
ARCADEON & Deepwood präsentieren:



**FESTIVALISIERE DEINE TAGUNG –
ein innovatives Format für ungewöhnliche Zeiten!**



Die festivalisierte Tagung -

ein innovatives Format für
ungewöhnliche Zeiten!

*Ein Gespräch mit Claudia und
Jörg Bachmann, ARCADEON Hotel,
sowie Søren Walla und
Gottfried Engendahl,
der Deepwood GmbH.*



Nach der Corona-Pandemie und inmitten großer Umbrüche in der Wirtschaftswelt ist die Sehnsucht nach Zusammenkunft und freudigen Momenten erkennbar gewachsen. Firmen und Beschäftigte suchen besondere, gemeinsame Erlebnisse, die Emotionen freisetzen und den Zusammenhalt im Unternehmen stärken. So sollen die anstehenden Veränderungen unterstützt werden.

Deshalb kommt der innovative Ansatz von ARCADEON und Deepwood GmbH genau richtig: Das Konzept der festivalisierten Tagung – also Offsites, Incentives oder Schulungen mit einem konzeptionell passgenauen Begleitprogramm zu entwickeln – hat das Potential den Tagungsbereich zu revolutionieren. Und gleichzeitig fördert diese besondere Form der Tagung das unbedingt notwendige, aber vor allem nachhaltige Zusammenwirken im Unternehmen.

Wie wird aber eine festivalisierte Tagung individuell auf die Bedürfnisse der Unternehmen angepasst? Wieso setzt das Konzept in Zeiten von Homeoffice und Remote-Schulungen das Zusammenkommen wieder positive Energie frei? Und wie binden festivalisierte Tagungen Mitarbeitende langfristig ans Unternehmen? All das konnten wir in der inspirierenden Umgebung des ARCADEONS mit den vier Erfinder:innen des Konzepts besprechen. Die Überzeugung und Begeisterung der Vier war das ganze Gespräch über spürbar.

Søren Walla (SW) und Gottfried Engendahl (GE) sind die Köpfe hinter Deepwood, Claudia (CB) und Jörg Bachmann (JB) führen seit 26 Jahren das ARCADEON und wurden zuletzt mehrfach von der Hotel- und Tagungsbranche für ihr Wirken ausgezeichnet.

Das Interview mit Christian Caravante



Bevor wir uns das neue Konzept der festivalisierten Tagung anschauen, beschreiben Sie doch einmal den Ist-Zustand handelsüblicher Tagungen in den gängigen Tagungshotels?

JB: Zunächst: Keiner kommt zu einer Tagung freiwillig. Da bestimmt meist jemand: Wir müssten mal was wegen diesem oder jenem machen. Dann wird jemand beauftragt, das zu organisieren. Die verantwortliche Person ist davon heillos überfordert und bucht irgendetwas, ohne das Ziel der Tagung wirklich durchdrungen zu haben. Da leidet dann der Inhalt. Und es gibt außerdem für Mitarbeitende immer viele Gründe, warum sie nicht voller Vorfreude zu so einer Veranstaltung kommen. Weil sie Freizeit opfern, ihre Abende statt mit Familie, mit Kollegen verbringen müssen und so weiter. Und dann finden Tagungen oft in Hotels statt, in denen

Service und Küche nicht funktionieren, die optisch sogar hinter den eigenen Büros zurückbleiben. Bei uns ist das alles schon anders: Wir haben die perfekten Räume für unterschiedlichste Veranstaltungen und wir tun alles, damit die verantwortliche Person im Unternehmen das Ganze professionell auf die Bühne bringt.

SW: Die für die Tagung verantwortliche Person erhält den Auftrag von Ihrem Vorgesetzten und muss sich dann um alles kümmern – mit allen Risiken. Denn wenn etwas schief läuft, oder das Hotel nicht überzeugt, fällt das letztendlich auf sie zurück. Außerdem gibt es nach Corona noch weniger Hotels, die auf hohem Niveau operieren können und die Leistung bringen, die man als Kunde sehen möchte. Somit ist diese bedauernswerte Person in einer Situation gefangen, in der sie fast nur verlieren kann. Hier kommen wir dann ins Spiel.

Bedeutet ihr Konzept der festivalisierten Tagungen also lediglich eine bessere Planung an einem gut ausgestatteten Ort?

GE: Definitiv viel mehr! Bisher wurde durch Tagungen und ihr Rahmenprogramm kein roter Faden geplant. Da wurde vor allem getagt – und einige Kunden wünschten sich außerdem noch irgendetwas zusammen zu machen – Bogenschießen oder eine andere Aktivität. Aber es gab klar getrennt den einen und den anderen Block. Das wird im neuen Konzept von vornherein zusammen geplant. Wir wollen von Beginn positive Erwartungen wecken und Vorfreude erzeugen, so dass jeder direkt erkennt, auf dieser Tagung passiert etwas, das sie bisher nicht erlebt haben.

JB: Nach Corona spielen zwei Wünsche erkennbar eine Rolle: Die Leute wollen wieder zusammenkommen und dabei legen sie gleichzeitig großen Wert auf Individualisierung ihrer Veranstaltung. Wir haben uns also gefragt, wie bekommen wir zugleich ein Gemeinschaftserlebnis und eine individualisierte Veranstaltung hin? Individualisiert heißt hier: sowohl für die einzelnen Teilnehmenden, als auch für die gesamte Gruppe, die Abteilung oder Firma. Deshalb betten wir das Arbeitsthema der Tagung in ein Rahmenprogramm ein, das sehr sensitiv ist, das den Faden aus der Veranstaltung aufnimmt, positive Emotionen erzeugt und Energie liefert, die zum Erfolg der Veranstaltung beiträgt.

SW: Ob es eine Führungskräfte-Tagung ist, Change-Management oder Team-Entwicklung – in allen Fällen will man an die Haltung der Mitarbeitenden ran. Aus der Entwicklungspsychologie wissen wir allerdings, dass das Letzte, was ein Mensch ändert, seine Haltung ist. Da kommt man im Grunde nur ran, wenn es gelingt, emotional aufgeladene Situationen zu kreieren, die Veränderung bewirken.



Die Standard 08/15 Tagungen sind aber emotional null aufgeladen. Darauf kann man sich leicht gelangweilt immer irgendwie einlassen. In unserem neuen Konzept werden durch die emotionale Beteiligung bei den Aktivitäten auch die Tagungssequenzen effizienter. Die Chance einer Haltungsänderung wird so wahrscheinlicher.

„Tagung fühlt sich wie Festival an“, schreiben sie. Sind „Tagung“ und „Festival“ also zwei Enden der Parabel, zwei Pole?

JB: Die Endlosschleife in den Köpfen der Mitarbeiter, wenn sie zu einer Tagung sollen, ist immer: ‚Was bringt mir das? Was hab ich davon?‘ Die meisten sehen nur, auf was sie für die Firmentagung verzichten sollen. Wenn sie schon mit der Einladung und dann erst recht

auf der Tagung spüren, „Ey, das ist ja ganz anders!“, dann ist Tagung keine Bürde mehr. Denn die Mitarbeitenden spüren, dass man mit all dem Aufwand ganz speziell sie meint und sie ausgewählt hat, daran teilzunehmen. Das erzeugt sowohl Exklusivität und zeigt Wertschätzung. Dann kommt man auch an die Haltung ran. Die ändert sich erst, wenn es wirklich alle richtig gut finden: Die Teilnehmer, die Organisatoren und auch diejenigen, die die Tagung in Auftrag gegeben haben.

GE: Festival bedeutet, komplett in eine andere Welt einzutauchen und sich einzulassen, auf etwas, das ganz anders als der Alltag ist. Ich ziehe mich anders an, ich esse und trinke andere Sachen, höre Musik auf toll gestalteten Bühnen, umgeben von Menschen in wilden Outfits und Verkleidung. Dieses Gefühl wollen wir auch schaffen: Man kann das Essen anders erleben, man



kann die Räume anders erleben, und vor allem kann man das Arbeiten anders erleben! Das Rahmenprogramm unterstützt das Gemeinschaftsgefühl.

Und das erzeugt dann positive Energie auch für das Ziel der Tagung, für die Herausforderung der Unternehmen, die sie bearbeiten wollen?

SW: Ja, gerade wenn man als Unternehmen an einer neuen Strategie arbeiten will oder einen Change organisieren muss, stößt man bei den Teilnehmenden oft auf Ablehnung, aggressive Passivität oder Reaktanz – weil ihnen der ganze Rahmen schon nicht passt. Das ist natürlich total ineffizient. Wenn es uns aber gelingt, diese Menschen positiv zu überraschen, wenn wir eine konstruktive Offenheit erzeugen, sich auf etwas Neues

einzulassen, nicht nur im Rahmenprogramm, sondern dadurch angeregt auch im inhaltlichen Teil, dann bewegt sich etwas. Wir haben gespürt: nach Corona und im Homeoffice gibt es eine Sehnsucht nach Interaktion und Begegnung. Deswegen hat sich Tagung verändert. Und festivalisierte Tagung ist gewissermaßen der Gegenentwurf zu all den platten Tagen allein im Homeoffice.

JB: Das kann ich nur bestätigen: Unsere Tagungsabteilung bekommt viel mehr Anfragen für Veranstaltungen mit einem gut organisierten Rahmenprogramm. Viele wollen ein gemeinsames Erlebnis, das in der Firma weitererzählt wird und etwas auslöst. Und so kamen wir auf die Idee der Festivalisierung: Wir bieten jetzt Tagungen an, die es so bis heute noch nicht gibt. Ich bin davon überzeugt, dass genau die Kunden, die noch nicht wissen, was sie brauchen, genau unser Konzept der festivalisierten Tagung suchen.

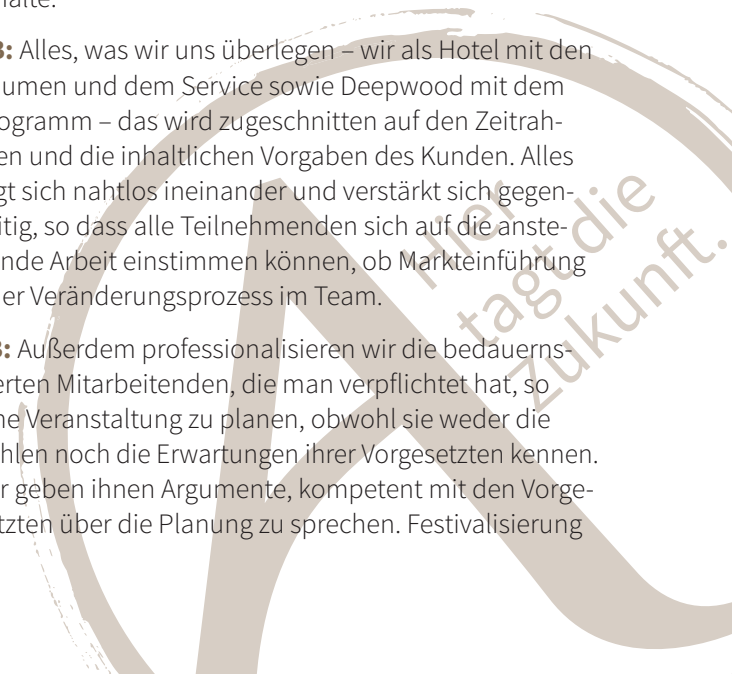
Die Unternehmen kommen wegen der Tagungen. Die sollen schulen, informieren, teamstiftend oder kreativ sein – wie gehen sie auf die sehr unterschiedlichen Wünsche der Kunden ein?

JB: Es geht mit der ganz unspektakulären Frage los: Was wollen Sie denn erreichen mit ihrer Veranstaltung? Wenn sie dann antworten, ‚Wir wollen Hierarchien schleifen‘ oder ‚Die Erwartung der Mitarbeiter haben sich verändert‘, dann sind das Anforderungen, die wir kennen und können genau Passendes anbieten.

GE: In unserem Rahmenprogramm, ob Cocktailevent, Brücken bauen oder Burning Man, mischen wir die Gruppen komplett durch, ungeachtet der Hierarchien und Abteilungen. So lernen sie, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Wir müssen vorher nur wissen, was denn die Intention der Tagung ist. Dann entwerfen wir ein integriertes Programm, speziell für diese Tagungsinhalte.

CB: Alles, was wir uns überlegen – wir als Hotel mit den Räumen und dem Service sowie Deepwood mit dem Programm – das wird zugeschnitten auf den Zeitrahmen und die inhaltlichen Vorgaben des Kunden. Alles fügt sich nahtlos ineinander und verstärkt sich gegenseitig, so dass alle Teilnehmenden sich auf die anstehende Arbeit einstimmen können, ob Markteinführung oder Veränderungsprozess im Team.

JB: Außerdem professionalisieren wir die bedauernswerten Mitarbeitenden, die man verpflichtet hat, so eine Veranstaltung zu planen, obwohl sie weder die Zahlen noch die Erwartungen ihrer Vorgesetzten kennen. Wir geben ihnen Argumente, kompetent mit den Vorgesetzten über die Planung zu sprechen. Festivalisierung





bedeutet also auch, die richtigen Argumente zu liefern sowie Transparenz und Verständnis dafür zu schaffen, dass eine Tagung heute anders laufen muss als noch vor fünf oder zehn Jahren.

Machen wir mal einen Schritt zurück in die aktuelle Wirtschaftswelt: Wie würden Sie Arbeit oder Arbeitsplatz in Post-Corona Zeiten und Home-Office, Coworking, Digital-Onboarding usw. beschreiben? Reagiert das neue Konzept auf diese fundamentalen Veränderungen in der Arbeitswelt?

CB: Das Konzept entstand als Reaktion genau darauf. Die Kunden, die hier zusammenkommen, haben sich

zum Teil Monate nicht gesehen – wegen Homeoffice, Kurzarbeit oder aus anderen Gründen. So häuften sich die Nachfragen für mehr Programm neben den Tagungen. Um wieder ein Gefühl füreinander zu bekommen. Das ist ja die Schwierigkeit in diesen neuen Arbeitsformen: Man verliert das Gefühl füreinander. Wir wissen deshalb, wie das geht, weil wir ja die gleichen Probleme wie all die anderen Unternehmen haben. Wir müssen uns auch ständig wieder nach vorn bringen und die Selbstmotivation der Mitarbeitenden stärken. Deshalb haben wir uns aus den zwei Welten, Tagung und Festival, einige Dinge herausgenommen und neu zusammengesetzt, um Lösungsangebote für die gegenwärtigen Herausforderungen zu liefern.



JB: Alle fragen sich, ob es Antworten auf diese neue Situation gibt. Wir haben entschieden, uns an einer Antwort zu probieren. Ob es gelingt, wissen wir nicht, aber wir versuchen zumindest eine Antwort zu geben. Es gab auch vor Corona Leute, die nie zu einer Firmenfeier gegangen sind und jetzt froh sind, allein im Homeoffice sitzen. Das führt aber dazu, dass der Rest der Gruppe im Schnitt viel motivierter ist, zusammenzukommen. Diese Gruppe zieht etwas aus dem gemeinsamen Erlebnis. Unser Format reagiert also auf einen Veränderungsprozess, den wir alle spüren. Die Antwort, die wir nun geben, bietet gute Möglichkeiten, die Unternehmen bei der Bewältigung der aktuellen Anforderungen zu unterstützen.

Die festivalisierte Tagung hat also einen Mehrwert für die Unternehmen, kostet aber auch etwas mehr. Bei höheren Kosten hört man dann oft: Ein Golf reicht, wir brauchen keinen Porsche oder Tesla.

JB: Die Kunden müssen verstehen, dass es nicht um Golf oder Tesla geht. Das sind nämlich auch nur Massenprodukte. Wir dagegen bieten ein individualisiertes, auf den Kunden maßgeschneidertes Produkt an. Wir verstehen, was er jetzt in seinem Unternehmen machen will oder vor welchen Herausforderungen er steht. Dafür nehmen wir das klassische Produkt einer Tagung und das klassische Produkt Festival und formen daraus das maßgeschneiderte, auf sie passende Programm.

SW: Nehmen wir beispielsweise ein Change Projekt: Das ist immer schwer. Die Angst vor Statusverlust, das Gewohnte geht verloren, ich muss etwas Neues lernen. Da denkt mancher, die jungen Leute können das viel besser usw. Jeder mag Stabilität und jeder Change bedeutet Destabilisierung eines Systems. Wir argumentieren dann so: Ihr habt jetzt ohnehin die Summe X als Kosten. Und für 15 Prozent mehr kreieren wir eine maßgeschneiderte, genau auf die Aufgabenstellung angepasste Tagungslandschaft, die eure Mitarbeiter wirklich zum Staunen bringt, zum Mitmachen. Als Folge ändert sich oft auch die abwehrende Haltung. Und das überträgt sich auf die Tagungsblöcke, wo es ja um Change und ein neues System geht.

Und das ist das, was Sie Next Level nennen?

JB: Ja, das ist der emotionale Teil. Wir müssen diese Seite in den Menschen zum Schwingen bringen. Wenn uns das nicht gelingt, bekommen wir den Übertrag ins Unternehmen auch nicht hin. Und noch etwas kommt hinzu: Wertschätzung. Wenn im Unternehmen verbreitet wird, ‚Wir gehören zu den Besten‘ oder ‚Dank Euch haben wir das und das erreicht‘, dann muss doch auch eine Tagung dieses Unternehmen diese Ansprüche auch belegen. Dann müssen sie eine Tagung machen, die dazu passt. Der Chef will ja gern Wertschätzung zeigen und nicht in ein Standardhotel gehen und drei Stühle zusammenschieben. Mit der festivalisierten Tagung machen wir deshalb etwas, das den hohen Ansprüchen genügt. Und die Mitarbeitenden sehen und spüren die Qualität der Veranstaltung. Dann haben wir Next Level erreicht.

SW: Was wir von Kunden immer wieder hören: Dieser „Geist von Hagen“, der muss wieder durch die Abteilung gehen.

Bei einem Festival ist auch das Ungeplante und Unbekannte der Reiz. Denn oft geht man trotz vorherigem Plan im schieren Angebot aus Musik oder Kunst oder Film verloren. Bietet die festivalvisierte Tagung Raum für Überraschungen?

GE: Die Mitarbeitenden bekommen zwar einen Plan mit den Key-Facts. Dazwischen ist aber Platz, das ARCADEON und unsere Angebote zu nutzen, um eben die zufälligen Begegnungen wie auf einem Festival zu ermöglichen. So kommen Leute, die sich seit Monaten nicht mehr gesprochen haben, all die Homeoffice-Mitarbeiter, wieder ins direkte Gespräch.

SW: Man kann hier und da eine Stunde schieben oder etwas umstellen. Aber um am Ende etwas zu erreichen, hat die Flexibilität Grenzen. Denn alle Veränderungen müssen schließlich dem Prozess dienen und den Erfolg der Veranstaltung sichern. Das Programm erzeugt Begegnungen, wenn man beispielsweise beim Burning den Kollegen einmal ganz anders kennenlernt, ja schätzen lernt, weil jenseits von Hierarchien Chef und Mitarbeiter gemeinsam planen und bauen und sprechen.

Da entstehen ganz neue Dynamiken außerhalb von Agenden und den üblichen Abläufen.

„Festivalisierte Tagung“ ist aber nicht nur motivierend und teamstiftend, sondern sieht auch gut aus, oder?

JB: Die gute Außenwirkung einer festivalisierten Tagung entsteht dadurch, dass auf einer laufenden Veranstaltung irgendwann jemand anfängt, Bilder zu posten. Vom Bogenschießen, vom Cocktailmixen, von einer brennenden Holzskulptur beim Burning Man. Und dann folgen die anderen. So bekommen die Firma zu Hause und andere Firmen mit, dass etwas Besonderes passiert. Und die sagen dann, das wollen wir auch mal machen.

GE: Festival funktioniert auf Instagram, da gibt es zahllose Videos und Fotos. Wenn man „Seminar“ als Stichwort eingibt, bekommt man die typischen Fotos: drei Kollegen vor einem Messestand oder Ähnliches. Mit unseren Hashtag #nextlevelworkshop hoffen wir, dass die Festivalstimmung über die Bilder transportiert wird. Das Foto vom Roboter, der die Snacks ins Emils fährt mit #nextlevelworkshop oder ein Bild vom Burning Man. So zeigen wir, dass Tagung mit uns etwas anderes bedeutet. Mit der Festivalstimmung schaffen wir das Bedürfnis, dass die Teilnehmenden ihre Eindrücke in die Welt hinaustragen. Im Standard-Seminarkontext gab es solche zeigenswerten Motive nicht. Jetzt aber schon!

Sie haben im Konzept den schönen Begriff „Erlebniskompetenz“ erfunden. Was ist damit genau gemeint im Vergleich zur klassischen Veranstaltungskompetenz?

SW: Im Erlebnis steckt viel mehr drin, als nur eine gute Veranstaltung zu machen. Der Rahmen muss passen, das Essen kommt zur richtigen Zeit und schmeckt, die Räume sind sauber usw. Aber Erlebnis ist mehr. Damit versuchen wir die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass jeder einzelne und die Gruppe zusammen anders berührt werden und begeistert sind, ihre Erwartungen einfach übertroffen



werden. Die Wertschätzung, die das Unternehmen oder der Chef damit zeigt, soll deutlich werden.

CB: Ich stelle mir auch vor, dass wir alle Teilnehmenden mit Erlebniskompetenz ausstatten, dass sie die also hier erlangen können. Das bedeutet, das Erlebnis in die Unternehmen weiterzutragen, offen zu sein für Veränderung oder Begeisterung und die anderen mitnehmen.

GE: Wir haben die Erlebniskompetenz fachlich und sachlich und hoffen, dass die Teilnehmenden sie aufgreifen in der Veranstaltung und quasi missionarisch weitertragen.

JB: Es geht ja auch um eine kritische Masse.

Die Unternehmen wollen erreichen, dass 100 Prozent der Mitarbeitenden zufrieden sind und sagen, ‚Ich würde mich jederzeit wieder hier bewerben und ich will hier noch eine lange Zeit bleiben‘.

Wenn schon 70 oder 75 Prozent dieses Gefühl haben, dann ist eine kritische Masse erreicht, die auch den Rest mitreißt. Und dabei helfen wir, dafür machen wir unsere Veranstaltungen so, wie wir sie machen, und darauf zielt das Konzept der Festivalisierung.



Nach einer Woche auf einem Musik-, Film- oder Kunstfestival kann man sich an sehr viel gar nicht mehr erinnern. Übrig bleiben Highlights und ein Gefühl. Was soll bei den Teilnehmenden einer festivalisierten Tagung übrig bleiben?

GE: Das Gefühl, diese Tagung war anders. Alle sollen sich abgeholt fühlen und das Gefühl haben, hier ist etwas Besonderes passiert. Und gleichzeitig hat jeder seine eigenen Peaks, an die er sich erinnert, hat das Gruppenerlebnis aber auch als Individuum etwas Neues erlebt.

CB: Nachhaltigkeit! Dass sich alle mit einem guten Gefühl daran erinnern. Die erzeugten Bilder sollen bleiben und wir legen es auch darauf an, dass Bilder entstehen, die bleiben. In denen steckt ja auch das Gefühl für das Erlebte.

JB: Für jeden hat ja etwas anders einen Wert. Der eine fand eine Aktion besonders toll und erinnert sich daran,

ein anderer die überraschend ertragreiche Begegnung mit einem Kollegen, den er vorher nicht gut kannte. Sobald etwas in der Erinnerung positiv besetzt ist, ist das ein kleiner Baustein eines neuen Fundaments.

Weil die Bindung an die Arbeitgeber, an eine Marke, so heute nicht mehr existiert, muss der Arbeitgeber diese Bindung anders schaffen. Auch dabei helfen wir.

SW: Und bleiben sollte bei den Teilnehmenden die Wertschätzung gegenüber dem eigenen Arbeitgeber, die darin liegt, dass der einem die Teilnahme ermöglicht hat. Damit hätte sich das Investment sowohl aus Sicht der Arbeitgeber als auch der Mitarbeiter gelohnt. Die Antworten auf Unternehmensfragen sind heute eben ganz andere. Und die Festivalisierung ist eine mögliche Antwort darauf.

Vielen Dank für das Gespräch!

