zum Wissenschaftler .....	4
II Vom Laborkeller hinauf in den Elfenbeinturm .....	4
<b>B Vergleichungsvergleich .....</b>	<b>5</b>
I Begriffsklärungen .....	5
II Kategorien .....	6
III Vergleich der unterschiedlichen Tagungsformate .....	7
IV Zielgruppen .....	9
IV.1 Annäherung an die Zielgruppen .....	9
IV.2 Für jeden das ideale Veranstaltungsformat .....	10
<b>C Das Konzept .....</b>	<b>12</b>
I Zeit und Räumlichkeiten .....	12
II Finanzierung .....	14
III Der Wettbewerb .....	15
IV Dokumentation .....	16
<b>D Ausblick .....</b>	<b>18</b>
I Kritikpunkte .....	18
I.1 Feedback der Expertenrunde im Seminar .....	18
I.2 Feedback der Expertenrunde auf dem EduCamp 2010 in Hamburg .....	19
II Verbesserungsmöglichkeiten und Fazit .....	20
<b>E Literaturverzeichnis .....</b>	<b>23</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Raumplan des „idealen“ Tagungsformats..... 13

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Das „ideale“ Format für die einzelnen Nutzergruppen..... 10

## **Abkürzungsverzeichnis**

etc.:	et cetera
S.:	Seite
v.a.:	vor allem
vgl.:	vergleiche

## A Einleitung

### I Worte zum Wissenschaftler

Wissenschaftler sind von Haus aus mobile Zeitgenossen. Das ist eine These. Sie stützt sich unter anderem darauf, dass sich bei ihnen ein ganz bestimmtes Verhalten immer wieder beobachten lässt: Alle paar Monate wagen sich die Wissenschaftler aus ihren düsteren Laborkellern hinaus ans Licht. Die Nacht ist vorüber, es ist Zeit für die Tagung. So machen sie sich denn auf die Reise, nehmen oft mehrere hundert Kilometer in Kauf, um – am Ziel angekommen – zu präsentieren, kritisieren, diskutieren.

Der wissenschaftliche Nachwuchs ist noch viel mobiler. Er will nicht nur in die Welt hinausziehen, er will ins WWW. Welt hoch drei. Dort will er jederzeit mit der gesamten Community kommunizieren, Themen austauschen und Projekte starten. Wer jetzt annimmt, dass dann Tagungen gewissermaßen nicht mehr nötig sind, der irrt. Denn auch der Nachwuchs ist sich der Bedeutung eines "realen" Aufeinandertreffens an einem Ort bewusst. Hier werden Ideen geboren, mitten im kreativen Flow der gemeinsamen Anbetung des Tagungsthemas.

Was unterscheidet nun den jungen Wissenschaftler von seinem Kollegen mit Graubart? Es ist die Tatsache, dass er die Dynamik des Internets auch auf einer Tagung wieder finden möchte. Twitterwände, Spontanvorträge und Live-Streamings stehen dabei auf seinem Wunschzettel. Während der Alt-Wissenschaftler seine Vorträge lange im eigenen Labor brodeln lässt, um sie dann perfekt vorzutragen, beruft sich der moderne Wissenschaftler auf seine Spontaneität. Das Publikum wünscht, dass ein Thema vertieft wird? Er passt sich kurzerhand an und performt eine "Anschluss-Session".

Die Unterschiede, die hier anklingen, sind mit Sicherheit überspitzt. Dennoch gibt es in der Wissenschaft Veranstaltungsformate und Zielgruppen, die sich zum Teil stark unterscheiden. Hier sei bei den Formaten nur kurz das relativ offene BarCamp und die klassische Tagung erwähnt. In Teil B dieser Dokumentation werden diese unterschiedlichen Formate definiert, kategorisiert und anschließend verglichen sowie die unterschiedlichen Zielgruppen und ihre Interessen dargestellt – vom faszinierten Studierenden bis hin zum routinierten Einstein.

### II Vom Laborkeller hinauf in den Elfenbeinturm

Das Hauptziel dieses Projekts im Rahmen des Seminars „Web 2.0 und Non-Profit-PR“ im Wintersemester 2009/2010 findet sich schließlich in Teil C wieder. Es ist die theoriegeleitete Erstellung eines Konzepts für die GMW, die "Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft". Der Verein beschäftigt sich mit dem Einsatz von digitalen Medien in der Wissenschaft, das bedeutet in diesem Fall sowohl in der Forschung als auch in der Lehre.

Alle Jahre wieder wird von der GMW eine Tagung veranstaltet. Genau hierfür erarbeiten wir in dieser Dokumentation ein neues Format, denn es ist Zeit für frischen Wind. Der Wissenschaftler an sich, wie vorhin bereits angeklungen, verlässt seinen Laborkeller nämlich in der Regel nicht, um sich direkt auf den nächsten Marktplatz zu stellen und dort seine Thesen zu proklamieren. Nein, die Tagung findet meist andernorts statt, zum Beispiel im berühmt berüchtigten "Elfenbeinturm". Getreu dem Motto "Gleich und Gleich gesellt sich gern" versammelt man sich dort in höheren Sphären und tauscht sich aus. Man könnte fast meinen, es handle sich um einen etwas intelligenteren Stammtisch.

Neue Gesichter sind selten und so ist es vor allem die Frage nach dem "Nachwuchs", die uns bei der Konzepterstellung beschäftigt. Hierbei machen wir uns Gedanken, wie Studierende und Schüler an Forschungsthemen herangeführt werden können. Sie sind die Wissenschaftler von morgen, deswegen ist es sinnvoll, wenn sie schon früh an der Tagung mitwirken.

Nach der Konzeptentwicklung folgt in Teil D ein Ausblick. Hier wird das Feedback eingearbeitet, welches wir im Anschluss an unsere Präsentation vor einer Jury im Seminar-kontext sowie im Rahmen einer Session auf dem EduCamp 2010 in Hamburg auf das Konzept erhalten haben. Zunächst möchten wir jedoch mit der Definition der Veranstaltungsformate beginnen.

## **B** *Veranstungsvergleich*

### **I** **Begriffsklärungen**

Im Rahmen des Seminars verschafften wir uns zunächst einen Überblick über bestehende Veranstaltungsformate. Daran anknüpfend analysierten und definierten wir die verschiedenen Formate, auf der einen Seite klassische Konferenzen, auf der anderen Seite so genannte Unkonferenzen.

Klassische Konferenzen zeichnen sich vor allem durch ihre lange kulturelle Tradition aus. Häufig werden sie von den Teilnehmern als Karriereinstrumente genutzt, um neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kontakte zu pflegen. Sie können als eingeübte Rituale der wissenschaftlichen Gemeinschaft verstanden werden: „Nach einer wert-erhöhenden Anmoderation lauschen die Zuhörer den meist etwas erhöht positionierten Referenten. [...] Die klassische Konferenz lebt recht stabil von der Experten-Hierarchie und dem Abstand zu den Zuhörern“ (Pape, 2010, o.S.).

Im Gegensatz dazu besteht das Hauptziel von Unkonferenzen vornehmlich darin, durch eine offene Tagungsgestaltung aktiv eine kreative Wissensgenerierung zu fördern. Dies soll durch die Tatsache sichergestellt werden, dass komplexe Themen von vielen

Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen diskutiert werden (Reinmann-Rothmeier, Mandl, Erlach, Neubauer, 2001). Zu den Unkonferenzen zählen zum Beispiel Open Space Konferenzen<sup>1</sup> und BarCamps. Das erste BarCamp fand 2005 im Silicon Valley statt. Dieses auf Tim O'Reilly zurückgehende Format ist mittlerweile auf dem gesamten Globus verbreitet. Anfangs diskutierte man auf BarCamps über Webapplikationen, mit zunehmender Beliebtheit des Formats entwickelten sich allmählich spezialisierte Unkonferenzen mit eigenen inhaltlichen Themenschwerpunkten (Bernatz, 2009). Auf einem EduCamp beispielsweise beschäftigen sich die Teilnehmer mit pädagogischen und erziehungswissenschaftlichen Fragestellungen – meist mit Fokus auf den Bereich Medien und Bildung. Teilnehmer sind unter anderem Wissenschaftler, Praktiker aus dem Bildungsbereich sowie Studierende (educamp.mixxt.de, 2010).

Der Aufbau eines BarCamps ist unstrukturiert und ergebnisoffen. Grundsätzlich darf jeder teilnehmen, die Anmeldung dient lediglich organisatorischen Zwecken und ist kostenfrei. Spontan und offen gestaltete Sessions<sup>2</sup> ersetzen vorgefertigte Präsentationen wie man sie von traditionellen Konferenzen kennt. Im Gegensatz zum traditionellen Tagungsformat werden die Inhalte von BarCamps nicht von den Organisatoren bestimmt, sondern zu Beginn der Veranstaltung von den Teilnehmern selbst festgelegt. Die Partizipation aller Teilnehmer ist grundlegend und ausdrücklich erwünscht. Dabei steht es ihnen frei, welche Sessions sie wie lange besuchen (Bernatz, 2009; Gassner, 2006). Laut Marcel Bernatz (2009) verhalten sich Konferenzen und BarCamps etwa so zueinander wie das „klassische“ Internet zu Web 2.0: „Auf der einen Seite finden sich starre Strukturen, wenig Interaktivität und Kommunikation in eine Richtung – auf der anderen Seite stehen der ständige Austausch, der Gemeinschaftsgedanke und die aktive Beteiligung im Vordergrund. Die Charakteristika eines BarCamps stellen die einer traditionellen Konferenz quasi auf den Kopf.“

## II Kategorien

In einem weiteren Schritt entwickelten wir aus der bestehenden Literatur Kategorien, die uns für die Gegenüberstellung von Konferenzen und Unkonferenzen Aufschluss über deren jeweilige Vor- und Nachteile insbesondere im Hinblick auf Wissensgenerierung und -austausch liefern konnten.

Die verschiedenen Formate unterscheiden sich unter anderem dadurch, dass sie unterschiedliche *Zielgruppen* ansprechen. Des Weiteren spielt der *Finanzierungsaspekt* für das jeweilige Format eine entscheidende Rolle. So gibt es zum einen die Möglichkeit,

---

<sup>1</sup> Open Space bezeichnet eine zwei- bis dreitägige Konferenz zu einem vorgegebenen, komplexen Grundthema, jedoch ohne detaillierten Ablaufplan. Alle Teilnehmer können die Initiative ergreifen und ein Diskussionsthema vorschlagen. Währenddessen werden die Konferenzergebnisse dokumentiert und abschließend zu einem kurzen Bericht zusammengefasst (Reinmann-Rothmeier et al., 2001).

<sup>2</sup> Die einzelnen Sessions müssen nicht unbedingt die Form eines Vortrags haben, sie können auch aus Workshops, Diskussionsrunden etc. bestehen (Bernatz, 2009).

eine Konferenz beziehungsweise Unkonferenz durch Sponsorengelder zu finanzieren, zum anderen können die Teilnahmegebühren einen Beitrag zu Finanzierung leisten.

Darüber hinaus bietet sich die Beschreibung der *äußeren Struktur* an, um die unterschiedlichen Formate gegenüberzustellen. Tagungen können vor Ort als Präsenzveranstaltungen stattfinden oder ausschließlich im virtuellen Raum organisiert sein. Eine Kombination ist ebenfalls denkbar. Zur äußeren Struktur eines Veranstaltungsformats zählt auch die Konzeption der Sitzordnung. Dabei stellt sich die Frage, ob diese offen und somit eher kommunikationsfördernd oder klassisch aufgebaut sein soll. Klassisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Vortragende einer Gruppe von Zuhörern gegenübersteht. Unterschieden werden kann ferner nach der Rolle sozialer Medien auf Konferenzen: In welchem Maße findet die Begleitkommunikation über digitale Kanäle statt? Inwiefern sind Social-Media-Anwendungen wie Blogs, Wikis oder Twitter Thema und inwieweit werden sie als Zusatzkanal bewusst integriert?

Eine weitere Kategorie ist die *inhaltliche Struktur*. Tagungen können offen strukturiert sein, das heißt, die Teilnehmer sind dazu aufgefordert, sich selbst zu organisieren und eigenverantwortlich Themen einzubringen. Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit, dass Vorträge und auch Referenten der Tagung im Vorhinein festgelegt sind und damit die Themenagenda strikt durchgeplant und vorgegeben ist. Die Entscheidung für die inhaltliche Struktur einer Veranstaltung hängt dabei davon ab, ob man sich am Ergebnis orientiert und damit auf Struktur und Sicherheit setzt sowie Wissensnutzung fördert oder ob man sich am Prozess orientiert und damit eher eine dynamische Wissensentwicklung wünscht. Es stellt sich hier die wichtige Frage, inwiefern das jeweilige Format dem Wissensaustausch und der Wissensgenerierung dient: Ein ausgewogener Wissensaustausch gelingt, wenn in einer offenen Atmosphäre, in der jeder sein Wissen gerne weitergibt, möglichst viele unterschiedliche Perspektiven in eine Diskussion einfließen. Raum für Kreativität und vernetztes Denken sowie die Interaktion der Teilnehmer ermöglichen Synergieeffekte und die (Weiter-)Entwicklung innovativer Ideen (Reinmann-Rothmeier et al., 2001). Auch muss berücksichtigt werden, wie dieses Wissen möglichst lückenlos und nachhaltig dokumentiert und repräsentiert und damit genutzt werden kann. Dabei muss wiederum abgewägt werden, welche finanziellen und personellen Ressourcen verfügbar sind, um eine optimale Dokumentation und Repräsentation sicherstellen zu können.

### III Vergleich der unterschiedlichen Tagungsformate

Nach der Festlegung der Kategorien galt es nun, klassische Konferenzen und Unkonferenzen mit Hilfe der Kategorien gegenüberzustellen. So wollten wir ein möglichst „ideales Format“ für eine Tagung der GMW entwickeln.

#### Zielgruppen

Konferenzen und Unkonferenzen richten sich zwar nicht an völlig divergente Zielgruppen, sprechen die einzelnen Zielgruppen aber in unterschiedlich starkem Maße an. So lässt sich festhalten, dass klassische Formate vornehmlich für etablierte Wissenschaftler und

Professoren interessant sind, die selbst als Vortragende auftreten oder sich Vorträge ihrer Kollegen anhören möchten. Für jüngere Zielgruppen kann vermutet werden, dass sie zwar an Inputvorträgen interessiert sind, aber auch den Wunsch haben, sich selbst aktiv beteiligen zu können. Das ist bei klassischen Tagungen oftmals nur sehr schwer zu realisieren ist, bei Unkonferenzen jedoch ausdrücklich gewünscht (Bernatz, 2009). Wie die einzelnen Zielgruppen identifiziert und eingeordnet worden sind, wird in Punkt B IV dieser Dokumentation genauer vorgestellt.

### Finanzierung

Was den Aspekt der Finanzierung angeht, so sind klassische Tagungen für jüngere Zielgruppen ebenfalls eher weniger interessant, da die Teilnahmegebühr (exklusive Anfahrt und Unterkunft) – trotz möglicher Kombinationsfinanzierung aus Sponsoring und Gebühren – oft sehr hoch und somit beispielsweise für Studierende kaum aufzubringen ist. Unkonferenzen werden zumeist komplett von Sponsorengeldern getragen und können somit kostenfrei angeboten werden, was sie für Studierende und auch für wissenschaftliche Mitarbeiter, die noch am Anfang ihrer Karriere stehen, durchaus attraktiver macht.

### Äußere Struktur

Betrachtet man die äußere Struktur der Formate, treten einige wichtige Unterschiede zutage. Klassische Formate sind – von der Planung des Inhalts und Ablaufes bis hin zur Raumgestaltung – stark fremdbestimmt, während neuere Formate vor allem auf die Selbstbestimmung der Teilnehmer setzen. Auf klassischen Konferenzen sind die Vortragsräume beispielsweise so aufgebaut, dass der Vortragende an einem Pult steht und seinen Beitrag vorstellt. Die Zuhörer sitzen ihm in einer festen Sitzordnung gegenüber und nehmen so eine eher passive Rolle ein. Bei Unkonferenzen ist die Raumgestaltung offener, die Sitzordnung ist meist nicht festgelegt. Darüber hinaus sind auf BarCamps soziale Medien nicht nur Kernthema, sondern werden bewusst in die Kommunikationsinfrastruktur integriert. Die Onlinekommunikation, etwa die Ankündigung, Begleitung und Nachbereitung der Vor-Ort-Veranstaltung per Twitter, Wikis oder Blog, stellt bei Unkonferenzen einen deutlich wichtigeren Aspekt dar, als dies bei klassischen Konferenzen der Fall ist (Bernatz, 2009). Für beide Formate ist es denkbar, dass eine Vor-Ort-Präsenz durch virtuelle Komponenten ergänzt wird.

### Inhaltliche Struktur

Vor allem in Bezug auf die inhaltliche Struktur wird deutlich, dass eine klassische Konferenz andere Ziele verfolgt als eine Unkonferenz. Nicht nur das Thema wird bei einer klassischen Konferenz vorher festgelegt, sondern auch die gesamte Themenagenda und die Abfolge der einzelnen Vorträge werden bei einem solchen Format vor Beginn der Veranstaltung bestimmt. Bei einer Unkonferenz sieht dies dagegen anders aus. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass die Themen und Inhalte nicht von den verantwortlichen Organisatoren festgelegt werden, die Gestaltung obliegt vielmehr den Teilnehmern selbst. Klassische Konferenzen orientieren sich stärker am Ergebnis: Welches Thema gilt es während einer Tagung zu präsentieren, welchen Vorträgen beziehungsweise Vor-



tragenden gibt man die Chance zur Generierung von Aufmerksamkeit? Unkonferenzen hingegen sind stärker prozessorientiert. Es wird darauf Wert gelegt, dass sich alle Teilnehmer aktiv einbringen, austauschen und somit gemeinsam Wissen generieren. Mit Wissen wird also ganz unterschiedlich umgegangen: Während die Teilnehmer klassischer Tagungen Wissen von wenigen Experten bereits aufbereitet präsentiert bekommen und somit es somit vergleichsweise passiv „konsumieren“, unterstützen BarCamps eher eine offene Kommunikations- und Kooperationskultur: Jeder einzelne Teilnehmer erhält die Möglichkeit, in Diskussionen und durch die Gestaltung eigener Sessions selbst neues Wissen zu entwickeln. Für beide Veranstaltungsformate bieten sich zudem zahlreiche Möglichkeiten der Wissensdokumentation. Welche Wege man dabei wählt, ob Wissen beispielsweise systematisch dokumentiert wird und langfristig genutzt werden kann, hängt aber nicht nur vom Format und dessen Zielgruppe ab, sondern auch von den Ressourcen, die man dazu aktiviert beziehungsweise aktivieren kann.

Nach der tabellarischen Gegenüberstellung der jeweiligen Vorzüge und Nachteile der beiden Formate befassten wir uns in einem nächsten Schritt näher mit den einzelnen Zielgruppen, die es bei der Konzeption eines möglichst „idealen“ Tagungsformats zu berücksichtigen gilt.

## **IV Zielgruppen**

### **IV.1 Annäherung an die Zielgruppen**

Um uns den bestehenden und potenziellen Zielgruppen zu nähern, beschlossen wir, eine Methode anzuwenden, die aus der Softwareentwicklung stammt: die Entwicklung von Personas. Bei Personas handelt es sich um archetypische, fiktive Nutzer als Repräsentanten für eine gesamte Nutzergruppe (Perfetti, 2001). Dabei werden nicht nur demographische Daten berücksichtigt, sondern auch Bedürfnisse, Ziele und spezielle Charakteristika der jeweiligen Nutzergruppe. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass nicht durchschnittliche Eigenschaften aller Zielgruppen betrachtet werden, sondern über die Betrachtung spezifischer Eigenschaften eine Nutzergruppe möglichst umfassend zufriedengestellt werden kann. Mithilfe der Personas können außerdem Szenarios entwickelt werden, die dazu dienen, eine Veranstaltung im Vorfeld gedanklich durchzuspielen. Zunächst legten wir vier Hauptnutzergruppen der GMW-Tagung fest: Professoren und wissenschaftliche MitarbeiterInnen im Universitätsbetrieb, Studierende sowie Wissenschaftler außerhalb der Universität. Anhand der Entwicklung von Personas als Repräsentanten oben genannter Nutzergruppen, wollten wir uns folgenden Fragen nähern: Was erwarten die Besucher einer solchen Veranstaltung? Welche Ziele haben sie? Wie groß ist die Bereitschaft, sich aktiv an der Dokumentation der Veranstaltung zu beteiligen? Wie sieht demnach die ideale Veranstaltung für die jeweilige Nutzergruppe aus?

Die Erhebung empirischer Daten als Grundlage für die Personas war innerhalb der Rahmenbedingungen unserer Konzeptentwicklung nicht vorgesehen. Da wir also keine empirischen und demographischen Daten hatten, aus denen wir die Personas entwickeln konnten, beschlossen wir alternativ, exemplarisch fiktive Personen mit stereotypen Merkmalen zu entwickeln, anhand derer wir alle unsere Fragen beantworten konnten. Wir entwickelten zunächst also vier Personen, formulierten deren persönliche Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Beruf und Werdegang und die daraus resultierende Einstellung insbesondere im Hinblick auf Web 2.0-Technologien. Anschließend konnten wir uns mithilfe des Kategorienkatalogs, den wir für den Veranstaltungsvergleich (Kapitel B II) entwickelt hatten, den Bedürfnissen der jeweiligen Person, beispielsweise bezüglich des Ablaufs oder der Kosten, an die Tagung nähern.

#### IV.2 Für jeden das ideale Veranstaltungsformat

Die Ergebnisse unserer ersten Überlegungen nahmen wir als Grundlage für die Formulierung von Wunschformaten für die jeweiligen Nutzergruppen. Insgesamt ergibt sich folgende Tabelle:

	Wissenschaftler außerhalb der Universität	Studierender	Professor an der Universität	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität
Persönliche Eigenschaften	Männlich, 41 Jahre alt, Dissertation im Bereich E-Learning mit Schwerpunkt Erwachsenenbildung, hat einen eigenen Blog, einen Facebook- und Twitteraccount	Männlich, 23 Jahre, studiert Medien und Kommunikation im 6. Semester (B.A.), geringes Einkommen, Mitglied in diversen Online-Communities, Erfahrungen mit Wikis, Blogs und Twitter	Weiblich, 55 Jahre alt, Professorin für Wirtschaftswissenschaften, bietet klassische sowie Blended-Learning Veranstaltungen an	Weiblich, 30 Jahre alt, arbeitet am Lehrstuhl für Medienpädagogik, geringes Einkommen, sehr aktiv im Web 2.0
Einstellung zu Tagungsbesuchen	Er möchte sich auf Tagungen der Öffentlichkeit präsentieren, um seine Karriere voranzutreiben und die Zukunft der Forschung zu sichern	Er hat bisher nur BarCamps besucht, weil ihm die Teilnahme an Tagungen zu teuer ist, er ist aufgeschlossen aber nicht unkritisch gegenüber neuen Formaten	Sie sieht Potenzial des Web 2.0 im unternehmerischen Bereich, den Mehrwert für die Wissenschaft hält sie allerdings für fragwürdig	Sie schätzt den Austausch bei Unkonferenzen sowie die Wissensdichte bei klassischen Tagungen

	<b>Wissenschaftler außerhalb der Universität</b>	<b>Studierender</b>	<b>Professor an der Universität</b>	<b>Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität</b>
<b>Ablauf</b>	Klassische Vorträge mit vorausgehender und anschließender offener Diskussion	Abwechslungsreich in Inhalt und Ablauf, Freiheit, zwischen Sessions zu wechseln, möchte als Student eingeladen, wahrgenommen und einbezogen werden, ungezwungene Atmosphäre	Offene Formate stören sie nicht, aber sie möchte nicht aktiv daran teilnehmen	Klassische Vorträge zur Wissensvertiefung (fachspezifisch), interessiert an aktuellen Themen zur Wissensgenerierung
<b>Dokumentation</b>	Dokumentation der Ergebnisse sollte auch online verfügbar sein → Verwendung für eigenen Blog und Optimierung eigener Forschungsergebnisse	Präsenzveranstaltung, die durch einen Online-Auftritt begleitet wird	Dokumentation gern gesehen, sie stellt ihr Vortragskript zur Verfügung, möchte aber keinen zusätzlichen Aufwand betreiben	Dokumentation der Ergebnisse sollte auch online verfügbar sein → Verwendung für eigenen Blog und Optimierung eigener Forschungsergebnisse
<b>Präsenz</b>	Vor-Ort-Präsenz wichtig, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und um eigene Forschungen zu präsentieren	Auch außerhalb der Slots Raum und genügend Zeit, um Kontakte zu knüpfen, offene Sitzordnung bevorzugt	Vor-Ort-Präsenz wichtig	Vor-Ort-Präsenz wichtig, um Kontakte zu generieren, daher v.a. Abendveranstaltungen sehr wichtig
<b>Kosten</b>	Bereitschaft, Geld für Teilnahme zu bezahlen, für Studierende sollte diese aber kostenfrei sein (Gewinnung von Öffentlichkeit)	Wünscht sich eine möglichst kostengünstige Veranstaltung	Kosten für die Teilnahme sind für sie selbstverständlich	Geringes finanzielles Budget vorhanden
<b>Wunschformat</b>	Mischformat aus Tagung und BarCamp	In erster Linie an BarCamps interessiert	In erster Linie an Tagungen interessiert	Mischformat aus Tagung und BarCamp

Tabelle 1: Das „ideale“ Format für die einzelnen Nutzergruppen

Nach der ersten Vorstellung unserer Ergebnisse erweiterten wir unsere Zielgruppe um zwei weitere Nutzergruppen: Schüler als Teilnehmer eines Wettbewerbs im Rahmen der Tagung (Kapitel C III) sowie Wirtschaftsvertreter und Sponsoren. Unser typischer Schüler ist 17 Jahre alt und besucht gerade die gymnasiale Oberstufe. Er spielt mit dem Gedanken, nach dem Abitur zu studieren und möchte einmal bei „den Großen aus Lehre, Wissenschaft und Forschung“ dabei sein und erfahren, wie Tagungen ablaufen. Er ist

noch etwas zurückhaltend, weil er sich vor den Experten nicht blamieren möchte, aber engagiert und stolz mit seiner Projektidee einen kleinen Beitrag zur Veranstaltung zu leisten. Sponsoren nutzen die Tagung, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Ihnen ist es wichtig, nicht im Tagungsgeschehen unterzugehen, sondern explizit auf Produkten und in Vorträgen genannt zu werden.

Die Ergebnisse dieser Überlegungen dienen schließlich als Grundlage für die Gestaltung des „idealen“ Tagungskonzepts.

## **C Das Konzept**

In unserem Konzept für die nächste GMW-Tagung kombinieren wir die Vorzüge beider Formate. Somit soll die GMW-Tagung für alle Generationen von Wissenschaftlern attraktiv sein. Niemand soll auf den sorgfältig vorbereiteten, klassischen Input von Experten oder auf die Möglichkeit eigene Forschungserfolge zu präsentieren, verzichten müssen. Gleichzeitig soll sich der Wissenschaftler aus dem Elfenbeinturm von den Ideen und der Diskussions- und Lernbereitschaft seiner jüngeren Kollegen anregen lassen. Wer nur einer der beiden Tagungsformen etwas abgewinnen kann, dem steht es frei, ausschließlich die Angebote des Formats seiner Wahl wahrzunehmen. Wir glauben jedoch, dass aufgrund des geringen Mehraufwands für den Einzelnen die Neugier und die Bereitschaft vorhanden sind, sich spontan auszutauschen und beide Formate zu unterstützen oder zumindest auszuprobieren. So bekommt der einzelne Wissensarbeiter ein größeres und vielseitigeres Publikum und die Impulse und Ideen der klassischen Vorträge können so gleich aufgegriffen, weiterentwickelt und um neue ergänzt werden. Um den wissenschaftlichen Nachwuchs stärker zu berücksichtigen und auch dessen Potenzial für die GMW zu nutzen, sollen durch eine Reihe von Kooperationen Studierende und Schüler explizit mit einbezogen werden.

Bei der folgenden Erläuterung des Konzepts gehen wir speziell auf zeitliche und räumliche Aspekte der Tagung, deren Finanzierung und Dokumentation sowie die Idee eines neuen Wettbewerbs ein.

### **I Zeit und Räumlichkeiten**

Der Zeitraum der Jahrestagung der Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft stand schon vor dem Start unseres Projektes fest. Die dreitägige Veranstaltung soll vom 12. bis zum 15. September 2010 an der Universität Zürich stattfinden. Daher war das vorrangige Ziel für uns, eine ideale Struktur für die Tagung zu finden. Besonders die Art der Räumlichkeiten wurde in der Projektgruppe intensiv diskutiert. Für die konservativen Teilnehmer der Tagung hielten wir es für sehr wichtig, dass klassische Vortragsräume zur Verfügung stehen. Die Dauer der klassischen Vorträge sollte aufgrund des straffen Programms sowie

aus Gründen der Konzentrations- und Aufnahmefähigkeit bei einer solchen Veranstaltung nicht länger als 15 Minuten betragen, sodass noch genügend Zeit für eine anschließende etwa fünfzehnminütige Diskussion beziehungsweise Fragen aus dem Publikum bleibt (Bligh, 2000). Die Zuhörer sollten hier nach Möglichkeit nicht zwischen den Räumen wechseln, da dies sowohl den Vortragenden, als auch die anderen Zuhörer stören könnte. Darüber hinaus wollten wir auch ein neues Konzept vorstellen, um junge Teilnehmer zu begeistern. Die Tagungsform des BarCamps lässt sich unserer Meinung nach durchaus in eine klassische Tagung integrieren. Realisiert werden sollte dies, indem es neben den Tagungsräumen auch so genannte BarCamp-Räume geben sollte. Diese Räume soll den Teilnehmern offen stehen, um noch weiter diskutieren zu können, falls sich zum Beispiel nach einem Vortrag noch Fragen ergeben oder nicht mehr genug Zeit übrig ist, um eine interessante Diskussion fortzuführen. Die Teilnehmer können einen Barcamp-Raum aber auch buchen, wenn ihnen spontan ein Diskussionsthema als erörterenswert erscheint.

Da dieses Format allerdings noch nicht erprobt ist, halten wir es für sinnvoll, vorerst nur halb so viele und kleinere Räume für das BarCamp in die Tagung zu integrieren. Eine Camp-Zentrale bietet die Möglichkeit sich – analog zu den angedachten Vortragslängen – für jeweils eine halbe Stunde oder eineinhalb Stunden für die offenen BarCamp-Räume einzutragen. Auf diese Weise bekommen die Teilnehmer einen Überblick über die laufenden Vorträge und Diskussionen und können sich jederzeit über die Raumordnung informieren. Den Teilnehmern ist es gestattet, zwischen den offenen Räumen zu wechseln.

Des Weiteren soll es mehrere Messestände auf der Tagung geben. So können sich Sponsoren präsentieren und die Tagungsteilnehmer haben weitere interessante Informationsquellen. Darüber hinaus sollen die Messestände eine Plattform für die Projekte und Ideen der Schüler bieten. Um sich unser „ideales“ Tagungsformat besser vorstellen zu können, haben wir folgenden Raumplan erstellt:

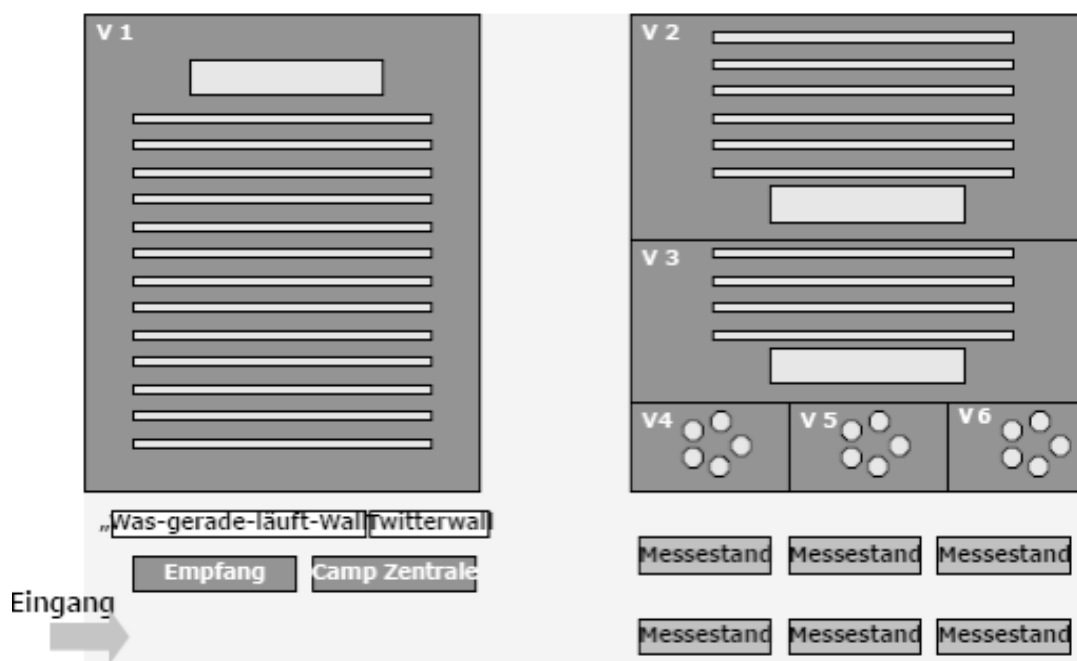


Abb. 1: Raumplan des „idealen“ Tagungsformats

Am Eingang finden die Teilnehmer zunächst den Empfang und die oben beschriebene Camp-Zentrale. Außerdem befindet sich im Eingangsbereich eine „Was-gerade-läuft-Wall“ und eine Twitterwall. Auf der „Was-gerade-läuft-Wall“ werden die Teilnehmer darüber informiert, welche Vorträge aktuell gehalten werden und welche BarCamp-Räume gerade belegt sind. Die Teilnehmer können auf der Twitterwall sehen, was andere Teilnehmer zu den einzelnen Vorträgen beziehungsweise Themen twittern. Die Twitterwall wurde bewusst nicht in die klassischen Vortragsräume integriert, um den Vortragenden nicht zu stören und die Aufmerksamkeit des Publikums zu garantieren. Die Räume V1, V2 und V3 sind die klassischen Vortragsräume, in denen während der Tagung ständig Vorträge gehalten werden. Es gibt eine Bühne beziehungsweise ein Pult für den Redner und Sitzreihen für die Zuhörer. Die Räume V4, V5 und V6 sind die offenen BarCamp-Räume. Sie sind für maximal 20 bis 30 Personen angelegt. Sie sollen für intensive Diskussionen genutzt werden, sodass eine größere Teilnehmerzahl nicht förderlich wäre. Daher ist auch die Sitzordnung im Kreis angelegt. Die Messestände sind nahe an Eingangsbereich und Vortragsräumen platziert. Jeder Besucher soll an ihnen vorbeilaufen müssen, wenn er auf dem Weg zu den Sessions und Vorträgen oder in die Pause ist, und so auf sie aufmerksam werden. Damit wollen wir den Bedürfnissen der Sponsoren gerecht werden. Die Stände haben dennoch eine eigene Nische, durch die man in einer ruhigen Minute bummeln kann. Sie dürfen sich auch nicht zu sehr aufdrängen, um nicht zu stören und einer zunehmenden Kommerzialisierung von BarCamps (vgl. Bernhardt, 2009; Bernatz, 2009; Breitenbach, 2007) Einhalt zu gebieten.

## II Finanzierung

Um den wissenschaftlichen Nachwuchs stärker als bisher in das Konzept der GMW-Tagung zu integrieren, muss auch den unterschiedlichen finanziellen Mitteln der einzelnen Zielgruppen Rechnung getragen werden. Bisher war für die Teilnahme an der GMW-Konferenz eine Staffelung der Eintrittsgelder über verschiedene Zielgruppen von 100 Euro für Studierende bis hin zu maximal 450 Euro für Nicht-Hochschulangehörige und Spätkommerzialisten üblich (GMW, 2009). Wir empfehlen, diese Art der zielgruppenorientierten Preisstrukturierung beizubehalten, wobei mit Hilfe von Sponsoringleistungen die Einrichtung eines begrenzten kostenermäßigten, bestenfalls sogar kostenlosen Kartenkontingents für Schüler und Studierende sehr begrüßenswert wäre.

Derzeit wird die GMW-Tagung sowohl über Teilnahmegebühren als auch über Sponsorengelder quer finanziert. Durch den jährlichen Wechsel des Austragungsorts müssen jedoch jedes Jahr neue Sponsoren gefunden werden. Oft entsteht dabei ein Defizit, das die austragende Universität durch eigene Mittel ausgleichen muss. Generell empfehlen wir, die gemischte Finanzierung aus Fundraisingaktivitäten und Sponsoringverträgen und beizubehalten, da es durch Vorkommnisse wie die Wirtschaftskrise immer

wieder passieren kann, dass Sponsorengelder stark zurückgehen oder sogar ganz entfallen.<sup>3</sup>

Einen besonderen Punkt stellen in diesem Zusammenhang die Messestände dar. Diese können zum einen Teil der Leistungsvereinbarung für Sponsorengelder sein, zum anderen könnte man hiermit auch weiteren regional ansässigen Firmen einen Stand gegen Entgelt zur Verfügung stehen. Auf diese Weise würde man eine dauerhaft positive Auslastung der Messestände erreichen, und gleichzeitig die Tatsache berücksichtigen, dass die GMW-Tagung jedes Jahr ihren Austragungsort wechselt, und damit teils sehr hohe Kosten auf die jeweilige gastgebende Universität zukommen. Zudem besteht die nicht zu unterschätzende Chance, sich durch die stärkere Einbindung regionaler Firmen einem noch größeren potenziellen Sponsorenkreis bekannt zu machen.

Weiterhin sollte das Fundraising als zweite Finanzierungssäule noch weiter ausgebaut werden. Wobei hierunter nicht nur Finanz- und Sachmittel, sondern auch Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen fokussiert werden sollten (Haibach 2008). Im Speziellen ist hier die Kooperation mit am Ort der jeweiligen GMW-Tagungsstätte ansässigen Universitäten, Film- und Journalistenschulen sowie gymnasialen Schulen zu nennen. So könnte zum Beispiel eine Dokumentation der jeweiligen GMW-Tagung durch Projektkooperationen mit Filmhochschulen sichergestellt werden.

### III Der Wettbewerb

Die Tatsache, dass der Nachwuchs in Zukunft stärker mit einbezogen werden soll, veranlasst uns zur Ausgestaltung eines Wettbewerbs für Schüler.<sup>4</sup> Vor allem Schüler der gymnasialen Oberstufe sollten als künftige Studierende nicht außer Acht gelassen werden. Der Wettbewerb bietet der neuen Zielgruppe die Chance, sich aktiv an einer Tagung zu beteiligen und dadurch Einblicke in den Wissenschaftsbetrieb zu bekommen. Dies geschieht hier, indem die Teilnehmer Ideen und Projekte einsenden, die sich konkret auf das Tagungsthema beziehen. Bei einer GMW zum Thema „Digitale Medien für Lehre und Forschung“ könnte beispielsweise ein Konzept für den Portfolio-Einsatz im Leistungskurs Kunst an Gymnasien entwickelt werden. Dabei helfen digitale Technologien, die eigenen Arbeiten zu dokumentieren und in Hinblick auf eine anstehende Bewerbung zu präsentieren. Es lassen sich viele weitere Szenarios spinnen, bei denen Schüler eigene Ideen einbringen könnten. Voraussetzung dazu ist natürlich, dass das Thema von Lehrern in den Unterricht eingebunden wird. Da die GMW über die Lehrerfortbildungsseminare die Möglichkeit hat, Lehrpersonen direkt anzusprechen, kann der Wettbewerb so in die

---

<sup>3</sup> Innerhalb jedes Sponsoringvertrages sollten die nachstehend genannten Punkte auf jeden Fall schriftlich durch die GMW fixiert werden: „Beschreibung des Projektes, Ansprechpartner, zeitliche Dimension, Vertragsdauer, Leistungen des Sponsors, Gegenleistung des Gesponserten, Kostenrahmen, finanztechnische Abwicklung, Haftung, Kündigung, Vereinbarungen hinsichtlich des Informationsaustausches“ (Haibach, 2007, S. 291).

<sup>4</sup> Wir haben uns hier bewusst dafür entschieden, nur Schüler – und nicht etwa auch Studierende – anzusprechen, da wir davon ausgehen, dass sich Erstere durch die Teilnahme der erfahreneren Studierenden abgeschreckt fühlen würden.

Bildungseinrichtungen gebracht werden. Analog zu ähnlichen Konzepten wie „Jugend forscht“ dienen die Lehrer hierbei als Multiplikatoren, um die Schüler zur Teilnahme zu bewegen. Zusätzlich ist es sinnvoll, die Aktion über Plakate und Flyer zu streuen, um so auch GMW-fremde Lehrpersonen beziehungsweise besonders engagierte junge Menschen zu erreichen. Als möglichen Titel für den Wettbewerb schlagen wir „Didaktex“ vor, dies verbindet das Lehren und Lernen beziehungsweise die „Didaktik“ mit den neuen Technologien – also den „Tex“. Weiteren Vorschlägen stehen wir offen gegenüber.

Nach der Einsendung der Projektideen geschieht im Laufe des Wettbewerbs eine Vorauswahl von circa fünf bis zehn Vorschlägen durch den GMW-Vorstand. Die Nominierten werden in der Folge zur GMW-Tagung eingeladen und haben dort die Gelegenheit, ihre Ideen an einem Stand zu präsentieren. Die Tagungsteilnahme sollte dabei kostenlos sein, lediglich die Kosten für Anreise und Unterbringung haben die Nominierten selbst zu tragen.

In den von uns angedachten „offenen Räumen“ (Kapitel C I) sollte zudem die Möglichkeit bestehen, das eigene Projekt in einem kurzen Vortrag vorzustellen. Gegen Ende der Tagung entscheidet sich eine Jury aus Mitgliedern des GMW-Vorstands anhand zuvor festgelegter Kriterien für ein Gewinner-Team. Dieses wird dann bei der traditionellen Abendgala bekannt gegeben und gekürt – so wie dies beim Medida-Prix der Fall war, der in diesem Jahr leider nicht finanziert werden kann.

Als Preisgeld denken wir an einen Betrag von circa 1.000 bis 5.000 Euro, also eine geringe Dotierung im Vergleich zum „erwachsenen“ Medida-Prix, der mit 100.000 Euro ausgeschrieben wird (Baumgartner, 2009). Die Mittel sollten durch Sponsoring eingeworben werden, wie auch im vorangegangenen Kapitel zur Finanzierung näher beschrieben wurde.

## IV Dokumentation

Für die Dokumentation halten wir es für wichtig, die Ergebnisse der Tagung sowie der einzelnen Veranstaltungen an einem zentralen und für alle zugänglichen Ort zu dokumentieren. Der Blog der GMW-Tagung könnte deswegen noch weiter ausgebaut und dessen Existenz vermehrt kommuniziert werden.<sup>5</sup> Weiterhin könnte die GMW die Kooperation mit einer Filmhochschule anstreben. Im Rahmen eines Seminars oder einer Ausschreibung an der Filmhochschule könnte man Studierende dazu anregen, die Tagung mit einer Kamera zu begleiten. Dazu wäre es denkbar, dass ein Team von drei bis fünf Studierenden ein Kamerateam bildet und während der Tagung kurze Beiträge dreht. Am Ende jedes Veranstaltungstages sollte es dann eine Art Kurzmagazin geben, in dem die wichtigsten Ergebnisse der Veranstaltung vorgestellt werden. Inhaltlich könnten darin kurze Mitschnitte aus Vorträgen und Diskussionsrunden oder Statements der Teilnehmer

---

<sup>5</sup> Mit weiteren Ideen der Begleitkommunikation beschäftigte sich eine andere Seminargruppe (Espenschied, Hisserich, Eichert, Karl, Manske, Rogler & Demmeler, 2010), weswegen wir diesen Punkt nicht weiter ausführen möchten.



angesprochen werden. Natürlich wäre es darüber hinaus wünschenswert, dass die Beiträge der Filmstudenten zum einen im Rahmen der Tagung gezeigt werden. Hierzu müsste dann entweder ein extra Bildschirm installiert werden oder man nutzt die Leinwand, die am Tage anzeigt, wo gerade welcher Vortrag beziehungsweise welche Diskussion im Gange ist. Zusätzlich könnte man dann die Beiträge des Filmteams in einem öffentlichen Blog zu Verfügung stellen, damit die Ergebnisse der Tagung auch online, vor allem aber auch noch nach Abschluss der Tagung, zugänglich sind. Auf diese Weise würde die GMW eine qualitativ sehr hochwertige Leistung erhalten, wobei es den Studierenden im Gegenzug möglich ist, umfassende Praxiserfahrung zu sammeln, um sich wichtige Referenzen für das spätere Berufsleben zu erwerben. Ein weiterer wichtiger Nebeneffekt wäre die damit verbundene nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit an zielgruppenrelevanten Einrichtungen.

Eine zweite Möglichkeit der Dokumentation der Tagungsergebnisse, die es ergänzend zu der Dokumentation des Filmteams geben sollte, könnte durch Protokollanten geschehen. In jeder Diskussion und in jedem Vortrag sollte ein Protokollant die wichtigsten Erkenntnisse mitschreiben. In einem weiteren Schritt sollte der Protokollant diese Ergebnisse dann aufbereiten, sodass auch sie am Abend in den öffentlichen Blog hochgeladen werden können. Es stellt sich dabei natürlich unweigerlich die Frage, wer die Rolle des oder der Protokollanten übernehmen könnte. Wir dachten auch dabei an Studierende, die im Rahmen von Seminaren dazu motiviert werden könnten, einen solchen Protokollantenjob anzutreten. Zum einen ist es denkbar, dass für diese Aufgabe Credit Points vergeben werden, zum anderen müssen den Protokollanten natürlich die Kosten für die Tagung sowie für Kost und Logis, erstattet werden. Dies sollte auch für die Studierenden der Filmhochschule der Fall sein.

Eine Durchführung beider Dokumentationswege wäre erstrebenswert, um eine möglichst umfangreiche Wissensrepräsentation auch über den Rahmen der Tagung hinaus leisten zu können.

Nachdem im Rahmen dieser Projektdokumentation die Vorstellung des „idealen“ Formats erfolgt ist, soll nun in einem weiteren Schritt der Versuch unternommen werden, ein abschließendes Fazit zu ziehen und dabei die erhaltene Kritik einfließen zu lassen.

## D Ausblick

Insgesamt erhielten wir zweimal Feedback auf unser Konzept. Zum einen stellten wir es im Rahmen des Seminars einer Jury aus fünf eingeladenen Experten vor: Prof. Dr. Gabi Reinmann, Professorin für Medienpädagogik an der Universität Augsburg in ihrer Funktion als Vertreterin der GMW, Mandy Schiefner, Leiterin der Arbeitsstelle für Hochschuldidaktik der Uni Zürich und Doktorandin der Medienpädagogik als junge Nachwuchswissenschaftlerin, Christian Spannagel, Juniorprofessor am Institut für Mathematik und Informatik der PH Heidelberg als „Öffentlicher Wissenschaftler“ (Spannagel, 2008), Klaus Prem, Pressesprecher der Universität Augsburg, sowie Thomas Bodenmüller, freiberuflicher PR-Berater, die die Umsetzbarkeit der Konzepte prüfen sollten. Zum anderen hielt ein Teil unserer Gruppe auf dem kurz darauf stattfindenden EduCamp in Hamburg eine Session zum Thema „Ideale Veranstaltungsformate“. In dieser wurde mit einigen Tagungsteilnehmern erneut über die Umsetzbarkeit sowie die Attraktivität unserer Ideen diskutiert. Weiterhin entwickelte sich diese Session zu einer Diskussionsplattform über die Vereinbarkeit von klassischen Tagungen und Unkonferenzen. Doch zunächst zu den Ergebnissen aus der ersten Expertenrunde.

## I Kritikpunkte

### I.1 Feedback der Expertenrunde im Seminar

Insgesamt nahm die Jury das Konzept unserer Auffassung nach positiv und interessiert auf. So kam beispielsweise die Integration der Studierenden im Rahmen der Kooperationen gut an – nicht nur, um Kosten zu sparen, sondern in erster Linie als Vorteil für die Studierenden selbst. Klaus Prem erinnerte sich dabei an sein eigenes Studium zurück und erklärte wie er durch die Übernahme von Aufgaben vom „gehemmt[en] [...] Fremdkörper“ (GMW-Präsentation, 29.01.10, 06:22) zu einer ins Geschehen eingebundenen Person wurde und die Tagung als „komische Situation“ (GMW-Präsentation, 29.01.10, 06:29) dadurch plötzlich zu einem wertvollen Lernort für ihn avancierte. Außerdem gefiel der GMW-Vertretung, dass sich die *Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft* scheinbar auf dem richtigen Weg befindet, da einzelne Aspekte unseres Konzepts bereits umgesetzt werden beziehungsweise für die nächste GMW-Tagung in Zürich in Planung sind. Beispielsweise können für neue Formate wie Poster-Sessions oder Lern Cafés (Mandel & Rüdell, 2009) eingereicht werden, allerdings müssen diese – im Gegensatz zu unserem Konzept – bereits im Voraus angemeldet werden. Dennoch gab es auch einige Kritikpunkte, vor allem was den Schülerwettbewerb sowie die Integration von Schülern auf der GMW-Tagung betrifft. Innerhalb der Jury herrschten unterschiedliche Ansichten darüber, ob Schüler die richtige Zielgruppe für eine solche Tagung seien. Auf der einen Seite wurde daran gezweifelt, dass Schüler von der Teilnahme an Tagungen profitieren. Auf der anderen Seite wurde daran erinnert, dass sich Schüler dadurch ein Bild von der Wissenschaft, von Universitäten und somit auch die

Vorstellung von einem Studium machen könnten. Auch aus der Sichtweise der GMW wurde nach den Vorteilen eines solchen Wettbewerbs gefragt. Hier wies unter anderem PR-Berater Thomas Bodenmüller, aber auch unsere Seminargruppe auf die Öffentlichkeitswirksamkeit eines Wettbewerbs hin: Damit könnte Werbung bei potentiellen Studierenden gemacht werden und somit der Nachwuchs gesichert werden. Dagegen gab Klaus Prem zu bedenken, dass Medienstudiengänge derzeit nicht unter Nachwuchsmangel leiden. Weiterhin könnten durch den Wettbewerb neue Ideen von Schülern sowie neue Fragen für die Forschung generiert werden, das heißt ein Einblick in aktuelle und relevante Themen gewonnen werden. Thomas Bodenmüller fasste schließlich durch ein Beispiel aus eigener Erfahrung zusammen, dass Wettbewerbe außerordentlich viele Ressourcen benötigen, der hohe Aufwand allerdings im Endeffekt durch die große Öffentlichkeit und den Imagegewinn mehr als ausgleichend belohnt werde.

Allerdings wurde von der Jury auch angemerkt, dass durch die Anwesenheit von Schülern als Neulingen auf der Tagung einige Herausforderungen für die Vortragenden entstünden. Laut Christian Spannagel wäre es sicherlich eine spannende Aufgabe, allerdings bestehe auf der GMW-Tagung Anspruch auf Wissensaustausch auf einem gewissen Niveau. Bezüglich der Finanzierung des Wettbewerbs kam Gabi Reinmann auf eine weitere Hürde zu sprechen. Selbst ein niedrig dotierter Gewinn von 5.000 Euro sei aufgrund der Schwierigkeiten, Sponsoren zu finden, von der GMW nicht zu finanzieren. Auch organisatorisch bereite die Ausrichtung eines solchen Wettbewerbs Schwierigkeiten, zumal in den drei verschiedenen Ländern, in denen die GMW-Tagung ausgerichtet wird, in Deutschland, Österreich und der Schweiz, unterschiedliche Schulsysteme vorzufinden sind – ganz zu schweigen von den zahlreichen Unterschieden innerhalb dieser Länder.

## **I.2 Feedback der Expertenrunde auf dem EduCamp 2010 in Hamburg**

Auf dem EduCamp dagegen lag der Fokus der Diskussion nicht auf dem Schülerwettbewerb, sondern auf der Integration klassischer und neuartiger Tagungen. EduCamper Karlheinz Pape äußerte Bedenken, dass die beiden Formate aufgrund ihrer unterschiedlichen Rahmenbedingungen womöglich überhaupt nicht zu vereinen seien. Dabei kam er vor allem auf den unterschiedlichen Kommunikationsstil zu sprechen. Während der Vortragende bei klassischen Vorträgen eine erhöhte Position einnimmt, sowohl optisch als auch im übertragenen Sinne, findet Kommunikation auf BarCamps auf gleicher Augenhöhe statt. Auf Tagungen ist also eine steilere Hierarchie vorzufinden, die aufzulösen für alt eingesessene Tagungsteilnehmer unmöglich scheint. Deswegen plädiert Karlheinz Pape dafür, die beiden Veranstaltungstypen im Rahmen der GMW-Tagung direkt hintereinander anzubieten. Nach der klassischen Tagung sollte ein BarCamp stattfinden, auf dem interessante Aspekte, die sich auf der Tagung ergeben haben, vertieft werden können. Dadurch könnten interessierte Besucher beider Tagungsformate ein Bild von dem jeweils anderen Format gewinnen und dessen Vorteile kennenlernen.

Weiterhin kam die Idee auf, durch die Modifikation der einzelnen Vorträge auf klassischen Tagungen neue Formate im Kleinen zu schaffen. Das heißt, man könnte sich überlegen, wie klassische Vorträge verändert werden können, um die Nachteile klassischer Tagungen auszugleichen und beispielsweise die Wissensgenerierung zu optimieren. Der EduCamper Mario Leupold machte uns dazu auf die Doktorarbeit von Tanja Föhr aufmerksam (Thema „Innovative Kongresse in der Wissensgesellschaft“, in Bearbeitung), welche 50 verschiedene Veranstaltungen analysierte, um herauszufinden, wie sich der Lernprozess auf Tagungen effektiver gestalten lässt. Dafür schlägt Tanja Föhr folgenden idealen Ablauf im Kleinen vor: Nach einem 20-minütigen Vortrag, bei dem durch Wiederholungen und die Ansprache verschiedener Sinne die Erinnerungsleistung erhöht werden soll, besprechen sich die Teilnehmer in Kleingruppen, so genannten Buzz Groups, und diskutieren über Fragen aus dem Vortrag. Diese werden anschließend in einer moderierten Abschlussdiskussion zusammengefasst. Durch die Kleingruppen sollen die Aktivität der einzelnen Teilnehmer und deren Bereitschaft zur Diskussion im Plenum gesteigert und somit insgesamt die Wissensgenerierung optimiert werden (Föhr, 2009). Mit der in unserem Konzept geschaffenen Möglichkeit, die Themen der „großen“ Vorträge im Kleinen, also im BarCamp-Format, fortzuführen, kommen wir diesen Empfehlungen nach.

## II Verbesserungsmöglichkeiten und Fazit

Aus den beiden Diskussionsrunden ergeben sich sowohl Anregungen für die Verbesserung unserer Vorgehensweise als auch unseres Konzepts.

Wie sich zeigte, werden einige unserer Vorschläge, zum Beispiel die Preisstaffelung, bereits umgesetzt. Ein weitere Maßnahme, die unseren Vorschlägen entgegenkommt, ist die Form der Pre-Conference der diesjährigen GMW-Tagung: In Anlehnung an das EduCamp-Format wird sie als Unkonferenz stattfinden, deren Programm die Teilnehmer vorab online diskutieren und am 13. September vor Ort gemeinsam festlegen.<sup>6</sup>

Bezüglich unserer Vorgehensweise schlug die Jury vor, einen Interviewpartner darüber zu befragen, wie die GMW bisher Tagungen organisiert und die von uns vorgeschlagenen Aspekte handhabt. Auch wenn unsere Aufgabe theoriegeleitetes Vorgehen war, halten wir das vorgeschlagene Interview für eine sinnvolle Ergänzung. Zudem wurde uns empfohlen, uns in die verschiedenen Zielgruppen hineinzusetzen, um deren Bedürfnisse besser erkennen zu können. Entsprechend wäre es wohl auch sinnvoll gewesen, hier exemplarisch Personen zu befragen, um die Methode der Personas zu unterstützen. Überdies sind wir davon ausgegangen, dass die beiden Tagungsformen vereinbar sein müssen. Nun hat sich jedoch gezeigt, dass dies nicht unbedingt der Fall sein muss. Hier hätten wir eingangs vielleicht kritischer an die Aufgabe herangehen sollen.

In Hinblick auf das Konzept eines „idealen“ Tagungsformats ergeben sich für uns auf Grundlage des Feedbacks folgende Überlegungen: Generell möchten wir die Kombination von Konferenz und Unkonferenz trotz der Bedenken beibehalten. Das etablierte, eher

---

<sup>6</sup> <http://www.gmw10.ch/formate.html> (29.03.2010)

starre klassische Tagungsformat mit seinem typischen „Konsumcharakter“ (Bernatz, 2009, S. 58), bei dem man sich als Teilnehmer zunächst keine Gedanken um Organisation und Inhalt machen muss und den „Großen“ lauschen oder gar eigene Überlegungen präsentieren kann, soll um die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen und angesprochene oder aufkommende Themen zu diskutieren und vertiefen, bereichert werden. Neben einer reinen Ergebnispräsentation soll die Entwicklung von Ideen, also die Wissensgenerierung ausdrücklich erwünscht sein. So wird die Tagung unserer Meinung nach für alle Beteiligten zu einem wertvollen Lernort (vgl. hierzu auch Pape, 2009). Allerdings sollen die beiden Formate nun zumindest phasenweise getrennt bleiben. Sie werden nicht gleichzeitig angeboten, sondern auf eine Runde Vorträge sollte nach einer kurzen Pause (Föhr, 2009) eine Reihe an Unkonferenz-Sessions folgen. Durch diese Abwechslung soll erreicht werden, dass die Teilnehmenden zum einen auf einem gemeinsamen Wissensstand aufbauen können und zum anderen selbst aktiv werden. Die Tagungsergebnisse sollen schließlich zusammengefasst präsentiert werden, um die verschiedenen Wissensstände gegen Ende jedes Tages oder zumindest am Ende der Tagung erneut auszutauschen und die Tagung mit einem gemeinsamen Ausblick enden zu lassen (ebd.). Je nach Belieben können somit beide Tagungsformate besucht und kennengelernt werden, müssen es jedoch nicht. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der von den EduCampern genannt wurde, ist das Überdenken und Anpassen der einzelnen Vorträge an die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der beiden Formate (Pape, 2010). Hier könnte über ein weiterführendes Konzept nachgedacht werden. Dabei kann unter anderem auf die Ergebnisse der Doktorarbeit von Tanja Föhr zurückgegriffen werden kann, die sich derzeit in Arbeit befindet.

Obwohl es einige Einwände zum Schülerwettbewerb gab, möchten wir diesen beibehalten – auch wenn dies bedeutet, dass Schüler auf der GMW-Tagung anwesend sind. Unserem Konzept nach sind die Schüler zwar vorwiegend zur Präsentation ihrer Wettbewerbsergebnisse vor Ort, dennoch sollte ihnen die Gelegenheit gegeben werden, gelegentlich in Vorträge oder Sessions hineinzuschnuppern. Um diese verständlicher zu gestalten, wäre man sicherlich auf ein Entgegenkommen der Vortragenden angewiesen. Die Vorträge müssten dadurch aber nicht zwangsläufig an Tiefe verlieren – von allgemein verständlichen Vorträgen nach dem Motto „präsentieren statt dokumentieren“ würde der Großteil aller Tagungsteilnehmer profitieren. Für detaillierte Fachgespräche unter Experten bleiben die Pausen und BarCamp-Räume. Weiterhin würde sich ein Wiki anbieten<sup>7</sup>, in dem alle wichtigen Begrifflichkeiten geklärt und die Vortragenden sowie andere wichtige Personen vorgestellt werden. Aus eigener Erfahrung können wir sagen, dass damit auch den Studierenden gedient wäre.

Allerdings sollte man bei Bedarf in einem weiteren Schritt noch mehr Gedanken zur Umsetzbarkeit des Schülerwettbewerbs, beispielsweise was die Integration in die gymnasialen Oberstufen der verschiedenen Schulsysteme von Deutschland, der Schweiz und Österreich angeht, sowie über dessen Organisation und Finanzierung, anstellen.

---

<sup>7</sup> Detailliertere Ausführungen zur Begleitkommunikation liefert die andere Seminargruppe (Espenschied et al., 2010)

Bezüglich der Organisation sind wir bisher davon ausgegangen, dass sich vereinzelt engagierte Lehrer finden lassen müssten, die interessierte Schüler bei dem Wettbewerb unterstützen beziehungsweise, dass die Schüler den Wettbewerb auch in ihrer Freizeit bestreiten würden. Hinsichtlich der Finanzierung wäre ein erster Vorschlag aus unserem Team zur Gewinnung von langjährigen Sponsoren beispielsweise die Ansprache von Verlagen für Schul- oder Universitätsliteratur, welche auch bei einem Wechsel der austragenden Universitäten Interesse an der Fortführung des Sponsorings haben könnten. Auch wenn der Schülerwettbewerb insgesamt vergleichsweise viele Ressourcen benötigt, erachten wir diesen als wichtige Komponente unseres Konzepts. Gerade in Zeiten steigenden Wettbewerbs zwischen Studiengängen und Universitäten ist die Bedeutung einer nachhaltigen Öffentlichkeitsarbeit für die *Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft* nicht zu unterschätzen (Archut & Streier, 2008).

Auf jeden Fall müsste man, wie von der Jury im Seminar vorgeschlagen, im Vorfeld dieser Tagung klar kommunizieren, in welchen Teilen sich die Veranstaltung an welche Zielgruppe richtet. Das hieße zum Beispiel die Anwesenheit und Rolle der Schüler zu klären sowie bekannt zu geben, welche Veranstaltungen für sie geeignet sind. Dies halten wir für einen wichtigen Aspekt, der sogar noch weiter ausgeführt werden könnte: Die verschiedenen Zielgruppen müssten explizit an die Gründe für die Modifikation der GMW-Tagung und die sich daraus ergebenden Vorteile herangeführt werden. Beispielsweise müsste man die Vorteile für Studierende herausstellen und besonders betonen, dass sie nicht als billige Arbeitskräfte, sondern als Nachwuchswissenschaftler eingeladen sind und wertgeschätzt werden.

## **E** Literaturverzeichnis

**Archut, A. & Streier, E. (2008).** Warum Wissenschaft kommunizieren? In A. Archut, C. Fasel, F. Miller, H. Streier (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaft kommunizieren*. (S. 1-9). Stuttgart: Raabe.

**Amores, S. (2009).** *Das zweite BarCamp in Hannover*. URL: <http://www.projektwerk.de/blog/events/das-zweite-barcamp-in-hannover.html> (17.02.2010).

**Baumgartner, P. (2009) (Hrsg.).** *Medida-Prix. Idee*. URL: <http://www.medidaprix.org/medida-prix/idee/> (20.03.2010).

**Beckmann, K. & Müller-Martin, R. (2000).** *Das professionelle 1x1. Erfolgreiche Messeauftritte*. Berlin: Cornelsen. S.12-29.

**Bernhardt, T. (2009).** *EduCamp Graz 2009 – Ein erstes Fazit*. URL: <http://www.elearning2null.de/2009/11/08/educamp-graz-2009-ein-erstes-fazit/> (26.03.2010).

**Bernatz, M. (2009).** *BarCamp-Kultur. Lernökologie mit Potentialen zur Netzwerk- und Communitybildung?* URL: <http://marcelbernatz.de/Bilder/Barcampkultur-Diplomarbeit%20von%20Marcel%20Bernatz.pdf> (25.03.2010).

**Breitenbach, P. (2007).** *Barcamp Hamburg: Abschied der Avantgarde?* URL: <http://www.werbeblogger.de/2007/06/11/barcamp-hamburg-abschied-der-avantgarde/> (26.03.2010).

**Bundesministerium der Finanzen (1998).** *Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring*. URL: <http://www.cox-steuerberatung.de/pdf/sponsoringlerlass.pdf> (03.03.2010).

**educamp.mixxt.de (2010).** *Was ist ein EduCamp?* URL: [http://educamp.mixxt.de/networks/wiki/index.educamp\\_info](http://educamp.mixxt.de/networks/wiki/index.educamp_info) (26.03.2010).

**Espenschied, A., Hisserich, J., Eichert, A., Karl, C., Manske, D., Rogler, B. & Demmeler, H. (2010).** *Konzept zur Begleitkommunikation der GMW-Tagung*. Seminararbeit. Augsburg: Institut für Medien und Bildungstechnologie, Universität Augsburg.

**Föhr, T. (2009).** Teilnehmer aktivieren! *CIM – Conference & Incentive Management*, 6, 134-136.

**Föhr, T. (in Bearbeitung).** *Innovative Kongresse in der Wissensgesellschaft*. Hannover: Leibniz Universität Hannover.

**Gassner, O. (2006).** *Happy Campers. US-Import "Barcamp" mausert sich zur Alternativkonferenz*. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24251/1.html> (27.03.2010).

**GMW (2009).** *Konferenzgebühr für E-Learning 2009*. URL: <http://www.e-learning2009.de/home/gebuehr/index.html> (14.03.2010).

**GMW-Praesentation (29.01.10) GMW-Praes\_512K\_Stream\_4zu3\_.flv**

**Haibach, M. (2008).** Fundraising – Definitionen, Abgrenzung und Einordnung. In Fundraising Akademie (Hrsg.), *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. S. 88-94.

**Haibach, M. (2007).** *Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

**Keupp, H. (2007).** Unternehmen Universität. Vom Elfenbeinturm zum Eventmarketing. *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 52 (10), 1188-1198.

**Mandel, S. & Rüdel, C. (2009).** *Rückblick GMW-Workshop "E-Assessment" in Zürich*. URL: <http://www.gmw-online.de/blog/2009/07/14/rueckblick-gmw-workshop-e-assessment-in-zurich/> (04.03.2010).

**Pape, K. (2009).** *Sind BarCamps effektive Lernumgebungen?* URL: <http://khpape.wordpress.com/2009/11/08/sind-barcamps-effektive-lernumgebungen/> (27.03.2010).

**Pape, K. (2010).** *Klassische Konferenzen mit BarCamp-Elementen mischen?* URL: <http://khpape.wordpress.com/2010/02/08/klassische-konferenzen-mit-barcamp-elementen-mischen/> (15.02.2010).

**Perfetti, C. (2001).** *Personas: Matching a Design to the Users' Goals*. URL: <http://www.uie.com/articles/personas/> (27.03.2010).

**Reidt, A. (2005).** Xii Messe-PR. In U. Lachmann (Hrsg.), *Marketing 2005. Aktuelle Praxis-Lösungen für Marketing und Vertrieb*. Münster u. a.: LexisNexis.

**Reinmann-Rothmeier, G., Mandl, H., Erlach, C. & Neubauer A. (2001).** *Wissensmanagement lernen. Ein Leitfaden zur Gestaltung von Workshops und zum Selbstlernen*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

**Spannagel, C. (2008).** *Der öffentliche Wissenschaftler*. URL: <http://cspannagel.wordpress.com/2008/05/18/der-offentliche-wissenschaftler/> (04.03.2010).