

Das 'Planning Barcamp 2011': Keine Zuschauer, nur Mitmacher!

Ein Begriff geistert in den letzten Jahren durch die Event- und Kongress-Kalender, der mehr Interaktivität als andere Konferenzen verspricht: Das Barcamp. Was weder mit einem gepflegten Drink à la Mad Men an der Bar, noch mit Camping zu tun hat.

Von Nina Rieke, doubleshift, Hamburg

Oder sagen wir mal: Barcamp hat nicht direkt mit Drinks und Camping zu tun. Auch wenn sich in den häufig mehrtägigen Treffen irgendwo die Frage der Unterkunft stellt. Seinen Ursprung hat das Format in den USA – wo bereits 2005 das erste stattfand – initiiert durch die Softwarebranche. Im deutschsprachigen Raum sind Barcamps wenig später angekommen – so gibt es sie in Berlin und Wien z.B. bereits seit 2006. Und auch die Planner mischen inzwischen mit – denn im August findet erneut das Planning Barcamp in Hamburg statt.

Was steckt hinter diesem Format? – Seinen Namen hat das Barcamp aus zwei Quellen: 1. Verleger und Software-Entwickler Tim O'Reilly hat einen Namens-Teil mit seinen 'FooCamps' zum Wissensaustausch – allerdings nur auf Einladung – bereits 2003 etabliert. 2. 'Bar' oder 'Foo'-sind Begriffe aus der Programmiererwelt und werden u.a. als 'Platzhalter' verwendet.

So ist Barcamp eigentlich nur ein Oberbegriff, der thematisch als Platzhalter dient – für den Austausch zu Themen aller Art. Er hat sich aber auch als Beschreibung des Formats etabliert – denn Insider wissen, was sie dabei erwartet. Barcamps sind eher Großgruppen-Moderation als durchorganisierter Workshop oder Frontalvortrags-Konferenz. Durch ihre lockere Organisation haben sie große Ähnlichkeit mit Open Space-Konzepten, sie bestehen aus Vorträgen und vor allem Diskussionsrunden (Sessions), die vorab auf einem Plan durch die Teilnehmer selbst koordiniert werden. Dabei sind alle aufgefordert, selbst eine Session zu moderieren oder einen Vortrag zu halten. Lauter Aspekte, die auch der Event in Hamburg aufgreifen will.

Die strategische Adaption: das Planning Barcamp

Bereits zum dritten Mal veranstaltet der Strategie Christian Riedel in Kooperation mit der APG das Planning Barcamp am 19. August. Veranstaltungsort ist in diesem Jahr – sehr symbolisch für die offene Art der Zusammenarbeit – das 'betahaus' im Hamburger Schanzenviertel.

Riedels Motivation, das Format für Planner zu adaptieren: "Bei Barcamps kommen neue Sachen nach oben – oder auch Dinge, die auf den ersten Blick trivial sind, aber dort in einem neuen Licht diskutiert werden. Es ist nicht so, dass wir uns immer die selben Themen aus der einen typischen Perspektive anhören, wie es häufig bei Konferenzen der Fall ist. Und es bietet mehr Tiefe im Austausch statt nur Breite in der Information."

Im ersten Jahr mit nur 12 Teilnehmern gestartet, waren 2010 bereits rund 50 Leute dabei. In diesem Jahr rechnet Christian mit noch mehr Teilnehmern. Nach den Themen 'Denken dürfen' und 'Kontext' der Vorjahre haben die Initiatoren und Teilnehmer in diesem Jahr als Motto 'Superf*cking Awesomeness' ausgerufen. Damit steht dieses Jahr ein Thema auf dem Programm, das lustig klingt, aber auf den ersten Blick nicht sehr konkret ist. Das ist auch so gewollt, denn schließlich schafft der Titel Offenheit und die Option, das Thema unter vielen Gesichtspunkten zu beleuchten.

Waren in den letzten beiden Jahren die Sessions nicht spontan initiiert, sondern bereits vorab geplant, wird in diesem Jahr der Verlauf deutlich stärker durch die Teilnehmer geprägt sein. Denn der Charme des Formats liegt laut Riedel genau da: "Ich ziehe nur etwas heraus, wenn ich etwas herein gebe." Das heißt, jeder sollte sich aktiv



Nina Rieke ist Mitglied in der APG (Account Planning Group) – dem Verband der Marken- und Kommunikations-Strategen. Die APG wurde vor 15 Jahren gegründet und zählt mittlerweile rund 350 Mitglieder, die beruflich täglich über den Tellerrand des Alltagsgeschäfts blicken und sich mit der Zukunft von Marken und Kommunikation befassen. Die APG bietet Vorträge, Seminare und eine jährliche 'open source' zum regen Gedankenaustausch. Der nebenstehende Beitrag erscheint in der new business Rubrik 'Strategy Corner', in der sich jede Woche Mitglieder der APG zu einem Thema ihrer Wahl äußern. Mit der Strategy Corner will die APG aktuelle Themen aufgreifen und zur weiteren Diskussion auffordern. Ein Forum dafür gibt es auf der APG-Homepage (www.apgd.de).



(Abb. Von <http://www.franzcoo.de/?p=113>)

beteiligen. Das gilt für die spontane Themenfindung für die einzelnen ca. 45-minütigen Sessions wie auch für die aktive Moderation und Teilnahme an Panel-Diskussionen.

Es werden ca. 12 Sessions statt finden – jeweils an drei Tischen parallel. Abschließend wird es eine kurze Abschluss-Session durch die Moderatoren geben. Die konkret erarbeiteten Inhalte soll es nach Ende des Barcamps zum gemeinsamen Austausch und zur Weiterarbeit online für alle geben.

Der Freitag steht für Riedel im Zeichen der Frage, wie Planner künftig Kommunikation noch stärker zum Erlebnisprodukt machen. Denn im stetig lauter werdenden Kampagnendschub gilt es auch für Planner, noch besser zu verstehen, was notwendig ist, um mit der eigenen Botschaft nicht unterzugehen.

Eine der Fragen, die der Initiator dabei sieht: wie kann Strategie aussehen, die Grundlagen dafür schafft, dass sich Kommunikationsprodukte auch über andere als die typischen Kanäle verbreiten? Mitzubringen ist also neben der Lust auf Austausch am besten auch eine eigene gute Frage, die als Basis für eine Session dienen kann. Zum Beispiel: "Wie macht man eine Idee superf*cking awesome?"

Christians Wünsche für die Zukunft: die Veranstaltung auszubauen und künftig länger als einen halben Tag laufen zu lassen. Toll wäre es auch, wenn andere Planner das Format in anderen Städten adaptieren. Denn obwohl zahlreiche Teilnehmer aus ganz Deutschland zum Planning Barcamp anreisen, wäre ein häufigerer, regionaler Austausch optimal: Nur gemeinsam werden wir schlauer.

Das Planning Barcamp wird in diesem Jahr sicher spannend werden. Das Event ist bereits ausverkauft – aber es gibt eine Warteliste, und Riedel ist zuversichtlich, dass auch für alle Platz ist. Es findet praktischerwei-

DIE BARCAMP-REGELN

Die 'Regeln des Barcamps' sind eine schöne Adaption der 'Rules of the Fight Club' – und sollten soweit möglich Anwendung in jedem Barcamp finden.

- 1st Rule: You do talk about BarCamp.
- 2nd Rule: You do blog about BarCamp.
- 3rd Rule: If you want to present, you must write your topic and name in a presentation slot.
- 4th Rule: Only three word intros.
- 5th Rule: As many presentations at a time as facilities allow for.
- 6th Rule: No pre-scheduled presentations, no tourists.
- 7th Rule: Presentations will go on as long as they have to or until they run into another presentation slot.
- 8th Rule: If this is your first time at BarCamp, you HAVE to present. (Ok, you don't really HAVE to, but try to find someone to present with, or at least ask questions and be an interactive participant.)

se am Freitag statt – und will auch bewusst bis in den Abend laufen. Damit eine facettenreiche Interpretation auch des Namens möglich ist, sorgt die APG für Getränke und Grillmöglichkeit – so besteht auch nach den Sessions noch die Gelegenheit zum zwanglosen Austausch und einem Barcamp, das insgesamt sicher 'superf*cking awesome' wird.

Links zum Thema:

- Alles zum Thema Barcamp: <http://barcamp.org>
- Die Zeit: 'Wissen durch Teilung' <http://www.zeit.de/online/2008/48/barcamp>
- Das Planning Barcamp: <http://www.facebook.com/planningbarcamp>