

VeranstaltungsDesign

Die digitale Zukunft Ein Guru auf dem Prüfstand

Veranstalter

Hernstein
International
Management Institute

Projektleiter

Verantwortliche
Mitarbeiterin für die
Hernstein Thinksite

Zielgruppe

Top Manager aus
Deutschland und
Österreich

Zielsetzung

Einen Vordenker
einladen um globale
Trends der
Kommunikations-
technologie für
Spitzenführungskräfte
aufzubereiten

Ausgangssituation

Nikolaus Negroponte – heute mit seiner Mission, den 100-Dollar-Laptop zu realisieren in allen Medien – war im Jahr 1995 als Leiter des Media Labs am MIT nur in Wissenschaftskreisen bekannt. Bei einem Stop-over in London suchte ich im Bookshop nach einer Reiselektüre für den Heimflug. Ich muss gestehen, es war das schwarze Cover des Buches, das mich danach greifen ließ. Kaufentscheidend war dann der Titel „Being Digital“. Bei der Landung in Wien hatte ich das Buch ausgelesen und es war so interessant, dass ich mich zu Hause noch im Mantel an den Computer setzte, um eine mail an den Autor – Nikolas Negroponte – zu schicken. Sechs Monate später, im Mai 1996, landete er in Wien für seinen ersten Auftritt in Österreich. Wir hatten ihn als Starreferenten für ein Top-Management-Gespräch nach Hernstein eingeladen.

Erst viele Jahre später trat er als Key-note-speaker auf Einladung eines Marktleaders der Telekom-Branche wieder in Wien auf. Führende Experten zu einem Zeitpunkt zu entdecken wo sie noch nicht von Konferenz zu Konferenz jetten, erleben wir auch heute noch als spannende Herausforderung.

Konzeptentwicklung

Das Konzept für diese Veranstaltung sollte als Modell für weitere Top-Management-Gespräche dienen. Neben der Entwicklung eines eigenen Labels und einem neuen Marketingkonzept galt unser besonderes Augenmerk dem VeranstaltungsDesign. Das Lernformat und die Methoden sollten sowohl für die Teilnehmer als auch den „Vortragenden“ eine Herausforderung sein. Anders als bei Konferenzen üblich, fokussiert der Programmablauf unserer Top Management Gespräche auf einen Dialog zwischen dem Referenten und den TeilnehmerInnen.

Fragen

Wie entwickelt man ein zielgruppen-adäquates Lernformat als exklusive Produktlinie?

Welche Methode ermöglicht es einen Starreferenten zu fordern, ihn mit anderen Standpunkten und Meinungen zu konfrontieren?

Wie spannt man den Bogen von den Thesen des Experten zur gelebten Praxis?

Methoden

Vorträge/moderierte Gruppenarbeit/moderierte Plenumsdiskussion/Publikation

Das geschieht durch eine intensive Auseinandersetzung mit den vom Experten vertretenen Meinungen, Sichtweisen oder Thesen. In Kleingruppen von etwa 12 TeilnehmerInnen werden unter der Leitung kompetenter Moderatoren die Konsequenzen dieser Aussagen auf die Unternehmensentwicklung beraten, kontroversielle Standpunkte diskutiert und neue Fragen an den Experten formuliert.

Die Arbeitsweise ist vor allem mit dem Referenten abzuklären, denn es war damals und ist auch heute noch so, dass Starreferenten eigentlich damit rechnen, „nur“ einen Vortrag mit Plenumsdiskussion zu halten.

Realisierung

Organisation

Im Zuge der Vorbereitung haben wir uns daher intensiv mit Nikolas Negro Ponte über den geplanten Ablauf und die Methode der interaktiven Bearbeitung des Themas auseinandergesetzt. Er war sehr überrascht, dass seine Aussagen kritisch analysiert und hinterfragt werden sollten. Negro Ponte im Originalton: „Diese Art von Veranstaltung ist völlig neu für mich. Noch nie zuvor wurde ich gebeten an einer Veranstaltung teilzunehmen, wo ich eine Zeitlang reden soll, dann die Leute hinausgehen, das, was ich gesagt habe, in kleinen Gruppen diskutieren und dann mit Fragen zurückkommen.“

Die Qualität dieser Gruppenarbeiten ist entscheidend für einen erfolgreichen Lernprozess und daher besonders sorgfältig zu planen. Deshalb die vielleicht aufwändig erscheinende Entscheidung, nicht nur einen Moderator für das Plenum einzusetzen, sondern auch für die Arbeitsgruppen.

Maßgeblich für die Auswahl der Moderatoren war bei dieser Veranstaltung deren Fähigkeit Gruppenprozesse zu steuern, profundes Fachwissen zum Thema und ausgezeichnete Kenntnisse der englischen Sprache.

Kommunikation

Nachdem Negro Ponte in Österreich noch weitgehend unbekannt war, war die Wahl des richtigen Medienpartners besonders wichtig. Wir entschieden uns für eine Qualitäts-Tageszeitung

mit einer regelmäßigen IT-Beilage. Damit gelang im Vorfeld ein Agenda-Setting als Basis für die weiteren Marketingaktivitäten.

Veranstaltung

Negroponete zeichnete ein Bild der technologischen Entwicklung, der Rolle der Informationstechnologie in der Gesellschaft und der zukünftigen Anwendung der Technologie in Produkten des täglichen Lebens.

In den Arbeitsgruppen diskutierten die Teilnehmer, welche Bedeutung diese Aussagen für das eigene Unternehmen haben könnten und welche strategischen Konsequenzen abzuleiten wären. Dabei gab es durchaus kontroverielle Meinungen über die Sinnhaftigkeit und Marktchancen der visionären Ideen von Negroponete, zum Beispiel „Things that think“ oder die Entwicklung eines selbstlöschenden Druckerpapiers (für beides werden übrigens erst heute marktreife Produkte entwickelt).