

**Veranstaltungs-Management:**  
**„Die Hochschul-GmbH“**

**Universitäten haben ein neues Geschäftsfeld entdeckt: Die Organisation von Kongressen. Dafür gründen sie eigene Gesellschaften.**

Wenn sich die Deutsche Physikalische Gesellschaft zu ihrer Jahrestagung trifft, ist die Technische Universität Berlin auch in den Semesterferien voll belegt: Eine Woche lang treffen sich 6500 Teilnehmer in 50 parallelen Workshops, die über zwölf Gebäude auf dem Campus verteilt sind. Die Wissenschaftler werden von 200 Helfern betreut. "Veranstaltungen dieser Größenordnung können nur wenige Universitäten stemmen", sagt Horst-Günther Meier, Geschäftsführer der TU Berlin Servicegesellschaft mbH.

Die 100-prozentige Tochter der TU ist ein Beispiel dafür, wie Hochschulen in Konkurrenz zu professionellen Kongressorganisatoren treten. Zu diesem Zweck richten sie nicht nur spezielle Stabsstellen ein, sondern setzen zunehmend auf eigenständige Gesellschaften. Das Ziel: Die Unis wollen sich als Konferenzstandorte etablieren und damit ihren Ruf steigern.

Hochschulen bringen die besten Voraussetzungen dafür mit: Sie haben viele Räume, die häufig leer stehen. Und sie haben Kontakt zu Fachgesellschaften, die einen Ort für wissenschaftlichen Austausch suchen. Meist fehlt nur jemand, der die Organisation in die Hand nimmt. "Ohne Unterstützung wagen sich viele Professoren nicht an die Gastgeberrolle", sagt Jochen Taaks, Geschäftsführer der Universität Hamburg Marketing GmbH. Sie scheuen den organisatorischen und finanziellen Aufwand. In Hamburg kümmern sich deshalb seit 2004 zehn Mitarbeiter nur um das Kongressgeschäft von der Akquise bis hin zu Finanzierung und Abwicklung.

Eine eigene Gesellschaft für das Veranstaltungsmanagement zu gründen findet Thomas Karsch, Geschäftsführer der Kongress & Kommunikation gGmbH, absolut sinnvoll. Die Ausgründung der Uni Freiburg und des Uniklinikums kümmert sich überwiegend um medizinische Kongresse. In Finanzierungsfragen sei die gemeinnützige GmbH viel effektiver als die Hochschulverwaltung. "Jemand, der spezia-

lisiert ist, macht es schneller und günstiger als jemand, der das nur hin und wieder neben vielen anderen Aufgaben tut", sagt er. So könne das Eintreiben der Abstracts und das Erstellen des Tagungsbands eine Mitarbeiterin in der Verwaltung schon mal ein Dreivierteljahr lang in Beschlag nehmen. Dank Erfahrung und entsprechender Hilfsmittel stellt Karsch dasselbe Paket schon für ein paar Tausend Euro in ein paar Wochen zusammen. Bei der außeruniversitären Konkurrenz kann das locker das Doppelte kosten.

Um wettbewerbsfähig zu sein, haben die Hochschulen nicht nur in Manpower investiert: Die TU Berlin hat einen Hörsaal mit einem Band aus 2700 Lautsprechern bestückt, das Rundumbeschallung ermöglicht. Die TU Darmstadt wiederum kooperiert mit dem städtischen Kongresszentrum Darmstadtium. Um ihren Veranstaltungen einen repräsentativen Rahmen geben zu können, verpachtete sie ein Grundstück an einen Privatinvestor, der für 77 Mio. Euro einen futuristischen Glaspalast mit allen technischen Schikanen errichtete. Die Hochschule wurde Teilhaber der Verwaltungs-GmbH des Hauses.

Für ihr finanzielles Engagement haben die Hochschulen handfeste Marketinggründe: "Es ist unsere Aufgabe, die Uni gut aussehen zu lassen - leistungsfähig und kompetent", sagt Taaks. Auch für das wissenschaftliche Renommee sind Konferenzen ein gutes Aushängeschild. Manche Hochschulen führen deshalb ihre Rolle als Kongressstandort als Argument für ihren Exzellenzstatus ins Feld. Umgekehrt werden wie an der Uni Konstanz Mittel aus der Exzellenzinitiative investiert, um ein professionelles Veranstaltungsmanagement aufzubauen.

Dass sich damit auch Geld verdienen lässt, zeigt die Berliner Servicegesellschaft. Sie erwirtschaftet mit zehn bis 15 Veranstaltungen einen jährlichen Überschuss von 60.000 bis 80.000 Euro. Das Geld wird in die Gesellschaft reinvestiert, um das Kongressgeschäft weiter auszubauen.

Aber es geht nicht allein um Geld. Die Universität Hamburg Marketing GmbH will vor allem den Wissenschaftsstandort Hamburg stärken. So gehen die Hamburger auch mal im Preis runter, wenn das Budget einer Fachgesellschaft knapp ist. Das Minus würde mit anderen Einnahmen der GmbH zum Beispiel aus Plakatwerbung und Promotion oder der Online-Stellenbörse wieder reingeholt. Dahinter steckt der Gedanke, dass alle Fachbereiche die Chance haben sollen, sich öffentlich zu präsentieren.

### **Fundstelle:**

**FTD-Online vom 21. Juli 2012**