Best Practice: Erfolgreiche Eventformate aus Verbänden

Von A wie Aktionstag bis Y wie Young Stars Award

Die Zukunft wird aus Mut gemacht. Das gilt insbesondere, wenn Verbände für den Nachwuchs attraktiv bleiben möchten. Die folgenden Best-Practice-Beispiele umfassen Kongresse, die konsequent an hybrid angepasst oder von jungen Ehrenamtlichen in Eigenregie gestaltet werden. Außerdem Business-Speeddatings für die Jüngeren, einen bundesweiten Aktionstag und einen Azubi-Award, dem zu neuem Glanz verholfen wurde. Wenn eine Veranstaltung seit Jahren bereits nach 24 Stunden ausgebucht ist, kann es gute Gründe geben, am Format nicht viel zu ändern. Der Verbändereport stellt verschiedene Events aus unterschiedlichen Branchen vor, die neue Wege gehen oder Altbewährtes mit Erfolg optimieren.

Man muss zunächst Überzeugungsarbeit leisten

Die „Nacht der Bibliotheken" fand auf Initiative des Deutschen Bibliotheksverbands (dbv) und seiner 16 Landesverbände im April 2025 erstmals bundesweit statt. Unter dem Motto „Wissen. Teilen. Entdecken." gab es in über 1.800 Bibliotheken rund 4.300 Veranstaltungen, um die Aufmerksamkeit auf die Angebote und Services von Bibliotheken zu richten. Warum es dem Bibliotheksverband bei der Umsetzung des Aktionstages besonders wichtig ist, alle mit ins Boot zu holen, erklärte Kristin Bäßler, Pressesprecherin und Leiterin Kommunikation, im Gespräch mit dem Verbändereport.

Kristin Bäßler ist Pressesprecherin und Leiterin Kommunikation des Deutschen Bibliotheksverbandes e. V. (dbv).

© Foto: dbv/Mejdi El Bekri

Verbändereport: Die „Nacht der Bibliotheken" fing als regionale Veranstaltung in NRW an und ist dann stetig gewachsen. Warum braucht man für ein solches Projekt einen langen Atem?

Kristin Bäßler: Ja, die erste Nacht der Bibliotheken fand bereits im Jahr 2005 auf Anregung von Stephan Schwering, dem Leiter der Zentralbibliothek im KAP1 der Stadtbüchereien Düsseldorf, statt, organisiert vom Verband der Bibliotheken des Landes NRW (vbnw). Wenn man so etwas initiiert, muss man zunächst Überzeugungsarbeit leisten und vermitteln, warum Bibliotheken von einer solchen Aktion profitieren können. Zum Glück ging das in NRW ziemlich schnell, sodass von Jahr zu Jahr immer mehr Bibliotheken mitgemacht haben. Irgendwann hatten sich so viele Bibliotheken auch aus anderen Bundesländern beteiligt, dass der vbnw gesagt hat: Das funktioniert, das sollten wir bundesweit probieren!

Welche Rolle hat der Bundesverband bei der Projektumsetzung übernommen?

Für uns als Bibliotheksverband war es wichtig, alle 16 Landesverbände mit ins Boot zu holen, damit Bibliotheken aus wirklich allen Bundesländern an der bundesweiten Nacht der Bibliotheken teilnehmen. Unsere Aufgabe bestand vor allem darin, gemeinsam mit den Landesverbänden die Finanzierung zu sichern und zudem die interne und externe Kommunikation sowie die bundesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu steuern. So waren wir nicht nur Ansprechpartner für die teilnehmenden Bibliotheken, sondern auch für die breite Öffentlichkeit. Dazu kamen die Aktualisierung des Internetauftritts, die Neugestaltung des Corporate Designs sowie Entwicklung und Versand der Werbemittel. Das alles in sehr enger Abstimmung mit unseren Landesverbänden.

Bei einer solchen bundesweiten Aktion ist es natürlich super, dass wir auf allen Ebenen werben konnten: auf lokaler Ebene vonseiten der Bibliotheken, auf regionaler Ebene vonseiten der Landesverbände und auf Bundesebene vonseiten des dbv. So konnten wir sowohl die breite Öffentlichkeit als auch die Presse sehr gut erreichen.

In diesem Jahr nahmen rund 1.800 Bibliotheken teil. Wie zufrieden sind Sie mit dieser Quote?

Insgesamt haben sich 1.898 Bibliotheken registriert. Mit dieser Quote sind wir sehr zufrieden, vor allem auch, weil wir anfänglich nicht genau wussten, ob es gelingen würde, aus wirklich allen Bundesländern Bibliotheken zu aktivieren. Aber bereits innerhalb weniger Wochen ist die Zahl der Anmeldungen stetig gewachsen. Für uns ist besonders schön, dass auch alle Bibliothekstypen vertreten waren: Vom hohen Norden in Flensburg bis ganz tief im Süden in Sonthofen waren die großen Staats- und Landesbibliotheken dabei, die öffentlichen Stadtbibliotheken, sehr viele ehrenamtliche Bibliotheken, konfessionelle Bibliotheken,

Elke Büdenbender, Schirmherrin der Nacht der Bibliotheken und Ehefrau des Bundespräsidenten, testet am 4. April 2025 in der Berliner Amerika-Gedenkbibliothek das Projekt DesinfoPoint. ©dbv/Mark Bollhorst

Der dbv-Präsident Dr. Frank Mentrup spricht anlässlich der Nacht der Bibliotheken am 4. April 2025 in der Stadtbibliothek Karlsruhe zu den Teilnehmenden. © Boris Burghardt/Stadt Karlsruhe

Inselbibliotheken wie die in Wyk auf Föhr und Fehmarn, Universitätsbibliotheken, Patientenbibliotheken, wissenschaftliche Spezialbibliotheken wie die großer Museen sowie die Deutsche Nationalbibliothek mit ihren Standorten in Leipzig und Frankfurt am Main. Auch die Gefangenenbibliothek der JVA Münster hat sich beteiligt und einen Vorleseabend mit Erzählungen von Inhaftierten für Inhaftierte organisiert.

In zwei Jahren findet die nächste „Nacht der Bibliotheken“ statt. Was würden Sie sich als Weiterentwicklung des Formats wünschen?

Das Feedback, das wir von den Bibliotheken, aber auch anhand des großen Presseechos erhalten haben, war extrem positiv. Für 2027 wollen wir noch sichtbarer im öffentlichen Raum werden, weitere regionale Medienpartnerschaften aufbauen und stärker die Politik erreichen, um deutlich zu machen, welche zentralen Aufgaben Bibliotheken für die Gesellschaft übernehmen. Gleichzeitig möchten wir die Bibliotheken noch besser bei der Umsetzung ihrer Aktionen unterstützen, sodass noch mehr kleinere Bibliotheken im ländlichen Raum mitmachen. Super wäre es, wenn wir 2027 die 2.000er Marke der beteiligten Bibliotheken knacken.

Insgesamt kamen in diesem Jahr mehr als 250.000 Menschen Ihrer Einladung nach. Welche Angebote waren besonders nachgefragt?

Sowohl im städtischen Raum wie in Berlin als auch in eher ländlich geprägten Regionen wie in Bayern oder Thüringen haben die Bibliotheken sehr hohe Besucher*innenzahlen verzeichnen können. Besonders erfreulich war, dass auch viele neue Besucher*innen darunter waren, die die Bibliothek bisher nicht kannten. Sehr beliebt waren Autor*innenlesungen, Kreativworkshops in Makerspaces, Gemeinschaftsspielrunden, Führungen durch die Bibliotheksmagazine, Gaming-Angebote für Jugendliche, aber auch Taschenlampenlesungen für Kinder. Zu späterer Stunde gab es Tanzveranstaltungen und Kino, die ebenfalls gut besucht wurden. Ein Highlight für viele Kinder waren die vielen Kuscheltier-Übernachtungspartys.

Wie wichtig ist die Schirmherrschaft für das Event?

Eine Schirmherrschaft ist insofern wichtig, als man dadurch noch einmal eine weitere Sichtbarkeit gegenüber der Öffentlichkeit, aber auch der Politik erreichen kann. Elke Büdenbender, Ehefrau des Bundespräsidenten und diesjährige Schirmherrin, hat am 4. April die Amerika-Gedenkbibliothek besucht. Sie hat sich sehr intensiv über die Angebote der Bibliothek informiert und mit den Bibliotheksmitarbeitenden und Nutzenden gesprochen. Dadurch wurde auch noch einmal die zentrale gesellschaftliche Bedeutung der Bibliotheken hervorgehoben.

Planen Sie weitere Formate auch an Feiertagen und Wochenenden, falls die Sonntagsöffnung der öffentlichen Bibliotheken von der Politik beschlossen wird?

Aktionen und Veranstaltungen finden in Bibliotheken ja jeden Tag statt, außer an Sonntagen, denn anders als wissenschaftliche Bibliotheken, Theater, Museen oder Opernhäuser dürfen die öffentlichen Bibliotheken sonntags nicht öffnen. Das Land NRW ist da bislang eine Ausnahme. Wir hoffen daher sehr, dass die neue Bundesregierung die Sonntagsöffnung öffentlicher Bibliotheken bundesweit ermöglichen wird. Wichtig ist uns dabei zu unterstreichen, dass dies keine Pflicht sein soll, sondern eine Möglichkeit für diejenigen Bibliotheken, die sonntags öffnen können und wollen. Bereits heute machen viele Bibliotheken in NRW sonntags tolle Angebote für alle Generationen, die enorm gut angenommen werden. Vor allem von Menschen, die unter der Woche stark eingebunden sind, von Familien mit Kindern, aber auch von älteren Menschen, die in Bibliotheken sonntags Austausch suchen. Besonders sonntags sehen wir, dass Bibliotheken eben nicht nur Lernorte, sondern vor allem auch soziale Orte sind. ■ (KS)

Wir geben Starthilfe beim persönlichen Networking

In der Branche der Vermögensverwalter findet in den nächsten Jahren ein Generationswechsel bei Unternehmern und Mitarbeitenden statt. Der Verband unabhängiger Vermögensverwalter Deutschland e. V. möchte diesen Prozess begleiten und die jüngere Zielgruppe besser miteinander vernetzen. Dabei stellt insbesondere die Erreichbarkeit des Nachwuchses eine Herausforderung dar. Wie ein aktives Verbandsleben von neuen Event-Angeboten profitiert, wieso sich Business-Speeddatings lohnen und warum er persönlich per Social Media für Events wirbt, erklärt VuV-Geschäftsführer Frank Engel im Gespräch.

Frank Engel ist kaufmännischer Geschäftsführer beim Verband unabhängiger Vermögensverwalter Deutschland e. V.

© Foto: Jan Northoff

Verbändereport: Herr Engel, kürzlich hat der erste VuV-Netzwerktag Next Generation stattgefunden. Wie war die Resonanz?

Frank Engel: Wenn man zum ersten Mal ein neues Veranstaltungsformat anbietet, wissen viele Interessierte oft nicht, was die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet. Insofern waren wir mit 100 Teilnehmenden sehr zufrieden. Es war im Vorfeld jedoch nicht ganz einfach, die jüngeren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommunikativ zu erreichen, da wir bislang vorwiegend mit der Gründer-Generation im direkten Kontakt über unseren Verbandsverteiler stehen. Daher haben wir die Firmeninhaber noch einmal persönlich angeschrieben und um Weiterleitung der Einladung an die jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gebeten. Danach sind die Anmeldungen bei uns eingegangen.

Anmelden durften sich nur Personen bis 45 Jahre. Wie streng wurde das eingehalten und kontrolliert?

Wir haben diese Grenze bewusst eingeführt, damit die Mitglieder der vergleichsweise jüngeren Generation unter sich bleiben können. Bereits bei der Anmeldung haben wir das Alter abgefragt und kontrolliert. Die Verbandsmitglieder konnten das problemlos nachvollziehen und haben diese Altersgrenze akzeptiert.

Sie haben eine Business Lounge im Frankfurter Stadion als Veranstaltungsort gewählt. Welche Rolle spielt die Location, wenn man den Nachwuchs erreichen möchte?

Die Business-Lounge haben wir aus zwei Gründen gewählt. Zum einen, weil sie sehr

Impulsvortrag zu Beginn des VuV-Netzwerktag Next Generation © VuV

„Business-Speeddating" auf dem VuV-Netzwerktag Next Generation © VuV

viel Platz bietet und wir die unterschiedlichen Business-Speeddating-Gruppen in separaten Räumen durchführen können. Bei einem Speeddating ist es wichtig, dass die Geräuschkulisse nicht sehr hoch ist und man sich ungestört auf sein Gegenüber konzentrieren kann. Zum anderen wollten wir den jungen Leuten eine außergewöhnliche Location anbieten, die die Zielgruppe zu einem Besuch motiviert.

Stichwort Speeddating: Ist die Branche der Vermögensverwalter hier eher konservativ oder flexibel?

Wer zum ersten Mal am Business-Speeddating teilnimmt, ist zunächst etwas skeptisch aufgrund der ungewohnten Intimität des Zweiergesprächs und der Anzahl der Gespräche. Am Ende erhalten wir aber immer sehr positives Feedback dazu. Viele sagen, dass jedes Gespräch unterschiedlich verlaufen und die Zeit wie im Flug verflogen sei.

Wir setzen das Format des Business-Speeddatings immer mal wieder bei unseren Veranstaltungen ein. Das Konzept hat sich bewährt, weil die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gezielt aus der üblichen Veranstaltungsanonymität herausgeholt werden können. Bei anderen Veranstaltungen ist es oft dem Zufall überlassen, ob und wen man kennenlernt. In der Regel spricht man dann doch wieder nur mit den Personen, die man bereits kennt. Um das zu vermeiden, hatten wir dieses Mal sogar festgelegt, wer beim Mittagessen zusammen am Tisch saß.

Für 2025 sind laut Ihrer Website weitere neue Konferenzen geplant. Sollten Verbände grundsätzlich mehr ausprobieren?

Aus unserer Sicht ist es wichtig, dass ein aktives Verbandsleben existiert und hierzu Angebote bestehen. Um dabei so lebendig wie möglich zu sein, ist es notwendig, dass man auch neue Wege geht und völlig neue Formate ausprobiert. So haben wir zum Beispiel 2023 zum ersten Mal eine Veranstaltung nur für die Frauen in unserer Branche und dem Verband durchgeführt. Das Format hat sich fest etabliert, sodass wir es dauerhaft in unser Programm aufgenommen haben und im Frühjahr 2026 erneut anbieten werden.

Sie bewerben neue VuV-Events in persönlichen Videos und Ihren Social-Media-Accounts. Warum ist das Ihrer Meinung nach wichtig?

Die Social-Media-Accounts bieten uns die Möglichkeit, über die Aktivitäten des Verbandes in einer anderen Art und Weise zu berichten, als wir heute unsere Mitglieder über den Verbandsverteiler erreichen. Wir sind mit Social Media zudem viel aktueller und eben auch persönlicher. In diesem Zusammenhang haben wir festgestellt, dass es mit einem persönlichen Social-Media-Account deutlich mehr Interaktion – im Sinne von Likes und Kommentaren – als mit einem relativ anonymen Corporate-Account gibt.

Ausblick 2026: Sind weitere neue Formate geplant oder wird zunächst konsolidiert?

Auch wenn unser erster Netzwerktag für junge Verbandsmitglieder ein Erfolg war, werden wir dieses Format nur im Zweijahresrhythmus durchführen. An einem jährlichen Speeddating ohne neue fachliche Impulse würden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer womöglich das Interesse verlieren.

Gegenwärtig denken wir über ein neues Format nach, wo man in eine Diskussion mit dem Publikum einsteigt. Man könnte beispielsweise über Zukunftsthemen unserer Branche diskutieren. Dieses Format verlangt jedoch vom Moderator sehr viel ab, da man die Teilnehmenden zur aktiven Mitarbeit aufrufen und sehr spontan mit den Reaktionen umgehen muss. ■ (KS)

Ein Kongress auf Augenhöhe: Von jungen Pflegenden für junge Pflegende

Der Junge Pflege Kongress Nordwest ist die größte deutsche Veranstaltung für Auszubildende, Studierende und Berufseinsteiger:innen in der Pflegebranche. In diesem Jahr werden erneut mehr als 2.000 Teilnehmende in Bochum erwartet. Veranstalter und Organisator ist die AG Junge Pflege im Deutschen Berufsverband für Pflegeberufe (DBfK) Nordwest e. V. Beeindruckende Bilder und Videos zeigen selbstbewusste junge Menschen, die ihre Belange selbst in die Hand nehmen wollen. „Nur wenn junge Menschen spüren, dass ihr Engagement gewollt ist und Wirkung zeigt, bleiben sie langfristig dabei", sagt Marina Kauer, stellvertretende Geschäftsführerin des DBfK Nordwest e. V.

Marina Kauer ist stellvertretende Geschäftsführerin des DBfK Nordwest e. V.

© Foto: Martin Prause

Verbändereport: Frau Kauer, die meisten Verbände tun sich in Ansprache und Mobilisierung von jungen Leuten für ihre Veranstaltungen eher schwer. Wie schaffen Sie das?

Marina Kauer: Wir haben das große Glück, dass hinter dem Junge Pflege Kongress Nordwest ein hoch engagiertes, ehrenamtliches Team junger Pflegender steht. Die Mitglieder der AG Junge Pflege Nordwest wissen genau, was ihre Kolleginnen und Kollegen bewegt – sie kommunizieren auf Augenhöhe, in der Sprache ihrer Generation und natürlich über die entsprechenden Kanäle. Die Energie und Authentizität, die aus dem eigenen Engagement und Selbstverständnis kommen, spüren auch die Teilnehmenden des Kongresses.

Woher kommen die Impulse für das Kongress-Programm?

Die Ideen kommen direkt aus unserer AG. Sie entwickelt das Motto und die Programm-Inhalte komplett eigenständig – basierend auf aktuellen Themen aus Ausbildung, Studium, Praxis und Berufspolitik. Dabei fließen sowohl persönliche Erfahrungen als auch Rückmeldungen der Teilnehmenden aus den Vorjahren ein. Das Ergebnis ist ein Kongress, der ganz nah dran ist an der Lebens- und Arbeitswirklichkeit junger Pflegender, an ihren Fragen und Herausforderungen. Ganz nach dem Motto der Arbeitsgruppe: Von uns (jungen Pflegenden) für uns (junge Pflegende)!

Ein Blick zurück: Wie hat sich der Kongress entwickelt?

Der Kongress ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen – inhaltlich, organisatorisch und auch hinsichtlich seiner Reichweite. Was einmal mit knapp 300 Teilnehmenden begann, ist heute eine der größten und aktivsten Veranstaltungen für junge Pflegende in Deutschland mit seit einigen Jahren mehr als 2.000 Teilnehmenden.

Junge Pflege Kongress Nordwest © Thomas Langreder

Junge Pflege Kongress Nordwest © Thomas Langreder

Junge Pflege Kongress Nordwest © Thomas Langreder

Haupt- und Ehrenamt müssen gut zusammenarbeiten, um ein solches Projekt zu stemmen. Wie ist die Aufgabenverteilung geregelt?

Für gewöhnlich engagieren sich rund 20 ehrenamtlich aktive Mitglieder der AG Junge Pflege Nordwest im Kongressteam. Dabei entwickelt die AG nicht nur das Programm, sondern übernimmt auch Moderationen, Kongressleitung, Kommunikation und vieles mehr – also mit viel Eigenverantwortung.

Gleichzeitig ist erhebliche Unterstützung aus dem Hauptamt notwendig, vor allem strukturell, inhaltlich und organisatorisch, ohne zu viel zu steuern. Das schafft Freiraum für kreative Ideen, Verbindlichkeit und Selbstwirksamkeit.

Junge Aktive im Ehrenamt benötigen vor allen Dingen ein empowerndes Coaching, um die eigenen Talente und Stärken zu erkennen und wirksam werden zu lassen. Diese Investition lohnt in mehrerlei Hinsicht: Sie ist unmittelbar erlebbar, wenn die Junge Pflege in unserem Verband wieder einen tollen Kongress auf die Beine stellen konnte. Und sie ist nachhaltig, weil Talente über die Phase der Jugendarbeit hinaus gebunden werden können.

Es braucht also Kontinuität und eine wertschätzende Haltung gegenüber jungen Engagierten. Nur wenn junge Menschen spüren, dass ihr Engagement gewollt ist und Wirkung zeigt, bleiben sie langfristig dabei.

Sichtbarkeit, Vernetzung, berufspolitisches Engagement – mit welcher Motivation kommen die Teilnehmenden zum Kongress?

Die Teilnehmenden möchten sich vor Ort informieren, austauschen, netzwerken und sich inspirieren lassen. Der Kongress bietet eine Plattform, auf der junge Pflegende erleben können, dass sie nicht allein sind – dass andere ähnliche Erfahrungen machen, ähnliche Fragen stellen und ähnliche Ziele verfolgen. Gleichzeitig wird deutlich: Pflegende können laut, politisch und selbstbewusst sein. Genau diese Energie bringen die jungen Pflegenden mit. Viele kommen auch als große Gruppe zum Kongress, weil er sich in ihrer Schule oder Ausbildungseinrichtung als fester Termin etabliert hat. Und manche engagieren sich anschließend selbst in der AG Junge Pflege oder im DBfK.

2025 steht der Kongress unter dem Motto „Dinursity – Vielfalt pflegen". Warum sind Diversität, Inklusion und Vielfalt wichtige Themen für den pflegerischen Nachwuchs?

Weil die Lebensrealität junger Menschen vielfältig ist und professionelle Pflege das in der Praxis abbildet. In Ausbildung, Studium und in ihrer beruflichen Praxis erleben viele Diskriminierung oder strukturelle Ungleichheit – sei es aufgrund von Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung, Alter, Religion oder körperlichen Einschränkungen. Gleichzeitig sehen junge Pflegende, wie wichtig kultursensible und inklusive Pflege für ihre Patient:innen bzw. Pflegeempfänger:innen ist. Das Motto „Dinursity – Vielfalt pflegen" bringt auf den Punkt, dass Vielfalt in der Pflege zugleich Realität, Stärke und Chance ist.

„Pflege muss selbstbewusster werden", sagt ein Mitglied der AG Junge Pflege Nordwest. Was machen Sie im Verband aus dieser Botschaft?

Wir nehmen das als klaren Auftrag: Wir möchten als DBfK Räume schaffen, in denen junge Pflegende selbstbewusst auftreten, mitreden und gestalten und ein professionelles Selbstverständnis entwickeln können – mit mutigen Ideen, klaren Positionen und echtem Gestaltungswillen.

Der DBfK versteht sich als starke, unabhängige Stimme aller beruflich Pflegenden in Deutschland, von der Ausbildung über das Studium bis hin zu hoch spezialisierten Fachrollen. Damit diese Stimme gehört wird, braucht es junge, engagierte Menschen, die wissen: Pflege ist nicht nur Beruf, sondern auch politisch. Und: Pflege braucht eine starke Interessenvertretung. Unser Verband lebt vom Engagement seiner Mitglieder. Deshalb setzen wir uns dafür ein, dass junge Pflegende schon früh erleben: „Wir sind viele, wir sind stark – und wir haben etwas zu sagen." Denn: Wenn wir nicht selbst laut werden, wird unsere Stimme nicht gehört. Die Zukunft der Pflege wird nicht für uns gestaltet, sondern von uns. ■ (KS)

Wir verlassen gern ausgetretene Pfade

2027 findet der 100. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Neurologie statt, die Fachgesellschaft feiert darüber hinaus ihr 120-jähriges Bestehen. Doch vom angestaubten Image ähnlicher Veranstaltungen ist der DGN-Kongress weit entfernt. Branchenkenner bezeichnen ihn gar als „Avantgarde". Im November 2025 werden erneut rund 8.000 Teilnehmende im CityCube Berlin und online erwartet. Der Verbändereport sprach mit Geschäftsführer David Friedrich-Schmidt darüber, wie man einen solchen Kongress in kompletter Eigenregie stemmt, wieso sich hybrid trotz hoher Kosten auszahlt und welche Rolle ein agiles Präsidium spielt.

David Friedrich-Schmidt ist Geschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für Neurologie e. V.

© Foto: Christian Festag

Verbändereport: Herr Friedrich-Schmidt, medizinische Kongresse finden gern mit vielen Teilnehmenden, aber ohne Tageslicht und „klassisch wissenschaftlich" statt. Was machen Sie anders?

David Friedrich-Schmidt: Unsere Säle im CityCube Berlin haben auch kein Tageslicht, aber wir machen sie hübsch. Wir legen größten Wert auf ein technisch und optisch perfektes Set-up, sodass sich unsere Teilnehmenden wohlfühlen. Nicht nur in den Vortragsräumen, sondern auch in den Foyers. Die Neurologinnen und Neurologen fühlen sich bei uns „zu Hause".

Inhaltlich haben wir eine gute Mischung aus Fortbildung und wissenschaftlich exzellenten Sitzungen gefunden. Ergänzt wird das Programm durch das DGN-Forum, einen eigenen Programmstrang der Jungen Neurologie und die Industriesymposien.

Besonders stolz sind wir auf unsere Skills Labs. Hier werden in Workshops die genuinen neurologischen Fähigkeiten trainiert. Dafür ist eine unkomplizierte Anmeldung erforderlich. Die Teilnahme selbst ist in der Kongressgebühr inkludiert. Wir erweitern das Angebot jährlich, denn unsere Skills Labs sind nach wenigen Stunden ausgebucht. In 2024 gab es über 2.300 Buchungen.

Wir bespielen nicht 20 Säle parallel, sondern beschränken das DGN-Programm auf fünf große Plenen. Bei der Programmgestaltung fokussieren wir uns auf die aktuellen wissenschaftlichen Highlights und grenzen das Fortbildungsprogramm klar von der Wissenschaft ab. Hier bespielen wir die Blockbuster der Neurologie; alles was Neurologinnen und Neurologen unbedingt wissen müssen.

Kongress der Deutschen Gesellschaft für Neurologie © DGN

Wo holen Sie sich Impulse für einen „coolen medizinischen Kongress“?

Die besten Impulsgeber sind unsere Teilnehmenden und Mitglieder. Wir evaluieren den Kongress sehr aufwendig: Zum einen durch eine allgemeine Befragung, zum anderen wird jede Sitzung separat evaluiert. So wissen wir ziemlich genau, was kam an, was weniger und was fehlte. Diese Ergebnisse nehmen wir dann mit in die Steuerungsgruppe, die den Kongress inhaltlich plant. Wir verzichten auf eine große und nach Proporz besetzte Programmkommission. Unsere Steuerungsgruppe wird vom jeweiligen amtierenden Präsidenten oder aktuell von der amtierenden Präsidentin geleitet. Ihr gehören die Kongresspräsidenten des vorherigen, des aktuellen und des zukünftigen Kongresses, je ein Vertreter der Leitenden Krankenhausneurologie, Hochschulneurologie, der Jungen Neurologie, der DGN-Fortbildungsakademie sowie der Generalsekretär und Geschäftsführer an. Diese kleine, aber schlagkräftige Truppe gestaltet in acht sehr strukturierten Sitzungen und mit großer Liebe zum Detail das Programm.

Und natürlich sind wir intern unsere schärfsten Kritiker. Wir verstehen einen Kongress nie als fertig; es gibt immer Stellschrauben, die wir drehen: mal radikal, mal auch ganz sanft. Raus kommt dann ein ziemlich cooler Kongress, der inhaltlich top ist und allen viel Spaß macht.

Sie sind ein klarer Befürworter von hybrid trotz der deutlich höheren Kosten. Warum lohnt sich das für Sie?

Wir schließen einfach keinen mehr aus! Früher hatten wir bei unseren reinen Präsenzkongressen 5.000 Teilnehmende. Seit 2022 sind wir hybrid und erreichen 8.000 Neurologinnen und Neurologen. Das ist schon eine beträchtliche Steigerung. Hybrid ist nicht einfach nur Livestream; dass kann erst mal jeder. Bei hybrid müssen die gleichen Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden wie in Präsenz. Während jeder Live-Session können die Online-Teilnehmenden Fragen stellen und chatten. Die Moderatoren der jeweiligen Session bündeln die Fragen und stellen sie den Referierenden.

Kongress der Deutschen Gesellschaft für Neurologie © DGN/Claudius Pflug

Wir haben zwei Tickettypen: Präsenz- oder Online-Teilnahme. Im Präsenzticket ist die Online-Teilnahme inbegriffen. Diese Flexibilität schätzen die Teilnehmenden sehr. So können sie z. B. die erste Session noch im Hotel sehen, bevor sie zum Venue fahren. Oder sie sind nur zwei statt vier Tage in Berlin und verfolgen die weiteren Sessions von zu Hause, der Klinik oder der Praxis aus. Maximale Flexibilität und Partizipation für alle. Die Teilnehmenden sind nicht absolut in Präsenz- und Online-Teilnehmer einzuteilen. In einem Jahr klappt es mit der Präsenzteilnahme nicht, dann können sie online teilnehmen und umgekehrt. Wir finden dieses Modell großartig und es ist für uns alternativlos. Die Kosten sind hoch, ohne Frage. Es funktioniert auch nicht, wenn man seine Programmstruktur nicht anpasst. Das Programm aus 20 Sälen zu streamen ist unverhältnismäßig teuer, gerade wenn man einen hohen Anspruch an eine perfekte Übertragung hat. Nur Programme aus einzelnen Sälen zu übertragen, ist Livestream, aber eben nicht hybrid. Daher haben wir uns auf fünf Plenen beschränkt und streamen bis auf die Skills Labs einfach alles. Alle Sessions werden aufgenommen und die Recordings stehen den Teilnehmenden ein Jahr lang zur Verfügung. So können Sessions angesehen werden, die in Präsenz oder online besucht werden konnten.

Wie präsentiert sich der Verband vor Ort?

Die DGN als Verband präsentiert sich in der Neuro-Lounge. Eine Mischung aus Anlaufstelle für Fragen unserer Mitglieder und Kommunikationsarea. Damit fahren wir recht gut.

Und was passiert im DGN-Forum?

Im DGN-Forum werden berufs- und gesellschaftspolitische Themen erörtert, die nicht klar Wissenschaft oder Fortbildung zuzuordnen sind. Das Format ist für rund 150 Personen ausgelegt und erfreut sich größter Beliebtheit.

Kongress der Deutschen Gesellschaft für Neurologie © DGN/Claudius Pflug

Wie sehen die speziellen Angebote für den Nachwuchs aus?

Wie schon erwähnt, organisiert die Nachwuchsorganisation der DGN, die Junge Neurologie, einen eigenen Programmstrang an allen vier Kongresstagen. Wir haben die Nachwuchsarbeit vor über 15 Jahren begonnen und sehr konsequent ausgebaut. Vertreter-/innen der Jungen Neurologie sind in allen Entscheidungen und Diskussionen innerhalb des Verbands eingebunden, sie arbeiten aktiv in unseren administrativen und klinischen Kommissionen mit oder sind bei den Präsidiumssitzungen dabei. Nachwuchsarbeit ist bei der DGN kein Lippenbekenntnis, sondern wird gelebt. Vor allen Dingen beim Kongress.

Neben dem Kongress veranstaltet die DGN pro Jahr bis zu 20 weitere Fortbildungs- und Gremienveranstaltungen in Eigenregie. Wie wird das im Verband gestemmt?

Durch die Gründung der DGN Service GmbH vor über 12 Jahren haben wir eine eigene Abteilung Projekt- und Kongressmanagement aufgebaut, die den DGN-Kongress, aber auch unsere Fortbildungs- und Gremienveranstaltungen hausintern organisiert. Die GmbH ist eine hundertprozentige Tochter der Deutschen Gesellschaft für Neurologie e. V. und fungiert als Geschäftsbesorgerin des Verbands. Inhaltlich werden wir vom Präsidium und von weiteren Funktionsträger-/innen bei der Organisation unterstützt. Durch diese Struktur müssen wir uns keiner externen Dienstleister wie Veranstaltungsagenturen bedienen, die viele Kunden zufriedenstellen müssen. Wir können uns voll und ganz auf unseren Verband fokussieren. Sicherlich auch ein Aspekt, warum unser Kongress als „Avantgarde“ bezeichnet wird. Über dieses Kompliment habe ich mich übrigens sehr gefreut.

Seit diesem Jahr erbringt die DGN Service GmbH auch Veranstaltungsdienstleistungen für andere neurowissenschaftliche Fachgesellschaften. Ein neues Geschäftsmodell?

Wir haben eine Vielzahl von Partner- und Schwerpunktgesellschaften, die in den Neurowissenschaften unterwegs sind, und wurden in der Vergangenheit immer mal wieder gefragt, ob wir nicht auch ihren Kongress oder ihre Jahrestagung organisieren können. Wir waren da immer zurückhaltend, weil wir den Fokus auf unsere DGN-Projekte nicht verlieren wollten. Mittlerweile haben wir jedoch die personellen Ressourcen und gute Prozesse, die uns in die Lage versetzen, diese Dienstleistungen zusätzlich zu erbringen. Und klar, es ist ein Geschäftsmodell. Die GmbH verdient damit Geld, welches am Ende der Fachgesellschaft für ihre Arbeit zur Verfügung steht. Veranstaltungsagenturen oder PCOs müssen jetzt aber keine Angst vor Konkurrenz haben: Wir beschränken uns bei der Erbringung der Dienstleistungen ausschließlich auf neurowissenschaftliche Veranstaltungen. Einen fachfremden Kongress würden wir z. B. nicht organisieren.

Verbände mit vielen Mitgliedern und einer starken Beteiligung durch die Industrie veranstalten nicht zwingend erfolgreiche Kongresse. Woran hapert es Ihrer Meinung nach?

Meist an alten Zöpfen und dem fehlenden Mut, sie abzuschneiden. Wir haben 2018 unseren Kongress das erste Mal einem Facelifting unterzogen und so ziemlich alles geändert. Wir dachten, die neue Struktur ist zukunftstauglich. Dann kam die Coronapandemie. 2020 und 2021 haben wir reine Online-Kongresse gemacht. Ab 2022 dann hybrid, mit einer noch mal deutlich geänderten Struktur. Ich würde meine Hand nicht dafür ins Feuer legen, dass diese Struktur die nächsten fünf Jahre Bestand haben wird. Wir verlassen gern ausgetretene Pfade und schlagen neue Wege ein. Nicht zuletzt durch ein äußerst agiles Präsidium mit nur fünf Mitgliedern, die schnell entscheiden, mutig sind und dem Team der Geschäftsstelle absolut vertrauen. Das ist ein Stück weit Teil unseres Erfolgs. ■ (KS)

Neuer Glanz fürs Azubi-Event

Mit dem „Young Stars Award“ ist es dem DEHOGA Nordrhein e. V. gelungen, eine Verbandsveranstaltung für Nachwuchskräfte neu zu positionieren. Früher fanden die Regionalmeisterschaften für Auszubildende des zweiten und dritten Lehrjahrs gern in zweckmäßigen Locations wie Berufsschulen statt. Seit einigen Jahren wird den Theorie- und Praxiswettbewerbern jedoch in gehobenen Hotels der rote Teppich ausgerollt. Auf den theoretischen Vorentscheid folgt ein „Bootcamp“ für die fünf Besten aller Kategorien. „Wir nutzen den Award, um Neues zu vermitteln – nicht nur den Teilnehmenden, sondern auch den Betrieben“, sagt Lena-Linda Paschmanns, Referentin für Kommunikation und Mitgestalterin des neuen Formats.

Lena-Linda Paschmanns
ist Referentin Kommunikation des DEHOGA Nordrhein e. V.
© Foto: DEHOGA Nordrhein

Verbändereport: Frau Paschmanns, welchen Einfluss hatte die Coronapandemie auf die Neuorganisation Ihres Azubi-Wettbewerbs?

Lena-Linda Paschmanns: Die Coronapandemie hat Veranstaltungen in jedem Bereich für einen langen Zeitraum lahmgelegt. Das war vor allem für das Gastgewerbe ein katastrophaler Rückschlag und wir sind mehr als froh, dass wir alle wieder feiern können. Mit Blick auf unsere ehemaligen Jugendmeisterschaften hat uns die „Pause“ aber die Zeit gegeben, unser Veranstaltungsformat zu überdenken und einem Rebranding zu unterziehen. Wir haben uns Ende 2022 zusammengesetzt und ein komplett neues Konzept überlegt.

Welche Hauptziele verfolgt der Verband mit dem „Young Stars Award“?

Der Young Stars Award verfolgt unterschiedliche Ziele, vor allem wollen wir zeigen, wie attraktiv das Gastgewerbe als Ausbildungs- und Arbeitsplatz ist. Die jungen Erwachsenen sollen durch ihre Teilnahme die Möglichkeit bekommen, über den begrenzten Horizont ihres Ausbildungsplatzes hinauszusehen. Daher ist die Veranstaltung inzwischen nicht mehr nur ein Wettbewerb, sondern wird mit einer Art Bootcamp verknüpft. Hier geht es um Netzwerken, Austauschen, darum, Inspirationen zu sammeln und neue Dinge auszuprobieren. In diesem Jahr waren wir beispielsweise in einem koreanischen Restaurant nach dessen Soft Opening und haben uns das Konzept und vor allem die Küche vorstellen lassen. Das war insbesondere für die Auszubildenden ein inspirierender Workshop. Aber auch ein Vortrag einer Sterneköchin, das Thema Neuromarketing oder die Möglichkeiten von Social Media gehörten bereits zum Programm.

Der DEHOGA Nordrhein umfasst 27 Kreisgruppen. Wie kriegt man die für so ein Projekt unter einen Hut?

Nicht ganz so leicht, aber wir schaffen es. Die räumliche Verbandsstruktur hat ihre Tücken, dennoch freuen wir uns, dass sich aus allen Kreisgruppen Auszubildende anmelden und teilnehmen möchten. Aus dem großen Gebiet heraus, das wir als DEHOGA Nordrhein betreuen, ist in diesem Jahr auch der Locationwechsel nach Düsseldorf entstanden. Nach zwei Jahren im Kameha Bonn wollten wir den Ort verlagern, um dadurch noch andere

Young Stars Award 2024 © Be.A.Star.Productions

ausbildende Hoteliers und Gastronomen anzusprechen. Wir nutzen darüber hinaus unsere Kontakte in den Berufskollegs, um insbesondere Auszubildende aus Nichtmitgliedsbetrieben zu erreichen. Am Ende hängt es aber an der richtigen Kommunikation, alle in gleichem Maße mitzunehmen.

Welcher Mehrwert entsteht für die Verbandsmitglieder?

Der Nachwuchs ist die Zukunft der Branche und die versuchen wir zu sichern. In und nach den Coronajahren sind die Ausbildungszahlen gesunken. So langsam ändert sich dieses Bild wieder und das wollen wir halten bzw. weiter verbessern. Denn das Gastgewerbe ist DIE lebenswerte Branche. Wer geht nicht gerne essen, übernachtet in einer anderen Stadt und lässt es sich gut gehen? Ohne qualifizierte Mitarbeitende ist das aber nicht umsetzbar. Wir möchten, dass sich die Ausbildungsbetriebe den neuen Herausforderungen des Ausbildungsmarktes anpassen und mit der Zeit gehen. Daher nutzen wir den Award, um Neues zu vermitteln – nicht nur den Teilnehmenden, sondern auch den Betrieben. Und dabei schauen wir selbst immer wieder über den Tellerrand und versuchen, den Award mit neuen aktuellen Themen „frisch“ und „jung“ und damit attraktiv zu halten.

Darüber hinaus sind eine Teilnahme der Azubis und ein eventueller Sieg natürlich ein Aushängeschild für den eigenen Betrieb, den er für sein Ausbildungsmarketing nutzen sollte, was er bestenfalls auch tut.

Wie ist die Resonanz in der Zielgruppe?

Bisher sind wir sehr zufrieden, aber natürlich ist es unser Ziel, die Anzahl der teilnehmenden Auszubildenden zu steigern. Auch wenn am Ende nur die fünf Besten je Ausbildungskategorie am Bootcamp teilnehmen, möchten wir motivieren, den Theorietest zu absolvieren, den eigenen Wissensstand zu testen und es in jedem Fall zu versuchen. Wir hoffen ebenso, den Ehrgeiz derjenigen zu wecken, die sich zwar nicht qualifizieren konnten, aber vielleicht einen Motivationsschub für ihre Ausbildung mitnehmen.

Young Stars Award 2024 © Be.A.Star.Productions

Aktuell sind vor allem größere Hotels und Hotelketten zahlreich vertreten und wir hoffen, dass das Interesse hier so groß bleibt. Dennoch wünschen wir uns, dass noch mehr kleinere Hotels, familiengeführte Betriebe und Gastronomien ihre Auszubildenden motivieren mitzumachen.

Bilder transportieren Emotionen. Welche Rolle spielen Social Media & Co für den Erfolg?

Social Media spielte für den Wettbewerb vor Corona eigentlich keine Rolle. Inzwischen ist es ein essenzieller Kommunikationskanal, auf dem wir gerne zeigen, welchen Erfolg unser Wettbewerb hat. Außerdem möchten wir über Social Media andere Verbände – vor allem andere DEHOGA-Verbände – durch unsere Neustrukturierung inspirieren, Altbewährtes zu hinterfragen. Zudem ist es ein wichtiges Kommunikationsmittel, um Auszubildende und ihre Betriebe direkt anzusprechen. Wir arbeiten mit einer Agentur zusammen (Grüße gehen raus an Be.A.Star Productions), die uns fantastisch unterstützt und emotionale Foto- und Videoaufnahmen produziert. Denn wir wissen, Emotionen sind das, was zählt. Und was kann es Schöneres geben als Bilder von glücklichen Gewinnern?

Nach dem Award ist bekanntlich vor dem Award: Was planen Sie für die Zukunft?

Höher, schneller, weiter: Natürlich nicht alles auf einmal, aber wir wollen „State of the Art“ bleiben. Unser Anspruch an uns selbst ist kein Stillstand, sondern Weiterentwicklung. Vor drei Jahren haben wir alles umgeschmissen, weil es veraltet war. An diesen Punkt möchten wir nicht mehr kommen, sondern uns und unsere Veranstaltung immer wieder hinterfragen, neu denken und weiterentwickeln. Und wir freuen uns dabei auf Input von außen, aus der Mitgliedschaft, von den Auszubildenden, von den Teilnehmenden und den Gästen. ■ (KS)

Kein Wachstum auf Kosten des Formats

Der Gesamtverband der versicherungsnehmenden Wirtschaft e. V. (GVNW) veranstaltet ein jährlich stattfindendes Symposium mit mehr als 750 Teilnehmenden und über 40 Ausstellern. Wie in den Jahren zuvor war auch die Veranstaltung 2025 binnen 24 Stunden nach Öffnung des Buchungsportals bereits ausgebucht. Das Format lebt u. a. davon, dass alles unter einem Dach stattfindet, sagt Geschäftsführer Stefan Rosenowski. Der Verbändereport sprach mit ihm über weitere Erfolgsfaktoren, eine neue Steuerung beim Anmeldeprozess und darüber, warum er nicht auf ein Messegelände umziehen möchte.

Stefan Rosenowski ist Geschäftsführer des Gesamtverbandes der versicherungsnehmenden Wirtschaft e. V. (GVNW)

© Foto: GVNW

Verbändereport: Herr Rosenowski, das GVNW-Symposium 2025 hat die maximale Zahl der Anmeldungen bereits erreicht. Woher kommt Ihrer Meinung nach der große Zuspruch?

Stefan Rosenowski: Ich denke, dass es an unserer Nische der Industrieversicherung liegt. Im deutschsprachigen Teil Europas hat unser Symposium ein Alleinstellungsmerkmal. Wir achten auf qualitativ hochwertige Vorträge im Bereich der Industrieversicherung, die keine Werbebotschaften beinhalten dürfen. Damit erfüllen die Teilnehmenden einen Teil ihrer Weiterbildungspflicht. Zudem lassen wir dem persönlichen Austausch Raum, indem wir zwei Abendveranstaltungen und genügend Pausen zum Netzwerken in die Programmgestaltung integrieren. Schließlich tritt der zeitliche Faktor hinzu; bei vielen Unternehmen stehen im September die Erneuerungsverhandlungen für die Konzernversicherungen an. Damit bietet das GVNW-Symposium allen Marktteilnehmern die Möglichkeit, sich vor Ort persönlich zu treffen und ihre individuellen Themen untereinander zu besprechen, sei es an den Ausstellungsständen der Versicherer und Versicherungsmakler oder bei Meetings in gesonderten Konferenzräumen des Veranstaltungshotels.

Was sagt man Interessenten, wenn sie Monate vorher nur noch auf die Warteliste kommen?

Selbstverständlich erhalten unsere Mitgliedsunternehmen ein exklusives mehrwöchiges Vorbuchungsrecht, sowohl was die Veranstaltung selbst als auch die Hotelzimmer im Tagungshotel angeht. Damit stellen wir sicher, dass die an einer Teilnahme interessierten Verbandsmitglieder nicht auf der Warteliste landen. Das kommunizieren wir gegenüber unseren Mitgliedsunternehmen und den Nichtmitgliedern rechtzeitig und in aller Transparenz.

Darüber hinaus haben wir nach den Erfahrungen und Feedbacks aus dem letzten Jahr einen neuen von uns aktiv gesteuerten Anmeldeprozess eingeführt. Es gibt ein grundsätzliches Maximalkontingent von zehn Teilnehmenden je Unternehmensgruppe, damit wir nicht schon durch unsere über 40 Aussteller und Sponsoren ausgebucht sind, sondern Karten im frei verfügbaren Restkontingent vorhalten

GVNW-Symposium 2025 © GVNW

können. Erst wenn dieses ausgeschöpft ist, verweisen wir auf die Warteliste. Auch diesen Prozess haben wir allen transparent dargelegt. Diese aktive Steuerung hat sich – trotz all der Mehrarbeit – als gerechtes Verteilungssystem bewährt. Zwangsläufig werden einige Interessenten auf der Warteliste unzufrieden zurückbleiben. Aber wir tun unser Bestes, sie nachrücken zu lassen. Schon jetzt haben wir mit überwiegender Mehrheit das Feedback erhalten, dass der gewählte Weg mit Begrenzungen und aktiver Steuerung genau richtig ist. Das freut uns sehr!

Nun ist das Infinity in Unterschleißheim ein großes Hotel und Konferenzzentrum. Gehen Sie nächstes Mal auf ein Messegelände?

Auf gar keinen Fall! Unser Symposium hat eine ganz besondere Charakteristik mit qualitativen Vorträgen, Ausstellung, Hotelzimmern im oder in der Nähe des Tagungshotels und von uns organisierten Abendveranstaltungen, die viel Raum zum Netzwerken geben. Das alles unter einem Dach. Es ist wie bei einem großen Klassentreffen, bei dem man sich alljährlich trifft und austauscht. Die Teilnehmenden finden sich zweieinhalb Tage zusammen. Und dieser Umstand erzeugt einen ganz besonderen Charme, den alle Teilnehmenden und auch wir sehr genießen. Von unseren Delegierten gab es in einer Befragung 95 Prozent Zustimmung, das Format des Symposiums nicht zu verändern, sondern es so zu belassen, wie es ist.

Ein Messegelände hätte zwar den Vorteil, dass wir weiter wachsen könnten. Aber ein solches Wachstum in der Teilnehmeranzahl ginge zulasten unserer Mitgliedsunternehmen. Es würden nicht mehr Teilnehmende aus der Mitgliedschaft kommen, aber viel mehr Teilnehmer von Versicherungsgesellschaften und Versicherungsmaklern. Dann kippt schnell das Verhältnis. Und das würde den Zweck des Symposiums massiv gefährden.

GVNW-Symposium 2025 © GVNW

Aber wir sind schon auf der Suche nach Alternativen zum Infinity in Unterschleißheim oder zum Estrel in Berlin, die uns die Tagungskapazität, Anzahl von Hotelzimmern, die Ausstellungsfläche sowie die Kapazitäten für die beiden großen Abendveranstaltungen bieten. Bisher sind wir in Deutschland aber nicht fündig geworden.

Ein Blick zurück: Wie hat sich die Veranstaltung entwickelt?

Das kann ich gar nicht so genau sagen, denn selber bringe ich nur einen Erfahrungsschatz von viereinhalb Jahren im Verband und zusätzlichen zehn Jahren bei einem Mitgliedsunternehmen des GVNW mit. Aber von der Erstveranstaltung mit rund 80 Teilnehmenden aus den Großkonzernen ist unser Symposium zu einer Veranstaltung des kompletten deutschen Industrieversicherungsmarktes gewachsen. Und die Teilnehmenden werden im Altersdurchschnitt jünger und diverser. Diese Entwicklung könnte gerne noch schneller gehen.

Gibt es Konkurrenzverbände oder bedienen Sie die Branche allein?

In der deutschen Versicherungswirtschaft im Allgemeinen gibt es diverse Verbände, die die Versichererseite oder bestimmte Berufsgruppen repräsentieren. Von daher ist schon eine Wettbewerbssituation gegeben. Die anderen Verbände müssen indessen das gesamte Spektrum der Versicherungen abbilden: vom Privatkundengeschäft über das Gewerbekundensegment bis hin zur Industrieversicherung. Dabei die Interessen all ihrer Mitglieder im Auge zu behalten, ist nicht ganz einfach. Wir haben den Vorteil einer eher homogenen Interessenstruktur, die sich rein auf die Unternehmensversicherungen auf der versicherungsnehmenden Seite konzentriert. In dieser Nische können wir die Branche in Deutschland und seit Kurzem auch in Österreich bedienen.

Wie wichtig ist Ihrer Zielgruppe das Vernetzen?

Unseren Mitgliedsunternehmen ist das Netzwerken sehr wichtig. Der GVNW hat rund 750 Mitgliedsunternehmen, von denen rund die Hälfte Unternehmensumsätze bis 100 Millionen Euro generieren. Ab der Grenze fängt es langsam an, dass die Unternehmen eigenes Know-how in Fragen betrieblicher Versicherungen vorhalten. Dann beschäftigt sich oftmals nur eine Person mit den gesamten Unternehmensversicherungen. Dieser Person bietet sich in aller Regel keine Möglichkeit des Austauschs im eigenen Unternehmen, weil keine weitere Person in der Thematik verankert ist. Und die Person kann bzw. möchte vielleicht auch nicht jede Frage mit ihrem Vertragspartner auf Versicherer- und/oder Maklerseite direkt erörtern. Daher ist der Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen und Kollegen anderer Industrieunternehmen oder mit unseren Kollegen aus der GVNW-Geschäftsstelle so wichtig und wertvoll. Dieses Netzwerk halten wir im Verband auch geschlossen vor, es ist ein Mehrwert der Mitgliedschaft.

In all unsere Veranstaltungen integrieren wir daher mindestens einen Netzwerkabend. In einer eher lockeren Atmosphäre lässt sich die eine oder andere Herausforderung leichter meistern, daher geben wir dem immer Raum. ■ (KS)