



JAN

Theofel

JUST BARCAMP^S

Barcamps erschließen
Mitarbeiterpotenziale

PUBLIKATION

theofel.com

Barcamps erschließen Mitarbeiterpotenziale

Öffentliche und interne Barcamps zur Personalentwicklung

Seit 2006 werden im deutschsprachigen Raum Barcamps durchgeführt – doch ihre Möglichkeiten werden in vielen Unternehmen noch nicht ausgeschöpft: Öffentlich gibt es über 170 Barcamps pro Jahr, die eine wichtige Weiterbildungsmöglichkeit darstellen. Parallel entdecken immer mehr Unternehmen den Nutzen interner Barcamps. Wie Sie Barcamps zur Entwicklung Ihrer Mitarbeiter einsetzen können.

„Für die meisten Entwickler ist die Dokumentation unserer Software ein echter pain. Ich will euch einige Methoden vorstellen, wie wir das effizienter und manchmal sogar mit ein bisschen Freude erledigen können. Wer hat daran Interesse?“

Wir stecken mitten in der Sessionplanung eines Barcamps. Der Softwareentwickler auf der Bühne findet mit diesem Thema regen Anklang, knapp drei Dutzend Teilnehmer melden sich und bekunden somit ihr Interesse. Vor diesem Thema wurden bereits zahlreiche andere Beiträge – hier Sessions genannt – vorgestellt und es steht noch eine lange Schlange von Menschen auf der Bühne, die geduldig warten, bis sie selbst etwas vorstellen können.

Während der Softwareentwickler sein Thema an einer Pinnwand einem Raum und einer Zeit zuordnet, ergreift eine Frau das Wort. Sie will Konzentrationstechniken vorstellen, die sowohl im Großraumbüro als auch im Homeoffice eingesetzt werden können. Auch sie erntet regen Zuspruch. So reihen sich Agilität neben Kundenkommunikation, Design Thinking neben Sicherheitstests und Webtechnologie neben UX. Später werden sich die Teilnehmer auf kleinere Gruppen verteilen und eigenverantwortlich die von ihnen angebotenen Sessions durchführen.

Alle Themen bei einem Barcamp kommen von den Teilnehmern und werden spontan vor Ort geplant. Vorher gesetzte Themen wie auf Konferenzen gibt es nicht. Stattdessen können sich alle mit den Dingen einbringen, die sie gerade bewegen. Neben Vorträgen sind auch Diskussionen, konkrete Fragen und Workshops erwünscht. So entsteht ein vielseitiges und praxisrelevantes Programm, bei dem alle Anwesenden immer aus zahlreichen Themen auswählen können.

Die Grundidee eines Barcamps ist also ganz einfach: Es kommen Menschen mit gleichartigen Interessen zusammen. Sie bekommen den Raum und die Zeit, über Themen zu sprechen, die für sie gerade wirklich relevant sind. Dadurch entsteht ein lebhafter und effizienter Austausch, der für alle Beteiligten ganz viele neue Impulse und Lösungen bietet.

Öffentliche Barcamps zur Weiterbildung

Wer sich zu einem Barcamp anmeldet, kennt nur das übergeordnete Thema, etwa ‚New Work‘, ‚Arbeit in Agenturen‘ oder ‚Mobile‘. Da die eigentliche Themenplanung vor Ort passiert, können die konkreten Sessions vorher nicht angekündigt werden. Daher mag es auf den ersten Blick unlogisch erscheinen, Mitarbeiter zu einer Weiterbildung zu entsenden, deren genaue Lerninhalte im Vorfeld noch gar nicht feststehen. Dies ist sicherlich eine der größten Hürden in der Akzeptanz von Barcamps als Weiterbildungsmaßnahme. Doch wer diese Hürde überschreitet, wird überraschende Potenziale entdecken.

Aktualität der Themen

Besucher von Barcamps sind in der Regel sehr offen für neue Ideen und entsprechend Early Adopters. Durch diese frühe Beschäftigung mit neuen Trends werden viele Ideen und Tools auf Barcamps diskutiert, lange bevor sie von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Diese Haltung der Teilnehmenden wird dabei durch die spontane Themenplanung vor Ort begünstigt. Selbst Planung oder Ideen, die unmittelbar vor Veranstaltungsbeginn veröffentlicht werden, können bereits thematisiert werden.

Dabei ist naheliegend, dass zu solchen frühen Zeitpunkten noch keine umfangreichen Erkenntnisse weitergegeben oder fertige Lösungen präsentiert werden können. Die Teilnehmenden können sich jedoch sehr gut über neue Trends und zukünftige Entwicklungen informieren. So entstehen viele neue Impulse, die jeder für sich umsetzen und weiterverfolgen kann.

Praxis statt Theorie

Die Sessions eines Barcamps stammen von Personen, die sich im Alltag mit diesen Themen auseinandersetzen. Dadurch wird in der Praxis erprobtes Wissen weitergegeben, welches meistens unmittelbar eingesetzt werden kann. Bei Unklarheiten sind Rückfragen jederzeit erwünscht.

Und nicht nur die ‚Zuhörer‘ lernen dabei Neues: Bei Barcamps verschwimmt die Grenze zwischen ‚Zuhörern‘ und ‚Vortragenden‘ stark oder verschwindet ganz. Konkret bedeutet dies, dass eine sehr offene Kommunikation herrscht, bei der viele Fragen gestellt oder Ergänzungen vorgenommen werden. Der Austausch findet auf Augenhöhe statt, jeder ist aufgerufen, sein Wissen einzubringen. So ergeben sich auch für den ‚Vortragenden‘ viele neue Impulse durch die Beiträge der ‚Zuhörer‘.

Co-Kreation

Manchmal fühlen sich Barcamp-Sessions sogar wie spontane Think-Tanks oder Brainstormings an. Durch das Zusammentragen von verschiedenen Lösungen und Impulsen aus den verschiedenen Betrachtungen der Teilnehmer entstehen oft neue Lösungen und Ideen, die wir uns alleine oder nur mit der Sichtweise unseres Unternehmens nicht erschließen können.



Teilnehmer vor dem befüllten Sessionboard

Entsprechend entstehen aus Barcamps-Sessions oft gemeinsame Projekte oder Unternehmenskooperationen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die JavaScript-Bibliothek jQuery, deren Idee während eines Barcamps entstanden ist.

Persönliche Entwicklung

Neben den spannenden Themen bieten Barcamps auch ein ideales Umfeld für die persönliche Entwicklung von Mitarbeitern. So beschrieb der Barcamp-Teilnehmer Frank Sons wiederum in einer Barcamp-Session, wie er sich vom introvertierten Softwareentwickler zum Konferenzredner entwickelte. Dabei spielten der Besuch von Barcamps mit zunächst ‚ein bisschen was sagen‘ und später das Anbieten eigener Sessions eine entscheidende Rolle.

Ähnliche Erfahrungen machen viele Besucher von Barcamps. Dabei spielt vor allem eine Rolle, dass sich bei einem Barcamp alle Teilnehmenden auf Augenhöhe begegnen. Diese Gleichheit erzeugt auch eine Offenheit, die es selbst introvertierten Menschen leicht macht, sich einzubringen. So wächst das eigene Selbstvertrauen und der Weg beim nächsten Barcamp selbst eine Session anzubieten ist geebnet.

Networking mal anders

Diese Offenheit führt aber auch zu einem anderen wichtigen Effekt: Das Netzwerken findet hier auf eine ganz andere Art statt als bei anderen Events. Schöne Marketingpräsentationen oder eindrucksvolle Visitenkarten von der Agentur hat heute jedes Unternehmen. Doch was hinter dem perfekt gestalteten Auftreten steckt, ist oft schwer zu beurteilen.

Bei Barcamps steht das Wissen und nicht dessen Präsentation im Vordergrund. Dadurch lässt sich viel besser einschätzen, was einzelne Personen oder Unternehmen wirklich leisten können. Entsprechend sind aus



Teilnehmer stellen ihre Themen vor

Barcamps entstehende Geschäftsbeziehungen wesentlich belastbarer als solche, die aus Hochglanz-Events hervorgehen.

Recruiting inklusive

Natürlich liefert diese lockere Umgebung und realistischere Einschätzung von Personen bei Barcamps auch eine ideale Basis für Recruiting-Gespräche: Teilnehmende lernen einander viel leichter und direkter kennen und können in den Sessions schon mal herausfinden, wie ihr Gegenüber jeweils tickt. Der Besuch eines Barcamps kann also eine gute Möglichkeit darstellen, neue Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Zahlreiche Unternehmen unterstützen öffentliche Barcamps als Sponsoren oder veranstalten diese sogar selbst, um als attraktiver Arbeitgeber bekannter zu werden.

Welche Barcamps gibt es?

Einen guten Überblick über das Angebot an Barcamps im deutschsprachigen Raum liefert die Webseite www.barcamp-liste.de. Dort wird ein Newsletter angeboten, mit dem Abonnenten monatlich über neue Einträge auf der Liste informiert werden. Aktuell umfasst die Liste ungefähr 170 Einträge pro Jahr, was etwa drei Veranstaltungen pro Woche entspricht.



Themenplanung am Sessionboard

Darunter befinden sich zahlreiche Veranstaltungen mit IT-Schwerpunkten, da das Barcamp-Format in diesem Umfeld entstanden ist. Eine kleine Auswahl aus dem gesamten Angebot finden Sie in dem Kasten auf Seite XXX.

Wenn Sie das Barcamp-Format noch nicht kennen, achten Sie unbedingt darauf, dass es sich wirklich um ein Barcamp handelt. Das bedeutet vor allem, dass alle Themen vor Ort geplant werden. Denn inzwischen gibt es zahlreiche Trittbrettfahrer, die klassische Konferenzen als ‚Camp‘ oder ‚Barcamp‘ bezeichnen, obwohl dies nicht der Fall ist.

Interne Barcamps als Impulsantrieb

Nicht nur öffentliche Barcamps können ein wertvoller Impulsgeber für die Entwicklung von Mitarbeitern und Unternehmen sein. Viele Organisationen setzen dieses offene Austauschformat inzwischen intern für Mitarbeiter, Partner und Kunden ein. Dabei ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten – je nachdem, mit welchem Ziel das Barcamp eingesetzt wird.

Unternehmenskultur im Wandel

Kaum ein Unternehmen kommt heute an Trendthemen wie Wertschätzung oder Eigenverantwortung von Mitarbeitern vorbei. Oftmals entsteht jedoch ein großes Fragezeichen, wenn es darum geht, wie solche neuen Grundsätze gelebt und wie diese den Mitarbeitern vermittelt werden können.

Hierbei kann ein Barcamp ein wertvolles Werkzeug sein: Es setzt diese Faktoren um und macht sie für Mitarbeiter erlebbar. Beispielsweise stehen hier ausschließlich die Mitarbeiter als Teilnehmer eines solchen Barcamps im Mittelpunkt, was nichts anderes als gelebte Wertschätzung bedeutet. Auch sind sie für die Themen, deren

Durchführung und Dokumentation selbst verantwortlich. Nach dem gemeinsamen Auftakt eines Barcamps verläuft dieses selbstorganisiert.

Entsprechend können Mitarbeiter durch ein Barcamp ganz automatisch eine neue Unternehmenskultur erleben und diese später auch in ihren Alltag überführen. Ganz nebenbei entsteht bei dieser Form der Zusammenarbeit auch ein ganz besonderes Wir-Gefühl, das sicherlich auch noch keinem Unternehmen geschadet hat.

Daraus ergibt sich aber auch, dass klassische Anforderungen weiter klassische Veranstaltungsformate benötigen. Wenn Sie beispielsweise Produktinformationen oder Wissen gezielt vermitteln möchten, scheiden Barcamps als Methode aus. Dies gilt auch, wenn konkrete Lösungen erarbeitet werden sollen, beispielsweise die Identifikation neuer Kundengruppen oder die Erschließung neuer Vertriebswege – denn bei dieser Lösungsorientierung stehen nicht mehr die Teilnehmer mit ihren Anliegen im Mittelpunkt.

In solchen Fällen bieten sich aber oft gemischte Veranstaltungen an: Zunächst wird ein klassischer Teil durchgeführt, bei dem es einen gemeinsamen Arbeitsauftrag gibt. Im Anschluss kann im selben oder in einem folgenden Event im Barcamp-Format die Frage besprochen werden, was die zuvor definierten Punkte für jeden Mitarbeiter persönlich bedeuten und wie diese im Arbeitsalltag gelebt werden können.

Wissensmanagement 4.0

Neben dem Beitrag zur Unternehmenskultur können Barcamps auch eine zentrale Rolle beim Wissensmanagement in Organisationen spielen. Zwar gibt es bereits vielfältige Lösungen in Unternehmen, wie beispielsweise eine Wissensdatenbank im Intranet oder die Möglichkeit gegenseitiger Schulungen durch die Mitarbeiter. Doch oft zeigt sich, dass diese kaum genutzt werden. Eine Ursache hierfür ist in vielen Fällen die mangelnde Zeit zwischen den alltäglichen Aufgaben und Projekten.

Hier kann ein Barcamp helfen, da es einen Tag definiert, der ausschließlich zum Wissensaustausch dient. An einem solchen Tag kann somit das Wissen fließen, das oftmals als „Wir müssten mal über XY reden!“ auf den langen To-Do-Listen der Mitarbeiter schlummert.

Zugleich kann ein Barcamp auch ein guter Ausgangspunkt für die (Re-)Aktivierung von anderen Wissensplattformen sein. Zum einen kann beispielsweise ein Unternehmens-Wiki als zentrale Dokumentationsplattform für die Inhalte eines Barcamps definiert werden. Dadurch erhält es relevante Inhalte, die zum Besuch und zur Vervollständigung einladen. Zum

anderen ist konkret erlebbar, wie der gemeinsame Wissensaustausch alle weiterbringt und somit auch im Alltag in zunehmendem Maße gelebt wird. Bei einer regelmäßigen Durchführung eines Barcamps kann so ein konstanter Wissenstransfer zwischen allen Mitarbeitern sichergestellt werden.

Changeprozesse begleiten

Jeder Wandel in Unternehmen bringt stets Unsicherheiten und Ängste bei den betroffenen Personen mit sich. Vor allem bei Umstrukturierungen sowie dem Zusammenlegen von Abteilungen oder gar ganzen Unternehmen ist dies besonders deutlich. „Was bedeutet das für mich in Zukunft?“, ist immer die ausgesprochene oder unausgesprochene Frage, die oftmals erst zum Ende eines Changeprozesses beantwortet werden kann. Auch hier kann die Barcamp-Methode unterstützend eingesetzt werden.

Denn genau dieser persönliche Bezug kann in einem offenen Rahmen besprochen werden. Die Betroffenen können sich austauschen und gemeinsam Lösungen und Ideen finden, die ihnen den Umgang mit Veränderungen erleichtern. Zugleich zeigt die Durchführung eines Barcamps allen betroffenen Mitarbeitern, dass sie mit ihren Sorgen und Wünschen wahrgenommen werden. Sie werden dabei aktiv in den Veränderungsprozess einbezogen. Erkennen dabei die Mitarbeiter durch den Austausch sogar die Chancen der Veränderung, so gewinnen Sie wertvolle Fürsprecher.

Dem Raum geben, was da ist

Generell können Unternehmen mit einem Barcamp den Themen der Mitarbeiter Raum geben, die ohnehin da sind. Sie schaffen einen zeitlichen und räumlichen Rahmen, in dem Mitarbeiter alles einbringen können, was für sie gerade relevant ist. Dadurch identifizieren sie wichtige Themen und

Probleme, stoßen neue Lösungen an und generieren neue Ideen, die die gesamte Organisation voranbringen.

Barcamps erfolgreich umsetzen

Gerade im Unternehmenskontext verbinden sich mit dem Einsatz von Barcamps oft viele Fragen. Mit den folgenden 10 Regeln können Sie erfolgreiche Barcamps in Unternehmen sicherstellen. An einigen Stellen finden Sie konkrete Tipps, wie Sie die Regeln bei sich im Unternehmen umsetzen können.

Zugleich hilft diese Aufstellung noch einmal besser zu verstehen, wie Teilnehmer Barcamps erleben.

1. Die Teilnehmer stehen im Mittelpunkt.

Unabhängig vom Ziel des Barcamps: Die Teilnehmer – und damit im Unternehmen die Mitarbeiter – und deren Themen stehen an erster Stelle und im Mittelpunkt. Es ist ihr Barcamp. Alle anderen Ziele werden durch diesen Umstand erreicht – nicht umgekehrt.

Entsprechend noch einmal der Hinweis: Wenn Sie konkrete Lösungen erarbeiten wollen, ist ein Barcamp nicht die geeignete Methode. Wenn Ihre Mitarbeiter hingegen für ihre eigenen Anliegen konkrete Lösungen suchen, passt ein Barcamp perfekt.

2. Alle Teilnehmer sind gleich.

Es gibt keine Unterschiede zwischen den Teilnehmern. Sie begegnen sich auf Augenhöhe. Jeder hat die gleichen Rechte und die gleichen Pflichten – unabhängig von seiner Rolle außerhalb des Barcamps.



Sitzsäcke statt Stühle in einer Session

Achten Sie im Unternehmen darauf, dies nicht nur zu kommunizieren, sondern erlebbar zu machen. Beispielsweise über einen lockeren Dresscode bei den Führungskräften, die Nutzung eines Vorstandsbüros als Sessionraum oder schlicht einem ‚Du‘ für alle Teilnehmenden – denn das ist quasi Barcamp-Standard.

3. Es wird eine offene und wertschätzende Kommunikation gelebt.

Zwischen den Teilnehmern herrscht eine offene Kommunikation, die von gegenseitigem Respekt und der Anerkennung des anderen geprägt ist. Offen bedeutet vor allem, dass nichts perfekt sein muss. Ungeschliffene Gedanken und rohe Fragen sind ebenso willkommen wie fertige Lösungen.

Auch hier gilt es, diese Form der Kommunikation vorzuleben. Eine Möglichkeit ist ein Einladungsvideo, welches ungeschnitten und in einem Take aufgenommen wurde – eben roh und ungeschliffen wie eine Barcamp-Session. (Natürlich überlegen Sie, was gesagt wird, proben es aber nur kurz ein!)

4. Die Teilnehmer bestimmen alle Inhalte vor Ort selbst.

Alle Inhalte des Barcamps werden vor Ort durch die Teilnehmer selbst in der Sessionplanung festgelegt. Eine vorherige Festschreibung von Themen oder Sprechern findet nicht statt.

Wenn noch keine Barcamps durchgeführt wurden, führt dies oft zu der Sorge, ob sich genügend Themen finden. Doch erfahrungsgemäß ist diese unbegründet. Wenn Sie dennoch unsicher sind, ob genügend Themen zustande kommen, können Sie die Teilnehmer vorab bitten, Themenvorschläge per E-Mail einzureichen. Verkaufen Sie dies offiziell als hilfreich, damit die Menge der benötigten Räume besser geplant werden kann, und machen unbedingt Sie klar, dass keine Themen kuratiert werden. Beantworten Sie alle Vorschläge mit einer Antwort wie „Toller Vorschlag, bitte durchführen!“ Am Tag des Barcamps müssen auch diese Themen ganz normal bei der Sessionplanung einfließen.

5. Der Rahmen des Barcamps nimmt Einfluss auf die Qualität der Sessions.

Auch wenn alle Inhalte der Sessions von den Teilnehmern kommen, so haben die Veranstalter einen erheblichen Einfluss auf die Qualität der Sessions: Bietet der organisatorische Rahmen Sicherheit und lässt es zu, dass sich die Teilnehmer wohlfühlen, so kommt dies der Qualität der Sessions zugute.

Schaffen Sie also einen Rahmen aus tollen Räumen, einem ansprechenden Ambiente und gutem Essen, in dem sich alle wohlfühlen. Denn nicht nur am Arbeitsplatz macht das die Menschen, die sich in diesem Rahmen bewegen, produktiver.

Zum guten Rahmen gehört aber auch ein das Einhalten des Zeitrahmens. Geben Sie daher während den laufenden Sessions den Teilnehmern den Zeittakt vor. In der Praxis hat es sich bewährt 15 Minuten vor dem Ende und zum Ende einer Session mit einem kleinen Gong in allen Räumen einmal ein Signal zu geben.

6. Jeder (aus der Zielgruppe) darf teilnehmen.

Aus der gewünschten Zielgruppe (beispielsweise alle Mitarbeiter aus dem Vertrieb) dürfen alle interessierten Personen teilnehmen. Dabei spielt die Funktion außerhalb des Barcamps (z. B. Auszubildender oder Vorstand) keine Rolle. Wenn Sie nur eine begrenzte Anzahl an Plätzen bereitstellen können, gilt die Reihenfolge der Anmeldungen.

Achten Sie in diesem Zusammenhang auf klare Regelungen, was die Teilnahme an einem Barcamp sowohl intern als auch extern für die Arbeitszeiten bedeutet. Dies gilt vor allem für Teilzeitkräfte und freie Mitarbeiter.

Wenn Sie planen, das Barcamp zu einer Pflichtveranstaltung für alle Mitarbeiter zu machen, bedenken Sie, dass es auch Personen gibt, die eine Teilnahme zu Beginn ablehnen werden. Erfahrungsgemäß lassen sich auch diese schnell durch eine gute Anmoderation gewinnen – aber die Skepsis am Anfang sollte nicht unterschätzt werden.

7. Die Inhalte sollen über das Barcamp hinaus verbreitet werden.

Alle auf dem Barcamp geteilten Informationen sollen über das Barcamp hinaus verbreitet und weitergegeben werden. Dies kann sowohl per Social Media (öffentlich) wie auch in einem Intranet (intern) geschehen.

Definieren Sie hierfür eine zentrale Plattform, die zur Dokumentation genutzt wird. Die Erfahrung zeigt, dass in der Regel eine Papierdokumentation leichter akzeptiert und genutzt wird als eine direkte digitale Erfassung. Digitalisieren Sie später und stellen Sie die Ergebnisse auf eine zentrale Plattform, wo sie weiter diskutiert und ergänzt werden können.

Überlegen Sie, was Sie dabei tun können, um bei den Teilnehmenden die Bereitschaft zur Dokumentation zu erhöhen. Eine Möglichkeit liegt in der Wortwahl: Bezeichnen Sie die Dokumentation nicht als ‚Protokoll‘, sondern eher als ‚Bericht‘. Im Nachgang können Sie die Zusammenfassung dann als ‚Die Barcamp-Zeitung‘ mit den Beiträgen vieler Berichtersteller herausgeben.

8. Durchbrechen Sie Gewohntes!

Barcamps „ticken“ anders als klassische Events. Es ist daher sinnvoll, den Teilnehmern dies bereits durch den Rahmen zu vermitteln, beispielsweise durch die Wahl einer ungewöhnlichen Location beziehungsweise ungewöhnlicher Räume oder durch ein untypisches Catering. Beispiele hierfür sind die Räumlichkeiten des internen Betriebskindergartens oder in Catering in Form einer Pausentüte für Schulkinder.

Bei internen Barcamps spielt die Location eine besondere Rolle. Das Barcamp kann entweder im Unternehmenssitz stattfinden, was die besondere Erfahrung mit diesem Raum verankert. Dies können Sie unterstützen, wenn Sie beispielsweise das Sessionboard noch einige Tage stehen lassen. Dann sollten Sie die genutzten Räume möglichst ungewohnt gestalten oder in deren Funktion zweckentfremden.

Externe Locations haben hingegen den Vorteil, dass sie das Durchbrechen von Bekanntem deutlicher machen. In diesem Fall nutzen Sie unbedingt eine Location, die Sie zuvor noch nie für ein Firmenevent genutzt haben.

9. Werte können nur durch Vorleben vermittelt werden.

Generell gilt für all diese Punkte: Überall, wo es um Werte geht, reicht es nicht, diese lediglich zu kommunizieren. Viel wichtiger ist, dass sie erlebbar gemacht und daher vorgelebt werden müssen. Nur dann werden sie von den Teilnehmern übernommen.

So muss der Moderator alle Anwesenden und alle Themen gleich behandeln. Es sollten nie Themen bewertet

werden, beispielsweise durch die Abwahl von Themen mit wenig Interesse. Auch das Zusammenlegen von Themen ist den Teilnehmern vorbehalten, auch wenn der Moderator mögliche Parallelen zu erkennen meint.

Auch den Raum für Unvollkommenheit statt Perfektion zu öffnen, kann gezielt vorgelebt werden. Etwa durch einen kleinen Fehler in der Präsentation, der live beseitigt wird. Neuere Technologien wie die Stifteingabe von Microsoft Surface ermöglichen eine solche Korrektur sehr elegant in der laufenden Präsentation. Oder bei einer englischsprachigen Moderation für internationale Teams ist es eine gute Idee während der Moderation nach Begriffen zu fragen, die man angeblich gerade vergessen hat. Es zeigt den Teilnehmern, dass sie sich selbst später auch mit unvollkommenen Englischkenntnissen zu Wort melden können.

Gerade aus diesem Grund empfiehlt sich in der Regel eine externe und damit neutrale Moderationsrolle. Ein erfahrener Barcamp-Moderator hat diese Werte bereits verinnerlicht und lebt sie ganz selbstverständlich vor. Auch das Gleichbehandeln aller Teilnehmer und aller Themen ist dadurch gesichert, da eine externe Person hier automatisch eine neutrale Rolle einnimmt.

Aber auch die eingesetzten Materialien, etwa die Vorlagen für die Themeneinreichungen oder die Dokumentation von Sessions, sollten an dieser Stelle nicht vergessen werden. Einfache und schlicht gestaltete Dokumente eignen sich meistens besser als perfekt ausgestaltete Designobjekte.

10. Ohne die innere Einstellung geht gar nichts.

Gerade die Werte sollten daher vom Team verinnerlicht und gelebt werden. Ideal ist es, wenn für das Barcamp nicht in einen ‚anderen Modus‘ gewechselt wird, sondern Werte wie Augenhöhe und offene Kommunikation grundsätzlich gelebt werden. Ein Barcamp kann helfen, den Blick auf diese Punkte zu lenken und sie noch stärker in den Firmenalltag zu integrieren.

Auch bei vielen anderen Punkten ist die innere Einstellung wichtig – etwa bei der Sessionplanung. Strahlt das Team hier Unsicherheit aus, so spüren die Teilnehmer dies und werden ebenfalls unsicher.

Auch an dieser Stelle ist eine erfahrene Begleitung hilfreich. Denn hier wird nicht nur die Moderation begleitet, sondern auch das Team im Vorfeld. Dies sorgt vor Sicherheit beim gesamten Team, welche dann auch gegenüber den Teilnehmern ausstrahlt wird. Ist das nicht gewünscht, sollte das Team bereits als Besucher von Barcamps ausreichend Erfahrung gesammelt haben.

Und denken Sie daran: Es geht bei einem Barcamp nicht um Perfektion! Auch das nimmt eine Menge Druck aus dem Team. Und diese Entspannung wird sich auch auf die Teilnehmer übertragen.



Dieser Artikel ist erschienen im:

OBJEKTSpektrum

Ausgabe 05|2017

Seiten 16-21

ISSN: 0945-0491

Haben Sie Lust auf ein Barcamp bekommen?

Dann zögern Sie nicht lange: Mit der Liste im Kasten finden Sie einige gute Startpunkte und mit den 10 Regeln steht Ihrem internen Barcamp nichts mehr im Wege. Die Barcamp-Community freut sich, wenn auch Sie ein Fan des Formats werden!

Diese Barcamps könnten für Sie spannend sein

Dieser Artikel richtet sich im Original an Führungskräfte aus der IT-Branche. Für Jene bietet sich ein Besuch folgender Barcamps an:

Vollständige Liste anstehender Barcamps	barcamp-liste.de
Developer Camp (Nürnberg)	developercamp.io
MobileCamp (Dresden)	mobilecamp.de
NewWorkCamp (Karlsruhe & Berlin)	newworkcamp.de
PM Camp (verschiedene Städte)	pm-camp.org
User Experience Camp (Berlin & Hamburg)	uxcampeurope.org & uxcamphh.org

Fotos: Alle Fotos wurden von Franz Schuier im Juli 2017 aufgenommen.



JAN
Theofel



Autoreninformation

Jan Theofel ist als 1980 Geborener ein Teil der berüchtigten Generation Y. Er sucht nach Sinn im Leben und in der Arbeit. Seit vier Jahren ist er einziger hauptberuflicher Barcamp-Moderator und Barcamp-Veranstalter. Seine Kunden sind neben Eventveranstaltern vor allem Unternehmen, die Barcamps mit ihren Mitarbeitern durchführen.

www.theofel.com