

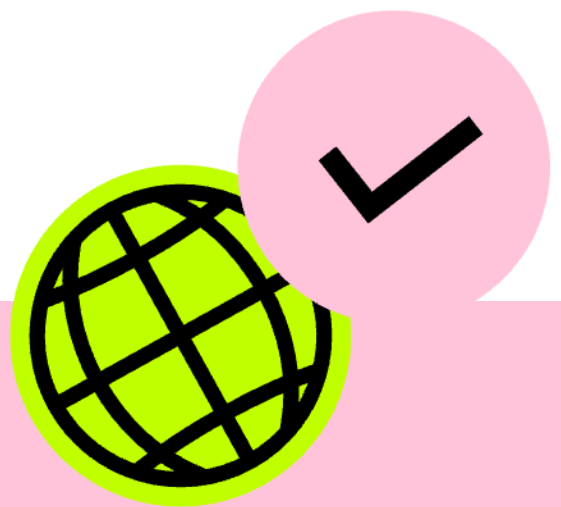
Barcamps wirksam organisieren

Praxisguide für Tourismus,
Lebensraummanagement
und regionale Netzwerke



Inhaltsverzeichnis

1. Barcamps einordnen	2
2. Barcamps verstehen	5
3. Barcamps im Lebensraummanagement nutzen	8
4. Das passende Barcamp-Format wählen	12
5. Das Barcamp strategisch konzipieren	16
6. Das Barcamp organisatorisch vorbereiten	21
7. Räume und Atmosphäre gestalten	27
8. Das Barcamp vor Ort durchführen	34
9. Kommunikation, Dokumentation und Wirkung sichern	40
10. Checklisten und Vorlagen nutzen	45
11. Mit mir ein Barcamp umsetzen	49



1. Barcamps einordnen



1.1 Worum es hier geht

Barcamps sind kein neues Format. Trotzdem werden sie noch immer **oft unterschätzt oder missverstanden**. Manche denken an ein lockeres Treffen ohne Struktur. Andere erwarten eine Konferenz mit festem Programm, nur unter anderem Namen. Beides greift zu kurz.

**Ein gutes Barcamp ist offen, aber nicht beliebig.
Es lebt von Beteiligung, braucht aber dennoch
einen klaren Rahmen. Es wirkt informell, muss
allerdings sorgfältig vorbereitet werden.**

Dieser Praxisguide richtet sich an dich, wenn du all die Menschen miteinander ins Gespräch bringen möchtest, die gemeinsam Verantwortung für eine Region, eine Stadt, eine Destination oder ein Netzwerk tragen. Der Fokus liegt bewusst nicht nur auf Tourismus im engen Sinn. Destinationen sind Lebensräume und diese werden von vielen unterschiedlichen Akteur*innen gestaltet. Genau deshalb sind Barcamps hier so wertvoll: Sie schaffen einen Rahmen, in dem unterschiedliche Perspektiven sichtbar werden, ohne dass vorher schon feststehen muss, welche Themen am wichtigsten sind.

Dieses Papier dient als **Arbeitsgrundlage für Menschen, die ein Barcamp wirklich auf die Beine stellen wollen**. Ich habe zahlreiche Barcamps als Teilnehmerin erlebt, selbst Sessions dort gehalten, verschiedene touristische und regionale Barcamps moderiert, Organisationsprozesse begleitet und dabei immer wieder gesehen:

Das Format Barcamp funktioniert, wenn die Haltung stimmt und die Details sauber vorbereitet sind.

1.2 Für wen dieser Praxisguide gedacht ist

Gedacht ist dieser Praxisguide für Organisationen, die wirklich einen Raum öffnen wollen. Besonders relevant ist er für touristische Organisationen auf lokaler, regionaler und Landesebene, für Städte und Gemeinden, Stadtmarketing-Organisationen, IHKn, Verbände, Netzwerke und Brancheninitiativen. Kurz: für alle Organisationen, die Lebensräume aktiv mitgestalten und dafür unterschiedliche Akteur*innen miteinander ins Gespräch bringen wollen: aus Tourismus, Kultur, Verwaltung, Politik, Handel, Mobilität, Gastgewerbe, Wirtschaftsförderung, Naturschutz, Zivilgesellschaft oder Ehrenamt.

Der Einfachheit halber spreche ich im Folgenden häufig von Organisationen, Regionen oder Destinationen. Gemeint sind damit **alle, die Verantwortung für den Raum übernehmen, Netzwerke stärken oder Zukunftsthemen gemeinsam mit Partner*innen bearbeiten wollen.**

1.3 Was du hier bekommst

Du bekommst keine wissenschaftliche Abhandlung über Unkonferenzen. Stattdessen erhältst du eine **umsetzungsorientierte Anleitung:**

- Was musst du entscheiden?
- Welche Fehler kannst du wie vermeiden?
- Welche Details machen vor Ort den Unterschied?
- Und vor allem: Wie erklärst du das Format so, dass auch Menschen mitkommen, die noch nie auf einem Barcamp waren?

Wofür du diesen Praxisguide nutzen kannst

- als Argumentationshilfe gegenüber Geschäftsführung, Vorstand, Politik oder Partner*innen
- als Planungsgrundlage für ein eigenes Barcamp
- als Checkliste für Organisation, Kommunikation, Raumgestaltung und Ablauf
- als Briefinggrundlage für Dienstleister*innen, Gastgeber*innen und interne Teams
- als Orientierung, wie ich dein Barcamp mit Konzeption, Planung, Moderation, Umsetzung verstärken kann

2. Barcamps verstehen



2.1 Was ist ein Barcamp?

Ein Barcamp ist eine offene Tagung, bei welcher die Teilnehmenden das Programm selbst gestalten. Es gibt keinen Programmplan mit festgelegten Vorträgen oder vorab gesetzten Speaker*innen. Stattdessen wird gemeinsam entschieden, welche Themen besprochen werden.

Ein Programmpunkt, im Barcamp Session genannt, kann dabei vieles sein: Frage, Diskussion, Erfahrungsbericht, Mini-Workshop, gemeinsames Brainstorming oder ein Problem, für das jemand Mitdenkende sucht. **Es braucht keine perfekte Präsentation. Wichtig ist, dass jemand ein Thema einbringt und andere daran Interesse haben.**



Diskussionssession zur Zukunft des Tourismuscamps beim Tourismuscamp Wilhelmshaven 2017 (Foto: Realizing Progress/Greg Snell)

Für Organisationen ist genau das der Kern: Du erfährst bei einem Barcamp, **was dein Netzwerk wirklich beschäftigt**. Das ist im Tourismus und im Lebensraummanagement besonders wertvoll, weil die relevanten Fragen selten in einer einzelnen Organisation entstehen. Sie liegen an den Schnittstellen verschiedener Akteur*innen und betreffen Zusammenarbeit, Zuständigkeiten, Sichtbarkeit, Produktentwicklung, Besucherlenkung, Fachkräfte, Digitalisierung, Lebensqualität oder (Tourismus-)Akzeptanz.

2.2 Die Barcamp-Regeln

Die Barcamp-Regeln legen die Grundlage dafür, dass sich ein Barcamp anders anfühlt als eine klassische Konferenz. Diese Regeln lauten wie folgt:

- **Barcamps sind per Du.**
Das senkt Hierarchien und macht Gespräche direkter.
- **Sprich über das Barcamp.**
Teile Gedanken, Fragen, Eindrücke und Ergebnisse, sofern keine Vertraulichkeit vereinbart wurde.
- **Es gibt keine Zuschauer*innen.**
Alle sind Teilnehmende und können sich einbringen.
- **Sessions entstehen aus den Themen der Teilnehmenden.**
Wer ein Thema hat, schlägt es vor.
- **Die Vorstellungsrunde ist kurz.**
Name, Organisation und drei Hashtags reichen.
- **Es laufen so viele Sessions parallel, wie Räume vorhanden sind.**
- **Die Zwei-Füße-Regel gilt.**
Wer in einer Session nichts lernen oder beitragen kann, darf gerne wechseln.
- **Eine Session muss kein Vortrag sein.**
Eine gute Frage reicht oft völlig aus.

Aus der Praxis: Meine Erfahrung

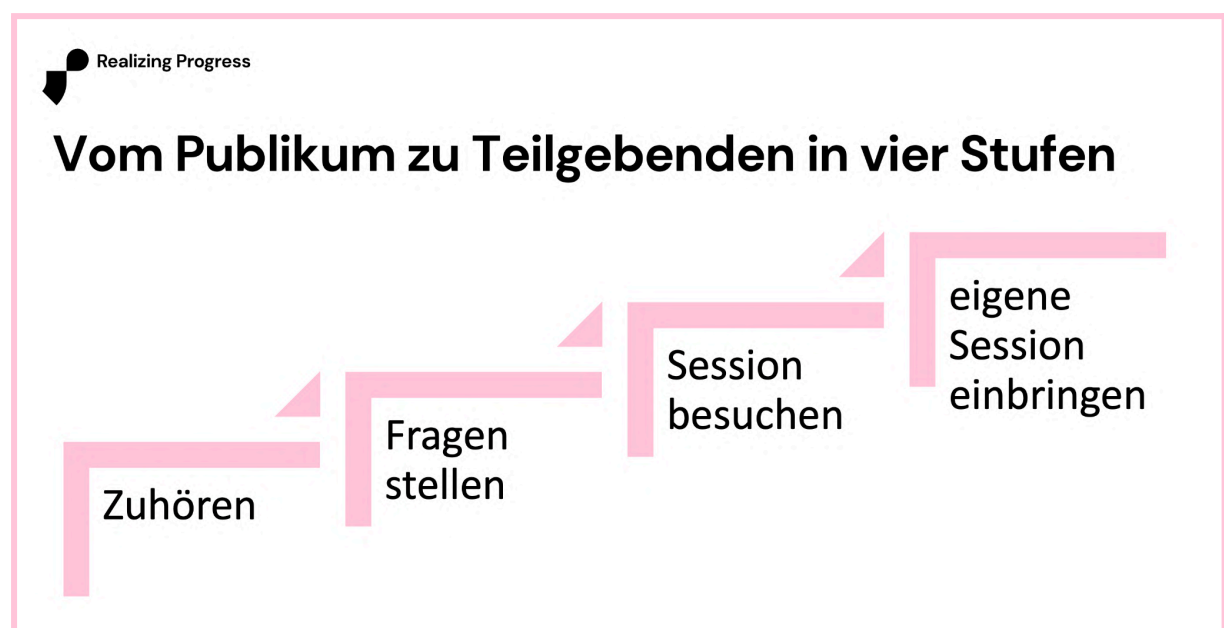
Die Regeln wirken zunächst simpel. Ihre Einhaltung macht vor Ort aber den Unterschied zwischen einer offenen Beteiligungskultur und einer Veranstaltung, bei der Menschen wieder in klassische Konferenzmuster zurückfallen. Besonders wichtig sind dabei die kurze Vorstellungsrunde, der Hinweis, dass auch eine einfache Frage ausdrücklich ein gutes Sessionthema sein kann und die Zwei-Füße-Regel.

2.3 Teilgebende statt Publikum

Der Begriff Teilnehmer*in ist für Veranstaltungen üblich, aber er beschreibt Barcamps nur unzulänglich. Treffender ist der Gedanke der Teilgebenden. **Ein Barcamp lebt davon, dass Menschen nicht nur konsumieren, sondern etwas beitragen:** sei es eine Erfahrung, eine Frage oder ein Fall aus der Praxis.

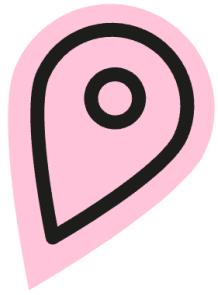
Für dich als Organisator*in bedeutet dies: Du musst dein Publikum nicht nur einladen, du musst es auch aktiv auf seine Rolle vorbereiten. Viele Menschen sind gewohnt, bei Veranstaltungen erst einmal zuzuhören. Beim Barcamp jedoch sollen sie mitgestalten.

Eine solche Teilgabe braucht Erklärung, Ermutigung und einen sicheren Rahmen.



Vom Publikum zu Teilgebenden in vier Stufen (Grafik: Realizing Progress)

3. Barcamps im Lebensraummanagement nutzen



Lebensraummanagement ist komplex. Es geht nicht nur um Gäste, Angebote und Marketing. Es geht um Orte, Menschen, Infrastruktur, Mobilität, Wertschöpfung, Identität, Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit.

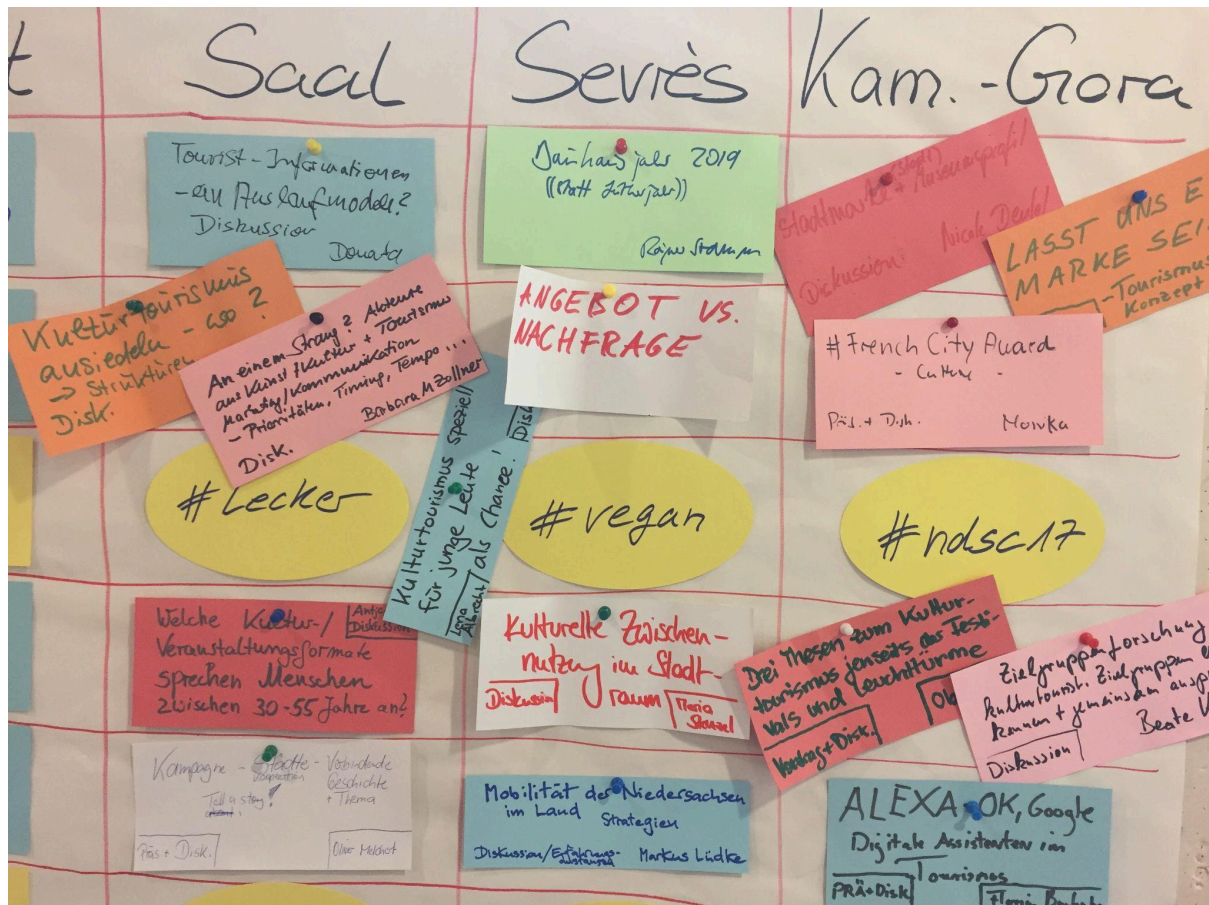
Keine einzelne Organisation kann diese Themen alleine lösen.

Genau deshalb braucht es im Lebensraummanagement Formate, in denen unterschiedliche Perspektiven zusammenkommen.

3.1 Barcamps machen relevante Themen sichtbar

Bei klassischen Veranstaltungen legst du die Themen vorab fest, bei einem Barcamp hingegen **zeigen dir die Teilnehmenden, was relevant ist**. Das ist für Organisationen besonders wertvoll: Du bekommst ein unmittelbares Gespür dafür, was Partner*innen bewegt, welche Fragen wiederkehren und wo es Missverständnisse oder Handlungsbedarf gibt. Das gilt für touristische Akteur*innen genauso wie für Stadt, Handel, Kultur, Mobilität, Wirtschaftsförderung oder Ehrenamt.

Häufig zeigt sich erst im Gespräch, dass unterschiedliche Gruppen an ähnlichen Themen arbeiten, aber mit anderen Begriffen, anderen Zuständigkeiten und anderen Zwängen.



Relevante Themen sichtbar gemacht: Session-Wand beim NiedersachsenCamp 2017 (Foto: Kristine Honig)

3.2 Barcamps schaffen Beziehungen, nicht nur Ergebnisse

Viele Organisationen wünschen sich konkrete Ergebnisse. Das ist nachvollziehbar.

Trotzdem ist ein Barcamp zuerst ein Beziehungsformat. Menschen lernen sich kennen, verstehen die Logik anderer Akteur*innen und bauen Vertrauen auf. Daraus entstehen spätere Kooperationen, gemeinsame Projekte und kürzere Wege in der Zusammenarbeit.

Gerade im Lebensraummanagement ist das oft deutlich wichtiger als ein schön formulierter Maßnahmenkatalog. Wenn Gastgeber*innen, Verwaltung, Kulturakteur*innen, Politik, Mobilitätsanbieter und DMO einander besser verstehen, verändert das die Qualität der Zusammenarbeit, und zwar nicht nur kurzfristig, sondern insbesondere auch mittel- und langfristig.

Aus der Praxis: Warum das für Regionen relevant ist

Regionale Entwicklung scheitert selten nur an fehlenden Ideen. Häufig scheitert sie an fehlender Abstimmung, fehlendem Vertrauen oder daran, dass Menschen erst zu spät miteinander sprechen. Ein Barcamp setzt früher an: Es schafft einen Ort, an dem Themen offen sichtbar werden und Menschen einander direkt begegnen. Dadurch können auch leise Themen, kleine Irritationen und unterschiedliche Alltagsrealitäten sichtbar werden, bevor sie zu größeren Konflikten werden.

3.3 Barcamps lösen Hierarchien auf

Ein gutes Barcamp ermöglicht Gespräche auf Augenhöhe. Das klingt zunächst selbstverständlich, ist es aber nicht. In vielen regionalen Strukturen sind Zuständigkeiten und Hierarchien stark eingeübt: Die DMO lädt ein, Partner*innen hören zu. Die Verwaltung erklärt Rahmenbedingungen, andere reagieren darauf. Politik setzt Impulse, operative Akteur*innen ordnen sich ein. Menschen mit formaler Verantwortung bekommen mehr Raum als diejenigen, die im Alltag sehr nah an den praktischen Problemen sind.

Ein Barcamp verändert diese Dynamik. **Im Session-Pitch zählt nicht die Position einer Person, sondern das Thema, das sie einbringt.** Eine Auszubildende stellt eine Frage, die für die gesamte Branche relevant ist. Eine kleine Pension macht ein Problem sichtbar, das bislang als Einzelfall wahrgenommen wurde. Eine Verwaltungsmitarbeiterin erklärt, warum bestimmte Prozesse länger dauern. Ein Kulturbetrieb zeigt, wo touristische Kommunikation an Grenzen stößt. Ein Mobilitätsanbieter macht Zielkonflikte zwischen Gästekomfort, Alltag der Einwohner*innen und Infrastruktur deutlich.

Dadurch entstehen andere Gespräche. Menschen sprechen nicht über abstrakte Zuständigkeiten, sondern über konkrete Erfahrungen.

Sie hören nicht nur die offizielle Position einer Organisation, sondern verstehen besser, welche Zwänge, Erwartungen und Alltagslogiken dahinterliegen. Das ist im Lebensraummanagement besonders relevant, weil Zusammenarbeit häufig nicht an fehlenden Ideen scheitert, sondern an fehlendem gegenseitigem Verständnis.

Für dich als Organisator*in bedeutet das: Du musst diesen Raum schützen. Augenhöhe entsteht nicht dadurch, dass auf der Einladung „Barcamp“ steht. Sie entsteht durch Du-Kultur, eine klare Moderation und kurze Vorstellungsrunde, durch die Möglichkeit, Fragen einzubringen und die konsequente Haltung: Jede Perspektive ist relevant.



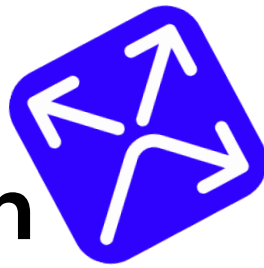
Pausengespräche beim Barcamp KI im Tourismus, 2025 in Heilbronn (Foto: Realizing Progress/Marcel Kautz)

3.4 Barcamps sind kein Allheilmittel

Ein Barcamp ersetzt keine Strategie, keinen Beteiligungsprozess und keinen politischen Entscheidungsprozess. Es passt auch nicht und wäre unehrlich, wenn ein Ergebnis bereits feststeht und nur noch Zustimmung organisiert werden soll.

Ein Barcamp passt, wenn du Perspektiven sammeln und die Vernetzung stärken willst sowie offen dafür bist, dass Themen auftauchen, die du nicht kontrollieren kannst.

4. Das passende Barcamp-Format wählen



4.1 Themenoffenes Barcamp

Ein themenoffenes Barcamp ist die klassische Barcamp-Variante. Häufig kommen die **Teilnehmenden aus einem geografischen Umfeld, aber aus unterschiedlichen Branchen** und Lebensbereichen. **Alle Themen sind hierdurch möglich.**

Aufgrund der offenen Struktur entstehen bei themenoffenen Barcamps oft sehr unterschiedliche Sessions:

- von Digitalisierung und gesellschaftlichen Fragen
- über spezifische Fragen zur eigenen Stadt- und Regionalentwicklung
- bis hin zu persönlichen Erfahrungsberichten, praktischen Experimenten oder überraschenden Nischenthemen.

Genau diese Vielfalt ist Teil des Formats.

Für touristische Organisationen kann diese Variante spannend sein, wenn du bewusst über den eigenen Tellerrand hinausblicken möchtest und dich selbst mit Akteur*innen aus der Region vernetzen möchtest.

4.2 Thematisches Barcamp

Bei einem thematischen Barcamp ist die **Grundrichtung gesetzt**. Das kann Tourismus, Lebensraummanagement, Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit, Fachkräfte, Mobilität, Kultur, Stadtentwicklung oder vieles Weitere sein. Innerhalb dieses gesetzten thematischen Rahmens bleibt das Programm allerdings offen.

Diese Variante eignet sich, wenn du **Menschen mit ähnlichem fachlichem Bezug** zusammenbringen möchtest, ohne die Themen vorzugeben. Ein „Barcamp zur Zukunft der Destination“ kann beispielsweise offenlassen, ob es um Prozesse und organisatorische Strukturen, Gästekommunikation und Partnerkooperation, Marketing und Produktentwicklung oder um Politik und beeinflussende Megatrends geht. Der übergeordnete Rahmen ist klar, die konkrete Agenda und der inhaltliche Fokus entstehen vor Ort.

Aus der Praxis: Barcamp KI im Tourismus

Realizing Progress organisierte 2025 gemeinsam mit dem VIR das Barcamp KI im Tourismus in Heilbronn. Bei diesem wurde das Fachthema KI in einem offenen Beteiligungsformat mit der Tourismus-Branche verbunden. Die konkreten Fragen und Sessions kamen von den Teilnehmenden und bezogen sich auf langfristige Entwicklungen aufgrund von KI, die praktische Umsetzung im Alltag, die Aufbereitung von Daten, ethische und rechtliche Aspekte sowie die Verbesserung des Kundennutzens mit Hilfe von KI.

Mehr Informationen: www.barcamp-ki.com

4.3 Regionales oder internes Barcamp

Bei regionalen oder internen Barcamps geht es weniger um allgemeine Branchenthemen, sondern um die **konkrete Zusammenarbeit im eigenen Raum**. Das kann eine Destination oder eine Stadt sein, aber auch ein einzelner Verband oder eine Organisation mit Mitgliedern und Partner*innen bzw. ein Unternehmen mit Mitarbeitenden.

Die Themen werden dadurch oft praktischer:

- Wie arbeiten wir besser zusammen?
- Wie kommunizieren wir Angebote?
- Wie gehen wir mit Belastungsspitzen um?
- Wie machen wir regionale Identität sichtbar?

Aus der Praxis: Barcamp Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz

Das Barcamp Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz findet seit 2014 statt und zeigt, wie ein regionales Barcamp über einzelne Veranstaltungstage hinaus wirkt und eine echte Community entsteht: Menschen der Region kennen das Format, bringen schneller eigene Themen ein, treffen bekannte Gesichter wieder und erleben gleichzeitig immer wieder neue Perspektiven. Besonders spannend ist, dass trotz wachsender Erfahrung jedes Mal Menschen zum ersten Mal dabei sind. Genau diese Mischung hält ein regionales Barcamp lebendig.

Mehr Informationen: barcamp.tourismusnetzwerk.info

Diese Barcamps sind besonders wertvoll, wenn eine Region viele Akteur*innen hat, die voneinander abhängig sind, aber im Alltag wenig strukturierten Austausch haben.

Aus der Praxis: Tourismustag Brandenburg

Ein Barcamp muss nicht immer als eigenständiges, jährlich wiederkehrendes Format angelegt sein. Es kann auch als methodische Ausgestaltung eines bestehenden Veranstaltungsformats funktionieren. Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH führte 2018 ihren Tourismustag in Cottbus in Form eines Barcamps durch. Vorteil: Die Veranstaltung bekommt mehr Beteiligung, mehr Themenoffenheit und mehr direkte Vernetzung, ohne dass dafür zwingend ein komplett neues Format aufgebaut werden muss.

4.4 Klassisch oder angepasst?

Was gilt: Die Barcamp-Regeln sind Gesetz. Das heißt: keine vorbereiteten Sessions, keine vorab gesetzten Themen, alles entsteht vor Ort.

Gerade im Tourismus und im Lebensraummanagement kann es sinnvoll sein, mögliche Themen vorab anzuteasern. Das hilft Teilnehmenden, intern gegenüber Vorgesetzten für ihre Teilnahme zu argumentieren. Es senkt Hemmschwellen und macht greifbar, worüber gesprochen werden könnte. Denkbar sind auch Abweichungen, etwa eine Keynote zum Einstieg oder andere integrierte Formate (wie bspw. der Magic Round Table beim Barcamp Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz). Wichtig ist immer die Grenze:

Angeteaserte Themen sind Einladungen, keine gesetzten Programmpunkte. Wenn vor Ort kein Interesse besteht, fallen sie weg.

Sponsor*innen können ebenfalls Sessions anbieten, aber sie sollten sich wie alle anderen dem Session-Pitch stellen. Ein fest gebuchter Sponsorenslot untergräbt die Logik des Formats.

Aus der Praxis: Mein Grundsatz

Pass dein Barcamp gern an deine Zielgruppe an, aber zerstöre nie den Kern dieses Formats: Offenheit, Eigenverantwortung, Augenhöhe und gemeinsame Sessionplanung.

4.5 Barcamp-Formen im Überblick

Geeignet für	Typische Stärke	Mögliche Herausforderung
Themenoffenes Barcamp		
• übergreifende Themen • teilweise Fokus auf Themen der Stadt bzw. Region • branchenübergreifender Austausch	Weniger fachliche Tiefe zu einem speziellen Thema	Hohe Vielfalt, überraschende Perspektiven
Thematisches Barcamp		
• Tourismus • Stadtentwicklung • Marke • Nachhaltigkeit • KI • Fachkräfte	Schnellere fachliche Tiefe, klarere Zielgruppe	Gefahr einer zu engen Filterblase
Regionales Barcamp		
• Destination • Verband • Netzwerk • Organisation mit Partnerstruktur	Konkrete Alltagsfragen und regionale Zusammenarbeit	Weniger externe Impulse
Organisationsinternes Barcamp		
• Team • Unternehmen • Verwaltung • Verbandsgeschäftsstelle	Hierarchie-übergreifende interne Verständigung	Braucht psychologische Sicherheit

5. Das Barcamp strategisch konzipieren



Bevor ein Barcamp stattfindet, sind einige Weichen zu stellen. Du definierst, welche Wirkung das Barcamp haben soll, welche Menschen dafür im Raum sein müssen und wie viel Offenheit du deiner Organisation zutrauen kannst.

Gerade im Lebensraummanagement ist diese Phase entscheidend:

Ein Barcamp kann nur dann Akteur*innen verbinden, wenn vorher klar ist, welche Perspektiven fehlen und welche Themen bewusst geöffnet werden sollen.

Als Faustregel gilt: **Je politischer, strategischer oder heterogener das Umfeld ist, desto sorgfältiger solltest du Zielbild, Einladung und Erwartungsmanagement vorbereiten.**

Bevor du also Räume buchst, ein Catering anfragst oder eine Website baust, brauchst du konzeptionelle Klarheit. Ein Barcamp wirkt nur dann, wenn Ziel, Zielgruppe und Rahmen zusammenpassen.

5.1 Ziel klären

Die wichtigste Frage lautet deshalb nicht: Wie organisieren wir ein Barcamp? Die wichtigste Frage lautet: **Warum wollen wir ein Barcamp organisieren?**

- Willst du Partner*innen vernetzen?
- Willst du ein neues Thema in die Breite bringen?
- Willst du verstehen, welche Fragen dein Netzwerk aktuell bewegen?
- Willst du Vertrauen zwischen Akteur*innen stärken?
- Willst du neue Projektideen identifizieren?
- Willst du interne Silos aufbrechen?
- Willst du eine Strategie mit Leben füllen?

Je klarer dein Ziel, desto besser kannst du Zielgruppe, Kommunikation, Location, Moderation und Dokumentation ausrichten: Ein Barcamp zur allgemeinen Vernetzung braucht einen anderen Rahmen als ein Barcamp zu KI, Fachkräftesicherung oder Lebensqualität in der Region.

5.2 Zielgruppe und Teilnehmendenmix

Die Qualität eines Barcamps hängt stark vom Mix der Teilnehmenden ab. Besonders im regionalen Kontext solltest du nicht nur die üblichen Verdächtigen einladen. Wenn du Lebensraummanagement ernst meinst, gehören verschiedene Perspektiven an den Tisch.

Akteursgruppe	Warum sie wichtig ist	Mögliche Sessionthemen
DMO/ Tourismusorganisation	Kennt Gäste, Markt, Partnerstruktur und strategische Themen	Kooperation, Sichtbarkeit, Produktentwicklung, Daten, Marketing, Kampagnen
Kommunen/Verwaltung/ Politik	Setzt Rahmen, kennt Prozesse, Flächen, Genehmigungen und politische Logiken	Besucherlenkung, Mobilität, Standort, Veranstaltungen, öffentliche Räume
Gastgewerbe/ Gastgeber*innen	Erlebt Gäste und Fachkräftethemen unmittelbar	Service, Erwartungen, Buchbarkeit, Fachkräfte, Qualität, Kooperation
Kultur/Freizeit/ Attraktionen	Schafft Anlässe, Identität und Erlebnisqualität	Sichtbarkeit, Saisonalität, Kooperationen, gemeinsame Angebote
Handel/Innenstadt/ Wirtschaft	Verbindet Lebensqualität, Frequenz und regionale Wertschöpfung	Innenstadt, Events, Leerstand, Erreichbarkeit
Mobilität/ Infrastruktur	Beeinflusst Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität	ÖPNV, Rad, Parken, Besucherströme
Verbände/IHK	Bringt Interessen, Legitimation und Netzwerke ein	Rahmenbedingungen, Förderung, Fachkräfte, Standort
Einwohner*innen/ Ehrenamt	Steht für Akzeptanz und lokale Perspektiven	Lebensqualität, Identität, Belastung, Mitgestaltung

Ein einfacher Hebel für mehr Vielfalt ist die Einladung nach dem Prinzip: **„Bring jemanden Neues mit.“** Bitte angemeldete Teilnehmende gezielt, eine Person mitzubringen oder vorzuschlagen, die bisher noch nicht Teil des üblichen Netzwerks ist. Das kann eine junge Kollegin sein, ein Auszubildender, jemand aus einem anderen Bereich, eine Person aus dem Ehrenamt, aus Verwaltung, Kultur, Mobilität oder einem kleinen Betrieb, der sonst selten bei solchen Formaten auftaucht.

Wichtig ist dabei die Haltung: Es geht nicht darum, die Teilnehmendenzahl künstlich zu erhöhen. Es geht darum, Perspektiven sichtbar zu machen, die in bestehenden Netzwerken leicht fehlen. Gerade im Lebensraummanagement ist das entscheidend, weil viele relevante Fragen an den Rändern der gewohnten Zuständigkeiten entstehen.

Aus der Praxis: Young Rockstars beim Hotelcamp

Beim Hotelcamp der HSMA zeigt das #YoungRockstars Programm, wie gezielte Nachwuchsförderung und Barcamp-Kultur zusammenpassen. Das Programm ermöglicht jungen, motivierten Talenten aus der Hotellerie die kostenfreie Teilnahme am Hotelcamp, zum Beispiel Student*innen mit Hotelbezug, Auszubildenden oder jungen Menschen, die bereits in der Hotellerie tätig sind.

Ermöglicht wird das Programm durch Sponsor*innen. Sponsoring wird hier also nicht nur als Sichtbarkeit gedacht, sondern als konkrete Investition in Talentförderung und Zukunft der Branche. Mehr Informationen: hotelcamp.de

Frage im Anmeldeprozess direkt mit ab, ob Teilnehmende **besondere Bedarfe** haben, um gut teilnehmen zu können. Das kann Mobilität betreffen, aber ebenso Ernährung, Kinderbetreuung, Sprache, Hör- oder Sehbeeinträchtigungen, Reizsensibilität, Neurodivergenz, Ruhebedürfnisse oder andere Unterstützungsbedarfe. Wichtig ist eine offene, nicht defizitorientierte Formulierung: „Was brauchst du, um gut am Barcamp teilnehmen zu können?“

5.3 Größe und Dauer

Barcamps funktionieren mit 10 Menschen ebenso gut wie mit 200 Menschen. Die Größe verändert aber die Dynamik:

- **Kleinere Barcamps** sind persönlicher und konkreter.
- **Größere Barcamps** bieten mehr Vielfalt und mehr parallele Sessions, brauchen aber mehr Moderation, klarere Orientierung und eine bessere Logistik.

Gleichermaßen hat die Dauer eines Barcamps einen wesentlichen Einfluss auf die Dynamik:

- Ein **eintägiges Barcamp** senkt die Teilnahmehürde.
- Ein **zweitägiges Barcamp** schafft mehr Raum für Beziehungen, Abendprogramm und aufeinander aufbauende Gespräche.

Für viele regionale Organisationen ist ein einzelner Tag oft ein guter Einstieg. Allerdings sollten bei dieser Entscheidung die Größe der Region und damit verbundene Anreisezeiten berücksichtigt werden. Wenn der Netzwerkcharakter bei dem Barcamp im Vordergrund steht, kann ein gemeinsamer Abend den echten Unterschied machen.

Auch der Zeitpunkt verändert die Dynamik deines Barcamps:

- **Barcamp am Wochenende:** Dieses zieht häufig Menschen an, die aus starkem eigenem Interesse und mit hoher intrinsischer Motivation teilnehmen. Das können die „Hardcore-Barcamper“ sein, die das Format an sich kennen und mögen, sich bewusst dafür Zeit nehmen und unabhängig von einer Freigabe durch Arbeitgeber*innen kommen. Für themenoffene bzw. überregionale thematische Barcamps funktioniert das gut.
Gleichzeitig ist ein Wochenende nicht für alle leicht zugänglich: Menschen mit Familienverantwortung, Care-Arbeit, Ehrenamt, Schichtdienst oder langer Anreise können dadurch ausgeschlossen oder zusätzlich belastet werden.
- **Barcamp unter der Woche:** Dieses ist meist deutlich stärker im Arbeitskontext verankert. Die Teilnahme wird eher als Arbeitszeit verstanden, kann leichter unternehmensintern begründet werden und passt häufig besser zu regionalen, organisationalen oder branchenspezifischen Barcamps.
Gerade wenn du Partner*innen, Verwaltung, Verbände, Unternehmen oder interne Teams erreichen möchtest, ist ein Termin unter der Woche oft sinnvoller.

Wichtig ist, es gibt keine pauschal richtige Entscheidung. Entscheidend ist, wen du erreichen möchtest und welche Teilnahmehürde du setzt. Prüfe deshalb frühzeitig Schulferien, Feiertage, regionale Veranstaltungen, Branchentermine und typische Belastungsspitzen deiner Zielgruppe.

5.4 Budget, Sponsoren und Kostenlogik

Ein Barcamp wirkt generell niedrighschwellig, ist aber nicht kostenfrei in der Umsetzung. Du brauchst Budget für Location, Catering, Technik, Moderation, Kommunikation, ggf. eine Eventplattform, Dokumentation, Grafik, Namensschilder, Beschilderung und Reisekosten. Hinzu kommt die interne Arbeitszeit.

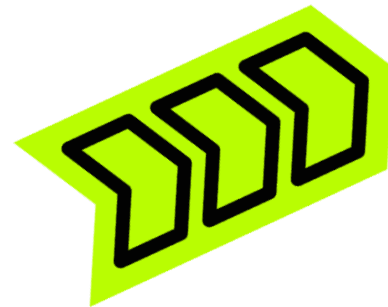
Für die Teilnehmenden waren Barcamps früher üblicherweise gratis. Eine breite Zugänglichkeit sollte hiermit garantiert werden. Mittlerweile haben sich im Allgemeinen Teilnahmebeiträge von 10 bis 50 Euro etabliert – wobei weniger die kostendeckende Umsetzung, sondern eher der Umgang mit einer zunehmenden No-Show-Rate im Fokus steht.

Sponsoren können bei der Finanzierung helfen, insbesondere bei größeren oder kostenfreien Barcamps. Wichtig ist eine saubere Erwartungsklärung: **Sponsoring bedeutet Sichtbarkeit und Wertschätzung, aber keinen Einfluss auf das Programm.** Wenn Sponsor*innen Sessions anbieten möchten, ist das möglich. Sie pitchten ihre Session jedoch wie alle anderen.

Aus der Praxis: Sponsoring sauber kommunizieren

- Welche Leistungen erhalten Sponsor*innen konkret?
- Wo werden Logos sichtbar?
- Welche Möglichkeiten zur individuellen Präsentation gibt es? (Raumname, Display, Give-aways, Präsentationsstand...)
- Dürfen Sponsor*innen eine Session pitchten?
- Gibt es keine garantierten Session-Slots? Dann klar sagen.
- Welche Daten der Teilnehmenden sind – unter Berücksichtigung des Datenschutzes – für Sponsoren zugänglich?

6. Das Barcamp organisatorisch vorbereiten



Die Organisation eines Barcamps ist operativ anspruchsvoller, als das offene Format vermuten lässt. Vor Ort soll sich der Tag leicht anfühlen. Damit das gelingt, müssen Anmeldung, Kommunikation, Material, Räume, Technik und Rollen vorab sauber sitzen.

Der Unterschied zu einer klassischen Konferenz liegt nicht darin, dass weniger vorbereitet wird.

Der Unterschied liegt darin, dass nicht die Inhalte vorbereitet werden, sondern der Rahmen, in dem Inhalte entstehen können.

6.1 Zeitplanung

Ein organisations-internes Barcamp ist relativ schnell aufgesetzt und benötigt wenig Vorlauf. Für ein regionales oder thematisches Barcamp würde ich mit mindestens drei Monaten Vorlauf planen. Bei größeren Barcamps, Sponsoring, komplexen Partnerstrukturen oder öffentlicher Förderung entsprechend länger.

Zeitlicher Ablauf	Aktivität
ca. 10-12 Wochen vorher	• Ziel klären • Zielgruppen definieren • Termin sichern • Location prüfen • Budgetrahmen klären • Moderation anfragen

Zeitlicher Ablauf	Aktivität
ca. 8-10 Wochen vorher	• Einladungskonzept • Website oder Landingpage • Anmeldelogik • grober Tagesablauf • Kommunikationsplan
ca. 6-8 Wochen vorher	• Einladung versenden • Partner*innen direkt ansprechen • mögliche Sessionideen anteasern • Sponsoren klären
ca. 4-6 Wochen vorher	• Teilnehmendenmix prüfen • Nachfasskommunikation • Räume und Technik konkretisieren • Catering fixieren
ca. 2-4 Wochen vorher	• Infomail • Session-Erklärung • Namensbadges • Beschilderung • Fotoeinwilligung • Orga-Briefing
1 Woche vorher	• Finale Teilnehmendenliste • Raumplan • Materialkisten • Moderationsablauf • interne Rollen • Social-Media-Vorbereitung
Nach dem Barcamp	• Dokumentation • Dank • Linkbündel • Learnings • Follow-up • mögliche nächste Schritte

6.2 Einladung und Erwartungsmanagement

Viele Menschen kennen das Barcamp-Format nicht. Deshalb darf die Einladung nicht nur Datum, Ort und Anmeldung enthalten. Sie muss das Format erklären und Sicherheit geben. Besonders wichtig ist: **Die Teilnehmenden müssen verstehen, dass sie keine fertige Präsentation vorbereiten müssen, aber gern ein Thema mitbringen dürfen.**

In der Einladung solltest du deshalb erklären,

- was ein Barcamp ist,
- für wen es gedacht ist,
- warum deine Organisation dieses Format wählt,
- welche Themen denkbar sind,
- wie eine Session funktioniert,
- dass Barcamps per Du sind,
- ob Kosten entstehen,
- was im Preis enthalten ist,
- welcher Hashtag genutzt wird
- und ob eine Foto- und Videodokumentation geplant ist.

Aus der Praxis: Textbaustein Einladung

Bei diesem Barcamp bestimmst du gemeinsam mit den anderen Teilnehmenden die Themen des Tages. Du kannst eine Frage mitbringen, eine Erfahrung teilen, ein Problem diskutieren oder einfach Sessions besuchen, die dich interessieren. Es gibt keinerlei Pflicht, eine perfekte Präsentation vorzubereiten. Eine gute Frage genügt bereits.

Tipps, wie du eine Session halten kannst:

www.kristinehonig.de/barcamp-wie-halte-ich-eine-session/

6.3 Website oder zentrale Informationsseite

Es braucht einen zentralen Ort, an dem alle Informationen stehen. Das kann eine eigene Website, eine Eventseite oder eine gut strukturierte Landingpage sein. Wichtig ist weniger das Tool als die **Vollständigkeit und Aktualität der Informationen**.

Dazu gehören folgende Inhalte:

- Name, Datum, Ort des Barcamps
- Hashtag des Barcamps
- eine kurze Erklärung des Formats
- Zielgruppe und thematischer Rahmen
- Tagesablauf
- Adresse und Anreiseinformationen, insbesondere zur ÖPNV-Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten
- Anmeldung
- Teilnehmendenliste
- Hinweise zu Sessions und Barcamp-Regeln
- Kontaktperson
- Kosten einschließlich der darin integrierten Leistungen
- Catering inkl. Informationen zu veganen und vegetarischen Angeboten sowie dem Umgang mit Unverträglichkeiten
- eventuelles Rahmen- oder Abendprogramm
- Fotohinweise
- Dokumentation
- Sponsoreninformationen.

6.4 Anmeldung und Teilnehmendenmanagement

Beim Teilnehmendenmanagement geht es nicht nur um Zahlen. Es geht um den Mix.

Wenn du mit Kategorien arbeitest, kannst du eine ausgewogene Zusammensetzung durch eine maximale Anzahl Teilnehmender pro Kategorie fördern: Orte, Verwaltung, Gastgeber*innen, Attraktionen, Politik, Kultur, Mobilität, Agenturen, Presse, Blogger*innen oder andere relevante Gruppen.

Denke offen bei den Kategorien, denn auch die Anmeldemaske signalisiert, für wen dein Barcamp ist.

Nach der Anmeldung sollte automatisch eine **Bestätigung** kommen. Wenn es eine Warteliste gibt, muss klar sein, ob die Anmeldung bereits eine bestätigte Teilnahme bedeutet oder nur einen Wartelistenplatz.

Zwei Wochen vor dem Barcamp empfiehlt sich eine **ausführliche Infomail** mit Ablauf, Anreise, Sessionerklärung und Bitte um Absage, falls jemand doch nicht teilnehmen kann.

6.5 Material und Vorbereitung



Wurfmikro, Sponsoren-Dank und Moderationsmaterial beim Barcamp KI im Tourismus 2025 in Heilbronn (Foto: Realizing Progress/Marcel Kautz)

Die Materialliste wirkt banal, entscheidet aber vor Ort über Tempo und Stresslevel. Für ein Barcamp brauchst du mindestens Folgendes:

- Namensbadges oder Kreppband zum Selbstbeschriften
- Moderationskarten oder Post-its für die Sessionplanung sowie dicke Stifte
- Session-Board mit vorbereitetem Zeit- und Raumraster
- Raumbeschilderung

- Hinweisschilder
- Fotoeinwilligung als Aushang/Auslage oder zur individuellen Unterschrift
- Laptop mit Präsentation inkl. Adapter
- Mikrofon inkl. Soundanlage
- in den Sessionräumen:
 - Flipcharts
 - Moderationswände
 - Moderationsmaterial
 - Klebepunkte
 - ggf. auch Beamer plus Laptop

Aus der Praxis: Empfehlung: Wurfmikro

Mit einem Wurfmikro wird die Vorstellungsrunde direkt flexibler als beim Durchreichen eines Hand-Mikrofons. Zugleich erhöht das Wurfmikro automatisch die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden. Ein Wurfmikro ist damit ein kleines Detail mit großer Wirkung.

7. Räume und Atmosphäre gestalten



Räume sind bei Barcamps keine Kulisse. Sie beeinflussen wesentlich den Erfolg der Veranstaltung.

Gerade wenn du Akteur*innen unterschiedlicher Organisationen zusammenbringst, ist die Raumgestaltung ein stiller Moderator: Sie kann Hierarchien verstärken oder abbauen, Bewegung ermöglichen oder blockieren.

Raumgestaltung ist deshalb bei Barcamps kein dekoratives Detail. Der Raum bestimmt, wie leicht Menschen miteinander ins Gespräch kommen, ob Sessions funktionieren, sich Gruppen gut verteilen und ob Teilnehmende sich sicher genug fühlen, auch einmal den Raum zu wechseln. **Ein Barcamp braucht Bewegung, Orientierung und mehrere parallele Gesprächsräume.**



Wegeführung mittels Tape-Band beim Barcamp KI im Tourismus 2025 in Heilbronn (Foto: Realizing Progress/Marcel Kautz)

7.1 Anforderungen an die Location

Die ideale Location bietet Folgendes:

- **Großer Hauptraum** für Begrüßung, Vorstellungsrunde, Sessionplanung, Abschluss
- **Mehrere kleinere Sessionräume**, die nah genug beieinander liegen, damit Wechsel einfach möglich sind. Gleichzeitig müssen sie akustisch ausreichend getrennt sein.

Wichtig sind gute Anreiseinformationen, ÖPNV-Erreichbarkeit, eine Navi-taugliche Adresse, Parkplätze oder Alternativen, deutliche Beschilderung, ein großer Raum für alle Teilnehmenden, mehrere kleinere Räume, stabiles WLAN, Strom (idealerweise auch mit einigen Mehrfachsteckern), Cateringflächen, Barrierearmut und eine klare Wegeführung.

7.2 Hauptraum

Der Hauptraum ist der soziale und organisatorische Anker. Hier erklärst du die Regeln, führst die Vorstellungsrunde durch, planst die Sessions und schließt den Tag ab. Alle Teilnehmenden müssen gut sehen und hören können. Wenn der Raum zu eng, zu frontal oder akustisch schwierig ist, leidet der Start des Barcamps.



Noch leeres Sessionboard beim Tourismuscamp in St. Peter-Ording 2019. Foto: Realizing Progress/Greg Snell

Für den Hauptraum brauchst du:

- vorbereitetes Session-Board
- Mikrofon
- Projektionsmöglichkeit
- ausreichend Platz für Bewegung
- eine klare Moderationsposition
- gute Sicht auf alle Teilnehmenden.

Für die Vorstellungsrunde hat sich bewährt, dass Menschen entweder stehen oder beim Sprechen aufstehen. Wichtig ist, dass alle wahrgenommen werden.



Wurfmikro im Rahmen des Barcamps bei der Open Week im Allgäu, 2022 (Foto: Realizing Progress)

7.3 Sessionräume

Sessionräume müssen keine klassischen Seminarräume sein. Oft funktionieren lockere Settings besser: Stuhlkreis, U-Form, kleine Sitzgruppen, Lounge-Bereich, Werkraum oder sogar ein ruhiger Flurabschnitt oder das gemeinsame Sofa für sehr kleine Sessions. Wichtig ist, dass die Teilnehmenden miteinander sprechen können und nicht automatisch in Frontalmodus rutschen.

Linktipp: Raumgestaltung von Sessionräumen

Mehr zum Thema Raumgestaltung bei Barcamps inklusive konkreten Beispielen findest du in diesem Blogbeitrag:
www.kristinehonig.de/barcamp-location-raum/

In jedem Sessionraum sollte Folgendes vorhanden sein:

- ein sichtbarer Raumname
- Flipchart oder Whiteboard
- Moderationsmaterial und Stifte
- WLAN und Strom.

Wenn Räume unterschiedlich groß sind, sollte dies auf dem Session-Board sichtbar sein. So kannst du stark nachgefragte Sessions schon bei der Planung in größere Räume legen.



Einsatz von Sitzsäcken bei der Open Week im Allgäu, 2022 (Foto: Realizing Progress)

Praxisbox: Raumregel

Der Raum soll Gespräche erleichtern. Hinterfrage alles, was Menschen in eine passive Zuschauer*innenhaltung drückt: starre Reihenbestuhlung, Stühle direkt an der Wand stehend, zu große Distanz, schlechte Akustik oder unklare Wege.

7.4 Catering als Netzwerkarchitektur

Gutes Essen ist nicht nur nett. Pausen sind wichtige Arbeitszeit für das Netzwerk. In diesen entstehen oft die Gespräche, die später zu Kooperationen führen.

Deshalb sollte Catering so geplant werden, dass Menschen sich bewegen und unkompliziert ins Gespräch kommen. Plane das Catering nicht nur anhand der Frage: „Sind alle satt?“ sondern auch anhand der Frage: „Welche Art von Begegnung ermöglicht dieses Catering?“ Ein gesetztes Drei-Gänge-Menü erzeugt eine andere Dynamik als ein lockeres Buffet. Eine lange Schlange an einer Ausgabestelle führt zu anderen Gesprächen als mehrere kleine Stationen. Stehtische sorgen für kurze, wechselnde Kontakte; kleine Sitzgruppen schaffen Raum für ruhigere Gespräche. Beides kann jeweils sinnvoll sein.

Gerade bei Barcamps funktionieren eher leichte Gerichte gut: Kaffee (wirklich guter Kaffee!), Tee, Wasser, Saft, Obst, Gemüse, kleine Snacks, Fingerfood, Suppen, Salate, belegte Brote oder andere unkomplizierte Speisen. Das Essen sollte leicht zugänglich sein und ohne viel Besteck funktionieren. Auch eine Candy-Bar, Müsliriegel, Nüsse oder anderes „Brain Food“ können sinnvoll sein, um sich zwischendurch selbst zu versorgen.



(Candy-Bar beim barcamp Tourismus Schleswig-Holstein 2022 in Neumünster. Foto: Kristine Honig)

Wichtig ist außerdem, dass Essen und Getränke über den Tag hinweg mitgedacht werden. Bei einem Barcamp bewegen sich Menschen viel, sprechen viel und wechseln regelmäßig Räume. Vegetarische und vegane Optionen sollten dabei ebenso wie Allergien und Unverträglichkeiten nicht als Sonderfall behandelt werden, sondern selbstverständlich Teil des Caterings sein. Frag dies möglichst schon bei der Anmeldung mit ab. Das hilft nicht nur bei der Planung, sondern zeigt auch: **Du hast die unterschiedlichen Bedürfnisse deiner Teilnehmenden im Blick.**

Der Raum zum Essen ist dabei genauso wichtig wie das Essen. Plane ausreichend Platz ein, damit Menschen nicht mit Tellern und Gläsern im Weg stehen und unterschiedliche Bedürfnisse nach Stehen oder Sitzen abgedeckt werden. Gerade hier zeigt sich wieder:

**Ein gutes Barcamp ist offen, aber nicht beliebig.
Auch Pausen brauchen Gestaltung.**

Checkfragen für dein Catering:

- Gibt es durchgehend gut erreichbare Getränke?
- Gibt es zwischendurch Snacks, Obst, Gemüse oder Brain Food?
- Sind vegetarische und vegane Gerichte selbstverständlich eingeplant? Werden Allergien, Unverträglichkeiten, besondere Ernährungsbedarfe vorab abgefragt?
- Ist das Essen leicht genug, um nicht das Denken und Arbeiten zu beeinflussen?
- Gibt es mehrere Stationen, um lange Schlangen zu vermeiden?
- Gibt es Stehtische für lockere Begegnungen und ebenso Sitzmöglichkeiten?
- Gibt es genug Platz, dass sich alle mit Essen und Getränken gut bewegen können?
- Fördern Getränke und Snacks die Begegnung, ohne Wege zu blockieren?
- Ist deutlich, was im Ticket enthalten ist und was selbst bezahlt werden muss?

Aus der Praxis: Pausen bewusst gestalten

Unterschätze nie die Pausen bei Barcamps. Manchmal entsteht der wichtigste Kontakt nicht in einer Session, sondern am Kaffee, am Buffet oder beim gemeinsamen Abendessen. Deshalb ist das Catering kein reines Orga-Detail, sondern Teil des Veranstaltungsdesigns. Gute Pausen geben Energie, schaffen Bewegung und machen es leichter, mit neuen Menschen ins Gespräch zu kommen.

7.5 Barrierefreiheit und inklusive Beteiligung

Wenn ein Barcamp Beteiligung ermöglichen soll, muss der Raum für möglichst viele Menschen funktionieren.

Barrierefreiheit bedeutet dabei mehr als eine rollstuhltaugliche Location. Natürlich sind stufenlose Zugänge, barrierefreie Toiletten, erreichbare Räume und gut lesbare Beschilderung wichtig. Genauso relevant sind aber Orientierung, Planbarkeit, Akustik, Licht, Pausen, Rückzugsmöglichkeiten und die Frage, wie Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen gut mitmachen können.

Gerade offene Formate können für manche Menschen herausfordernd sein. Wer noch nie auf einem Barcamp war, weiß nicht genau, was passiert. Wer neurodivergent ist, braucht möglicherweise mehr Klarheit, weniger Reizüberflutung, deutlichere Abläufe oder die Möglichkeit, sich zwischendurch zurückzuziehen. Auch Menschen, die ungern vor Gruppen sprechen, können sich besser beteiligen, wenn du verschiedene Formen der Teilgabe ermöglichst: Fragen einreichen, Session gemeinsam mit jemand anderem anbieten, in kleineren Gruppen diskutieren oder im Nachgang Feedback geben.

Für die Organisation heißt das: **Inklusion beginnt nicht erst vor Ort.** Sie beginnt bei der Einladung, der Beschreibung des Formats, bei der Abfrage von Bedarfen, bei der Raumwahl und der Moderation. Je klarer du erklärst, was passieren wird, desto leichter können sich Menschen darauf einstellen. Je besser du Rückzug, Orientierung und unterschiedliche Beteiligungsformen mitdenkst, desto eher entsteht ein Barcamp, das nicht nur offen klingt, sondern wirklich offen ist.

Checkfragen für inklusivere Barcamps:

- Ist die Location stufenlos erreichbar und sind alle Räume gut zugänglich?
- Gibt es klare Informationen zu Anreise, Räumen, Ablauf, Pausen und Lautstärke?
- Gibt es einen ruhigeren Ort für Rückzug oder kurze Pausen?
- Sind Beschilderung, Session-Board und Raumnamen gut lesbar und eindeutig?
- Wird vorab erklärt, wie Session-Pitch/-planung und Zwei-Füße-Regel ablaufen?
- Können Teilnehmende Unterstützungsbedarfe vorab unkompliziert mitteilen?
- Gibt es Alternativen zur spontanen Wortmeldung vor großer Gruppe?
- Achtet die Moderation darauf, dass nicht nur laute, routinierte Personen den Raum prägen?

8. Das Barcamp vor Ort durchführen



Am Barcamp-Tag selbst geht es um Klarheit, Energie und Vertrauen. Die Teilnehmenden müssen verstehen, was jetzt passiert, warum sie selbst gebraucht werden und wie sie sich einbringen können.

**Die Moderation hat dabei eine Schlüsselrolle:
Sie hält nicht die Inhalte in der Hand, aber den
Prozess in Bezug auf Regeln, Tempo, Atmosphäre,
Sessionplanung, Übergänge und Abschluss.**

Das Ziel ist ein Tag, der strukturiert genug ist, um Sicherheit zu geben, und offen genug, damit echte Themen entstehen.



Registrierung beim Tourismuscamp St. Peter-Ording 2018 (Foto: Realizing Progress/Greg Snell)

8.1 Registrierung

Die Registrierung setzt den Ton für den Tag. Wenn dort Hektik, Unklarheit oder formale Distanz entsteht, dauert es länger, bis eine echte Barcamp-Atmosphäre aufkommt. Deshalb: freundlich, klar, unkompliziert und auf jeden Fall direkt per Du.

Badges sollten alphabetisch sortiert, groß und beidseitig lesbar sein. Wenn sinnvoll, kannst du Hashtag und Organisation ergänzen. Das Team an der Registrierung muss Fragen zum Ablauf beantworten können, WLAN-Informationen bereithalten und Helping Hands sichtbar machen.

8.2 Begrüßung und Barcamp-Erklärung

Die Begrüßung muss zwei Dinge leisten: **Orientierung geben und Haltung setzen.** Gerade Barcamp-Neulinge brauchen Klarheit. Sie müssen wissen, dass sie nichts falsch machen können, dass Fragen erwünscht sind und dass sie den Tag aktiv mitgestalten dürfen.

Ich erkläre zu Beginn immer die Grundlogik: Ihr bestimmt die Themen. Ihr entscheidet, welche Sessions ihr besucht. Ihr dürft wechseln. Ihr dürft eine Frage einbringen. Kurz: **Ihr seid mitverantwortlich dafür, dass dieser Tag gut wird.**

Aus der Praxis: Moderationssatz

Ihr seid heute nicht das Publikum. Ihr seid Teil des Programms. Wenn euch ein Thema beschäftigt, ist es sehr wahrscheinlich, dass es auch andere interessiert. Bringt es ein.

8.3 Vorstellungsrunde

Die Vorstellungsrunde ist kein nettes Ritual, sondern ein zentrales Element. Sie zeigt,

- wer im Raum ist,
- welche Kompetenzen vorhanden sind
- und welche Themen möglicherweise auftauchen.

Gleichzeitig hilft sie Teilnehmenden zu entscheiden, ob sie eine Session anbieten und wie sie ihr Thema zuschneiden.

Bewährt ist die Struktur: **Name, Organisation, drei Hashtags**. Die drei Hashtags dürfen fachlich, persönlich oder situativ sein. Wichtig ist, die Runde konsequent kurz zu halten. Wenn die ersten Personen zu lang sprechen, wird es später schwer, die Dynamik wieder einzufangen.

Achte darauf, dass alle gut hören und sehen können. Ein Mikrofon ist hilfreich, aber nur dann, wenn es wirklich genutzt wird. Ein Wurfmikro oder ein leichtes Handmikro senkt hier oft die Hemmungen.

Linktipp: Rolle der Vorstellungsrunde

Mehr zur Funktion einer Vorstellungsrunde findest du in diesem Blogbeitrag:

www.kristinehonig.de/barcamp-vorstellungsrunde-sinn/



Vorstellungsrunde beim Tourismuscamp in St. Peter-Ording, 2018 (Foto: Realizing Progress/Greg Snell)

8.4 Sessionplanung

Die Sessionplanung ist der Moment, in dem aus Offenheit ein konkretes Programm wird. Teilnehmende schlagen Themen vor. Sie nennen kurz **Titel, Anliegen und den eigenen Namen**. Danach wird per Handzeichen oder mit einer anderen einfachen Methode das Interesse an der Session abgefragt. Anschließend werden die Sessions auf Grundlage dieser Rückmeldungen auf passende Räume und Zeitslots verteilt.



Gefüllte Sessionwand beim Barcamp KI im Tourismus, 2025 in Heilbronn (Foto: Realizing Progress/Marcel Kautz)

Erkläre vorher, was eine Session sein kann: **Frage, Diskussion, Input, Workshop, Erfahrung, Problem**. Halte die Session-Pitches kurz. Was sich bewährt hat: Fasse das Thema nach der Vorstellung noch einmal in einem prägnanten Satz zusammen. Frage das grobe Interesse ab, damit die Raumgrößen passen. Plane Sessions mit großer Nachfrage in größeren Räumen ein. Und platziere thematisch ähnliche Sessions für dieselbe Zielgruppe möglichst nicht parallel. Sorg für Pausen zwischen den Slots. Auch ein bewährtes Rezept: Halte eine Basics-Session bereit, wenn viele Neulinge oder ein erklärungsbedürftiges Thema dabei sind.

Aus der Praxis: Abstimmung für Vertiefung

Beim zweitägigen Barcamp Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz 2024 in Trier wurde am Ende des ersten Tages durch die Teilnehmenden mit Hilfe von Klebepunkten abgestimmt, welches Sessionthema am folgenden Tag vertieft werden soll.



8.5 Sessions durchführen

**In den Sessions passiert die eigentliche Arbeit.
Trotzdem sollten sie nicht übersteuert werden.**

Sessiongeber*innen müssen keine professionellen Moderator*innen sein. Sie brauchen nur eine klare Frage oder ein klares Anliegen. Als Organisator*in kannst du ihnen vorab Orientierung geben. Außerdem denkbar: Du sorgst bereits vorab dafür, dass in jedem Sessionraum mindestens eine Person aus deinem Team ist, die im Zweifelsfall bei der Moderation unterstützt. Wichtig dabei: unterstützen, ohne die Session zu übernehmen.

Aus der Praxis/Linktipp: Hinweis für Teilnehmende: Wie halte ich eine Session?

- Bring ein Thema ein, das dich wirklich interessiert.
- Formuliere lieber eine klare Frage als einen fertigen Vortrag.
- Sag zu Beginn, was du dir von der Session wünschst: Austausch, Feedback, Ideen, Erfahrung oder Entscheidung.
- Achte darauf, dass nicht nur du sprichst.
- Halte in der Session zentrale Gedanken auf Flipchart, Whiteboard oder digital fest.
- Eine Session darf gerne klein sein – drei Menschen können genügen, um ein gutes Gespräch zu führen.

Mehr Tipps:

www.kristinehonig.de/barcamp-wie-halte-ich-eine-session/

Für die Organisation ist wichtig: In jeder Session sollte idealerweise mindestens eine Person aus deinem Team dabei sein, um zuzuhören oder auch zu dokumentieren, wenn du das Barcamp nutzen möchtest, um Themen aus dem Netzwerk zu verstehen. Nicht steuernd, sondern lernend.

8.6 Feedbackrunde und Abschluss

Die Abschlussrunde bringt den Tag zusammen. Sie muss nicht lang sein, sollte aber **Raum für Resonanz** geben. Je nach Größe kann jede*r ein Wort sagen, einzelne Stimmen werden eingesammelt oder es gibt eine einfache Frage: Was nimmst du mit? Was sollte weiterverfolgt werden? Was hat dich überrascht?

Wenn du Ergebnisse sichern möchtest, kannst du zusätzlich eine Feedbackwand, eine digitale Abfrage oder kurze Karten nutzen. Wichtig ist, **zwischen Stimmungsfeedback und inhaltlicher Dokumentation zu unterscheiden**. Beides ist wertvoll, aber nicht dasselbe.

9. Kommunikation, Dokumentation und Wirkung sichern



Ein Barcamp endet nicht mit der Feedbackrunde.

Für Organisationen, die Netzwerke entwickeln oder Lebensräume gestalten wollen, beginnt danach die Auswertung: Welche Themen sind aufgetaucht? Welche Beziehungen sind entstanden? Was sollte weiterverfolgt werden? Die Kommunikation und Dokumentation müssen diese Wirkung sichtbar machen, ohne das Barcamp nachträglich in einen klassischen Ergebnisworkshop umzudeuten.

Wichtig dabei: die **Balance zwischen Sichtbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Offenheit.**

9.1 Kommunikation vorab

Die Vorabkommunikation hat drei Aufgaben:

- Sie **erklärt** das Format.
- Sie **aktiviert** passende Teilnehmende.
- Sie **senkt** Hemmschwellen.

Gerade bei Organisationen, deren Partner*innen noch nie auf einem Barcamp waren, solltest du **mehrfach und über verschiedene Kanäle** kommunizieren.

Sinnvoll sind dabei folgende Maßnahmen:

- Einladung per Mail
- direkte Ansprache wichtiger Multiplikator*innen
- Erklärbeitrag als Blogbeitrag und/oder Video, ggf. auch durch einen Rückblick auf die vorherige Ausgabe deines Barcamps
- Beispiele möglicher Sessions
- Kurzvideo oder persönliches Statement
- Reminder mit praktischen Informationen
- Ermutigung und Hinweise zu Du-Kultur, Hashtag und Dokumentation

9.2 Kommunikation während des Barcamps

Früher war Live-Kommunikation bei Barcamps oft selbstverständlich. Viele Eindrücke, Fragen und Sessionergebnisse wurden direkt über Twitter geteilt. Heute ist die Social-Media-Landschaft fragmentierter. Je nach Zielgruppe können LinkedIn, Instagram, Mastodon, Bluesky, Messenger-Gruppen oder interne Plattformen sinnvoll sein.

Entscheidend ist nicht zuerst der Kanal, sondern das Ziel der Kommunikation.

- Willst du Sichtbarkeit nach außen schaffen?
- Teilnehmenden vor Ort Orientierung bieten?
- Nicht-Teilnehmende informieren?
- Ergebnisse sichern?
- Oder Material für die Nachbereitung sammeln?

Nicht jedes Barcamp braucht eine intensive Live-Berichterstattung. Gerade bei internen, regionalen oder sensiblen Themen kann eine gute Aufbereitung im Nachgang sinnvoller sein als permanentes Posten während der Veranstaltung. **Live-Kommunikation ist dann hilfreich, wenn Öffentlichkeit, Sichtbarkeit und Anschlussfähigkeit wichtig sind.** Eine zurückhaltendere Dokumentation passt besser, wenn Vertrauen, offener Austausch und Ergebnissicherung im Mittelpunkt stehen.

Wenn während des Barcamps kommuniziert werden soll, sollte klar sein:

- Wer postet?
- Wer fotografiert/filmt?
- Wen braucht es für O-Töne?
- Wer sammelt zentrale Fragen und Sessionergebnisse?
- Wer achtet auf Bildrechte und Freigaben?

Diese Aufgaben sollten nicht nebenbei bei der Moderation liegen.

Auch eine KI-gestützte Transkription oder Zusammenfassung kann hilfreich sein, etwa für Sessionnotizen oder die spätere Nachbereitung. Sie sollte aber nur eingesetzt werden, wenn Transparenz, Einwilligung, Datenschutz sowie der Zugriff auf die Daten geklärt sind. Bei offenen Austauschformaten gilt generell: Vertrauen ist wichtiger als eine lückenlose Dokumentation.

Für viele Barcamps reicht eine schlanke Lösung: ausgewählte Eindrücke während der Veranstaltung teilen, Sessiontitel und zentrale Fragen sammeln und danach eine kuratierte Zusammenfassung veröffentlichen.

Wichtig neben der externen Kommunikation ist die Kommunikation zur internen Orientierung am Tag selbst. Dabei geht es um Fragen wie:

- Wo findet was statt?
- Wann endet der Slot?
- Wo ist der nächste Raum?

Für diese Inhalte sind sowohl die Moderation als auch eine gut sichtbare Kennzeichnung von Wegen und Räumen wichtig. Vorab gebriefte und als Helping Hands gut sichtbare Personen können hierbei ebenso unterstützen. Auch hilfreich: die Übertragung des analogen Session-Boards in eine digitale Variante.

9.3 Dokumentation, ohne das Barcamp zu ersticken

Barcamps sind keine Ergebnisworkshops mit Protokollpflicht.

Trotzdem ist die Dokumentation wichtig, besonders wenn öffentliche Organisationen, Verbände oder Regionen das Format verantworten. Du brauchst deshalb **eine Form, die Ergebnisse sichtbar macht, ohne die Offenheit zu zerstören.**

Folgende Möglichkeiten gibt es hierfür:

- Fotos von Flipcharts
- drei Kernaussagen pro Session
- Notizen aus dem Team
- gebündelte Hashtag-Beiträge
- kurze Sessionzusammenfassungen
- Präsentationen und Links
- Fotos der Sessionwand und Räume
- ein Nachbericht mit Themenclustern sowie Hinweisen auf Folgeformate oder Arbeitsgruppen.



Graphic Recording Sonja Kröll beim Tourismuscamp 2018 in St. Peter-Ording (Foto: Realizing Progress/Greg Snell)

Aus der Praxis: Dokumentationsprinzip

Dokumentiere so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich. Der Wert eines Barcamps liegt nicht in verschriftlichten Ergebnissen, sondern in Beziehungen, Verständnis und Energie. Diese Wirkung solltest du trotzdem sichtbar machen.

9.4 Nachbereitung und Follow-up

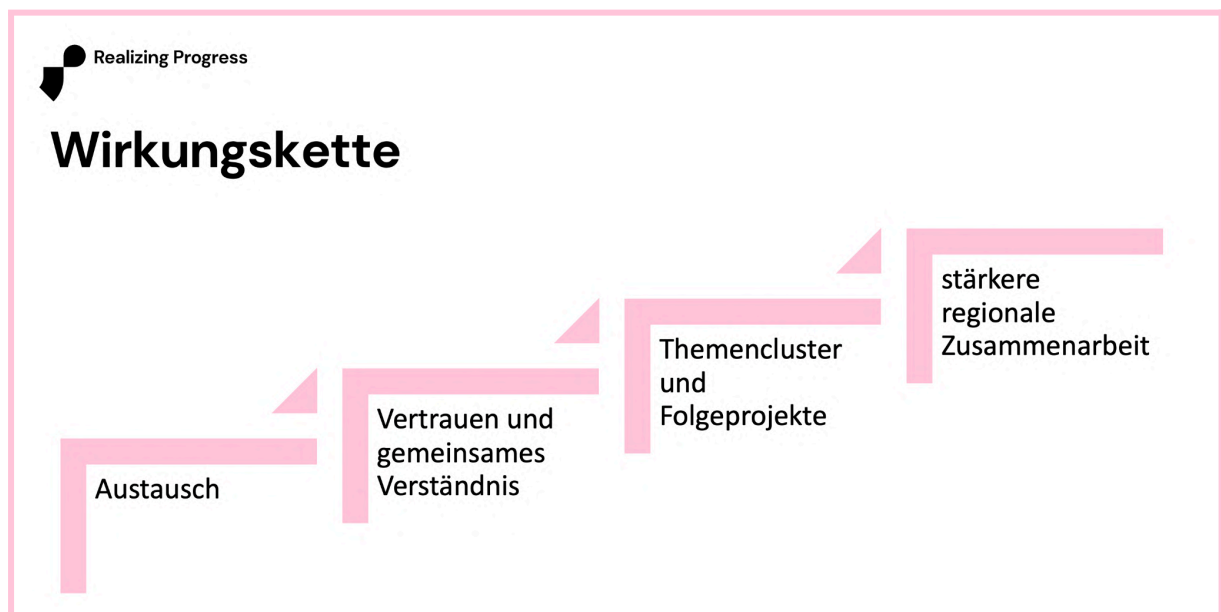
Nach dem Barcamp beginnt die eigentliche Wirkung. Wenn Themen auftauchen, aber nie wieder aufgegriffen werden, verpufft Energie. Deshalb braucht es einen klaren Prozess:

1. **Innerhalb von 24 Stunden:** Danke Teilnehmenden, Sponsoren sowie dem eigenen Organisationsteam und teile erste Eindrücke.
2. **Innerhalb einer Woche:** Sammle Materialien.
3. **Innerhalb von ein bis zwei Wochen:** Veröffentliche einen Nachbericht.
4. **Innerhalb von drei bis vier Wochen:** Entscheide über mögliche nächste Schritte.

9.5 Wirkung messen

Die Wirkung eines Barcamps lässt sich nicht nur in Teilnehmendenzahl und Reichweite messen. Für Lebensraummanagement sind andere Indikatoren oft wichtiger: neue Kontakte, neue Themen, höhere Beteiligung, bessere Kooperation, konkrete Folgeprojekte oder ein besseres Verständnis zwischen Akteur*innen.

- Wie viele und welche Akteursgruppen waren vertreten? Wer hat gefehlt?
- Welche Themen wurden mehrfach genannt? Wo braucht es Unterstützung?
- Welche neuen Kontakte oder Kooperationen sind entstanden?
- Welche Fragen sollten strategisch weiterbearbeitet werden?
- Sollte das Barcamp wiederholt oder in ein anderes Format überführt werden?



Wirkungskette (Grafik: Realizing Progress)

10. Checklisten und Vorlagen nutzen



Die folgenden Vorlagen sind bewusst praktisch gehalten. Du kannst sie direkt als Grundlage für dein internes Projektmanagement, für Dienstleisterbriefings oder für die Abstimmung mit Gastgeber*innen nutzen und auf deine Region oder Organisation anpassen.

Nicht jede Checkliste wird für jedes Barcamp vollständig relevant sein. So brauchen kleine interne Barcamps weniger Formalisierung als große öffentliche Formate. Trotzdem lohnt es sich, jeden Punkt einmal bewusst zu prüfen, nicht im Sinne eines starren Regelwerks, sondern als Qualitätskontrolle.

10.1 Strategische Kurz-Checkliste

- Ziel des Barcamps ist klar formuliert.
- Zielgruppe und Teilnehmendenmix sind definiert.
- Die Rolle deiner Organisation ist geklärt: Gastgeberin, Initiatorin, Moderatorin, Netzwerkpartnerin.
- Das Format passt zum Ziel: themenoffen, thematisch, regional, intern oder hybrid.
- Der Grad an Offenheit ist ehrlich kommuniziert.
- Stakeholder verstehen das Format.
- Es gibt eine klare Entscheidung, ob Ergebnisse dokumentiert und weiterbearbeitet werden.
- Budget und Zuständigkeiten sind geklärt.

10.2 Organisationscheckliste vorab

- Termin festgelegt und mit relevanten Ferien, Veranstaltungen und Branchenanlässen abgeglichen.
- Location gebucht und Räume geprüft.
- Anmeldetool eingerichtet.
- Landingpage oder zentrale Informationsseite veröffentlicht.
- Einladungstext erstellt und Barcamp-Logik erklärt.
- Kommunikationsplan erstellt.
- Teilnehmendekategorien angelegt, falls sinnvoll.
- Warteliste und Absagelogik geklärt.

- Catering bestellt.
- Technik geprüft.
- Namensbadges erstellt.
- Session-Board vorbereitet.
- Moderationsmaterial vollständig.
- Foto-/Video-Hinweise rechtlich geklärt.
- Orga-Team gebrieft.

10.3 Locationcheckliste

- Adresse ist eindeutig und für Navigation geeignet.
- Anreiseinformationen sind verschickt.
- Parkplätze oder Alternativen sind kommuniziert.
- Ausschilderung außen ist vorhanden.
- Registrierung ist direkt auffindbar.
- Hauptraum fasst alle Teilnehmenden.
- Sessionräume sind ausreichend und gut erreichbar.
- Raumnamen sind eindeutig.
- Raumgrößen sind bekannt und am Session-Board sichtbar.
- WLAN funktioniert in allen relevanten Bereichen.
- WLAN-Informationen sind sichtbar.
- Strom und Mehrfachstecker sind vorhanden.
- Toiletten, Garderobe und Catering sind ausgeschildert.
- Barrierearme Zugänge sind geprüft.

10.4 Kommunikationscheckliste

- Einladung erklärt Format, Zielgruppe und Nutzen.
- Vorabkommunikation enthält Beispiele für Sessions.
- Teilnehmende erhalten rechtzeitig eine Infomail.
- Hashtag ist festgelegt und kommuniziert.
- Verantwortlichkeiten für Social Media oder Livekommunikation sind klar.
- Vorlagen für Posts, Bilder oder Stories sind vorbereitet.
- Presse- oder Stakeholder-Kommunikation ist geklärt, falls relevant.
- Nachbericht ist eingeplant.
- Sponsorenkommunikation ist vorbereitet.
- Feedbackabfrage ist vorbereitet.

10.5 Ablaufvorlage für ein eintägiges Barcamp

Zeit	Aktivität
09:00	Ankommen, Kaffee, Registrierung
09:30	Begrüßung und Barcamp-Erklärung
09:50	Vorstellungsrunde
10:30	Sessionplanung
11:15	Session-Slot 1 (45 min.)
12:15	Session-Slot 2 (45 min.)
13:00	Mittagspause
14:00	Session-Slot 3 (45 min.)
15:00	Session-Slot 4 (45 min.)
15:45	optionaler Session-Slot 5 (45 min.)
16:30	Feedbackrunde und Abschluss
17:00	Ende oder lockerer Ausklang

10.6 Mailvorlage: Infomail zwei Wochen vorher

Hallo [Vorname],

bald ist es so weit: Unser Barcamp [Titel] findet am [Datum] in [Ort] statt.

Bei einem Barcamp entsteht das Programm gemeinsam vor Ort. Du kannst eine Frage, ein Thema, eine Erfahrung oder eine Idee mitbringen – musst aber nichts vorbereiten.

Wichtig ist nur: Bring Neugier mit und die Bereitschaft, dich einzubringen.

Ankommen ist ab [Uhrzeit], offizieller Start ist um [Uhrzeit]. Alle Informationen zu Anreise, Ablauf, WLAN, Hashtag und Kontaktpersonen findest du hier: [Link].

Falls du doch nicht teilnehmen kannst, gib uns bitte kurz Bescheid, damit wir deinen Platz weitergeben können.

Ich freue mich auf den Austausch mit dir.

Viele Grüße, [Vorname Absender*in]

10.7 Vorlage: Nachbericht

- Kurzer Einstieg: Warum fand das Barcamp statt?
- Wer war dabei? Welche Akteursgruppen?
- Wie funktionierte das Format?
- Welche Themencluster haben sich gezeigt?
- Welche Sessions waren besonders prägend?
- Welche O-Töne oder Erkenntnisse können eingebunden werden?
- Welche Materialien, Links oder Präsentationen gibt es?
- Was passiert als Nächstes?
- Danke Gastgeber*innen, Sponsor*innen und Teilnehmende.
Und nicht zu vergessen: Danke ebenso dem internen Organisationsteam.

11. Mit mir ein Barcamp umsetzen



Ein Barcamp wirkt leicht, wenn es gut gemacht ist.

Genau dafür braucht es Erfahrung. Ich unterstütze dich nicht nur mit einer Methode, sondern mit einem klaren Blick für Zielgruppe, Dynamik, Organisation, Moderation und Umsetzung.

Ich kenne das Format aus unterschiedlichen Perspektiven: als Teilnehmerin, Sessiongeberin, Moderatorin, Konzepterin und Umsetzerin. Ich weiß, wo Barcamps kippen können, welche Details vor Ort wichtig werden und wie du Teilnehmende so vorbereitest, dass sie sich wirklich einbringen.

11.1 Wo ich konkret unterstützen kann

- **Konzeption deines Barcamps:** Ziel, Format, Zielgruppe, Teilnehmendenmix, Dramaturgie.
- **Planung und Projektstruktur:** Zeitplan, Rollen, Checklisten, Entscheidungslogik.
- **Kommunikation:** Erklärung des Formats, Einladung, Informationsarchitektur, Session-Ermutigung.
- **Moderation vor Ort:** Begrüßung, Regeln, Vorstellungsrunde, Sessionplanung, Abschluss.
- **Sessiondesign:** Unterstützung bei (Basics-)Sessions, Einstiegsimpulsen oder thematischen Leitplanken.
- **Orga-Sparring:** Raumplanung, Material, Ablauf, Team-Briefing, Stolperfallen.
- **Dokumentationslogik:** Klärung, was festgehalten werden sollte und was nicht.
- **Nachbereitung:** Themencluster, Learnings, Folgeformate.

11.2 Wann du mich frühzeitig einbinden solltest

Am meisten kann ich bewirken, wenn ich nicht erst am Veranstaltungstag dazukomme. Gute Moderation beginnt vor der Moderation: bei Zielklarheit, Teilnehmendenmix, Erwartungsmanagement, Raumlogik und Kommunikation. Wenn diese Punkte sauber sitzen, wird der Tag vor Ort deutlich leichter.

Write me ;)

Du möchtest ein Barcamp organisieren, das nicht nur nett klingt, sondern vor Ort wirklich funktioniert? Dann lass uns frühzeitig sprechen. Ich konzipiere, plane und moderiere dein Barcamp mit dir – von der ersten Idee über die operative Vorbereitung bis zur Durchführung und Nachbereitung. Schreib mir und wir klären, welches Barcamp zu deinem Ziel, deiner Organisation und deinem Netzwerk passt.

11.3 Gute Gründe für externe Barcamp-Moderation

- Du kannst als Gastgeber*in inhaltlich zuhören, statt gleichzeitig alles steuern zu müssen.
- Eine externe Moderation kann Hierarchien leichter ausbalancieren.
- Barcamp-Neulinge werden sicher durch das Format geführt.
- Sessionplanung, Timing und Dynamik bleiben im Blick.
- Sponsoren, Partner*innen und interne Interessen werden sauber eingeordnet.
- Kritische Situationen lassen sich besser auffangen, wenn jemand nur für Prozess und Atmosphäre verantwortlich ist.

