

## KONGRESSinsight

# Kongresse für Mediziner: Organisation, Stellenwert & Zukunft der Präsenzfortbildung

Interview Inge Hanser, Managing Director CPO HANSER SERVICE

Frau Hanser, Sie sind seit 40 Jahren Kongressveranstalter, worin genau besteht Ihr Geschäft?

■ Inge Hanser: Wir organisieren nationale und internationale Kongresse in Deutschland, Europa und weltweit. Es sind zumeist wissenschaftliche Kongresse, aber wir organisieren auch nicht-wissenschaftliche Veranstaltungen. Bei den wissenschaftlichen Kongressen handelt es sich primär um medizinische Kongresse. Wir haben unser Business in Hamburg angefangen mit der Firma «CPO Hanser Service Hanser & Co GmbH» und ein halbes Jahr später eine zweite Firma in Berlin gegründet. Berlin ist als Standort sehr interessant mit einem sehr grossen Kongresszentrum und sehr vielen internationalen Kongressen. Wir bieten einen sog. «Full Service» an, d.h. wir organisieren Kongresse von A bis Z, angefangen von der Fragestellung wo kann der Kongress stattfinden bis hin zur Budgeterstellung, Terminplanung, Konzept für Marketing und Werbung, Hotelreservierungen, Personal in jeglicher Form, Technik usw. Wir kümmern uns um die Ausstellung, um das Sponsoring, wir organisieren Rahmenprogramme, also alles, was zu einem Kongress rundum gehört bis hin zu den steuerlichen Aspekten und im Anschluss um Statistiken und Rechnungen.

Hatten Sie damals viel Konkurrenz?

Wir fingen ursprünglich in Hamburg an und konzentrierten uns zunächst auf Kongresse, die in Deutschland stattfanden. Hier hat es zu dieser Zeit nicht so viele Mitbewerber gegeben, die kamen erst im Laufe der kommenden Jahre hinzu. Heute haben wir es mit sehr vielen Mitbewerbern zu tun, darunter Mitbewerber mit internationaler Reputation, aber auch sehr vielen kleinen, sogenannte PCOs, die diesen Namen eigentlich gar nicht verdienen (Professional Congress Organizer), die entsprechend kleine Veranstaltungen organisieren.

Versuchen diese kleinen PCOs über niedrige Preise ins Geschäft zu kommen?

Diese Unternehmen sind gezwungen über niedrige Preise ins Geschäft zu kommen, das macht uns natürlich auch zu schaffen, weil es eine Reihe von Gesellschaften gibt, die sehr stark auf das Geld achten müssen und irrtümlich mei-

nen, wenn sie den Service von einem kleinen PCO mit niedrigeren Preisen annehmen, bekämen sie die gleiche Qualität, was aber nicht richtig ist.

Wer kümmert sich im Rahmen der Kongressorganisation inhaltlich um die Abstracts und die Referenten?

Das macht in der Regel die Fachgesellschaft mit einem wissenschaftlichen Komitee, welches das Programm festlegt und auch die Keynote Speaker aussucht und uns dann mitteilt, wen sie einladen möchten. Wir führen von dort aus zumeist die Korrespondenz mit den Keynote Speakern und regeln die weiteren Details. Dies ist aber nur ein Teil der Contentplanung eines Kongresses: Im Zusammenhang mit einem «Call for Papers» werden Wissenschaftler aus aller Welt aufgerufen Beiträge zu liefern; diese Abstracts, Kurzbeiträge von möglichen Sessions, werden von uns gesammelt und dem wissenschaftlichen Komitee übergeben, das diese Abstracts begutachtet, evaluiert und entscheidet, welche von ihnen angenommen werden und welche nicht. Es erfolgt eine Untergliederung in «oral presentations» und in «poster presentations», weil man nicht alle Abstracts, die man angenommen hat, in einem Kongress innerhalb einer Session abbilden kann, nicht zuletzt, weil die Raumkapazitäten dazu nicht ausreichen. Also das eigentliche inhaltliche Programm wird in der Regel von der Association bestimmt und dann von uns weiter organisatorisch umgesetzt.

Wodurch haben sich Kongresse in der Vergangenheit finanziert?

Es gibt kaum Fachgesellschaften, die Gelder investieren können, um einen Kongress durchzuführen – oder sie möchten es auch nicht. Ein Kongress muss sich in der Regel selbst finanzieren, über Teilnehmerbeiträge, über die Beiträge für die Teilnehmerregistrierung und über das Involvement der Industrie, dh. durch Sponsoring oder Ausstellungsbeiträge... Es gibt aber auch Kongresse, die noch zusätzlich gefördert werden, sei es durch bestimmte Stiftungen, sei es durch Mittel von der EU oder auch manchmal, wenn Kongresse in bestimmten Städten stattfinden, über Subventionen der jeweiligen Stadt oder des Landes.

Wie war es in der Vergangenheit mit der Teilnahme an Industriesymposien und der Industrieausstellung, gab es aus der Ärzteschaft Kritik bezüglich des Pharma-Involvements oder wurde dies gut angenommen?

In der Vergangenheit wurde in der Regel zumeist alles sehr positiv angenommen, früher hat die Industrie die Teilnehmer auch sehr oft eingeladen zur Teilnahme am Kongress. Das hat sich heutzutage stark verändert, weil durch die unterschiedlichen Pharmakodexe, die es gibt, die Industrie Ärzte nicht mehr so ohne weiteres einladen darf, um nicht zu sagen gar nicht mehr einladen darf. Die Teilnehmer müssen also nun ihre Teilnahme am Kongress selbst finanzieren und das bedeutet vielfach, dass die Kongresse heute oft, nicht immer, eine geringere Teilnehmerzahl haben im Vergleich zu früher.

Was hat der Transparenzkodex noch mit sich gebracht?

Die Kodexe der Pharmaindustrie haben sich schon sehr bemerkbar gemacht. Zunächst einmal gibt es unterschiedliche Kodexe von der Pharmaindustrie und den Geräteherstellern, die widersprechen sich auch teilweise, was den Umgang damit für uns nicht einfacher macht. Es geht in der Regel primär um völlige Transparenz. Nun ist ein wichtiger Faktor wo das pharmazeutische Unternehmen beheimatet ist: Ist das Unternehmen etwa in den USA ansässig, sind dort die Bestimmungen meist noch sehr viel strenger als bei einer Firma, die in Europa angesiedelt ist. Erfahrungsgemäss gibt hier aber das strengere Reglement in den USA den Trend vor, der sich kurze Zeit später auch in Europa spiegelt.

Grundsätzlich sind die Firmen dazu aufgerufen, öffentlich bekannt zu geben mit wieviel Geldern sie einen Kongress unterstützen. Diese Informationen werden auf einer Website veröffentlicht, zusätzlich in einigen Publikationen. Wieviel Geld hat die Firma in die Ausrichtung eines Satellitensymposiums investiert, wieviel in einen Ausstellungsstand... das geht auch soweit, dass ausgezeichnet werden muss, welcher Speaker in welcher Abhängigkeit zu bestimmten Firmen steht, welche Mittel sie erhalten – aber nicht nur für die Industriesymposien, sondern für jegliches wissenschaftliches Programm muss heute der Speaker genau bekannt geben, wo er von wem genau gefördert wird. Es dürfen keine Geschenke

mehr an die Teilnehmer verteilt werden, in den USA muss eine Firma, die einen Kugelschreiber verteilt, sogar namentlich registrieren lassen, an wen der Kugelschreiber ausgegeben wurde. Es darf kein Catering mehr gesponsert werden, das heisst Coffee Breaks oder Mittagessen wurden zumeist gestrichen. Wir hatten neulich einen Fall, dass eine Firma auf seinem Ausstellungsstand auch keinen Kaffee mehr ausgeben durfte.

Das ist ja vor allem eine Selbstverpflichtungsinitiative von der Pharmaindustrie gewesen. Diese Selbstverpflichtung führt jetzt letztendlich dazu, dass sie ihre Forschungsarbeiten, ihre Produkte nur noch einer kleineren Zielgruppe auf den Kongressen vorstellen können. Das ist richtig, es handelt sich um eine Selbstregulierung, die sich die Industrie selbst auferlegt hat. Es gibt gewisse gesetzliche Regelungen in den USA, die aber sehr viel schwächer sind, aber die meisten Regulierungen sind aus der Industrie heraus entstanden. Das Echo aus der Ärzteschaft ist heterogen: Einige Ärzte befürworten die Transparenzinitiative, andere lehnen sogar jegliche Industrieunterstützung ab und zahlen ihre Verpflegung selbst. Und es gibt auch einige, bisher noch wenige Kongresse, die ihre Veranstaltungen ganz ohne die Unterstützung der Industrie durchführen. Das kann funktionieren, aber es ist nicht ganz einfach.

Immer mehr Pharmahersteller bieten selbst Fortbildungsveranstaltungen an. Ist das ein Trend?

Es gibt etliche Pharmaunternehmen, die ihre Fortbildungsveranstaltungen selbst organisieren, das ist dann auch sehr transparent. Hier geht es natürlich nicht unbedingt um eine Abbildung der Vielfalt der wissenschaftlichen Forschung zu einem Thema. Zudem werden diese Veranstaltungen in der Regel nicht CME-zertifiziert.

Einige Fachgesellschaften stellen massive Teilnehmerrückgänge bei ihren Kongressen fest, was vor allem auch gravierende wirtschaftliche Auswirkungen für die Gesellschaften hat. Im Moment sind wir in einer Transitionphase, wo neue Modelle versucht werden, oftmals auch mit dezentralisierten Angeboten, wo die zentralen Veranstaltungen teils digital abgebildet werden und im kleineren Kreis, etwa auf praktische Workshops heruntergebrochen, Veranstaltungen stattfinden. Spielt dies in Ihrem Alltag eine Rolle?

Auch wir können feststellen, dass es bestimmte Gesellschaften gibt, die über die Jahre hinweg abnehmende Teilnehmerzahlen bei Kongressen verzeichnen. Es gibt aber auch Kongresse mit stabilen oder sogar wachsenden Teilnehmerzahlen. Es hängt stark von der inhaltlichen Gestaltung der Kongresse ab. Es gibt durchaus auch Kongresse, wo man die Frequenz über-



Unsere Interviewpartnerin

Inge Hanser  
Managing Director  
CPO HANSER SERVICE

denken sollte: In manchen Fachgebieten gibt es gar nicht so viel Neues, dass es sich objektiv betrachtet lohnt, einen jährlichen Kongress zu veranstalten. Wir stellen etwa fest, dass es Referenten gibt, die mangels aktueller Daten mehrfach denselben Vortrag halten - das merken die Teilnehmer natürlich auch. Viele Gesellschaften verbinden mit einer jährlichen Kongressorganisation automatisch einen finanziellen Gewinn. Dies trifft so aber selten zu, sie wären teils besser beraten, ihre Kongresse nur alle zwei oder drei Jahre zu veranstalten. Darüber hinaus gibt es auch viele Konkurrenzveranstaltungen - um sich gegen diese durchsetzen zu können, bedarf es sehr guten und aktuellen Content, eines ambitionierten wissenschaftlichen Beirates und eines guten wissenschaftlichen Komitees in enger Zusammenarbeit mit einem PCO, die willens und in der Lage sind, die richtigen Themen und Aktivitäten zu bestimmen.

Zu einem für Teilnehmer attraktiven Kongress gehören neben den richtigen Themen auch eine ansprechende Form der Präsentation. Abgehobene wissenschaftliche Sessions im Frontalunterrichtsstil sprechen selten Ärzte in der Praxis an... Die Gesellschaften müssen sich also fragen «wer ist mein Klientel, was liefert mein Kongress, was andere nicht liefern und wo stecken neue spannende Projekte bei der Industrie». Zunehmend wichtiger werden interaktive Session und andere neue Formen von Wissensvermittlung, wo die Teilnehmer sich gut einbringen können, beispielsweise Hot Topics, Pro & Contra-Formate oder kleinere Workshops mit maximal 20-25 Personen mit starker Praxisorientierung.

**Die Kodexe der Pharmaindustrie haben sich schon sehr bemerkbar gemacht**

Also kann die Tatsache, dass die Kongresse auch für Fachgesellschaften keine Selbstläufer mehr sind, durchaus auch eine Chance sein, bessere Kongresse zu machen, sowohl was die Form, als auch was den Inhalt angeht?

Absolut. Die einzelnen wissenschaftlichen Associations, die hinter den Kongressen stehen sind unterschiedlich strukturiert. Es gibt grosse wissenschaftliche Associations, die werden auch sehr professionell geführt, beispielsweise der Europäische Kardiologenkongress mit mehr als 30000 Teilnehmern. Ein Mitarbeiterstab von hundert Personen organisiert hier inhouse zusätzlich auch noch kleinere Kongresse zwischendurch... Kleinere Gesellschaften hingegen können sich dies nicht leisten und sind gut beraten, einen Professional Congress Organizer zu haben, der nicht nur als Leistungserbringer für sie zuständig ist, sondern auch als Berater. Und das ist auch das, was sich im Laufe der Jahre verändert hat: Früher waren wir nur als Leistungserbringer für einen Kongress tätig, haben bestimmte Services angeboten - heute sind wir eher Berater, ein professioneller Consulter, der den Kongress berät, wie er sich besser aufstellen und vermarkten kann, was er zukünftig einbeziehen sollte und Ähnliches. Das ist zudem der Unterschied zwischen den unzähligen kleinen PCOs, die weiter als Leistungsträger nur ihre Dienste anbieten und den wenigen grossen PCOs, die international Erfahrung haben und deren Portfolio heute sehr viel mehr beinhaltet als die reine Kongressorganisation.

Was hat die Digitalisierung verändert?

Eine ganze Menge... So ist heute nicht mehr unbedingt notwendig, dass ein Speaker persönlich auf einem Kongress anwesend ist. Früher hatte man gewisse Vorbehalte, ob man Speaker aus fernen Ländern mit langen kostspieligen Anreisen einladen soll und hat sich oft auf ein bis drei Speaker mit langer Anreise begrenzt. Heutzutage ist es sehr viel einfacher, Speaker einzuladen, die dann etwa in ihrem Spital in New York sitzen und dort ihren Vortrag halten und sogar in Diskussion mit den Teilnehmern im Kongresszentrum treten können. Dabei geht es nicht nur um Kosten, sondern auch um Zeit, die den Speakern nun an Reiseaufwand erspart bleibt. Digital heisst auch, dass Informationen sehr schnell geliefert werden können, Programme können schnell angepasst werden, Inhalte können sehr frühzeitig bekannt gegeben werden, etwa über eine App, die schon sehr früh das vorläufige wissenschaftliche Programm liefert. Digital kann der Content der Kongresse selbst in Echtzeit abgebildet und im Nachgang weiterverwertet werden.

Was haben Sie für Erfahrungen mit der Nutzung der digitalen Angebote seitens der Zielgruppe?

Das ist sehr unterschiedlich. Es gibt Gesellschaften und Disziplinen, wo wir feststellen, dass dies sehr positiv angenommen wird, es gibt aber auch Gruppierungen und Zusammenhänge, in denen das sehr verzögert stattfindet. Nach wie vor beschäftigen sich jüngere Menschen generell eher mit digitalen Formaten als die etwas Älteren.

Stehen Online-CME-Fortbildungsangebote in Konkurrenz zu Kongressen?

Letztendlich kann man sich fragen, ob Kongresse heute noch notwendig sind oder nicht und ob sie noch als relevant wahrgenommen werden. Ich bin überzeugt, dass der Kongress nicht in Konkurrenz zu digitalen Fortbildungsangeboten steht. Neben der Vielfalt an inhaltlichen Angeboten spielen der persönliche Austausch, das Networking und das Kennenlernen der Städte eine grosse Rolle bei der Entscheidung an einem Kongress teilzunehmen, digitale Angebote ergänzen und erweitern das Angebot der Kongresse.

Was halten Sie von dezentralen Kongressen, also aus 1 mach 5?

Unter Umständen kann dies sinnvoll sein. Insbesondere wenn man solche Mammut-Kongresse wie den ESC (European Society of Cardiology) betrachtet, der ein ungemein breites Spektrum an unterschiedlichen Disziplinen beinhaltet, kann man sich fragen, ob ein Kongress 30 000 Teilnehmer haben muss. Wenn ein Kongress eine bestimmte Grössenordnung erreicht hat, könnte man durchaus darüber nachdenken,

diesen Kongress zu teilen oder zu vierteln und daraus einige kleinere Kongresse zu organisieren. Wir haben diesbezüglich schon Erfahrungen gemacht: Es gibt bestimmte Kongresse, in deren Rahmen einige Disziplinen nicht adäquat abgebildet werden können, die etwa mit ein oder zwei Sessions bedacht werden, was längst nicht ausreicht. So haben wir den Schizophrenie Kongress mitentwickelt, der aus dem komplexen Indikationsbereich Psychiatrie herausgelöst wurde, weil wir gemerkt haben, dass das Krankheitsbild Schizophrenie «eine Wissenschaft für sich» ist und haben daraus einen eigenen Schizophrenie Kongress entwickelt. Dies haben wir wiederholt mit dem ADHD Kongress. Das Thema hat bei den psychiatrischen Kongressen immer eine marginale Rolle gespielt, was der Relevanz in Praxis und Forschung keinesfalls gerecht wurde. Heute hat dieser Kongress 2000 Teilnehmer – ein Konzept also, das sich bewährt hat.

Was wird sich in 10 Jahren verändert haben?

Die Digitalisierung wird zunehmend Einzug in die Kongressplanung, -gestaltung- und -umsetzung halten. Neue Formen der Kommunikation, interaktive Formate werden eine grössere Rolle spielen. Es werden noch mehr spezielle Kongresse entwickelt werden; grosse Kongresse werden sich auf der anderen Seite weiter stärken. Um ihren Bestand bangen müssen gewisse kleinere Kongresse, die es schwer haben werden zu überleben, weil sie nicht die genügende Aufmerksamkeit bekommen, auch von Seiten der Industrie, die durch gekürzte Budgets sich weniger an einer Unmenge an Kongressen beteiligen kann. Die Industrie beteiligt sich heute schwerpunktmässig an zwei oder drei, wenn es hochkommt vier Kongressen in einer Disziplin. Wichtiger werden auch die sozialen Medien – wer hier den Anschluss verliert, verpasst sich viele Chancen.

Wie positionieren Sie sich die nächsten Jahre?

Wir investieren sehr viel in digitale Medien, haben zudem eine eigene IT-Firma gegründet, die in der Lage ist, sehr schnell Projekte für uns und unsere Kunden umzusetzen... Registrierung, Abstract-Management-Systeme, Hotelreservierungssysteme – als PCO müssen Sie sich anpassen an die Anforderungen, die von den Associations vorgegeben werden. Wir realisieren professionelle Apps, die die verschiedenen Systeme miteinander verbinden, so dass sich beispielsweise ein Teilnehmer mittels Single Sign-on bei der Association registrieren kann und dann automatisch beim Kongress gelistet ist... Diese technischen Aspekte sind heute hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit als PCO unheimlich wichtig geworden, so auch der Fortbildung-

saspekt, also die Verwertung des Contents des Kongresses als E-Learning-Module – und die Integration der Industrie in diese digitalen Formate. Früher war die Industrie immer nur derjenige Player, der Geld gegeben hat, also eine one-way street; heute muss es jedoch ein ausgewogeneres Verhältnis sein, also ein neues, partnerschaftliches Verhältnis jenseits des blossen Mitteltransfers. Das sind sicher alles wichtige Themen, die man für die Zukunft berücksichtigen muss.

Was unterscheidet Sie von anderen PCOs?

Uns unterscheidet, dass wir ein Unternehmen sind, das schon seit fast 40 Jahren aktiv auf dem Markt ist, ein familiengeführtes Unternehmen, dessen Inhaber sich in einem sehr persönlichen Rahmen um die Weiterentwicklung der Kongresse und um die Kunden kümmern und sehr persönlich und individuell auf die jeweiligen Problemstellungen eingehend beraten. Wir sind, obwohl wir heute immer noch zu den grösseren PCOs gehören - wir beschäftigen viele hochmotivierte, langjährige Mitarbeiter – keine «Kongress-Fabrik» mit 2–3000 Mitarbeitern, die aus naheliegenden Gründen nicht mehr persönlich geführt werden kann. Zudem sind wir sehr stark im digitalen Bereich mit unserer eigenen IT-Firma und können sehr schnell auf die diesbezüglichen Anforderungen unserer Kunden eingehen.

Sie gehen auch neue Wege, indem Sie sich auch unabhängig von den Fachgesellschaften engagieren und eigene Veranstaltungen organisieren... Warum?

Weil wir meinen, dass wir nicht ausschliesslich als Dienstleister für eine Fachgesellschaft tätig sein wollen. Das machen wir und werden es auch weiterhin tun. Darüber hinaus haben wir bestimmte Vorstellungen wie Kongresse in der Zukunft aussehen sollten – und

das kann man nicht immer mit jeder Fachgesellschaft umsetzen... Wir fühlen uns bestimmten wissenschaftlichen Bereichen sehr verpflichtet, wir halten es für wichtig bestimmte Inhalte zu fördern und mit weiter zu entwickeln. Deshalb haben wir uns entschlossen, in gewissen Indikationsbereichen als Eigenveranstalter aufzutreten und mit vollem Risiko Kongresse zu gestalten, so wie wir glauben, dass das einen guten Bestand hat in Bereichen, die bislang in der wissenschaftlichen Kongresslandschaft unterrepräsentiert sind.

Konkurrieren Sie mit den Fachgesellschaften oder ergänzen sie einfach deren Angebot?

Ich glaube nicht, dass wir konkurrieren, sondern neue Wege gehen und nicht unbedingt mit Gesellschaften in einem direkten Wettbewerb stehen. Wir entwickeln ein neues Produkt und setzen neue Inhalte, neue Schwerpunkte. Ich sehe es als eine Ergänzung.