

AUSGABE 1/17 | März 2017 | 8,50€

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER

2.000 km
durch Namibia



Wenn der Weg das Ziel ist ...



convention-net.de

36. JAHRGANG (SEIT 1982) /// WWW.CONVENTION-NET.DE

GREEN MEETING

With our award-winning conference concept “GreenMeeting”, we do not only provide environmental protection internally, but we also want you to experience sustainability at our hotels which are certified according to ISO 14001.

Implementation of the ecological ideal:

- Regional cuisine
- Sustainable and fairly-produced beverage specialties
- Specifically-prepared drinking water from specially designed reusable glass bottles
- Complete compensation of the CO₂ footprint of each event
- Support of UN-certified climate protection projects
- Conference materials made from recycled raw materials

In order to meet the holistic criteria, which we set for ourselves, we work exclusively with our audited partners in all our operations; in that manner, we can meet the most up-to-date standards.

www.greenmeeting.de

www.greenmeetings-intercityhotel.de



GERMAN PRECISION, GLOBAL VISION.



Deutsche Hospitality, comprises more than 125 hotels in 15 countries on 3 continents, of which more than 25 hotels are in the development phase. The Deutsche Hospitality portfolio includes Steigenberger Hotels and Resorts, Jaz in the City, and IntercityHotels.

Each hotel has an excellent location. Whether in the city center, near business centers, at major airports, by the sea or in the heart of nature.

From the preparation to the realization of your event, a personal contact person is competently at your disposal. Whether you are planning for 5 or 500 participants. When we plan your event, we take into account our information about the peculiarities of the environment, the regional way of life and local highlight.

Meeting & Event Service –
your central service point:

T +49 69 66564-700

F +49 69 66564-705

E meeting@deutschehospitality.com

www.deutschehospitality.com



Fahren Sie auf unser Know-how ab.

Unsere Event-Spezialisten planen gerne

Ihre gesamte Veranstaltung.



VOLLGAS TAGUNG

Veranstalten Sie ein Firmenevent, das haften bleibt. Wie Gummi auf Asphalt. Wie Stefan Bellofs ewiger Rundenrekord. Wie Jackie Stewarts Ausdruck „Grüne Hölle“. Geben Sie Vollgas. Für Ihr Unternehmen. Für Mitarbeiter und Kollegen. Für Kunden. Nutzen Sie unsere PS-starken Paket-Angebote. Mit Fahrten als Copilot. Oder selbst am Steuer eines echten Formelwagens. Mit Übernachtung direkt an der weltberühmten Rennstrecke. Nutzen Sie den Mythos. Für Ihr Business.

www.nuerburgring.de/firmenevents



Von Nachhaltigkeit und dem vergessenen „I“

Ein spannendes Jahr liegt hinter uns, ein interessantes vor uns. Und nein, ich möchte dieses Mal nicht die Unwägbarkeit „US-Präsident“ bemühen. Darüber werden schon genug Diskussionen geführt und vor allem viele mahnende Zeigefinger erhoben. Was letztendlich auf uns zukommt, steht in den Sternen. Deshalb konzentrieren wir uns lieber auf „unser täglich Brot“ und damit die Trends und Entwicklungen, die in unserer Branche zu beobachten sind.

Schlagwörter wie Digitalisierung, Individualisierung und soziale Verantwortung sind allgegenwärtig. Inwieweit sich diese Trends durchsetzen, bleibt abzuwarten. Aber sie werden die Branche sicherlich verändern und vielleicht nachhaltig gestalten. Apropos Nachhaltigkeit. Ein Themenkreis, der sich vom Trend zur festen Größe entwickelt hat. So hat beispielsweise die Greenmeetings-und-Events-Konferenz seit Jahren ihren Platz im Terminkalender der Branche und in Zukunft wohl auch der in diesem Jahr ins Leben gerufene Famab-Sustainability Summit. Entsprechende nachhaltige Initiativen gehören in Deutschland schon zum guten Ton. Sogar von einem Qualitätsmerkmal für die deutschen MICE-Anbieter wird gesprochen. Vielleicht werden einige der Trends von heute eine ähnlich positive Entwicklung wie die Nachhaltigkeit erfahren. Wichtig dabei ist, dass auch Tiefs überwunden werden. Schlagwort: Incentives. Nach dem großen Einbruch 2008/2009 geht es nun seit etwa einem Jahr wieder bergauf. Grund genug, dem „I“ in MICE mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Finden wir zumindest. Deshalb haben wir uns auch ganz bewusst dazu entschlossen, dem „I“ in dieser Ausgabe einen besonderen Platz einzuräumen.

Anna-Louisa Graf

Anzeige

PERFECT FOR ANY EVENT

A GREAT PLACE TO MEET, EAT, CELEBRATE & ENJOY!



Das Hotel Banana City bietet mit seiner zentralen Lage und seinem modernen Tagungs- und Bankettbereich einen idealen Rahmen für Seminare, Konferenzen und Events. 10 Konferenzsäle, Seminarräume und unser mit neuester Technik ausgestatteter Festsaal erlauben eine effiziente Kongressorganisation. Kostenfreies WLAN und ein professionelles Seminarteam sorgen für ideale Rahmenbedingungen.



★★★★★
Hotel Banana City

Hotel Banana City
Schaffhauserstrasse 8 8400 Winterthur
info@bananacity.ch www.bananacity.ch
052 268 16 16

Inhalt

März 2017



6

Endlos, unwirtlich, aber atemberaubend schön: Die Namib-Wüste.

- 6 Namibia**
Endlose Weiten und traumhafte Kulissen
- 16 Trends Watch Report**
Wie entwickelt sich der Incentive-Markt?
- 20 Gastbeitrag**
Live-Kommunikation in der Automobilbranche
- 22 Best of Events International**
Auch in diesem Jahr positive Bilanz
- 26 Auma Messe-Trend 2017**
Deutsche Aussteller mit gestiegenen Etats
- 28 Monaco**
Lifestyle-Destination mit Mehrwert
- 36 IMEX**
In diesem Jahr mit EduMonday
- 42 Micelab:bodensee**
Weiterbildungsplattform geht in die Praxis
- 44 Gastbeitrag**
Den idealen Redner für internationale Events finden



20

Welche Faktoren Live-Experience-Agenturen bei Automotive-Events berücksichtigen sollten.

53



Klein und beschaulich präsentiert sich Røros. Für die MICE-Branche ist das beschauliche Städtchen eine klassische Winter-Incentive-Destination.

- 46 **ITB**
Praxisnahe Impulse und viele Neuheiten
- 50 **Famab Sustainability Summit**
Erfolgreiche Premiere
- 52 **Røros**
In the Middle of Norway
- 60 **Spacebase**
Ein Blick hinter die Kulissen
- 62 **Impressum**
- 66 **Interview**
Carsten K. Rath über Grand Hotels und sein neues Buch
- 68 **Whistler**
MICE mitten in den Bergen
- 74 **Luppolds Lupe**
Nachhaltigkeit – nachhaltig kommuniziert

Anzeige

NYX

HOTELS

by Leonardo Hotels

Für all diejenigen,
die Wert auf einen
**INDIVIDUELLEN
LIFESTYLE**
legen, der ihnen die
FREIHEIT
gibt, das zu tun,
WAS SIE WOLLEN.



NYX HOTELS in
**PRAG, MAILAND,
TEL AVIV** und bald
auch in **MADRID
& MÜNCHEN**

leonardo-hotels.de

Unendliche Weiten und traumhafte Kulissen | von Anna-Lena Gras

Es gibt immer wieder Initiativen in der MICE-Branche, die überraschen. Eine dieser Initiativen ist die MICE-Trophy, die im Dezember des letzten Jahres ins Leben gerufen wurde. Für diese MICE-Trophy haben sich mit Namibia, Abu Dhabi, Kolumbien, Las Vegas und Singapur fünf spannende Destinationen zusammengeschlossen, um deutschen Eventplanern Long-Haul-Destinationen wieder näherzubringen und vor allem mit ihren individuellen Vorzügen zu begeistern.



Namibia ist eines der Länder, die zu Recht immer beliebter werden. Einzigartige Erlebnisse sind hier vorprogrammiert. Foto: Namibia Tourism Board / Frank Sillen

Anfang Dezember trafen sich dann über 20 Teilnehmer am Flughafen Frankfurt, um die erste MICE-Trophy gemeinsam einzuläuten. Ziel war Namibia. Per Direktflug ging es mit Air Namibia innerhalb von zehn Stunden in die Hauptstadt Windhoek.

Eine der jüngsten und modernsten Flotten Afrikas

Derzeit besteht die Flotte der Air Namibia aus insgesamt zehn Flugzeugen, die ein Durchschnittsalter von nur etwa elf Jahren haben. Während die kleineren und

älteren Maschinen vorrangig für kürzere Strecken auf dem afrikanischen Kontinent eingesetzt werden, wird die einzige Verbindung nach Europa von den zwei neuesten Maschinen, den Airbus 330, bedient. Erst im Herbst 2013 wurden die Maschinen des europäischen Herstellers ausgeliefert und sind nun im regelmäßigen Verkehr zwischen Windhoek und Frankfurt unterwegs.

Fünf- bis sechsmal wöchentlich, je nach Sommer- oder Winterflugplan, können jetzt bis zu 244 Passagiere von Air

Namibia transportiert werden, wobei sich die Sitzplätze auf Economy (214) und Business Class (30) aufteilen. Entscheidend für die Anschaffung der neuen Flugzeuge war der Wunsch nach Komfortsteigerung für die Fluggäste. So verfügt beispielsweise jeder Sitzplatz über ein eigenes Unterhaltungssystem und die Business Class bietet 180-Grad-Lie-Flat-Sitze.

Über 2.000 „Straßen“-Kilometer

In Windhoek angekommen, nahm uns Hilmar Tonnemacher von Abenteuer Afri-



Je nach Tageszeit und Sonneneinstrahlung ändern sich die Farben in der Wüste Namibias fast minütlich. Foto: Namibia Wildlife Resorts

ka Safari – einer lokalen DMC – in Empfang. Er sollte für die nächsten Tage Guide, Mentor und Lexikon in einem sein. Mit dem Bus ging es zum Windhoek Country Club, wo uns zehn Day-Rooms zur Verfügung standen, die wir abwechselnd nutzen konnten, um uns ein wenig zu erfrischen. Davor oder wahlweise danach galt es, das Frühstücksbuffet des Vier-Sterne-Hauses zu entdecken und zu genießen. Während des Frühstücks erklärte Hilmar, was uns in den nächsten Tagen erwarten würde. Per Allrad-Vehikel sollten wir die Möglichkeit haben, Namibia zu entdecken. Trotz der beachtlichen über 2.000 km, die der Tacho bei Rückkehr am Flughafen anzeigte, hatten wir nur einen verhältnis-

mäßig kleinen Teil dieses 824.116 qkm großen Landes gesehen.

Insgesamt sechs Allrad-Pickups standen für unsere Gruppe bereit, alle mit den jeweiligen Landesflaggen der an der MICE-Trophy teilnehmenden Destinationen versehen. Dementsprechend hatten die Vertreter der Destinationen – Frank Müllauer (Abu Dhabi), Elisabeth Kulmer (Las Vegas), Karin Thönes (Singapur), Jewgeni Patrouchev (Kolumbien) sowie Host und Vertreter des Tourism Board Namibia Matthias Lemcke – die Teamführung inne. Ein weiteres Fahrzeug übernahm Hilmar, der ebenfalls unter der namibischen Flagge, aber außer Konkurrenz startete.

Per Funk waren alle Autos der Kolonne miteinander verbunden und konnten so untereinander kommunizieren. Außerdem sollte gewährleistet sein, dass wir uns nicht in den Weiten Namibias verlieren. Deshalb hatte das letzte Fahrzeug der Gruppe immer durchzugeben, wenn es abgebogen war oder ein Überholmanöver abgeschlossen hatte. Allerdings wurde die Funkfrequenz – insbesondere in den weniger dicht besiedelten Landstrichen – häufig eben nicht nur für Ansagen oder Informationen in puncto Fahrtrichtung oder Abbiegen nach rechts oder links genutzt. Durch die Verbindung konnten wir Hilmar und Matthias mit Fragen über Land und Leute löchern oder einfach einen Kommentar an die anderen Teams übermitteln. So entstand sehr schnell eine ganz besondere, sympathische Gruppendynamik, da nicht immer nur Nettigkeiten, sondern teils auch bissige und gleichsam lustige Kommentare über Fahrverhalten oder nicht durchgegebene Informationen über den Äther gingen.

Jeder Teilnehmer konnte sein Team selbst wählen, wobei die Teammitglieder, bis auf den Teamleader, täglich rotieren würden. Schnell wurde das Gepäck verstaut und los ging die Entdeckungsreise. Ziel der ersten Etappe war die Sossusvlei Lodge am Rande des Namib-Naukluft-Nationalparks. Über 300 km Strecke lagen an diesem ersten Tag vor uns.

Besondere Faszination übt die endlose Weite des südafrikanischen Staates aus. Kilometerweit ist nichts zu entdecken außer unberührter Natur. Foto: Namibia Tourism Board



Die älteste Wüste der Welt



Die Namib ist die älteste Wüste der Welt und einer der unwirtlichsten Orte auf dem Globus. Ein Stückchen Erde, das es zu entdecken gilt. Foto: 2630/shutterstock, Inc.

Etwa vier Stunden dauerte die Fahrt von Windhoek zur Sossusvlei Lodge – genug Zeit, um sich einen ersten Eindruck von der Landschaft zu verschaffen. Schon nach dieser ersten Teilstrecke hatte die Schönheit Namibias die ganze Gruppe gepackt. Die endlose Weite und das karge, aber beeindruckende Landschaftsbild überzeugten uns alle.

Die Sossusvlei Lodge liegt direkt am Eingang zum Namib-Naukluft-Nationalpark und bietet damit den perfekten Ausgangspunkt für Touren in einen Teil der ältesten Wüste der Welt. Die Lodge sollte uns für eine Nacht als Unterkunft dienen; nach der langen Fahrt konnten wir die Annehmlichkeiten wie Pool, Bar, Lounge und Restaurant entdecken und genießen. Doch nicht nur für Incentive-Gruppen, die einen Ausflug in den Nationalpark machen möchten, eignet sich die Sossusvlei Lodge. Auch Meetings und Seminare sind hier richtig. Mit dem hauseigenen Konferenzzentrum für bis zu 100 Personen können Planer in der Sossusvlei Lodge kleinere Tagungen unproblematisch organisieren.

Für uns sollte es mit einer Sundowner-Fahrt weitergehen. Und der erste Sonnenuntergang in Namibia enttäuschte wirklich nicht. Auf beeindruckende Weise änderten sich die Farben der Gesteinsformationen und des Sandes gefühlt minutlich. Währenddessen durften wir bei lokalen Spezialitäten – es gilt auszuprobieren,

da im ersten Moment beispielsweise der Verzehr von Antilopenfleisch ungewohnt erscheinen mag – die Szenerie eines Sonnenuntergangs in der namibischen Wüste genießen.

Ein Dinner mitten im Nirgendwo

Nach dem Sundowner fuhren wir noch ein kleines Stück weiter und wurden überrascht. Hinter einem kleinen Berg war eigens für uns das Dinner von der Sossusvlei Lodge vorbereitet worden. Zahlreiche Feuerstellen spendeten Licht und tauchten die weiß eingedeckten Tische in ein besonderes Licht, schufen eine unbeschreibliche Atmosphäre. In geselliger Runde erhielten wir einen vertieften Einblick in die namibische Küche. Am Grill kredenzt das Küchenteam der Sossusvlei Lodge verschiedenste Gerichte aus Fleischsorten, die für das südafrikanische Land typisch sind. Denn neben den domestizierten Tieren wie Rind und Lamm zählen hier eben auch das Fleisch von Antilope, Zebra und Krokodil zu den gängigen Grundnahrungsmitteln. Sollte es im ersten Moment ein wenig Überwindung brauchen, der landestypischen Küche eine Chance zu geben, lohnt es sich in jedem Fall.

Das Sossusvlei: beeindruckendes Naturschauspiel

Am nächsten Morgen starteten wir schon früh und trafen uns um sechs Uhr auf

dem Parkplatz der Lodge, um in den Nationalpark zu fahren. Das Farbenspiel von Sand, Dünen und Natur gilt dort insbesondere in den frühen Morgen- und Abendstunden als am beeindruckendsten. Das Gebiet des Namib-Naukluft-Nationalparks besteht seit 1979 und ist das größte Naturschutzgebiet Afrikas. Der Park gliedert sich in vier Regionen: Im Süden liegt das Sossusvlei, im Norden die Namib und im Westen Sandwich Harbour; die Naukluft-Berge schließen sich im Osten an. Jede der Regionen bietet für sich genommen die Möglichkeit einzigartiger Erlebnisse. Unser Ziel war vorrangig das Sossusvlei: eine beige Salz-Ton-Pfanne, die von den Dünen der Namib-Wüste umschlossen ist und im Jahr 2013 als Teil des Namib-Sandmeeres zum Unesco-Welterbe erklärt wurde.

Das Gebiet des Sossusvlei sollte für uns auch die erste Aufgabe bereithalten. Denn was wäre eine Trophy ohne zu bewältigende Aufgaben und einen Gewinner am Ende? Doch zuerst ging es auf die 65 km lange Straße durch den Nationalpark. Zur ersten Challenge kam es dann am Ende dieser Straße. Hier nämlich endet die Asphaltstraße und der Weg aus Wüstensand beginnt. Dort geht es nur zu Fuß oder mit Allrad-Fahrzeugen weiter. Als Allererstes wird daher etwas Luft aus den Reifen gelassen. So lässt es sich auf dem sandigen Untergrund wesentlich besser fahren. Die eigentliche Challenge für die

Fahrer der jeweiligen Gruppen bestand in der Ein- und späteren Ausfahrt in das Sossusvlei. Ganz so einfach ist es schließlich nicht, auf diesem Untergrund zu fahren. Und gewohnt sind wir als Europäer das auch nicht wirklich. Doch auf dem Hinweg klappte alles reibungslos. Alle Fahrer schafften es ohne Probleme. Beeindruckende Dünen und unterschiedlichste Farben der Natur säumten unseren Weg bis hin zum Ende des Sossusvlei. Hier überraschte uns wieder das Team der Sossusvlei Lodge – dieses Mal jedoch mit einem einladenden Frühstücksbuffet.

Die zweite Challenge wartet

Doch einfach nur hinsetzen und das Frühstück genießen wäre zu einfach gewesen. Nachdem ja alle die erste Challenge gemeistert hatten, folgte nun die zweite Challenge des Tages. Und das war die Aufgabe: ein Selfie mit der gesamten Gruppe im Sossusvlei. Allerdings war Kreativität gefragt. Also nicht einfach hinstellen, Knopf drücken, fertig. Daher wählten die meisten Gruppen die direkt vor uns liegende Düne als Szenerie aus. Auf dem Dünenkamm ging es nach oben. Ein schweißtreibendes Vergnügen, selbst zu so früher Stunde. Doch der Ausblick entschädigte eindeutig für die Anstrengung. Und die Gruppen-Selfies konnten sich sehen lassen. So entstanden beispielsweise Bilder, bei denen über Körperschatten Kammele in den Sand geworfen oder mithilfe der Panorama-Funktion die Gruppenteilnehmer verdoppelt wurden.

Im Anschluss an das Frühstück ging es dann wieder zurück zur Sossusvlei Lodge, wobei der Weg zurück zur asphaltierten Straße die dritte Challenge markierte. Leider verlief der Rückweg nicht ganz so reibungslos, denn eines der Fahrzeuge blieb im Sand stecken. Zwar war die Challenge für dieses Team gelaufen, aber Hilmar rettete die Gestrandeten. Kurzerhand über-



Lokale Spezialitäten und ein Glas Champagner: So lässt sich ein Sundowner genießen. Fotos: CI

nahm er das Steuer und bewegte das Auto gekonnt aus der Lage. Daraufhin konnten alle wieder einsteigen und es ging zur Lodge, um das Gepäck abzuholen und den Weg nach Swakopmund anzutreten.

Ein Weg mit Hindernissen

Zwischen uns und der Stadt am Südatlantik lagen weitere circa 350 km. Quer durch den Namib-Naukluft-Nationalpark führte uns die Straße entlang beeindruckender Landschaften und Gebirgszüge. Auf dem Weg lag die Rostock Ritz Desert Lodge, die uns für den Lunch empfing. Fernab von allem städtischen Leben finden sich am Rande der Namib-Wüste 19 Zimmer, die auf originelle Bungalows verteilt sind. Die Lodge selbst lässt sich auch für kleinere Konferenzen und Workshops bespielen. Gruppen mit einer Größe von bis zu 20 Personen sind optimal. Für positive Ablenkung könnte allerdings das Erdmännchen-Gehege direkt vor dem Eingang zur Lodge sorgen. Das Gehege ist Teil eines ambitionierten Projekts der Lodge-Eigen-

tümer. Denn Erdmännchen werden in Namibia gern als Haustiere gehalten. Sie werden aber mit zunehmendem Alter meist aggressiver – letztlich sind sie eben keine Haustiere. Wie auch wir es kennen, werden die Tiere dann häufig einfach ausgesetzt. Damit sie in der rauen Umgebung nicht sterben, gibt ihnen das Rostock Ritz Desert Lodge ein neues Zuhause. In einem ausgeklügelten Verfahren wurden hier ideale Voraussetzungen geschaffen, um die ausgesetzten Erdmännchen in bestehende Familien zu integrieren.

Für uns sollte es nach dem Lunch eigentlich direkt weiter Richtung Swakopmund gehen. Doch die erste Reifenpanne – und es sollte nicht die letzte bleiben – verzögerte unsere Abfahrt. Aufgrund der Straßen und des steinigten Geländes sind solche Reifenpannen in Namibia aber völlig normal. Daher war Hilmar mit gekonnten Handgriffen schnell in der Lage, einen neuen Reifen aufzuziehen. Ein Ersatzrad gehört schließlich zur Grundausstattung für alle Fahrzeuge, die in Namibia unterwegs sind.

Fünf Destinations-Vertreter und 17 Planer aus Deutschland hatten eine knappe Woche das Vergnügen, Namibia im Rahmen der ersten MICE Trophy zu entdecken.



Swakopmund als hervorragende Ausgangsbasis



Direkt an der Strandpromenade und ein kurzes Stück Fußweg von der Stadt entfernt, liegt das Strandhotel Swakopmund. Foto: Alexander Heinrichs

Direkt an der Atlantikküste liegt Swakopmund, unser nächstes Ziel. Die Geschichte der afrikanischen Stadt mit etwa 45.000 Einwohnern ist eng mit der deutschen Historie verbunden. 1884 hisste die Besatzung des deutschen Kanonenbootes „Wolf“ die heimische Flagge an der Mündung des Swakop. Es ist nicht verwunderlich, dass sich bis heute überall Relikte aus der Kolonialzeit finden lassen. So werden beispielsweise viele Bezeichnungen oder Namen immer noch in deutscher Sprache geschrieben. Für zwei Tage sollte Swakopmund unsere Basis für die geplanten Entdeckungstouren sein. Nach den hohen Temperaturen in der Wüste bot das Klima der Küstenstadt eine willkommene Abwechslung. Herrschten nachmittags in der Wüste noch weit über 35 Grad, empfing uns Swakopmund mit angenehmen 25 Grad – gefühlt fast ein wenig kühl für

das persönliche Empfinden. Der große Vorteil Swakopmunds ist für Planer die gute Erreichbarkeit. Denn mit dem nur etwas mehr als 40 km entfernten internationalen Flughafen Walvis Bay – von dem aus vorrangig und mehrmals täglich Strecken zu südafrikanischen Metropolen wie Johannesburg und Kapstadt bedient werden – ist diese Region Namibias hervorragend mit verschiedenen Airlines an ein weltweites Flugstreckennetz angebunden.

Check-in: Strandhotel Swakopmund

Unser Zuhause auf Zeit war das Strandhotel Swakopmund. Das Vier-Sterne-Haus zählt zu den besten Hotels der Stadt und ist für Planer eine *der* Adressen, direkt an der beliebten Promenade gelegen. Schon die Lobby zeichnet sich durch eine offene und lichtdurchflutete Architektur aus und verleiht sofort ein Gefühl von

Willkommen-Sein. Von der Lobby aus, an die sich übrigens nahtlos die Hotelbar anschließt, sind alle Bereiche des Hotels zu erreichen. So auch die insgesamt drei Restaurants, die allesamt ein eigenes Konzept aufweisen und jeweils exklusiv für Veranstaltungen buchbar sind. Darüber hinaus verfügen alle Restaurants über einen separaten Eingang. Gäste oder Teilnehmer erreichen das jeweilige Restaurant, ohne dabei das Hotel durchqueren zu müssen. Die große Terrasse mit Blick auf den Südatlantik, die lediglich durch die Promenade vom Wasser getrennt ist, schließt sich unmittelbar an.

125 Zimmer und Suiten finden sich unter dem Dach des zur Ohlthaver & List Group gehörenden Hauses. Für Planer ist dieses Hotel unter mehreren Gesichtspunkten interessant. Nicht nur die Nähe zum internationalen Flughafen Walvis Bay schlägt dabei zu Buche. So überzeugt auch ein eigenes, zum Portfolio des Hauses gehörendes Konferenzzentrum. Ein separater Eingang trennt den eigenständigen Tagungsbereich vom restlichen Hotelbetrieb und kann dadurch mit Möglichkeiten für sehr hohe Sicherheitsvorkehrungen punkten. Neben dem hervorragenden Service ist wohl genau dies der Grund dafür, warum schon zahlreiche innerpolitische Veranstaltungen im Strandhotel Swakopmund stattgefunden haben. Zeitgleich mit unserem Besuch fand ebenfalls eine politische Konferenz statt. Insgesamt vier Räume mit einer Maximalkapazität von bis zu 242 Personen finden Planer hier vor. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf den Topaz Ballroom, der außerdem zwei Mal teilbar ist. Als zentraler Mittelpunkt fungiert das Foyer. So können ebenfalls kleinere Meetings, die in einem der Boardrooms platziert sind, die Fläche des Foyers nutzen.

Modern und freundlich präsentiert sich das Vier-Sterne-Haus und ist mit eigenem Konferenzzentrum auch eine gute Adresse für Planer. Fotos: O&L Leisure



Ein alter Schlepper als Dinner-Kulisse

1984 zerbrach die „Danie Hugo“, ein langgedienter Schlepper, der sowohl vor Kapstadt als auch vor Walvis Bay jahrzehntelang seinen Dienst getan hatte. Eigentlich ist die Verschrottung solcher Schiffe der letzte Schritt. Doch der „Danie Hugo“ sollte es anders ergehen. Danie Holloway, der gebürtig aus Simbabwe stammt, fand den Schlepper und wusste, dass noch mehr Potenzial in diesem Schiff steckte.

So wurde die alte „Danie Hugo“ über den Landweg nach Swakopmund transportiert und ist heute Teil des Restaurants mit dem passenden Namen „The Tug“. In bester Lage an der Strandpromenade und dem meterlangen Holzsteg dinieren Einheimische ebenso wie Touristen. Durch die Nähe zum Ozean ist die Küche selbstverständlich auf frische Fischgerichte ausgelegt – ein Abstecher, der sich in jedem Fall lohnt.

Eine Bootsfahrt, die ist lustig...

So heißt es im Volksmund. Dass dieses Sprichwort für Namibia gleichermaßen gilt, durften wir bei unserem Katamaran-Törn von Walvis Bay aus am nächsten Morgen erfahren. Bereits bei Ankerlichtung wurden wir von gefiederten „blinden Passagieren“ überrascht: Pelikane landeten wie selbstverständlich auf dem Boot und blieben über einen Großteil der Strecke bei uns. Ein faszinierendes Schauspiel, wie diese großen Vögel auf dem Boot herumwatschelten und sich dabei sogar anfassen ließen. Allerdings ist das nichts wirklich Ungewöhnliches. Denn im Laufe der Zeit haben die Vögel begriffen, dass sich auf den Ausflugsbooten zwangsläufig ein Häppchen Fisch befindet. Grund genug also, einmal vorbeizuschauen und die eine oder andere Zwischenmahlzeit zu ergattern. Für uns noch spannender wurde es allerdings, als sich eine Robbe zu uns gesellte. Über die kleine Treppe am Heck kam das noch recht junge Männchen auf das Boot, um sich etwas für den kleinen Hun-



Im „The Tug“ lässt sich mit Blick auf den Atlantik speisen. Foto: Restaurant The Tug, Swakopmund

ger zwischendurch abzuholen. Viele Robben leben hier in der Bucht. Während eines solchen Ausflugs sind sie nicht nur eine Entdeckung, sondern ein wahres Erlebnis. Die vorgelagerte Landzunge bei Walvis Bay dient den Meeressäugern als Sammelstelle.

Bahnhofs-Hotel mal anders

Bis 1993 war das Hauptgebäude des Swakopmund Hotel der Bahnhof der Stadt. Heute erinnert nur noch das historische Hauptgebäude, in dem sich mittlerweile Rezeption und Bar befinden, an die alte Bestimmung des Gebäudes. Mithilfe einer aufwendigen Renovierung und zwei Anbauten präsentiert sich das Vier-Sterne-Haus als Top-Adresse. Während im nördlichen Anbau die insgesamt 90 Zimmer und Suiten untergebracht sind, wurde der westliche Anbau zum Entertainment Center ausgebaut. Neben Kino, Restaurant und Casino – die bei Bedarf für Veranstaltungen genutzt werden können – befindet sich im Entertainment Center ebenfalls der Konferenzbereich. Drei Boardrooms sowie ein Ballsaal zählen zum Portfolio, ergänzt durch die angeschlossenen Outdoor-Bereiche, die zusätzlich für Events beispielbar sind. Bis zu 460 Personen können im Saal Spitzkoppe gleichzeitig tagen. Durch eine Teilung lässt sich der Saal aber auch für kleinere Gruppen – wie uns – nutzen. Denn wir sollten unseren Workshop dort abhalten. In entspannter At-

mosphäre lauschten wir also den kurzweiligen Vorträgen der Destinations-Vertreter. Und lernten dabei jede Menge über die Longhaul-Destinationen. Elisabeth Kulmer überzeugte uns, dass Las Vegas wesentlich mehr ist als die großen Hotels am berühmt-berüchtigten Strip und dass sich die Stadt in der Wüste Nevadas von ihrem Gambling-Image lösen möchte. Jewgeni Patrouchev hingegen zeigte, dass Kolumbien bei Weitem nicht so unsicher ist, wie es zumeist angenommen wird – und dass sich das MICE-Produkt Kolumbien enorm entwickelt hat. Während die Arabischen Emirate eher für das Höher-schneller-weiter-Prinzip und glitzernde Luxuswelten bekannt sind, überzeugte uns Frank Müllauer davon, dass sich darüber hinaus noch viel Authentizität und erlebbare Geschichte in dem größten der sieben Emirate finden lässt. Beeindruckt waren wir alle von der Kreativität, mit der heutzutage in Singapur Hotels gebaut werden. Karin Thones legte uns allerdings genauso die Diversität des asiatischen Stadtstaates ans Herz. Im Anschluss an die Präsentationen waren wir alle rundum begeistert von den Möglichkeiten. Und auch von der Tatsache, dass wir in Namibia nicht nur das Land als MICE-Destination kennen und schätzen gelernt haben, sondern eben auch das Interesse für vier weitere Destinationen geweckt wurde. Dieser Teil des MICE-Trophy-Konzepts ist also definitiv ausgegangen. →

Vom ehemaligen Bahnhof zum Hotel mit Eventcharakter: Das Swakopmund Hotel hat sich den historischen Kolonialstil erhalten. Foto: Legacy Hotels & Resorts





Die Mondlandschaft als Spielwiese für MICE. Eindrucksvolle Events mit faszinierenden Ausblicken lassen sich hier finden beziehungsweise organisieren. Fotos: CI (l.), Abenteuer Afrika Safari (r.)

← **In Swakopmund darf ein Sundowner nicht fehlen**

Der zweite Abend in Swakopmund sollte wieder unter freiem Himmel stattfinden. Ein kurzes Stück außerhalb liegt nämlich die sogenannte Mondlandschaft Namibias. Dorthin verschlug es uns zu einem weite- ren Sundowner. Vor der beeindruckenden Kulisse, die schon in zahlreichen Holly- wood-Filmen zu sehen war, genossen wir Stimmung und lokale Köstlichkeiten.

Im Anschluss an den Sundowner soll- ten wir jedoch noch eine Überraschung erleben. Denn entgegen der bewusst fehl- gestreuten Information durch die beiden Namibia-Vertreter, dass das Dinner in einem Restaurant stattfinden würde, erleb- ten wir ein Desert-Dinner der besonderen Art.

Mitten in der Mondlandschaft hatte Abenteuer Afrika Safari unter Leitung von Hilmar eine Szenerie geschaffen, die uns alle staunen ließ. Hunderte Laternen waren auf den Felsen platziert, Fackeln säumten den Weg zu den stilvoll gedeck- ten Tischen, und sogar einen Loungebe- reich hatte Hilmars DMC für uns gezaubert. Abgerundet wurde die Stimmung durch verschiedene Lichtelemente und die an die Steinwände geworfenen Logos

von Abenteuer Afrika Safari und des Na- mibia Tourism Board. Beeindruckend und vor allem nachhaltig wirksam. Und jedem war sofort klar: Dieses Setting ist für je- des Event ein absoluter Pluspunkt. Bei – wieder einmal – hervorragenden Speisen genossen wir einfach den wunderbaren Abend inmitten der Wüste.

Action bitte!

Am nächsten Morgen sollte es dann etwas rasanter zugehen. Nach einem Frühstück im Strandhotel fuhren wir wieder hin- ein in die Wüste. Dieses Mal allerdings nicht nur, um den Ausblick zu genießen, denn die vielen Dünen bei Swakopmund können für vielerlei Aktivitäten bespielt werden. Für uns sollten es gleich drei werden. Den Anfang machte eine ausgedehnte Tour durch die Sanddünen – nicht im Auto, sondern auf Quads – Gas geben, genießen und die Dünenkämme bewältigen. Und das ganz individuell, so wie jeder es möchte. Wie hoch man sich letztlich auf die Düne wagt, bleibt jedem selbst über- lassen. Unter dem Strich aber auf jeden Fall ein rasantes Abenteuer, das auch mit größeren Gruppen ohne Probleme reali- sierbar ist.

Zweiter Teil unseres „Action-Morgens“ war das sogenannte Sandboarding. Hier- bei besteigen alle Wagemutigen erst ein- mal eine der umliegenden Dünen. Zu- meist die höchste. Dann legt man sich auf ein dünnes Brett und rutscht, den Kopf voran, die Düne hinunter. Ein bisschen Überwindung braucht es. Doch in unse- rem Fall hatten alle einen derart großen Spaß, dass sie sogar ein zweites und drit- tes Mal die Düne emporstiegen, um die Abfahrt zu wagen. Dieser Teil des Aus- flugs sollte für uns aber nicht nur Spaß

bedeuten. Denn das Sandboarding war gleichzeitig eine Challenge: Gewinner war derjenige, der den weitesten Weg hin- ter sich bringen konnte. Nach mehreren Versuchen stand fest: Bei dieser Challen- ge war Team Abu Dhabi nicht zu schlagen. Vielleicht lag es einfach an der Tatsache, dass Sand in Abu Dhabi weniger selten ist als in manch anderen Gefilden. Oder aber einfach daran, dass das Team um Frank Müllauer einfach die beste Technik hatte. In jedem Fall entschieden sie diese Chal- lenge überzeugend für sich.

Doch noch eine weitere Challenge soll- te warten. Und die sollte zeigen, wie gut die Gruppe bereits zusammengewachsen war. Denn die Aufgabe bestand darin, das Gruppenfahrzeug durch einen Parcours zu lenken. Im ersten Moment erscheint dies als keine so große Herausforderung, selbst wenn in Namibia Linksverkehr herrscht. Schließlich kann man in der Wüste mit recht wenig Gegenverkehr rechnen. Die eigentliche Schwierigkeit lag darin, dass der Fahrer den Parcours mit verbundenen Augen meistern muss- te. Ob rechts, links oder geradeaus ge- lenkt werden musste, erfuhr der Fahrer ausschließlich von den Teammitgliedern, die ebenfalls im Auto saßen. Genau diese simplen Anweisungen waren also an die- ser Stelle äußerst hilfreich. Um das Gan- ze aber noch ein bisschen zu erschweren, war es nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht, dass die gegnerischen Teams, die sich in der Mitte des Parcours auf- hielten, von außen falsche Anweisungen in Richtung des Fahrers ausgaben. Nicht nur einmal wurde aufgrund solcher Fake- Anweisungen der Parcours verlassen und das ein oder andere Hütchen umgefahren.

Nach diesem actionreichen Vormittag brachen wir allerdings unsere Zelte in Swakopmund ab. Ein weiteres Stück Weg- strecke lag vor uns: die Mount Etjo Lodge in Okanjati.



Auf Quads geht es in die Dünen rund um Swakopmund. Für kleine und große Gruppen ein spannender Ausflug. Foto: CI

Auf dem Weg zur Mount Etjo Lodge: die Landschaft ändert sich



Die Mount Etjo Lodge liegt im Okonjati Wildreservat, das bereits 1975 von Jan Oelfose errichtet wurde.

Weitere circa 400 km Straße lagen zwischen uns und dem letzten Ziel der MICE-Trophy. Während der mehrstündigen Fahrt änderte sich die Landschaft merklich. Von trockenen, sandigen und steinigen Gegenden kamen wir nun in die etwas grüneren Gefilde des Landes. Hier durften wir dann auch ein für Namibia besonderes Naturschauspiel erleben: Regen. Während des letzten Teilstücks der Fahrt fielen dicke Regentropfen vom Himmel. Zwar nur etwa fünf Minuten lang, aber für

namibische Verhältnisse reicht das in den Sommermonaten aus. Wir hatten, ehrlich gesagt, das Gefühl, dass man das Gras am Straßenrand mit jedem Tropfen wachsen sehen konnte.

Angekommen in der Mount Etjo Lodge, gelegen im Herzen des Okonjati-Wildreservats, hatten wir einen kurzen Moment, um uns frisch zu machen. Diese wenigen Minuten nutzten wir bewusst als kleine Chance, uns schon einmal mit dem Areal der Lodge vertraut zu machen: ➔

Neben zahlreichen Wildtieren können hier auch einzigartige Sonnenuntergänge beobachtet werden Fotos: CI



Anzeige

Radisson BLU
HOTEL ST. GALLEN

SONNENTAGE(N)
DER SOMMER WIRD HEISS
UND SIE TAGEN UNTER FREIEM HIMMEL

BUCHEN SIE JETZT IHRE VERANSTALTUNG FÜR DEN ZEITRAUM VOM 1. JUNI BIS 15. SEPTEMBER 2017 UND PROFITIEREN SIE MIT UNSEREM KOSTENFREIEN UPGRADE VON MEHR ZEIT IN DER SONNE.

RADISSON BLU HOTEL
St. Jakob-Strasse 55, 9000 St. Gallen
T: +41 71 242 12 27 F: +41 71 242 12 00
meetings.stgallen@radissonblu.com radissonblu.com/hotel-stgallen

← Auf dem groß angelegten Gelände befindet sich nämlich ein weites, sehr gut frequentiertes Wasserloch. Auf einer Bank sitzend lassen sich erste Tiere wie Oryxe, Gnus, Kudus, Springböcke und Wildgänse beobachten. Mit ein bisschen Glück schwimmt sogar mal ein Nilpferd eine Runde – oder eine ganze Elefantenherde tragt vorbei. In einem Teich ist außerdem eine Gruppe Flamingos beheimatet. Eine gute Einstimmung für die bevorstehende Safari.



So nah kommt man den wilden Tiere Afrikas selten. Eine Safari im Okonjati Wildreservat ist also ein absolutes Must-Do während eines Aufenthalts in der Lodge. Beeindruckende und vor allem nachhaltige Erlebnisse inklusive. Fotos: CI

Wilde Tiere, wohin das Auge reicht

Mit dem hauseigenen Bus der Lodge ging es tiefer hinein in das Reservat, das übrigens eines der ersten Privatreservate Namibias ist. Tausende Tiere und Hunderte Vogelarten leben auf diesem eingezäunten Gelände – normalerweise völlig ungestört von menschlichen Einflüssen, bis auf die verantwortungsbewusst geführten, professionellen Safari-Touren natürlich. Durch die vorherige, monatelange Dürre gab es zur Zeit unseres Besuchs nicht mehr genug Gras für die Tiere. Für uns ein „Glücksfall“: So konnten wir dank des Schutzauftrags des Reservats eine originäre Fütterung miterleben. An den unterschiedlichen Futterstellen sammelten sich die verschiedensten Tiere und Tierarten. Das gab uns letztlich die Gelegenheit, neben den diversen Antilopenarten auch Giraffen, Zebras, Nilpferde und Nashörner, Paviane und Warzenschweine in ihrer natürlichen Umgebung zu beobachten. Auf dem Weg zu unserem letzten Sundowner zog dann sogar noch eine Herde Elefanten in unmittelbarer Nähe vorbei. Sprachloser hätte uns diese Safari wohl nicht machen können. Nach einem spektakulären – leider aber letzten – Sundowner ging es zurück zur Lodge, wo wir uns der letzten Challenge gegenübersehen. Allerdings waren in diesem Fall nur

die Teamleader gefragt, denn sie hatten die Aufgabe, uns zu bekochen. Genauer gesagt, zu „begrillen“. Das Ausgangsprodukt war für alle das gleiche: ein Rinderfilet. Doch die Ausführung in puncto Grillzeit, Marinade etc. lag in den Händen des jeweiligen Teamchefs. Für uns als Gruppe eine große Chance, denn so konnten wir Gerichte ganz unterschiedlicher Anmutung genießen. Allerdings lag das anschließende Kürten des Gewinners dann wieder in unserer Verantwortung. Nach kurzer Beratung stand aber schnell fest, dass wir überhaupt keinen klaren Gewinner definieren konnten. Es war einfach alles zu unterschiedlich und gleichsam zu köstlich gewesen.

Und zurück nach Windhoek

Nach einer morgendlichen Safari ging es für uns wieder zurück in Richtung Windhoek, um dort den letzten Teil der MICE-Trophy einzuläuten. Die Hauptstadt empfing uns mit traumhaftem Wetter und machte den Abschied damit umso schwerer. Doch zuerst sollten wir noch die Möglichkeit haben, das Namibia Craft Center zu erkunden. Seit 1990 werden hier verschiedenste Handarbeiten angeboten – ob aus Stoff, Holz oder Metall. Ein Streifzug an den verschiedenen Ständen entlang, sei es auf der ersten oder der zweiten Etage, lohnt in jedem Fall. Nur einen Häuserblock entfernt von diesem Markt liegt das Hilton Windhoek, mit 400 Zimmern eine gute Adresse für Planer. Die Lage des Hauses – das Nampower Convention Center ist nur drei Kilometer entfernt,

Finanzinstitute und Behörden befinden sich in direkter Umgebung – unterstreicht den MICE-Aspekt des Hauses. Fünf flexible Meetingräume, darunter ein Ballroom für bis zu 400 Personen, finden sich in dem neunstöckigen Gebäude. Für uns war das Hilton gleichzeitig Adresse für unsere letzten gemeinsamen Lunch, den wir in einem der insgesamt fünf Restaurants einnahmen. Im Anschluss hieß es dann: „Going back to where it all started“.

Der Country Club Windhoek wartete wieder mit zehn Dayrooms auf uns. So konnten sich alle, wenn auch hintereinander, noch einmal für den nahenden Rückflug organisieren. Nachdem die gesamte Gruppe fertig war, kam es dann auf der Terrasse zur großen Siegerehrung der Trophy.

And the winner is ...

... Kolumbien. Nachdem Matthias uns leider schon einen Tag vorher hatte verlassen müssen, übernahm Hilmar als offizieller Vertreter Namibias die Aufgabe, uns den Sieger zu verkünden. In seiner gewohnt sympathischen Art informierte er uns, welches Team welche der Challenges gewonnen hatte und wer zum Schluss die Nase insgesamt vorne hatte. Das Team Jewgeni Patrouchev hatte schließlich den Sieg errungen. Durch diesen Sieg hat er sich auch gleichzeitig eine gute Position gesichert, wenn es um die nächste MICE-Trophy geht. Denn mit seinem Sieg hat er sich für die nächste Austragung qualifiziert. Ob es aber letztlich nach Kolumbien geht, wird zu einem späteren Zeitpunkt bei einem Meeting des Destinations Circle – zu dem ja alle fünf Destinationen gehören – demokratisch entschieden. Aber eines ist sicher: Egal wohin es geht, für alle Teilnehmer wird es eine spannende Reise und eine tolle Möglichkeit, die jeweilige Destination zu entdecken!

Der Windhoek Country Club war für uns Start- und Zielpunkt der Reise. Für Planer stehen hier außerdem 152 Zimmer, ein 18-Loch-Golfplatz, ein Casino und Konferenzkapazitäten für bis zu 800 Teilnehmer.

Foto: Legacy Hotels & Resorts





Kongress // Kultur

Kongress trifft Kultur und findet sie überhaupt nicht zu dick

Frau Kultur und Herr Kongress
sitzen auf der Galerie des leeren Konzertsaals.
Auf der Bühne stehen malerisch noch ein paar Requisiten
der soeben abgeschlossenen Veranstaltung herum.
Aus den tiefen des Gebäudes
sind die Geräusche handwerklicher Tätigkeiten zu hören.
Nachdem die beiden eine Weile lang geschwiegen haben,
legt Frau Kultur plötzlich ihre Hand
auf den Arm von Herrn Kongress und sagt:

Weiterlesen unter www.kongresskultur.com/kongress-trifft-kultur



Kongresskultur
Bregenz
The Art of Hosting

Wie wird sich der Incentive-Markt 2017 entwickeln?

Nachdem es in den vergangenen Jahren auf dem Incentive-Reisen-Markt nicht immer rosig aussah, geht es seit 2015 wieder langsam bergauf. Mit dem Thema Incentive-Reisen befasste sich auch Dr. Rob Davidson in seiner alljährlichen Präsentation des *Ibtm World Trends Watch Report: Wie wird sich der Markt im laufenden Jahr entwickeln? Welche Destinationen liegen zur Zeit im Trend? Wie reagieren Planer auf Budgeterhöhungen oder -kürzungen?*



Mit der Frage „Was das neue Jahr der Branche bringen wird“ beschäftigen sich etliche Studien aus den unterschiedlichsten Perspektiven und mit zahlreichen Schwerpunkten. Einer, der einen Großteil davon liest und zusammenfasst, ist Dr. Rob Davidson, Geschäftsführer von MICE Knowledge. Bereits zum zwölften Mal analysierte Davidson im vergangenen Jahr rund 20 aktuelle Erhebungen und fasste sie im *Ibtm World Trends Watch Report* zusammen. Diesen präsentierte er aufgrund des großen Interesses gleich zweimal auf der *Ibtm World* in Barcelona.

Mithilfe einer Analyse der Branchentrends des vergangenen Jahres sowie der Schlüsseldaten der MICE-Industrie des laufenden Jahres ist es Davidson mit seinem *Ibtm Trends Watch Report* möglich, Prognosen über die Leistungen der Branche im darauffolgenden Jahr zu geben. Gerade nach einem Jahr wie 2016 wurden Davidsons Voraussagen über die Nach-

frage für 2017 mit besonderer Spannung erwartet. Insgesamt sagte er trotz der turbulenten geopolitischen und wirtschaftlichen Atmosphäre für 2017 ein Wachstum der globalen MICE-Industrie voraus.

„In Anbetracht der politischen Achterbahnfahrt von 2016, mit den Ergebnissen des EU-Referendums und der Wahl in den USA ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass unsere Branche 2017 einmal mehr zeigen muss, dass sie auch angesichts neuer Herausforderungen, die teilweise noch unbekannt sind, wachsen kann. Wir sind viel besser als jemals zuvor darauf vorbereitet auf diese Herausforderungen zu reagieren, da unsere Branche mittlerweile über eine robuste Basis fachlicher Qualifikation und ein funktionierendes Ausbildungs- und Weiterbildungssystem verfügt, das die jetzigen und zukünftigen Fachkräfte unterstützt“, so Davidson während der Präsentation.

Ergänzend verwies er auf den zwar zurückhaltenden, aber dennoch vorhan-

denen Optimismus, den die meisten Studien bezüglich der globalen wirtschaftlichen Leistung formulieren. Daher geht Davidson davon aus, dass sich generell die Kosten pro Teilnehmer und Tag sowie die Gruppengrößen wieder erhöhen werden.

Entwicklungen im Incentive-Markt

In Bezug auf den reinen Incentive-Markt zitierte Davidson in großen Teilen aus den Studienergebnissen von *MeetingsNet* wie auch der *Incentive Research Foundation*. Demnach stammt der Großteil der befragten Planer aus Nordamerika. Trotzdem seien die Ergebnisse für Anbieter weltweit von Interesse, so Davidson. Schließlich sei der Incentive-Markt international von großer Wichtigkeit.

Im Ganzen zeigen die Erhebungen eine Markterholung bezüglich der Nachfrage von Incentive-Reisen. Die Budgets würden größer und somit wüchsen die

Programme ebenfalls wieder an. Nach dem Einbruch des Marktes 2008/2009 und dem kontinuierlichen Abfall der Ausgaben für Incentives sei nun seit 2015 eine Umkehr dieser Entwicklung sichtbar. Wachsende Budgets und wachsende Pro-Kopf-Ausgaben seien seit 2015 zu beobachten. 2016 habe sich dieser Trend mit durchschnittlichen 3.165 US-Dollar pro Person fortgesetzt. Davidson berichtete von einem durchschnittlichen Budgetwachstum von 2,69 Prozent.

Parallel dazu sagte die Mehrheit der befragten Eventplaner, dass ihre Budgets 2016 gegenüber denen von 2015 gleich geblieben oder gewachsen seien. Im Gegensatz zum Wachstum von 2014 auf 2015 sei es nun aber überschaubar – damals waren die Budgets um mehr als zehn Prozent angewachsen. 2016 hingegen sprechen die Planer, deren Budgets sich erhöht haben und die 38 Prozent der Befragten ausmachen, dass sie mit leicht oder moderat gestiegenen Budgets arbeiteten.

li.: Dr. Rob Davidson präsentierte während der Ibtm World Ende November 2016 in Barcelona den alljährlichen Ibtm World Trends Watch Report. Foto: ibtm world

Was tun, wenn das Budget kleiner oder größer wird?

Abgesehen davon stellte Davidson die Strategien der Planer vor, mit Budgeterhöhungen oder -kürzungen umzugehen. Wenn Planer ein größeres Budget zur Verfügung haben, wenden sie folgende Strategien an: Die Mehrheit fügt dem Event ein Wow-Element hinzu oder wählt eine luxuriösere Destination aus. Ansonsten vergrößern sie das F&B Budget, lassen mehr Teilnehmer zu, planen mehr Off-Site-Events mit ein oder lassen eine eigene App entwickeln.

Wenn die Budgets allerdings knapper werden, verkürzen 55 Prozent der Befragten die Reise. Andere Strategien beinhalten die Verlagerung des Events in die Zwischen- oder Nebensaison, weniger Teilnehmer zuzulassen oder Fünf-Sterne-Anlagen zu meiden. Viele Planer kürzen das F&B Budget, ohne die Anzahl der Mahlzeiten zu verringern. „Glamour“-Destinationen zu vermeiden oder weniger Mahlzeiten anzubieten sind dann die zuletzt genannten Möglichkeiten.

Welche Destinationen liegen im Trend?

Bei der Frage nach den trendigsten Destinationen ist es nicht verwunderlich, dass

die Planer als naheliegendste Wahl heimischen Zielen den Vorrang geben. Nahezu acht von zehn Planern wollen in den Vereinigten Staaten bleiben. Dennoch machen das reiche kulturelle Angebot in Asien und Afrika – gemeinsam mit den gestiegenen Budgets für Langstreckenflüge – es möglich, mehr Optionen zu bieten und auf diese Weise besonders anspruchsvollen Kunden gerecht zu werden.

Auf die Frage „Wo werden Sie Ihre Incentives 2016 stattfinden lassen“ haben Planer neben den Vereinigten Staaten (78,6 Prozent), der Karibik (47,8 Prozent), Mexico (47,3 Prozent), Europa (40,7 Prozent), Kanada (25,3 Prozent) auch Asien (19,8 Prozent) genannt, was einen Anstieg um 9,8 Prozent bedeutet. Mit einem Zuwachs von 5,1 Prozent befindet sich Afrika mit insgesamt 11,5 Prozent auf dem neunten Platz. Auf dem zehnten Platz liegt der Nahe Osten, den 6,6 Prozent der Befragten angaben. (Bei dieser Befragung waren Mehrfachnennungen möglich.) In puncto einzelne Destinationen wurden Kuba, Panama, Costa Rica, Kolumbien und Island von den Befragten als aufstrebend bezeichnet. (nl)

Anzeige

halle 622
ABB — Hochspannungsfabrik



Die neue, zentrale Event- und Konzertlocation in Zürich Corporate & Public Events

Direkt beim Bahnhof Zürich Oerlikon

Gesamtfläche von 4200 m² — Kapazität bis zu 3500 Personen

halle622.ch

Wechsel am Brandenburger Tor



Foto: Kempinski Hotels

Wechsel an der Spitze des Hotel Adlon Kempinski Berlin. **Matthias Al-Amiry** übernimmt ab sofort die Führung des Fünf-Sterne-Hotels. Er folgt auf Emile Bootsma, der seit September 2014 die Geschicke des Hauses geleitet hat. Bootsma, der im vergangenen Jahr die Umgestaltung der Lobby sowie der öffentlichen Bereiche erfolgreich begleitete und damit den Auftakt in das Jubiläumsjahr einläutete, verlässt das Hotel aus persönlichen Gründen und auf eigenen Wunsch. Er wird Kempinski Hotels weiterhin, zunächst auf Projektbasis, verbunden bleiben.

Mit Matthias Al-Amiry hat Kempinski einen äußerst erfahrenen Hotelier an Bord geholt. Zuletzt in der Position des Vice President Hotel Operations für die Entwicklung und Voreröffnungsphase des Hotelprojekts MGM Cotai, Macao, mit geplanten 1.500 Zimmern verantwortlich, kann der gebürtige Mannheimer auf eine erfolgreiche Laufbahn innerhalb der internationalen Luxushotellerie, beispielsweise in Riad oder Beijing, zurückblicken.

Verstärkung im Sales Team des Grand Elysée Hamburg



Foto: Grand Elysée Hotel Hamburg

Christian Resetarits (o.) führt seit kurzem als Director of Sales and Marketing das 15-köpfige Team des Verkaufs, Bankett-Verkaufs und Marketings. **Nina Brinkmann** (u.) verantwortet die Position Director of Sales für den Verkauf. Das Fünf-Sterne-Privathotel an der Rothenbaumchaussee will seine Marktposition im In- und Ausland weiter ausbauen, einen Schwerpunkt dabei bildet der MICE-Bereich.

Als Director of Sales and Marketing zählen zu den Aufgaben von Christian Resetarits die Optimierung der Verkaufs- und Marketing-Strategien, die Erschließung neuer Märkte in Deutschland und international sowie die Optimierung der abteilungsübergreifenden Kommunikation. Der gebürtige Hamburger war vor seinem Wechsel ins Grand Elysée Hotel Hamburg zuletzt im Burj Rafal Hotel Kempinski in Riad als Director of Sales & Marketing tätig.

Nina Brinkmann leitet als Director of Sales das fünfköpfige Verkaufsteam. Dabei bildet der regionale wie internationale Vertrieb für den MICE-Bereich einen Schwerpunkt ihrer Tätigkeit: „Wir werden unser Hauptaugenmerk geographisch auf Hamburg und Deutschland sowie Skandinavien und die USA legen. Dazu gehört auch die strategische Zusammenarbeit mit unserem neuen Partner Global Hospitality Services, der uns bei unseren Vertriebsaktivitäten unterstützt.“

Verstärkung bei The Ascott Limited



Foto: The Ascott Limited

Korbinian Kirchner ist zukünftig für alle Projekte im deutschsprachigen Raum des Anbieters für Serviced Residences zuständig. Er berichtet direkt an Frédérique Raveau, Vice President Business Development Europe, mit Sitz in Paris.

Nach verschiedenen Stationen bei der Fraport AG oder Engel & Völkers schon während des Studiums übernahm er nach seinem Abschluss den Posten des Real Estate Asset Managers bei der IC Asset Management Commercial GmbH. Dort wurde er im Juli 2014 zum Real Estate Investment Manager ernannt. In seiner aktuellen Position bei Ascott ist er für das Neugeschäft im deutschsprachigen Markt verantwortlich. Zu seinem Aufgabengebiet gehören alle Investitionsthemen, wie der Erwerb von Immobilien oder neuen Grundstücken, und das Abschließen von Pachtverträgen.

Neue Leitung im Dorint Park Hotel Bremen



Foto: Dorint Hotels & Resorts

Mit **Karsten Kenneweg** begrüßt das Dorint Park Hotel Bremen einen international erfahrenen Hotelier, der das Haus zudem bestens kennt: Hier startete er 1991 seine Karriere. Nach seiner Ausbildung folgten weitere Stationen in Wiesbaden und Frankfurt. 1999 folgte der Schritt zunächst nach London. Bereits zwei Jahre später übernahm er die Position als Assistant Food&Beverage Manager im Westin Hotel in der saudi-arabischen Hafenstadt Dschidda. Dann zog es den Hotelier für rund zehn Jahre nach China und Südkorea, um über Krakau im Jahr 2009 wieder nach Deutschland zurückzukehren. Als General Manager war Kenneweg von Mai 2012 bis Januar 2017 ein zweites Mal in China tätig und führte in dieser Zeit mehrere renommierte Vier- und Fünf-Sterne-Hotels. Nun kehrt er als Nachfolger von Norbert Huemer zurück an die Weser.

Neue Unit-Leitung bei Kofler & Kompanie in München



Foto: Kofler & Kompanie

Der Münchner Standort des deutschen Premium Cateringunternehmens Kofler & Kompanie steht seit November 2016 unter einer neuen Leitung: „Wir freuen uns sehr, mit Hubertus Meier-Kulenkampff eine bestens vernetzte, erfahrene Führungspersönlichkeit für unser Unternehmen gewonnen zu haben“, betont **Oliver Wendel**, Geschäftsführer Kofler & Kompanie.



Photo: Michael Wehberger © Camo Design/Design Alliance/Visuals/1933 Visuals/1933

The Legend.

Kitzbühel

365 Tage Meetings und Events.

mice.kitzbuehel.com



Austria's
Best Ski Resort

Live-Kommunikation in der Automobilbranche:

Welche Faktoren Live-Experience-Agenturen berücksichtigen sollten | von Göran Göhring

Automotive-Events werden aufgrund ihrer meist innovativen Konzeption oftmals als Königsdisziplin im Bereich der Live-Kommunikation bezeichnet. Sie erhalten viel Aufmerksamkeit und punkten bei renommierten Awards. Sie gelten zudem als Benchmarks im Bereich Kreativität.



Göran Göhring ist geschäftsführender Partner der auf Live-Experience fokussierten Agentur Stagg & Friends. Mit seinem fast 50-köpfigen Team kreiert er seit über 20 Jahren Events, von Pressekonferenzen bis Management Meetings.

Foto: STAGG & FRIENDS

Doch die Zeiten des Prinzips *höher – schneller – weiter* sind auch im Automobilssektor längst vorbei. Heute steht jede kommunikative Maßnahme unter Beobachtung der Finance- und Controllingabteilungen und wird genauestens auf Nutzen und Effizienz geprüft. Außerdem ist der Einkauf in kaum einer anderen Branche so maßgeblich an jedem (Marketing-) Projekt beteiligt, wie in der Automobilindustrie.

Die Bedeutung der Live-Kommunikation steigt kontinuierlich – egal ob bei

deutschen Herstellern oder Importeuren. Denn mit keiner anderen Marketing-Disziplin lassen sich so vielfältige und nachhaltige Live-Experiences kreieren, wie mit Events. Zudem können Hersteller so gezielt Marken- und Unternehmensbotschaften spezifisch an die verschiedenen Zielgruppen kommunizieren, diese an das jeweilige Produkt heranführen und sie langfristig binden. Dazu eignen sich verschiedenste Formate von B2B- und B2C-Events, die alle direkt auf Image und Vertrieb einzahlen – etwa Vertriebstrainings, Management-Meetings, Incentive-Reisen oder Händlertagungen und Pressekonferenzen.

Ohne Agenturpartner geht es nicht

Für diese Aufgaben benötigen Marketer allerdings starke, kreative und verlässliche Agenturpartner, die sie auf Augenhöhe beraten und kreative Customer-Experiences konzipieren und realisieren.

Die verschiedenen Formate der Live-Kommunikation im Automobilbereich sind jeweils in ihren Kurations-, Organisations- und Planungsanforderungen so unterschiedlich, dass ein hohes Maß an Spezialkompetenz vor-

handen sein muss. Bereits bei der Fragestellung, wie Hersteller strategisch und nachhaltig neue Modelle in den Markt einführen können, ist die Expertise und das Know-how von Agenturen viel wert. Darüber hinaus wissen in der Automobilindustrie versierte Agenturen mit ihren Insights und branchenspezifischen Erfahrungen genau, wie welche Maßnahme erfolgreich ein- und umgesetzt werden kann, um die immer stärker zersplitterten Zielgruppen in Zeiten der Digitalisierung zu erreichen.

Die folgenden Punkte zeigen auf, welche Faktoren Live-Experience-Agenturen immer berücksichtigen sollten, um Automobilevents wertschöpfend in den Marketing-Mix ihrer Kunden zu integrieren:

➤ Marke zuerst!

Das Marken- beziehungsweise Produktversprechen sollte stets im Mittelpunkt stehen. Nur wenn es gelingt, die Essenz der Marke mit dem Mehrwert des oder der Produkts/-e in Einklang zu bringen und für den Kunden erlebbar zu machen, kann eine Live-Experience-Maßnahme erfolgreich sein.

➤ Die Zielgruppe genau kennen!

Die Zielgruppe ist neben der Marke der wichtigste Faktor für den Erfolg der Live-Kommunikation. Ein Event muss immer punktgenau auf die Teilnehmer zugeschnitten und kreiert sein. Aufgrund der verschiedenen Erwartungen ist eine Veranstaltung für Journalisten beispielsweise anders zu konzipieren als ein Sales-Training oder eine Händlerkonferenz – auch wenn es um die Einführung des gleichen Produkts geht.

➤ An der Kommunikationsstrategie der Marke orientieren!

Ohne eine stringente Kommunikationsstrategie läuft Live-Kommunikation ins Leere. Die Events sollten daher über möglichst viele Kanäle vernetzt werden – digital und analog. Nur so erreichen Marken das bestmögliche Ergebnis. Als Anker dient dabei ein zentrales ‚Kommunikationsthema‘, das strategische Überlegungen sowie Kampagnen und Markenbotschaften mit der Live-Kommunikationsstrategie verbindet und einen nahtlosen Übergang schafft.

➤ Außergewöhnliche Ideen punkten!

Die Liebe zum Detail erhöht die Schlagkraft. Jeder Kontaktpunkt mit der Zielgruppe zählt auch und gerade



bei der Live-Kommunikation. Gelingt es der Marke mit passenden und außergewöhnlichen Lösungen zu überraschen, gewinnen sowohl sie als auch das Produkt an Ansehen. Unerwartete Impulsideen geben den entscheidenden Ausschlag.

➤ **Kreation vor!**

Es herrscht immer noch der Trugschluss, Eventmanager seien nur Umsetzer. Gerade bei Automobil-Events ist dies nicht der Fall. Die Kreation und Konzeption eines Events ist entscheidend. Erfolgreiche Brand- & Product-Experiences leben von der innovativen Idee, die in allen Phasen der Projektplanung wiedererkennbar sein muss.

Dennoch darf die Umsetzung nicht zu kurz kommen: Denn weltmeisterliche Event-Kreation nützt nichts, wenn sie nicht live funktioniert und den Konsumenten nicht berührt. Gerade bei Live-Experiences gilt: Es gibt nur eine Chance den Teilnehmer zu begeistern. Dazu müssen Kreation und Umsetzung nahtlos ineinandergreifen – Live-Experiences wirken nur auf Champions-League-Niveau.

➤ **Geschichten schaffen Emotionen!**

Mit Geschichten Menschen berühren: Was im Content-Marketing funktio-

niert, funktioniert erst recht mit Live-Experiences. Passt eine Story zur Markenseele und dem Produktversprechen, erschafft sie eine langlebige, emotionale Bindung zum Konsumenten.

➤ **Sinne aktivieren!**

Hören, sehen, schmecken, fühlen: Diese vier Sinne anzusprechen, ist das Ziel jeder Live-Kommunikation. Damit ist eine Live-Experience, wenn eine saubere Deklination erfolgt, einzigartig im Kommunikationsmix. Gerade ‚fahraktive‘ Auto-Events müssen dies erfüllen.

➤ **Mit der Einkaufsabteilung professionell zusammenarbeiten!**

Live-Agenturen müssen sich darauf einstellen, dass in der Automobilindustrie nichts ohne den Einkauf geht. Jede Agentur muss vor Auftragserteilung dezidierte Finanzverhandlungen mit der Einkaufsabteilung führen und dabei vorab genau durchrechnen, ob die veranschlagten Leistungen nach Verhandlung auch noch adäquat bezahlt werden. Der Margendruck ist in der Automobilindustrie besonders hoch. Lassen sich Agenturchefs bis zur Schmerzgrenze runterhandeln, nur um den Auftrag zu holen, wird die Agentur nicht mehr lange am Markt existieren.

Die Zusammenarbeit mit dem Einkauf setzt sich auch in der weiteren Vorbereitungsphase mit Ausschreibungen für alle Partner und Dienstleister fort. Hier gilt es, Ausschreibungen effektiv und zielorientiert zu gestalten sowie dabei den Einkauf als Business Partner für die Agentur zu betrachten.

➤ **Ohne aktive Erfolgskontrolle geht es nicht!**

Zu jedem Event gehört auch eine Evaluierung. Viele Events kehren in einem bestimmten Turnus wieder. Sie dürfen aber nicht stagnieren, sondern müssen inhaltlich und organisatorisch kontinuierlich weiter entwickelt werden. Nur so erfüllen sie auch zukünftig ihre Ziele und schaffen Nutzen und Wertschöpfung.

Events sind eine wichtige Kommunikationsplattform für Automobilmarken. Doch nur wenn die Formate genau auf die Marke und auf deren Botschaften ausgerichtet sowie an den Anforderungen der Teilnehmer orientiert sind, können sie erfolgreich sein und die vorgegebenen Ziele erfüllen. Garanten dafür sind Live-Kommunikationsagenturen, die ihr Know-how wertschöpfend zum Wohle des Kunden einbringen.

Ausstellerzuwachs, eigene MICE-Halle und weitere Neuheiten:

BOE auch in diesem Jahr mit positiver Bilanz | von Nadine Laske

Traditionell der Beginn des Veranstaltungsjahres, konnte die Best of Events International (BOE) auch in diesem Jahr als vielseitige Fachmesse für Erlebnismarketing überzeugen: Besucher profitierten von einem Plus an Ausstellern, der Premiere des Holland-Pavillons sowie der Halle 5 als designierter MICE-Halle. Spannende Vorträge und zahlreiche weitere Programmpunkte ergänzten die Angebote der Aussteller, welche das gesamte Spektrum der Produkte und Dienstleistungen abdeckten, die in der Eventbranche zum Einsatz kommen.



„Die BOE entwickelt sich gut und konnte auch 2017 nochmals einen Ausstellerzuwachs von sieben Prozent verzeichnen“, so Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Dortmund. „Danke an die Branche für das uns entgegengebrachte Vertrauen“, fügte Loos hinzu. Seit 2016 fungieren die Westfalenhallen Dortmund GmbH als Veranstalter der Messe und der Erfolg gibt ihnen recht: Mit 10.300 Fachbesuchern in diesem Jahr erreichte die BOE erneut eine fünfstellige Besucherzahl. Sie alle kamen nach Dortmund, um die Produkte und Dienstleistungen der 483 Aussteller aus 13 Ländern zu sehen. Im vergangenen Jahr waren es noch 450 Aussteller aus zehn Ländern.

Wie erwartet entstammte ein Großteil der Fachbesucher den Wirtschaftszwei-

gen Eventagentur und Eventveranstalter. Acht von zehn Besuchern sind laut offiziellen Angaben in ihrem Unternehmen beratend, mitentscheidend oder ausschlaggebend an Beschaffungsentscheidungen beteiligt. Neben zahlreichen Fachbesuchern aus den Benelux-Staaten waren zudem Besucher aus Großbritannien, Österreich und China zur Messe gekommen.

Den größten Anteil unter den internationalen Ausstellern bildeten die niederländischen. Dies war auch der Premiere des Holland-Pavillons geschuldet: Erstmals präsentierten sich niederländische Agenturen, Kreativbüros, Eventlocations ebenso wie -dienstleister und Destinationen auf der BOE an einem gemeinsamen Stand. Weitere internationale Aussteller kamen aus Belgien, Österreich und Großbritannien.

Eigene MICE-Halle mit Forum

Eine zusätzliche Neuheit war die komplett dem MICE-Sektor gewidmete Halle 5, in der sich eine Vielzahl von Locations und Hotelketten präsentierte. Dort befand sich auch das sehr gut besuchte MICE-Forum. Hier sprachen Branchenriesen wie Josephine Gräfin von Brühl (MICE Portal GmbH), Gabriele Schulze (tw Tagungswirtschaft), Markus Weidner (Qnigge GmbH), Bernd Fritzes und Doreen Biskup (Veranstaltungsplaner.de) über aktuelle Entwicklungen und Themen.

Unter dem Titel „Zukunft ermöglichen – künftige Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030“ stellte Prof. Dr. Jerzy Jaworski aus dem Wissenschaftlichen Beirat des Degefest e.V. die gleichnamige Studie vor, die in Zusammenarbeit mit Veranstaltungsplaner.de und der Hochschule Heilbronn ent-

standen ist. Sie skizziert die wichtigsten Trends und Entwicklungstendenzen der Deutschen Veranstaltungswirtschaft für die kommenden zehn bis fünfzehn Jahre. Im Anschluss an den Vortrag wurde ein Whitepaper zu der Studie ausgeteilt, sie kann aber ebenso auf der Website des Degefest e.V. heruntergeladen werden.

Vorherrschendes Thema: Digitalisierung

Besonders großes Interesse bei den Besuchern verzeichnete darüber hinaus das Digital-Forum. Als Leitthema der Messe war die Digitalisierung allgegenwärtig – zahlreiche Vorträge beleuchteten diesen Trend. So forderte beispielsweise Prof. Dr. Klemens Skibicki in seinem Vortrag „Von Pokémon Go lernen!“ die mentale Transformation an den Anfang zu stellen. Schließlich ginge es bei der Digitalisierung nicht darum, das Gleiche wie zuvor auf neuen Kanälen umzusetzen, sondern darum zu vernetzen. Technologie müsse als Enabler genutzt werden, um Beziehungen weiter auszubauen.

Passend zu diesem Schwerpunktthema wurden die digitalen Informationskanäle der Messe auf den neusten Stand gebracht: So wurde die Messe-App von Heidelberg Mobil realisiert und erfreute sich einer guten Nachfrage. „Über zehn Prozent der Besucher nutzten die App in diesem Jahr bereits zur Vorbereitung auf die Veranstaltung. Weitere Steigerung ist das Ziel. Die häufige Nutzung des Aussteller- und Programmverzeichnisses sowie des ‚persönlichen Bereichs‘ sind Indizien dafür, dass die App-Anwender von der Möglichkeit Gebrauch machten, sich einen individuellen Messeplan zu erstellen“, erläuterte ein Sprecher der Westfalenhallen. Weitere Verbesserungsmöglichkeiten der App sollen darüber hinaus für 2018 geprüft werden.

Forschungsprojekt misst Besucherströme

Eine weitere Premiere feierte das Echtzeit-Lokalisierungssystem Ubisense, mit dem Aussteller ihre Messestände optimieren können. Das System kam im Rahmen



li.: Das Schwerpunktthema Digitalisierung bestimmte die Angebote an vielen Ständen, oft in Form von 3D-Technologie und Virtual-Reality-Anwendungen.
Foto: Westfalenhallen Dortmund GmbH

o.li.: Der Gemeinschaftsstand von Arcona Hotels, Deutsche Hospitality, Deutsche Hotels & Resort Holding und Show World Event befand sich ebenfalls in Halle 5, der MICE-Halle der Messe.
Foto: arcona HOTELS & RESORTS

o.re.: Karin Wolffrom führte als Tourguide interessierte Besucher zum Thema Foodkonzepte über die Messe.
Foto: Catering Guides

eines messebegleitenden Forschungsprojekts auf der BOE erstmals im Live-Betrieb zum Einsatz. Die Initiatoren der TU Chemnitz, Prof. Dr. Cornelia Zanger (Lehrstuhl für Marketing) und Prof. Dr. Udo Rudolph (Lehrstuhl für Psychologie), erwarten durch den Einsatz digitaler Technologien neue Erkenntnisse für die Messebranche.

„Die moderne Sensortechnik erlaubt nun eine zentimetergenaue Messung der Besucherströme und ist damit präziser als je zuvor. Natürlich stehen bei dem Projekt die konkreten Ergebnisse für die Messe- und Event-Branche im Mittelpunkt“, so Achim Kießig, Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU.

Erstmals themenbezogene Guided Tours

Bereits zum zweiten Mal auf der BOE angeboten wurden die Guided Tours – nach 2016 fungierte auch in diesem Jahr Eatwalkshare als Kompetenzpartner des Messeteams. Hinter diesem Angebot verbirgt sich die Bonner Agentur Erlebnisevent.de, die mit Eatwalkshare ein Rahmenprogramm für Veranstaltungen geschaffen hat, das auch einzeln angewandt werden kann. Die Teilnehmer begeben sich auf Erlebnistouren mit abwechslungsreichen Modulen für Mobilität, Aktivität und In-

teraktion. Eine passende App fungiert dabei als Schnittstelle zwischen Offline-Erlebnis und Online-Kommunikation.

Für die BOE wurde dieses Format angepasst: Nachdem die im vergangenen Jahr angebotene Überblickstour sehr gut angenommen wurde, entschieden sich Geschäftsführer Ralph Mauel und sein Team dafür, in diesem Jahr erstmalig auch themenbezogene Guided Tours anzubieten. Zusätzlich zu der täglich stattfindenden Tour mit dem Titel „Erst mal einen Überblick verschaffen“ wurden jetzt Guided Tours zu den Themen Digitalisierung und IT, Entertainment und Eventinszenierung, Foodkonzepte sowie Trends im Bereich Dekoration und Einrichtung offeriert.

Mehrwert für Besucher und Aussteller

Über einen unkomplizierten Anmeldeprozess konnten sich die Besucher im Vorfeld der Messe kostenlos für die eineinhalbstündigen Guided Tours registrieren. →

Anzeige



Tagen in neuen Dimensionen

- Veranstaltungen bis 7.000 Personen
- 5.000 m² Ausstellungsfläche
- Multifunktionale Nutzungsmöglichkeiten
- Modernste ICT-Infrastruktur und Konferenztechnik
- Einzigartiges Ambiente im ehemaligen Plenarsaal
- Zentrale Lage am Rhein

Weitere Informationen unter Telefon: +49 (0)228 9267-0 oder www.worldccbonn.com





Als Kompetenzpartner des BOE-Teams bot Eatwalkshare in diesem Jahr fünf verschiedene Guided Tours an.
Foto: Max Lewe/Best of Events International

← Und dieses Angebot wurde sehr gut angenommen: Bereits vor Messebeginn war ein Großteil der Touren ausgebucht. Insgesamt nahmen während der beiden Messtage 185 Personen an den Guided Tours teil. Bereits anhand der Anmeldungen zu den Touren sei offensichtlich gewesen, dass die Teilnehmer größtenteils Veranstaltungsplaner aus Agenturen und Un-

ternehmen waren, so Mauel. Besonders die themenbezogenen Touren seien sehr gut angekommen – schließlich enthielten sie nicht nur für die Teilnehmer, sondern ebenso für die Aussteller selbst einen Mehrwert. Im Gegensatz zu den üblichen Messerundgängen steuerte der jeweilige Tour Guide ausgesuchte Aussteller an. So erhielten die Teilnehmer genaue Einblicke

in aktuelle Trends und Entwicklungen. Diese Informationen wurden dann von ihrem Tourguide in den ganzheitlichen Kontext eingeordnet und ergänzt. Abgesehen davon erhielt jeder Teilnehmer ein persönliches Handout mit allen wichtigen Angaben zu der Tour.

Alle Tour Guides seien Branchenkenner mit langjähriger Erfahrung in ihrem jeweiligen Bereich, betont Mauel. So führte beispielsweise Karin Wolffrom, Gründerin und Geschäftsführerin der Plattform Catering Guides, die beiden Touren zum Thema „Foodkonzepte“. Wolffrom zeigte sich begeistert von den ausgebuchten Touren, auf denen sie Trends und Innovationen im Eventcatering vorstellte: „Die Teilnehmer zeigten großes Interesse und freuten sich über die vielen Inspirationen, die die Tour ihnen bot. Die Vielzahl der ausstellenden Cateringanbieter aus den unterschiedlichsten Bereichen gewährte einen guten Einblick in die Branche und deren Vielseitigkeit. Besonders nachgefragt wurde auch die Positionierung der Branche im Bereich des nachhaltigen Caterings.“ Sie könne sich vorstellen, im kommenden Jahr wieder mit dabei zu sein. Denn auch für 2018 plant das Team von Eatwalkshare erneut fünf Guided Tours auf der BOE anzubieten.

Westfalahallen Dortmund feiern ersten Spatenstich für das neue Eingangsportal

Auf die Modernisierung des Kongresszentrums der Westfalahallen Dortmund folgt das nächste große Projekt zur Weiterentwicklung des Standorts: So werden in den kommenden zwei Jahren nicht nur ein neues Eingangsportale und eine Besucherachse entlang der Hallen errichtet, auch der gesamte Messvorplatz wird umgestaltet.

„Unser Ziel ist eine moderne, zeitgemäße Einlasssituation. Das ist heute im Messegewerbe, besonders bei Fachmessen mit Besucherregistrierung, unverzichtbar“, erläutert Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalahallen Dortmund GmbH. „Auf diese Weise sichern wir bestehende Messen am Standort und fördern auch die Generierung von Neugeschäft.“ Der Gestaltungsentwurf stammt aus der Feder der Düsseldorfer Architekten von HPP International. Das gesamte Modernisierungsprojekt mit dem Namen „Welcome2018“ umfasst eine Investition von rund 35 Millionen Euro und hat mit

dem ersten Spatenstich am 18. Januar bereits begonnen.

Gemeinsam mit Oberbürgermeister Ullrich Sierau und dem Geschäftsführenden Gesellschafter der HPP Architekten GmbH, Gerhard Feldmeyer, führte Loos den symbolischen ersten Spatenstich auf dem Messvorplatz aus. Sie dankte allen Beteiligten für die sehr gute Arbeit und gab einen Ausblick darauf, was in den kommenden Monaten auf der Baustelle passieren werde.

Das neue Eingangsportale der Messe sei das Herzstück der Arbeiten – die 4.500 qm große Eingangshalle werde 14 m hoch sein. Im Rahmen des Bauprojekts würden rund 1.200 Tonnen Stahl verbaut, was dem Gewicht der Kuppel des Berliner Reichstags entspräche.

Um einen störungsfreien Veranstaltungsbetrieb während der Bauzeit zu gewährleisten, sei darüber hinaus eine umfangreiche Interimslösung organisiert worden. An Halle 5 stehe nun ein rund



Mit dem symbolischen ersten Spatenstich für das neue Eingangsportale startete Mitte Januar das Modernisierungsprojekt „Welcome2018“.
Foto: Westfalahallen Dortmund GmbH

800 qm großer Eingangsbereich für die Messebesucher bereit. So würden Veranstaltungsbetrieb und Baustellenbetrieb weitestgehend voneinander getrennt, ohne dass sich die Besucher groß umgewöhnen müssten, erläuterte Loos.

Nachhaltigkeit ist ein Qualitätsmerkmal der deutschsprachigen Veranstaltungsbranche

Ein wichtiger Bestandteil der Greenmeetings und Events Konferenz (gme) ist die Verleihung der Meeting Experts Green Awards. In diesem Jahr führte Kabarettist Christoph Sonntag durch die Abendveranstaltung des ersten Konferenztages.

Die vierte Greenmeetings und Events Konferenz hat vom 13. bis 14. Februar 250 Teilnehmer nach Waiblingen gezogen. Thema waren Ideen und Konzepte der Veranstaltungsbranche in puncto Nachhaltigkeit. In mehr als zwanzig praxisorientierten Vorträgen, interaktiven Workshops und Exkursionen waren sich Repräsentanten von Locations, Tagungshotels, Kongressdestinationen, Dienstleistern und Event-Agenturen einig, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Qualitätsmerkmal der Tagungsbranche ist und gleichzeitig als Impulsgeber für andere Branchen fungieren kann.

Renommierte Redner wie UNWTO-Nachhaltigkeitsexperte Dr. Dirk Glaesser und Umweltökonom Professor Andreas

Löschel unterstrichen die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Branche.

Frische Impulse lieferte auf der gme das Projekt „PerspektivWechsel“ in Zusammenarbeit mit der Hochschule für angewandte Wissenschaften München sponsored by IMEX. Als Arbeitnehmer und Event-Teilnehmer der Zukunft haben rund zehn Studenten die gesamte Nachhaltigkeitskonferenz begleitet und die Abschlussveranstaltung im Plenum geprägt. Dabei haben die Hochschüler im World Café Format anregende Diskussionen zu Themen wie Shareconomy, Arbeitswelt 4.0, Inklusion und nachhaltige Unternehmensführung moderiert.

Anlässlich der Greenmeetings und Events Konferenz wurden am Abend des 13. Februar 2017 zum dritten Mal die Meeting Experts Green Awards verliehen, um bereits erfolgreich umgesetztes Nachhaltigkeitsengagement in der Veranstaltungsbranche zu würdigen. Die

Gewinner sind: HCC Hannover Congress Centrum, ORF Österreichischer Rundfunk mit dem Eurovision Song Contest 2015, das Hotel Linden-Gut, Esslingen live – Kultur und Kongress GmbH sowie die Fairgourmet GmbH.

Die Initiatoren der Veranstaltung, das German Convention Bureaus (GCB) und der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC), freuen sich über hervorragende Resonanz zur Nachhaltigkeitskonferenz: „Die diesjährige Greenmeetings und Events Konferenz war eine praxisorientierte Plattform für viele zukunftsweisende Nachhaltigkeitsthemen“, sind sich Ilona Jarabek, Vize-Präsidentin des EVVC und Matthias Schultze, Geschäftsführer des GCB, einig. „Die Teilnehmer haben wichtige Impulse für die nachhaltige Gestaltung von Tagungen, Kongressen und Events mitgenommen. Wir freuen uns schon jetzt auf die nächste Veranstaltung 2019!“

Anzeige

Willkommen in der grössten
multifunktionalen Location der Schweiz

HALLENSTADION ZÜRICH

Wir bieten den idealen Rahmen für
Grossanlässe aller Art und selbstverständlich
auch für mittlere und kleinere Events

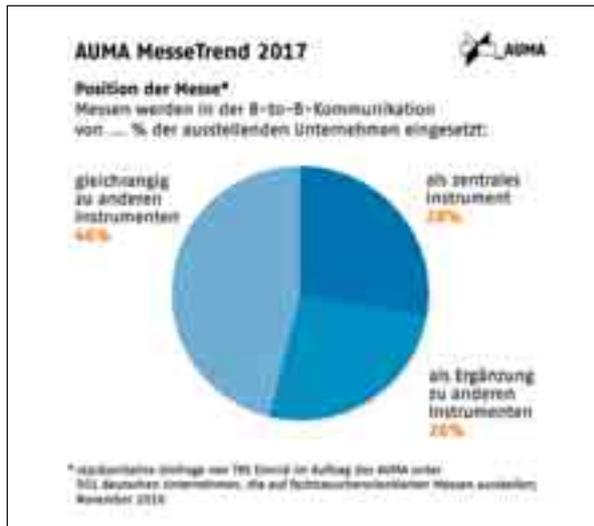
www.hallenstadion.ch



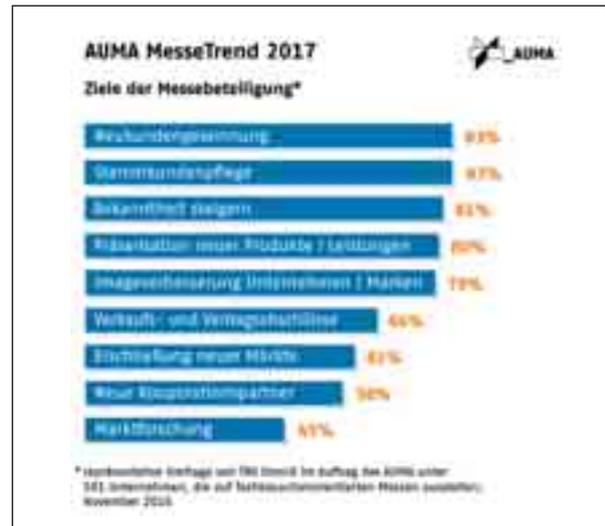
AUMA Messe-Trend 2017:

Etats der deutschen Aussteller wachsen leicht

Im Durchschnitt will ein deutsches ausstellendes Unternehmen in den Jahren 2017 und 2018 zusammen rund 285.000 Euro für Messebeteiligungen ausgeben, was gegenüber den Jahren 2015 und 2016 ein Plus von 1,5 Prozent bedeutet. Das ergab der AUMA Messe-Trend 2017, eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten Unternehmen, die im Auftrag des Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) im November 2016 von dem Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid durchgeführt wurde.



28 Prozent der befragten Unternehmen sehen Messen als das zentrale Instrument ihrer B2B-Kommunikation an. Abb.: AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.



Messebeteiligungen werden vor allem als Instrument zur Gewinnung neuer Kunden und zur Pflege der Stammkunden sowie zur Steigerung der eigenen Bekanntheit gesehen.

Während Dienstleistungsunternehmen ihre Messeetats um 4,7 Prozent erhöhen, planen Handelsunternehmen um 2,6 Prozent höhere Aufwendungen für Messen. Produktionsunternehmen hingegen wollen ihre Messeinvestitionen lediglich um 0,7 Prozent steigern – schließlich verfügen sie mit 376.000 Euro in zwei Jahren bereits über den höchsten durchschnittlichen Messeetat. Bei Handelsunternehmen sind es 218.000 Euro, bei Dienstleistern hingegen 154.000 Euro.

„Face-to-Face-Kommunikation hat offensichtlich unverändert Konjunktur. Und auf Messen trifft man nicht nur Geschäftspartner, auch Produkte und Leistungen können gemeinsam bewertet und Stärken und Schwächen diskutiert werden. Das wissen viele Firmen sehr zu schätzen, gerade angesichts vieler einseitiger Bewertungen, die online in Umlauf sind“, kommentierte der AUMA-Vorsitzende Walter Menekes die Ergebnisse der Befragung.

Die sich erhöhenden Messeaufwendungen der Dienstleistungsunternehmen sind auch insofern bemerkenswert, da bei ihnen Messebeteiligungen bisher eher weniger im Zentrum der Marketing-Kom-

munikation standen – so äußerten sich 17 Prozent der Befragten. Demgegenüber sagen über 30 Prozent der Produktions- und Handelsunternehmen, dass Messen für sie das wichtigste Instrument seien. Bei durchschnittlicher Betrachtung aller Unternehmen sehen 28 Prozent der Befragten Messen als zentrales Instrument ihrer B2B-Kommunikation an, während bei 46 Prozent Messen gleichrangig neben anderen Instrumenten stehen.

Neukunden gewinnen und Stammkunden pflegen

In Bezug auf die Ziele, die sich ausstellende Unternehmen setzen, nimmt die Gewinnung neuer Kunden nun die Spitzenposition ein. So nannten 83 Prozent der Aussteller die Neukundengewinnung als Ziel. Nahezu gleichauf liegt die Stammkundenpflege, gefolgt von der Steigerung der Bekanntheit (81 Prozent) und die Präsentation neuer Produkte und Leistungen (80 Prozent). Während oder nach der Messe Vertragsabschlüsse zu erzielen, gewinnt als Ziel wieder an Bedeutung und wird von zwei Dritteln der Aussteller verfolgt. Zudem gaben 19 Prozent der

Befragten an, dass sie auf der Messe neue Mitarbeiter gewinnen wollen. Somit hat sich ein wichtiges Nebenziel etabliert.

Messen bei B2B-Kommunikation weiterhin stark

Bei der Business-to-Business-Kommunikation nehmen Messen weiterhin eine starke Position ein: 83 Prozent der befragten ausstellenden Unternehmen betrachten sie als wichtig oder sehr wichtig. Die eigene Website liegt bei 89 Prozent, der Außendienst bei 74 Prozent. Im Gegensatz dazu hat beispielsweise das Direct Mailing deutlich verloren. Während es 2012 noch von 61 Prozent der Befragten als wichtig genannt wurde, stimmen 2017 nur noch 48 Prozent der Befragten zu.

So sind die Zukunftsperspektiven des Instruments Messe abschließend durchaus als positiv zu bewerten. Mehr als drei Viertel der Unternehmen sind von einer stabilen bis steigenden Bedeutung überzeugt. Lediglich 22 Prozent der Befragten gehen von einer geringeren Bedeutung aus. Künftig ganz auf Messebeteiligungen verzichten will nur ein Prozent der heute ausstellenden Unternehmen. (nl)

Neuer Südeingang und Vorplatz für das CCD Congress Center Düsseldorf genehmigt

Der Kongress- und Messestandort Düsseldorf ist bald noch besser aufgestellt: Ende November erging der formale Beschluss zu einem umfangreichen Bauprojekt, das sowohl die Erweiterung des Kongresszentrums wie auch den Neubau der Messehalle 1 umfasst. Die bisherigen Hallen 1 und 2 werden durch eine neue 12.000 qm große Halle ersetzt, deren 2.100 qm mesendes Foyer auch als Eventfläche nutzbar sein wird. Im ersten Obergeschoss wird die Messehalle zudem über sechs geräumige Konferenzräume verfügen, welche durch einen gläsernen Übergang mit dem Veranstaltungsgeschoss des Congress Center Düsseldorf verbunden sind.

Baubeginn des 140 Millionen Euro teuren Projekts soll bereits Mai 2017 sein. Neben dem Hallenneubau sind eine Umgestaltung des Südeingangs des CCD samt Vorplatz sowie der Bau einer Tiefgarage geplant. Der Entwurf stammt vom Düsseldorfer Architekturbüro SOP und soll bis

zum Sommer 2019 umgesetzt sein.

„Mit dem Neubau und der erhöhten Kapazität rüstet sich das CCD Congress Center Düsseldorf noch besser für die Anforderungen großer Kongresse und Firmenevents. Das hochmoderne Gebäude und die Lage an Rhein und Nordpark steigern die Aufenthaltsqualität für Veranstaltungsteilnehmer“, erläutert Hilmar Guckert, Sprecher der Geschäftsführung von Düsseldorf Congress Sport & Event. Mit zwei neuen Übergängen zum Nordpark erfolge auch eine Öffnung des Geländes, so Guckert.

Highlight des Bauprojekts ist aber ganz klar das neue Vordach des CCD, welches den Südeingang und den Vorplatz samt



Neben dem Südeingang des CCD Congress Center Düsseldorf wird auch der Vorplatz neu gestaltet. Abb.: CADMAN

darunterliegender Tiefgarage überspannen wird: Das 7.800 qm große und 20 m hohe Vordach wird aus lichtdurchlässigem Glasfasergewebe mit integrierter LED-Beleuchtung bestehen. Das spitz zulaufende Dach wird den Vorplatz in eine vielfach für Events nutzbare Außenfläche verwandeln. (nl)

Anzeige

INSPIRIERENDE MEETINGS



ERLEBEN SIE DEN FRISCH RENOVIERTEN EVENTBEREICH IM ZÜRICH MARRIOTT HOTEL.

Wir könnten Ihnen hier in ein paar Zeilen beschreiben, wie genial, innovativ und individuell unsere Meetingkonzepte sind.

Aber Sie glauben es erst, wenn Sie es mit eigenen Augen sehen. Wir freuen uns auf Sie!

ZÜRICH MARRIOTT HOTEL
+41 (0)44 360 7101
ZURICH.EVENTS@MARRIOTT.COM


MARRIOTT
ZÜRICH

Lifestyle-Destination mit Mehrwert für die MICE-Branche | von Nadine Laske

Das weltbekannte Casino, riesige Yachten, der Formel-1-Grand-Prix ganz besonderer Art und das Internationale Zirkusfestival – wer an Monaco denkt, hat fast immer mindestens eine dieser Assoziationen. Das Fürstentum steht für Glanz, Glamour und natürlich Grace Kelly: die berühmte amerikanische Schauspielerin und spätere Fürstin Gracia Patricia von Monaco. Heute regiert ihr Sohn, Fürst Albert II., den wirtschaftlich starken Zwergstaat, der beeindruckend breit aufgestellt ist – vor allem auch in Bezug auf die Möglichkeiten und das Know-how für MICE.

Zwischen Frankreich und Italien, direkt an der Côte d'Azur, befindet sich das Fürstentum Monaco. Der nach dem Vatikan zweitkleinste Staat der Erde mit einer Küstenlänge von 4,1 km verteilt sich mit seinen sieben Stadtteilen auf eine Fläche von nur 2,02 qkm. Dennoch leben hier fast 38.400 Menschen und mehrere Tausende kommen jeden Tag zum Arbeiten in die Stadt.

Um die Fläche des Fürstentums zu vergrößern, werden immer wieder Landgewinnungsprojekte unternommen. Ohnehin wird jedes noch so kleine Stück Land effizient genutzt – Hochhäuser, steile Treppen und unzählige Aufzüge prägen das Stadtbild. Trotz der dichten Bebauung ist Monaco keine Betonwüste – ganz im Gegenteil: Zahlreiche öffentliche Parks und Gärten bestimmen das Bild des Fürstentums und schaffen eine reiche mediterrane, teils exotische Atmosphäre.

Obwohl Monaco nicht Mitglied der Europäischen Union ist, unterhält es enge Beziehungen und hat – im Rahmen der Zoll- und Währungsunion mit Frankreich – den Euro eingeführt. Zudem ist der Zwergstaat



Teil des Europäischen Rats, seit 1993 UN-Mitglied und engagiert sich in mehreren übergreifenden Organisationen. Mit einer der höchsten Pro-Kopf-Polizeipräsenzen weltweit und einer umfassenden Videoüberwachung kann Monaco darüber hinaus als äußerst sicher bezeichnet werden.

Professionelle MICE-Infrastruktur

Auch infrastrukturell ist das Fürstentum gut aufgestellt: Der nächstgelegene Flughafen ist mit Nizza der drittgrößte Flughafen Frankreichs. Eine Autofahrt von Nizza bis Monaco dauert im Schnitt 40 Minuten. Wesentlich schneller fliegt es sich mit einem Helikopter: In nur sieben Minuten geht es mit den Helikoptern der 1988 gegründeten nationalen Fluggesellschaft Monacair zum Héliport de Monaco. Von dort aus werden die Gäste von einem kostenlosen Shuttle bis an ihr Reiseziel gebracht. Dank eines Flugintervalls von je 15 Minuten werden so bis zu 50 Flüge am Tag pro Helikopter angeboten.

Wenn es um Venues und Hotels geht, hat der Tagungsplaner dann die Qual der Wahl: Trotz der geringen Größe verfügt der Stadtstaat über eine hochwertige Auswahl an Fünf- und Vier-Sterne-Hotels mit Veranstaltungsmöglichkeiten. Darüber hinaus bieten zwei der vier ortsansässigen Drei-

Sterne-Hotels Meetingräume. Hinzu kommen zahlreiche Museen, Restaurants, Bars und mit dem Grimaldi Forum Monaco ein riesiges Konferenzzentrum.

Mehr als Casino und Formel 1

Was Sandrine Camia, Direktorin des Convention Bureaus Monaco, aber besonders wichtig ist: „Wir wollen zeigen, dass hier in Monaco viel Expertise vorhanden ist, von der Veranstaltungen profitieren können.“ Neben einem hochentwickelten Gesundheitszentrum und privaten Kliniken verfüge das Fürstentum über ein florierendes Finanzwesen mit mehr als 33 Banken. Des Weiteren sei Monaco Standort zahlreicher Unternehmen aus dem IT-Bereich ebenso wie der Umwelttechnologie. „Allerdings denken wir nicht, dass unsere Expertise im Finanz-, Gesundheits- und IT-Sektor so gut bekannt ist, wie sie sein sollte“, betont Camia. Bereits jetzt entfielen 54 Prozent des vorhandenen internationalen MICE-Geschäfts auf diese Bereiche. Aus diesem Grund wolle Monaco auch weg von dem Image der luxuriösen, touristischen Destination, in der nur Upscale-Events stattfinden, so Camia. „Natürlich steht Monaco auch für genau dieses Image. Aber das sind wir eben nicht nur.“

o.: Mit einer Fläche von 2,02 qkm ist Monaco nach dem Vatikan der zweitkleinste Staat der Erde. Foto: Drozdin Vladimir/Shutterstock, Inc.

u.: Das Casino Monte-Carlo ist eine der berühmtesten Spielbanken der Welt und befindet sich im Herzen des Fürstentums. Foto: Pigprox/Shutterstock, Inc.



Fairmont Monte Carlo: Konferenzhotel zwischen Meer und Stadt



Direkt im Meer gelegen, mit 602 Zimmern und Suiten, mehreren Restaurants und Bars sowie Fitness-, Wellness- und Shoppingmöglichkeiten – anstatt von einem Hotel könnte ebenso von einem Kreuzfahrtschiff die Rede sein. Das Fairmont Monte Carlo ist eines der größten Hotels Europas und wurde auf circa 15 m hohen, in der See stehenden Säulen erbaut. Perfekt in die Küstenlinie integriert, bietet es herrliche Ausblicke auf das Mittelmeer. Und dennoch befindet sich das Vier-Sterne-Hotel im Herzen der Stadt und ist nur wenige Schritte vom Casino und der prunkvollen Oper Monacos entfernt. Möglich ist das durch die Architektur des im August 1975 eröffneten Gebäudes: Einen Zickzackkurs beschreibend, wurde der siebenstöckige Komplex ideal der Küste angepasst und schließt mit dem obersten Stockwerk an die öffentlichen Wege rund um das Casino Monacos an. Die Gästezimmer liegen entweder zum Meer hin oder zum großen bepflanzten Innenhof.

Es sei eine unglaubliche Herausforderung gewesen, dieses riesige Hotel zu erbauen, erzählt Claudia Batthyany, Director of Communications. Die Ausmaße seien enorm – die Flure etwa ergäben zusammen eine Länge von neun Kilometern. Darüber hinaus können sich die Kapazitäten des Veranstaltungsbereichs sehen lassen: Von zehn Personen bei einer Tagung bis hin zu 900 Personen während einer Konferenz ist in den 18 Sälen alles möglich.

Eines der ersten Konferenzhotels

„Das Fairmont Monte Carlo war eines der ersten Hotels in Monaco, das auf MICE setzte“, erzählt Batthyany. Deshalb sei das

Angebot unterschiedlich großer Säle und Boardrooms auch so ausgeglichen. Von mehreren flexibel kombinierbaren Sälen ist der Salle d'or mit seinen 1.406 qm der größte. Er verfügt über eine Deckenhöhe von viereinhalb Metern und kann in zwei gleich große Teile getrennt werden. Drei Übersetzungskabinen, eine große bewegliche Bühne und 16 Aufhängevorrichtungen ermöglichen unterschiedlichste Events. So werden der Saal und das davorliegende Foyer häufig für Autopräsentationen genutzt, so Batthyany. Bei Theaterbestellung kann der Salle d'or bis zu 900 Personen fassen. Direkt vor dem Saal bietet die Galerie Cristal eine 642 qm große Foyerfläche mit direktem Meerblick, die sich für Kaffeepausen, Empfänge oder kleine Ausstellungen eignet.

Passend zur Ausrichtung des Hotels auf Tagungen und Konferenzen sind die Gästezimmer nahezu identisch gestaltet: Sie sind alle 35 qm groß und haben jeweils eine private Terrasse mit Liegestuhl. Der Wohnbereich der Zimmer ist stets mit einem großen Schreibtisch ausgestattet.

o.: Das Fairmont Monte Carlo wurde eindrucksvoll auf Stützen ins Meer gebaut und fügt sich so nahtlos in die Küstenlinie ein.

re.o.: Der Salle d'or ist mit 1.406 qm einer der größten Festsäle der gesamten Küstenregion und wird häufig für Fahrzeugpräsentationen gebucht.

re.u.: Im Nobu können Gäste die kreative Küche von Starkoch Nobuyuki Matsuhisa genießen: japanische Gerichte mit südamerikanischen Aromen. Fotos: Fairmont Hotels & Resorts

Von Genüssen, Kurven und Dachterrassen

Auf derselben Ebene wie der Salle d'or befinden sich zwei der drei Restaurants des Hotels. Im Saphir 24 können Gäste zeitgemäße französische Cuisine genießen, während im daneben gelegenen Nobu, seines Zeichens zur erfolgreichen gleichnamigen Gourmetkette gehörend, die kreative Küche von Starkoch Nobuyuki Matsuhisa serviert wird. Er ist dafür bekannt, traditionelle japanische Gerichte mit südamerikanischen Gewürzen und Aromen zu kombinieren.

Ergänzt wird das Portfolio von den Restaurants Horizon und Nikki Beach auf der siebten Etage: auf den dazugehörigen Dachterrassen können Poolpartys oder Champagnerempfänge veranstaltet werden. Die Dachterrasse des Nikki Beach mit ganzjährig beheiztem Pool bietet darüber hinaus einen einmaligen Blick auf die berühmte Haarnadelkurve des Formel-1-Grand-Prix. Zusätzlich bietet das Hotel mit „Private Dining by Fairmont Monte Carlo“ an, auch auf außerhalb stattfindenden Veranstaltungen zu catern.

Abgerundet wird dieses Angebot von dem 900 qm großen Fairmont Spa, das mit acht stylishen Behandlungsräumen, Hamam, Sauna sowie einem daneben liegenden Fitnesscenter aufwartet.



Grimaldi Forum Monaco: nachhaltig, hell und voller Möglichkeiten



Nur wenige hundert Meter vom Fairmont Monte Carlo liegt das Grimaldi Forum Monaco. Der Weg zu dem Konferenz- und Kongresscenter führt direkt entlang der Promenade und durch den 7.000 qm großen Japanischen Garten. Der nach den strengen japanischen Vorschriften gestaltete öffentliche Park mit Koi-Karpfen-Teich und Holzbrücke ist eine kleine Ruheoase inmitten der geschäftigen Stadt.

Sobald die Besucher den Garten verlassen, stehen sie schon auf dem Vorplatz des Grimaldi Forum Monaco. Die Esplanade Princesse Grace ist eine 1.600 qm messende Fläche, die für Empfänge und Präsentationen genutzt werden kann. Das flache, zu den Seiten hin leicht schräg auslaufende, grüne Gebäude passt sich gut in die Landschaft ein und verbirgt auf den ersten Blick seine gewaltigen Ausmaße.

Erst in der Eingangshalle mit dem 700 qm großen Glasdach, der Grande Verrière, erschließen sich dem Besucher die enormen Dimensionen: Fast 35.000 qm an modularen Flächen stehen für alle Arten von Events bereit. Von Tagungen, Kongressen und Conventions über Produktpräsentationen, Messen und Ausstellungen bis hin zu Konzerten – mit drei Auditorien, 10.000 qm großen Ausstellungsflächen, 22 Tagungsräumen sowie zwei Cateringflächen ist hier fast alles möglich.

Renovierungen zum zehnten Geburtstag

2010 feierte das Grimaldi Forum Monaco seinen zehnten Geburtstag – zeitgleich begann eine groß angelegte Renovierung und Neuausstattung aller öffentlichen Areale. Das 15 Millionen Euro teure Pro-

jekt habe die Wirkung des Gebäudes nachhaltig verändert, erzählt Communication Managerin Nadège Masse. Ein Plus an Glasflächen bringt das natürliche Licht im Gebäude zusätzlich zur Geltung, hochwertige Materialien und moderne Technik machen es noch zeitgemäßer. So seien beispielsweise fast sechzig LCD-Bildschirme an allen strategischen Punkten installiert worden, fügt Masse hinzu.

Abgesehen davon Sorge im größten Auditorium, dem Salle des Princes, eine neue technische Lösung für eine noch bessere Akustik auf allen 1.800 Sitzplätzen. Der elegante Saal mit großer Bühne und einem Orchestergraben wird häufig für kulturelle Events wie Opern- oder Ballettaufführungen genutzt. Dank der in den Polstersesseln verborgenen Klapptische eignet er sich aber auch für Plenarsitzungen oder Produktlaunches.

Im Gegensatz dazu werde das 800 Plätze aufweisende Auditorium Salle Pierre des Öfteren für Präsentationen von Fahrzeugen gebucht, da die Bühne direkt mit dem Parkhaus verbunden ist. Hier

hätten schon Formel-1-Boliden auf der Bühne gestanden, so Masse. Gemeinsam mit dem Salle Camille Blanc mit 405 Plätzen teilen sich die drei Auditorien großzügige Foyerflächen und mehrere Bars.

Ebenso auf dem untersten Level gelegen sind die elf Breakout-Räume. Gemeinsam können sie Platz für bis zu 1.200 Personen bieten. Jeder Raum kann darüber hinaus in der Mitte geteilt werden. Im Rahmen der Neugestaltung wurden im Foyer der Tagungsräume edle, von hinten angestrahlte Onyxflächen in die Wände eingearbeitet.

Neben der Modularität und den Kapazitäten seien die Fachkenntnisse und Erfahrungen der Mitarbeiter ein weiteres wichtiges Argument für das Grimaldi Forum Monaco, betont Masse. Dank eines Teams von 140 Mitarbeitern, die 46 verschiedene Berufe ausüben, könnten sich Planer auf die Kenntnisse jedes einzelnen verlassen, wenn es um die perfekte Ausführung von Veranstaltungen gehe.

Grün ist hier mehr als eine Farbe

Das intensive Bestreben des Grimaldi Forum Monaco um einen nachhaltigen Betrieb wird seit 2008 von der ISO-14001-Zertifizierung bestätigt. Dabei beziehen sich die Nachhaltigkeitsbemühungen vor allem auf drei Aspekte: den Umgang mit Wasser und Energie wie auch die Müllsortierung. Das ganze Team sei jedes Jahr erneut bestrebt, die Prozentzahlen und Einsparungen weiterhin zu verbessern, erzählt Masse. Der Wasserverbrauch sei bereits um 80 Prozent gesunken.

O.: Zum zehnten Geburtstag des Grimaldi Forum Monaco wurden die öffentlichen Bereiche völlig erneuert. Fotos: GrimaldiForumMonaco

U.: Der Salle des Princes ist mit 1.800 Sitzplätzen das größte Auditorium des Hauses und wird häufig für kulturelle Veranstaltungen genutzt.



Hotel Metropole Monte-Carlo: Wo MICE auf edles Design und eine vielseitige Sterneküche trifft



Wenige Schritte vom Casino Monte-Carlo und der prunkvollen Oper befindet sich das Hotel Metropole Monte-Carlo. Das Fünf-Sterne-Haus mit der prächtigen Fassade im Belle-Époque-Stil wurde 1886 erbaut und im Jahr 2004 nach umfangreichen Umbauten und Renovierungen neu eröffnet.

Der französische Designer Jacques Garcia habe die gesamten Innenräume neu gestaltet – sie hätten praktisch nur die Fassade behalten, so Laurence Shukor. Die Direktorin für Kommunikation und PR erzählt begeistert von den Möglichkeiten, die diese Umgestaltung mit sich brachte: „Seitdem haben wir mit vielen großen Namen zusammengearbeitet. Es ist unser Ziel, einen wahrhaft besonderen Ort zu kreieren.“ So entstände aktuell in Zusammenarbeit mit dem House of Givenchy ein neuer Spa-Bereich, der von Architekt Didier Gomez entworfen wurde.



Ein ganzes Stockwerk privatisieren

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass alle Räume des Hotels inklusive der 62 Gästezimmer und 64 Suiten äußerst detailverliebt gestaltet sind: Hochwertige Materialien wie Marmor oder Kunstgegenstände wie Gobelins und Skulpturen vervollständigen das elegante Design. Für kleinere Tagungen stehen Veranstaltungsplanern im ersten Stock drei stylische Konferenzräume zur Auswahl. Während der größere bis zu 19 Personen fassen kann, können die je für acht bis zehn Personen ausgelegten beiden kleineren Räume bei Bedarf zusammengelegt werden.

Für Präsentationen, Auktionen oder Empfänge ist der Saal Theatre, der bei Theaterbestuhlung bis zu 90 Personen Platz bietet, perfekt. Das vorgelagerte Foyer und eine mögliche Öffnung zur Hotellobby hin ergänzen den Saal und machen

ihn vielseitig verwendbar. Für Lunch oder Dinner hingegen eignet sich der 150 qm große Salon Méditerranée, der einmalige Ausblicke auf die Spielbank und das Meer bietet.

Abgesehen davon könnten mehrere Stockwerke privatisiert werden, so Shukor. Im vierten Stock sei es beispielsweise möglich, drei der elf Suiten und neun Zimmer zusammenzulegen. Somit könnten die Gäste in der entstandenen großen Executive Suite exklusive Meetings abhalten.

Das Catering der Veranstaltungen übernehme der bekannte französische Koch Joël Robuchon mit seinem Team. Robuchon ist der Koch mit den meisten Sternen im Guide Michelin und hat zwei Restaurants im Hotel Metropole Monte-Carlo: einerseits das Yoshi – Robuchons einziges japanisches Restaurant, das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde –, andererseits das nach ihm benannte, mit zwei Michelin-Sternen prämierte Hauptrestaurant, in dem mediterrane Küche serviert wird.

o.: Hinter der prachtvollen Fassade des 1886 erbauten Fünf-Sterne-Hotels verbirgt sich ein komplett renoviertes Inneres.

re.o.: Karl Lagerfeld gestaltete die Tagungsräume in Anlehnung an die griechische Mythologie – hier Salon Homère für bis zu 19 Personen. Fotos: Hotel Metropole Monte-Carlo

Manege frei für Events

Jedes Jahr im Januar heißt es „Vorhang auf, Manege frei“ im Chapiteau de Fontvieille. Das stationäre Zelt mit einem Innendurchmesser von 49 m und bis zu 3.800 Plätzen ist seit 1986 Austragungsort des berühmten Internationalen Zirkusfestivals von Monte-Carlo. Während des unter der Schirmherrschaft des Fürsten stehenden Festivals bemühen sich internationale Zirkusstars um den Goldenen Clown, der als Oscar der Zirkuswelt gilt. Über 120 Artisten aus 16 Ländern nahmen in diesem Jahr teil.

Neben diesem und dem New Generation Festival für junge Zirkustalente findet hier auch die Circus Dinner Show Monte-

Carlo statt. Abgesehen von diesen Veranstaltungen kann das beeindruckende Zelt mitsamt dem umliegenden Gelände ebenso für MICE gebucht werden. Das insgesamt 8.666 qm große Areal verfügt neben dem klimatisierten Zelt mit 2.000 qm Nutzfläche über mehrere Räume sowie Künstlergarderoben. Für Produktpräsentationen oder Galadinner mit bis zu 1.500 Personen kann es vollkommen verwandelt und den Wünschen des Kunden angepasst werden.

Wenn das Chapiteau de Fontvieille für das Internationale Zirkusfestival aufgebaut ist, kann es bis zu 3.800 Personen fassen. Foto: Monte Carlo Festivals



Von prachtvollen Sälen, ikonischen Hotels und schier endlosen Möglichkeiten



Mit fast 3.000 Angestellten ist die Société des Bains de Mer de Monaco (SBM) der größte Arbeitgeber des Fürstentums. Die staatlich kontrollierte Firma ist aber vor allem eins: ein wichtiger Anbieter im Kultur- und Tourismussektor. Zu den bedeutendsten Einrichtungen, welche die SBM verwaltet, gehören die Opéra de Monaco, das Casino de Monte-Carlo und das danebenliegende, ikonische Hôtel de Paris.

Zurzeit werde das Hôtel de Paris komplett restrukturiert, soll aber bereits 2018 fertig renoviert sein, erzählt Press Relations Manager Jesus Scott. Das 1897 von dem Architekten Charles Garnier erbaute Opernhaus hingegen ist für Veranstaltungen buchbar. Des Weiteren können einzelne Räume des Casinos für Events genutzt werden – ebenso der Vorplatz der Spielbank.

Zusammengenommen bietet die SBM für MICE insgesamt 750 Gästezimmer in vier Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in Monaco. Hinzu kommen 45 Veranstaltungsräume und 30 Restaurants. Rund 300 Veranstaltungen organisiert das Unternehmen jedes Jahr für Gruppen von 20 bis zu 1.700 Teilnehmern. Die SBM sei mit ihren über 150 Jahren Erfahrung gut aufgestellt, wenn es um Events aller Art gehe, fügt Scott hinzu. Von den 25 Angestellten des In-House-Sales-Teams seien etwa 13 ausschließlich für MICE zuständig.

Außergewöhnlichen Belle-Époque-Charme bietet beispielsweise das luxuriöse Hôtel Hermitage Monte-Carlo. Das

Fünf-Sterne-Haus mit seinen 278 Zimmern und Suiten wie auch den 13 Veranstaltungsräumen wurde um das Jahr 2011 herum vollständig renoviert. Highlight des Hauses ist der historische Salle Belle Époque, der ein beeindruckendes Beispiel für den Stil dieser Epoche darstellt und für Empfänge mit bis zu 450 Personen gebucht werden kann.

Monte-Carlo Bay Hotel & Resort: ideal für große Gruppen

Für große Tagungen oder Konferenzen ist das Monte-Carlo Bay Hotel & Resort am besten geeignet. Das jüngste Haus der SBM wurde 2005 eröffnet und ist speziell auf Veranstaltungen mit größeren Gruppen ausgerichtet. Das Vier-Sterne-Hotel mit 334 Räumen und Suiten wurde auf einer Halbinsel im Stadtteil Larvotto errichtet. Das Projekt wurde gemeinsam von dem in Brüssel ansässigen Architektenteam des Atelier d'Art Urbain und dem monegasischen Architekten Louis Rué betreut. Um die optimale Ausrichtung zum Meer hin zu finden, entstand die Idee eines L-förmigen Gebäudes mit drei Türmen. So verfügen 75 Prozent der Räume über Meerblick.

Im modernen Stil mit mediterranen Farben gestaltet, lässt das Hotel dank geräumiger Gästezimmer mit großen, eigenen Balkonen, einem Casino und der vier Hektar großen Pool- und Lagun Landschaft mit weitläufigen Gärten kaum Wünsche offen. Das mit einem Michelin-

Stern ausgezeichnete Restaurant Blue Bay, das renommierte Cinq Mondes Spa, ein Heliport und eine Anlegestelle für private Yachten runden das hervorragende Angebot des Hauses ab.



li.: Das Monte-Carlo Bay Hotel & Resort ist das neueste und am meisten auf MICE ausgerichtete Haus der SBM.

re.: Ebenso wie der Saal Columbia bietet der Großteil der Tagungs- und Gästezimmer des Monte-Carlo Bay Hotel & Resort Meerblick. Foto: Monte-Carlo Société des Bains de Mer

Auch für MICE verfügt das Monte-Carlo Bay Hotel & Resort über eine sehr gute Infrastruktur: Die 15 Veranstaltungsräume des Hotels befinden sich im Erdgeschoss und im ersten Stock. Letzterer ist das Tagungsstockwerk des Hotels, das mit einem Business Center sowie der Mehrheit der modularen Säle mit Meerblick und einem edlen Boardroom ausgestattet ist. Im Erdgeschoss liegt der Salle Amerika: mit 356 qm der größte Saal des Hauses, der bis zu 340 Personen in Theaterbestuhlung fassen kann.

Nur wenige Schritte vom Hotel entfernt liegt zusätzlich noch eine der bekanntesten Locations des Zwergstaats: der Salle des Étoiles, in dem prestigeträchtige Galas und Shows veranstaltet werden. Die ebenfalls zur SBM gehörende Location mit dem berühmten Dach, das geöffnet werden kann und den Blick auf die Sterne freigibt, kann darüber hinaus für Meetings oder Dinner mit bis zu 950 Teilnehmern gebucht werden.

Tagen und feiern, wo Jacques-Yves Cousteau forschte



Eine der beliebtesten Attraktionen des Fürstentums ist das Ozeanografische Museum. Es sitzt auf der Flanke einer steil abfallenden Klippe im Stadtteil Monaco-Ville und wird auf zwei Seiten von einer malerischen Parkanlage eingerahmt. Das imposante Bauwerk entstand im Auftrag von Fürst Albert I. von Monaco, der sich zeit seines Lebens mit der Erforschung der Ozeane beschäftigt hatte, und wurde 1910 eingeweiht. Als Museum für Meereskunde ist es Teil des Ozeanografischen Instituts, das von 1957 bis 1988 von dem bekannten Meeresforscher Jacques-Yves Cousteau geleitet wurde.

Den Wissenschaften und der Kunst gewidmet, können Besucher hier eine Fülle von meereskundlichen Exponaten, wissenschaftlichen Gegenständen und Kunstwer-

ken entdecken. Eine spannende Symbiose bietet das überdimensionale Kuriositätenkabinett des amerikanischen Objekt- und Installationskünstlers Mark Dion, der Kunst und Wissenschaft gekonnt vereint. Besonderes Highlight sind die Aquarien im unteren Teil des Museums. Wer ganz hoch hinaus möchte, kann den einzigartigen Panoramablick genießen, den die Dachterrasse des Gebäudes bietet.

Mit seinen prachtvollen Räumen, den beeindruckenden Exponaten sowie den herrlichen Ausblicken auf das Meer ist das Ozeanografische Museum eine außergewöhnliche Location, die auch exklusiv gebucht werden kann. Ob ein Empfang im Aquarium, ein Dinner in den Ausstellungsräumen und eine anschließende Führung – das Museum lässt sich vielfältig nutzen.

Zu einem Empfang im gesamten Museum können bis zu 1.200 Personen begrüßt werden, das Aquarium selbst bietet für bis zu 600 Personen Platz. Cocktails auf der Dachterrasse können bis zu 200 Personen genießen. Ein Galadinner im renovierten Salle de Conférence im Erdgeschoss des Museums ist für bis zu 250 Gäste möglich.

li.: Das Ozeanografische Museum wurde in die steil abfallenden Klippen gebaut und befindet sich 85 Meter über dem Meeresspiegel. Foto: Drozdin Vladimir/Shutterstock, Inc.

u.: Der Konferenzsaal des Ozeanografischen Museums kann für Veranstaltungen mit bis zu 500 Personen gebucht werden. Foto: Musée océanographique de Monaco/M. Dagnino.



Sportsbar, Familienrestaurant und Eventlocation in einem



1993 gegründet, kann das Stars'n'Bars mittlerweile als monegasische Institution bezeichnet werden.
Foto: STARS'N'BARS

Direkt an Monacos größtem Hafen, dem Port Hercule, befindet sich ein stadtbekanntes Restaurant, das mittlerweile auch ein Franchise in Abu Dhabi und in Indien vorweisen kann. 1993 gründeten Kate Powers und Didier Rubiolo das Stars'n'Bars in einem alten, verlassenen Lagerhaus. Heute besuchen pro Jahr eine halbe Million Gäste den 1.500 qm großen Komplex.

Die amerikanisch inspirierte Sportsbar sollte von Anfang an vor allem ein familienfreundliches Restaurant mit Spielecke und Kinderbetreuung sein. Seit 2016 bemüht sich das Team zusätzlich darum, mithilfe der gelaunchten „eco-lution“ ein dynamisches Gemeinschaftszentrum mit

Gemüsegarten und Workshops zum Thema Ernährung zu etablieren.

Das Stars'n'Bars erfreut sich bereits seit seiner Eröffnung bei internationalen Sportstars und Celebrities großer Beliebtheit: Davon zeugt unter anderem der echte Formel-1-Wagen von Mika Hakkinen, den der zweifache Weltmeister dem Restaurant geschenkt hat.

Im Obergeschoss des Restaurants ist ein ganzes Stockwerk für Veranstaltungen buchbar. Hier können Partys und Lunches, aber eben auch Präsentationen, Vorträge oder Pressekonferenzen veranstaltet werden. Dieses sogenannte Stardeck kann Sitzplätze für rund 90 Personen bieten und verwandelt sich im Sommer dank herunter-schiebbarer Fenster in einen großen Balkon mit direktem Blick auf den Hafen.

Le Méridien Beach Plaza: stylisches Hotel mit Privatstrand und eigenem Konferenzzentrum



Stylisches Wohnen, kreatives Tagen und die Vorzüge der französischen Riviera genießen – dazu empfiehlt sich ein Aufenthalt im Le Méridien Beach Plaza. Das Vier-Sterne-Haus liegt im Stadtteil Larvotto und ist das einzige Hotel des Fürstentums mit einem privaten Strand. Dem großen rechteckigen Hotelgebäude sind zum Meer hin zwei gläserne, halbrunde Türme vorgelagert, seitlich schließt sich ein weiteres, kleineres Bauwerk an. Bei Letzterem handele es sich um das hoteleigene Konferenzzentrum, erzählt Sales Managerin Alexandra Nicosia. Es sei direkt an das Hotel angeschlossen, habe aber zudem einen eigenen, separaten Eingang.

Bereits in der Lobby werden die Vorzüge des Hotels offensichtlich: Der offene, helle Raum in trendigem Design gibt den Blick auf die davorliegende Terrasse, den Strand und das Meer frei. Die offenen Strukturen und kreativen Flächen für Gäste kreieren eine moderne, relaxte Atmosphäre. Die Gestaltung der Lobby als „Le Méridien Hub“ sei noch relativ neu, so Nicosia. Auch das sich an die Lobbyflächen anschließende Restaurant L'intempo sei 2015 neu eingerichtet worden.

Darüber hinaus würden zurzeit die ersten der 397 Räume und Suiten renoviert, fügt Nicosia hinzu. Stück für Stück würden die Gästezimmer erneuert und erhielten einen zeitgemä-

ßeren Look. Grau- und Blautöne sowie eine zurückgenommene, edle Optik werden die Räume künftig ausmachen.

Bei Events nutzen sie oft die großen Outdoor-Flächen des Hotels, erzählt Nicosia weiter. Die weitläufigen Terrassen eignen sich perfekt für Empfänge und es bestehe die Möglichkeit, Zelte aufzustellen. Im Sommer könnten Wassersportaktivitäten in Veranstaltungen mit einbezogen werden. Für sportliche Gäste bietet das Hotel neben dem

Meer und dem großen Outdoor-Pool einen Indoor-Pool und ein Fitnesscenter samt Sauna an.

Kreatives Tagen leicht gemacht

Das zum Hotel gehörige Konferenzzentrum „Sea Club“ wurde 2010 vollständig renoviert und kann mit seinen insgesamt 14 Räumen bis zu 2.000 Personen fassen. Dank der Gestaltung mit großen Glasflächen wirken die 3.000 qm messenden Flächen hell und einladend. „Das Gebäude eignet sich sehr gut für Gruppen mit bis zu 600 Personen, kann bei Cocktailempfängen aber auch Platz für 2.000 Personen bieten“, so Nicosia.

Von dem weitläufigen Foyer aus geht es im Erdgeschoss in den 549 qm großen Saal Méditerranée mit fünf Meter hohen

Decken, der in zwei gleich große Hälften geteilt werden kann. Die Fensterfront lässt sich auf Wunsch öffnen, sodass die Gäste die Terrasse davor zusätzlich nutzen können. Oft werde dieser Saal geteilt verwendet: Während auf der einen Seite getagt werde, könne die andere für den Lunch genutzt werden, fügt Nicosia hinzu.

Im darüber liegenden Stockwerk befindet sich mit dem Saal Atlantique ein noch größerer Raum. Er ist sogar zweifach teilbar und kann dann drei Säle in den Größen 158, 191 und 230 qm ergeben. Ergänzt wird dieses Angebot an größeren Sälen von kleineren Tagungsräumen. Jeweils mit eigenen Foyerflächen ausgestattet, bieten sie für Meetings mit 14 bis 90 Personen den passenden Raum. Sie können natürlich auch als Breakout-Räume in Kombination mit den großen Sälen genutzt werden.

Ein Highlight der modularen Räume ist, dass drei von ihnen extra so gestaltet wurden, dass sie kreatives Denken fördern sollen. So können im Raum Mistral beispielsweise die Wände wie ein Whiteboard beschrieben werden. Abgesehen davon kann die Wandfläche wie bei einem eingebauten Schrank aufgeklappt werden und es kommen Korkflächen zum Vorschein, mit denen ein Moodboard kreiert werden kann.

O.: Direkt neben dem Méridien Beach Plaza befindet sich das zum Hotel gehörige Konferenzzentrum Sea Club.

U. li.: Im eleganten Raum Egée können bis zu 17 Personen tagen. Fotos: Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

U. re.: Der Saal Méditerranée kann in zwei Räume geteilt und problemlos gemeinsam mit der davor liegenden Terrasse genutzt werden.



Neue Lifestyle Marke NYX Hotels by Leonardo Hotels kommt nach Madrid



NYX Hotels by Leonardo Hotels stehen für eine neue Generation von Hotels. Sie sind ideale Aufenthaltsorte für all diejenigen, die Wert auf einen individuellen Lifestyle legen, der ihnen jederzeit die Freiheit gibt, das zu tun, was sie wollen. NYX Hotels eröffnen ihren Gästen eine inspirierende, kreative Lebenswelt für alle Sinne. Mit einem Mix aus Kunst, Musik und Design ist diese einmalige NYX-Experience im **NYX Madrid by Leonardo Hotels** ab Herbst 2017 erlebbar. Inmitten des Geschäfts- und Bankenviertels der Stadt gelegen, verfügt das NYX Madrid über 180 Zimmer. Rezeption, Bar und Lounge sind transparent, offen und großzügig gestaltet und direkt miteinander verbunden. Hier kann jeder in anregender Atmosphäre relaxen, genießen und meeten. Das hauseigene Restaurant „Clash“ mit integriertem Show-Küchenbereich überzeugt mit Highlights der regionalen und internationalen Küche. Je später der Abend, desto mehr verwandelt sich das Hotel in einen angesagten Club. NYX, die griechische Göttin der Nacht und Namensgeberin der Marke, empfängt die kreativen Nachtschwärmer der Stadt und lokale DJs untermalen die jeweilige Stimmung mit ihren Beats. Auch bietet das Hotel optimale Bedingungen für Tagungsgäste. In vier Konferenzräumen finden hier bis zu 110 Personen Platz. Abgerundet wird das Lifestyle-Konzept durch die Mitarbeiter – die City Lovers, die ihre Gäste empfangen und guiden und so Besonderes erleben lassen. So wird in jedem

Hotel ein lebendiges Großstadtflair als Spiegel des jeweiligen urbanen Lifestyles geschaffen.

Mit den Leonardo Hotels genussvoll Madrid und Barcelona erleben

Kaum zwei Jahre ist es her, dass die Hotelgruppe Leonardo Hotels ihr Portfolio um den attraktiven Standort Spanien mit drei Hotels in Madrid und zwei Häusern in Barcelona erweitert hat. Viel wurde in den vergangenen Monaten in umfangreiche Renovierungsarbeiten investiert, um den gewohnt hohen Qualitätsstandard der Leonardo Hotels bieten zu können und damit in Kundenzufriedenheit zu investieren. Federführend für das Leonardo-„Look & Feel“ ist der renommierte Hotel-Interior-Designer Andreas Neudahm. Das Designkonzept besticht durch eine moderne Innengestaltung, ein stimmiges Farbkonzept und eine gelungene Kombination aus stilvollen Möbeln und Accessoires. Jedem Hotel wird damit eine eigene Identität verliehen, die dafür sorgt, dass der Gast sich sofort bedingungslos wohlfühlt.

Madrid – wirtschaftlicher, politischer und kultureller Mittelpunkt Spaniens

Mitten im Zentrum Madrids gelegen, kommen Geschäfts- wie auch Freizeitreisende im **Leonardo Hotel Madrid City Center** mit 153 Zimmern wie auch im **Leonardo Boutique Hotel Madrid** mit 75 Zimmern gleichermaßen auf ihre Kosten. Kurze Wege zu allen wichtigen Sehenswürdigkeiten der Stadt, direkte Verkehrsverbindungen und fußläufig erreichbare U-Bahnstationen machen die Hotel-Standorte besonders attraktiv. Beide Hotels werden ab Mitte

März 2017 in einem frischen und modernen Design erstrahlen. Das ansprechende Ambiente wurde um ein ausgewogenes Licht- und Farbkonzept ergänzt. Ausdrucksstarke lokale Bildmotive stellen einen direkten Bezug zur Destination her. Zudem sorgen liebevoll gesetzte Akzente und Accessoires für ein harmonisches Raumbild.

Barcelona – Eine Stadt zum Genießen, Shoppen, Schlendern, Entdecken und Geschäfte machen

Egal ob Jung oder Alt, Individual- oder Businessgast – Barcelona lockt sie alle. Das **Leonardo Hotel Barcelona Las Ramblas**, das unweit der berühmten Las Ramblas liegt, empfängt seine Gäste in einem historischen Gebäude. In den 110 Zimmern ist das besondere Flair der Destination deutlich spürbar. Neben der Open Lobby, in der die Optik des denkmalgeschützten Gebäudes mit modern-elegantem Interieur verbunden ist, stellt die erst 2016 vollständig umgebaute Dachterrasse mit Lounge-Charakter und Rooftop Pool ein absolutes Highlight des Hotels dar – ein fantastischer Blick über die Altstadt ist garantiert. Auch das **Leonardo Boutique Hotel Sagrada Familia** bietet optimale Bedingungen für einen angenehmen Aufenthalt in Barcelona. Es befindet sich in sehr guter Lage, in der Nähe der Sagrada Familia. Mit seinen 59 individuell eingerichteten, klimatisierten Zimmern schafft das Haus ein besonderes Wohlfühlflair. Das Design steht für stilvoll moderne Funktionalität mit traditionellen Elementen. Ein Highlight ist auch hier die hoteleigene Terrasse, die zum Verweilen und Entspannen einlädt.

KONTAKT BARCELONA

Leonardo Hotel Barcelona Las Ramblas
C/ Junta de Comerç, 8,10,12, 08001 Barcelona
Leonardo Boutique Hotel Barcelona Sagrada Familia
C/ Mallorca, 606, 08026 Barcelona

KONTAKT MADRID

Leonardo Boutique Hotel Madrid
Vallehermoso 65, 28015 Madrid
Leonardo Hotel Madrid City Center
Alberto Aguilera 18, 28015 Madrid
NYX Hotel Madrid (eh. Hotel Gran Atlanta Madrid)
C/ Comandante Zorita 34, 28020 Madrid

www.leonardo-hotels.com



EduMonday:

Jede Menge Aus- und Weiterbildung am Vortag der IMEX in Frankfurt 2017



Immer auf der Suche nach interessanten Aus- und Weiterbildungsformaten: Dale Hudson, Knowledge and Events Director der IMEX Group. Alle Fotos: IMEX PR

Am 15. Mai – dem Vortag der IMEX in Frankfurt (16. bis 18. Mai 2017) – findet erstmals der „EduMonday“ statt, ein kompletter Aus- und Weiterbildungstag, der kostenfrei allen Besuchern und Ausstellern der IMEX offensteht. Die Idee: aktuellstes Insiderwissen der globalen MICE-Branche, die neuesten Trends und Entwicklungen und viele praktische Tipps in Workshops und Sessions – spannend verpackt und mitreißend inszeniert. Darunter ein Playroom zum spielerischen Erlernen neuer Event-Design-Konzepte, dem GCB Trends Report, dem Meetology Lab, der ZEUS EventTech Academy mit Festival-Feeling, der PCMA Business School und dem EventCanvas – der international erfolgreichen und einzigartigen Ausbildung für Eventmanager. Das Besondere: Das EventCanvas-Programm findet als Kooperationsprojekt mit der EventCanvas.org Foundation am Montag kostenfrei statt und beinhaltet die begehrte Event-Design-Zertifizierung. Convention International sprach mit Dale Hudson, Knowledge and Events Director

IMEX Group, die selbst den EventCanvas Kurs besucht hat und so begeistert war, dass sie ihn nun auf die IMEX 2017 in Frankfurt geholt hat.

Dale, warum haben Sie gerade an diesem Weiterbildungs-event teilgenommen?

Ich verfolge das EventCanvas Programm nun bereits seit vier Jahren und bin beeindruckt, was die Gründer Ruud und Roel daraus gemacht haben: Ein praktisch orientiertes, leicht verständliches und anschauliches Weiterbildungs-Event, das ich gerne weiterempfehlen kann. Da ich stets auf der Suche nach neuen Modulen und Weiterbildungsformaten für unser IMEX Aus- und Weiterbildungsprogramm

bin, war es ein wichtiger erster Schritt, selbst daran teilzunehmen.

In drei Sätzen – was macht dieses Seminar so besonders und wo liegen die Unterschiede zu anderen Kursen in der Branche?

Einer der größten Unterschiede ist, dass das Programm jedes Event sehr ganzheitlich betrachtet, also kann man, denke ich, von einem „holistischen Ansatz“ sprechen. Man geht durch einen gesamten Prozess, von der erwünschten Verhaltensveränderung der Stakeholder, vor und nach einer Veranstaltung. Daraus abgeleitet entsteht dann das Event-Design. Wir haben uns dabei gefragt, welche neuen kreativen Event-Ansätze wir implementieren können, die auch zu unseren Stakeholdern passen. Ein wesentlicher Fokus ist dabei die Analyse des Verhaltens der Stakeholder und die Anpassung des Event-Konzeptes an dieses Verhalten. Zu diesem ganzheitlichen Ansatz gehört auch, stets zu hinterfragen, ob die Veranstaltung auch tatsächlich sinnvoll ist und ob nicht ein

völlig neues Konzept besser passen würde. Unsere Mentoren sagten immer: „Vertraut auf den Prozess – und Ihr erhaltet die richtigen Antworten.“

Was würden Sie nun bei der Planung einer Veranstaltung anders tun als vor Ihrer Teilnahme am EventCanvas Kurs?

(Noch) nichts bislang ... aber ich werde einige unserer messebegleitenden Program-

Highlights der IMEX 2017 in Frankfurt

NEU: der „EduMonday – ein ganztägiges kostenfreies Aus- und Weiterbildungsprogramm am Montag, den 15. Mai 2017 – mit vielen Seminaren, Workshops und Vorträgen, u. a.:

- EventCanvas deutsch- und englischsprachig – kostenfreier Seminarbesuch und Event-Design-Zertifizierung (begrenzte Teilnehmerzahl, Anmeldung erforderlich www.imex-frankfurt.com)
- Supplier Education
- GCB Trends Report
- ZEUS EventTech Academy
- Meetology Lab
- PCMA Business school

Anmeldung für alle Formate: www.imex-frankfurt.com

Weitere Informationen zum EventCanvas

<http://www.eventmodelgeneration.com>

Weitere Informationen zur ZEUS EventTech Academy:

<http://www.zeus-eventtech.de/>

➤ **NEU in 2017: Fokusthema „Purposeful Meetings“**
Die IMEX in Frankfurt bietet alles, was es braucht, um eine zielgerichtete Veranstaltung mit bewegenden Inhalten, Innovationen und Insiderwissen zu entwickeln!

➤ **NEU in 2017: Die ZEUS EventTech Academy**
Am „EduMonday“ und während der Messe. Insiderwissen in Festival-Atmosphäre – für alle Revolutionäre der Meeting-Industrie!

➤ **Next Gen Programm**
Wie sehen die optimalen Event-Formate der Zukunft aus? Und welche Erwartungen haben die nachfolgenden „Event-Generationen“ an die Branche? In diesem Workshop für ausgewählte Teilnehmer unter 35 Jahren entwickelt die Gruppe selbst ihre „perfekte Konferenz“.

➤ **Nachhaltigkeit**

- NEU in 2017: Papier Badges
- NEU in 2017: kein gedruckter Messekatalog – massive Papier- und Abfalleinsparung

➤ **IMEX-Touren**

- Die beliebte Tech-Tour über die IMEX findet an allen 3 Messtagen – auf Deutsch und Englisch – statt.



me unter die Lupe nehmen und mit meinem neu erworbenen Wissen abgleichen ...

Wie werden Sie Ihre neu erworbenen „Skills“ einsetzen?

Wir werden mit einigen jungen Kollegen, die neu in ihren Job eingestiegen sind, am Montag 15. Mai am Vortag der IMEX in Frankfurt eine EventCanvas Session durchführen, bei der diese Brancheneinsteiger ihre eigene „perfekte Veranstaltung“ konzipieren und planen. Dies gibt uns die Chance, die ganz jungen Jobeinsteiger zu Wort kommen zu lassen und zu erfahren, was diese wichtige Zielgruppe von einer perfekten Veranstaltung erwartet. Das Format wird dynamisch gestaltet sein, soll Spaß machen und auch Anregungen für die eigene Umsetzung am Arbeitsplatz sein.

Sie planen ja schon seit vielen Jahren Events – was war bei dieser Weiterbildung Ihre eigene persönlich größte Herausforderung? Gab es irgendwelche „Aha-Effekte“?

Oh ja! Ich persönlich mag Prozesse nicht so sehr... ich fand bislang immer, dass Prozesse sehr viel Zeit in Anspruch nehmen – und gerade Zeit ist es, was vielen Planern fehlt. Nach dieser Weiterbildung denke ich jedoch anders: Gut geplant im Vorfeld, können sorgsam durchdachte Prozesse auf lange Zeit sogar Zeit einsparen ...

Beschreiben Sie Ihre Erfahrung bei diesem Weiterbildungs-event bitte in drei Worten...

„Loved Learning Again!“

Was war das „größte Learning“, das Sie aus dem Kurs mitgenommen haben?

Mein favorisierter Lernstil hat sich nicht verändert, ich liebe nach wie vor das Lernen in der Gruppe, bei dem auch viel diskutiert wird. Es gibt so spannende Menschen in dieser Welt, mit faszinierenden Ideen!

Welche anderen Teilnehmer haben an diesem Weiterbildungs-Event teilgenommen?

Wir waren eine internationale Gruppe von Veranstaltungsplanern – aus Deutschland, Holland, USA, England, der Schweiz und vielen anderen Nationalitäten. Dies empfand ich auch als großen Mehrwert: den

Austausch zu ganz unterschiedlichen Event-Planern aus unterschiedlichen Umfeldern.

Wie wollen Sie Ihre Erfahrungen mit dem EventCanvas-Training in das Aus- und Weiterbildungsprogramm der IMEX einfließen lassen?

Das Format für die jungen Einsteiger ist eines davon, gleichzeitig wollen wir laufend unser Programm erweitern und ergänzen – ich kann mir also gut vorstellen, dass wir künftig verschiedene neue Formate im Rahmen der IMEX in Anlehnung an diesen EventCanvas-Kurs entwickeln werden.



ZEUS EventTech Academy:

Festival-Feeling mit Mehrwert

EventTech – was ist schon da, was kommt, was bleibt? Und was kann die MICE-Branche von anderen Branchen lernen?

Die erste ZEUS EventTech Academy im Rahmen der IMEX 2017 in Frankfurt gibt Antworten. Und liefert dazu jede Menge Spaß.

Der Anspruch ist hoch: Festivalstimmung, lockere Ansprache, gute Energie und gleichzeitig tief eintauchen in die Welt der Event-Technologie. Jan Hoffmann-Keining, CMO von Spacebase und Mitgründer von ZEUS – dem Zusammenschluss einiger junger Event-Tech-Unternehmen in Deutschland – ist sich sicher, dass das geht: „Wir wollen gemeinsam mit unseren ZEUS-Partnern der internationale Veranstaltungsbranche frisches Wissen aus der EventTech-Welt vermitteln. Wichtig ist uns dabei, dass es Spaß macht – denn mit Spaß lernt man viel besser.“

Neben Spacebase sind heycater, eventmobi, mateforevents und UCM mit dabei. Das messebegleitende Programm steht

allen IMEX-Besuchern und Ausstellern kostenlos zur Verfügung und wird an allen drei Messetagen in einem eigenen EventTech-Academy-Bereich auf der Messe stattfinden.

Zusätzlich ist ein Workshop-Programm am Montag vor Messebeginn als Teil des neuen IMEX Aus- und Weiterbildungs-tags geplant. Die Academy findet zweisprachig – auf Deutsch und Englisch – statt.

Inhaltlich sind die Sessions in drei Themenbereiche eingeordnet:

■ **EventTech today:** Gründer aus verschiedenen Tech-Unternehmen der MICE-Branche sprechen Klartext über die aktuellen Entwicklungen am Markt.

■ **Technologies of the Future:** Manche Trends kommen in der MICE-Branche später an als in anderen Industrien. In diesen Sessions sprechen Industriefremde Experten über Entwicklungen, die aktuell noch weit weg scheinen, aber in fünf Jahren hoch relevant sein werden.

■ **Tech Hacks:** Start-ups zeigen exklusiv ihre liebsten Tricks, die das Tagesgeschäft, das Team Management und die interne Kommunikation deutlich vereinfachen.

Weitere Informationen und Registrierung unter: www.imex-frankfurt.com und <http://www.zeus-eventtech.de/> (tk)

Burns Supper in der Villa Kennedy

Ein Burns Supper gehört zur schottischen Tradition wie Kilt und Whiskey. Ihren Ursprung nahm diese Art der Veranstaltung bereits 1801, als sich neun enge Freunde des schottischen Nationaldichters und Poeten Robert Burns trafen, um seines fünften Todestags zu gedenken. Bis heute werden daher – statt des Todestages – rund um den Geburtstag des Urhebers des weltbekannten Liedes „Auld lang syne“ – zu Deutsch: Nehmt Abschied, Brüder! – diese Burns Suppers gefeiert. So auch in diesem Jahr an vielen Orten in Schottland. Jedoch dachte sich das Team von Visit Scotland um Amanda Ferguson und Natascha Langhein, dass sich ein Burns Supper auch hervorragend eignen würde, um die schottische Kultur nach Deutschland zu tragen. So luden Sie nach Frankfurt, genauer gesagt in die Villa Kennedy, ein.

Begrüßt wurden die Gäste standesgemäß mit Dudelsackklängen, um dann in die historischen Veranstaltungsräume der Villa Kennedy geleitet zu werden. Unter dem Motto „Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“ hatten Gäste und Partner – wie die Apex Hotels, das Royal College of Surgeons, Visit Aberdeenshire, das Fairmont St. Andrews, die DMC Hello Scotland und natürlich Visit Scotland – etwa eine Stunde Zeit zum Netzwerken und Kontakte knüpfen. Im Anschluss ging es dann in den Salon Ludwig Erhard, wo das Burns Supper traditionell zelebriert wurde. In stilvollem Ambiente genossen alle Anwesenden die Stimmung und das Dinner, das selbstverständlich auch Haggis beinhaltete. Rundherum ein gelungener Abend, der sowohl Partnern als auch Gästen eine neue Sichtweise auf Schottland gab und vor allem Lust darauf machte, Schottland als MICE-Destination zu entdecken.



Bill Thomson von Hello Scotland führte nicht nur durch den Abend, sondern auch durch die Traditionen: Der Anschnitt des Haggis und das damit verbundene Vortragen des „Adress to a Haggis“ sind essentielle Bestandteile eines Burns Supper. Foto: Jochen Kratschmer Photo-Design

Programm des WerteEvent 2017 steht fest

Am 14. Juni wird das diesjährige WerteEvent im Kongresszentrum der Westfalenhallen Dortmund stattfinden: Informative Vorträge, spannende Workshops, gezieltes Networking und gute Unterhaltung stehen auf dem Programm. Im Vordergrund stehen dabei Werte und Visionen, die den geschäftlichen Alltag beeinflussen sowie deren Veränderung und Bestand. Und natürlich wird auch in diesem Jahr wieder der gesamte Erlös der Veranstaltung der Stiftung „RTL-Wir helfen Kindern“ gespendet.

Bereits Ende Januar veröffentlichten die Veranstalter ein Sonderheft, das einen Überblick über das Programm und die Redner des eintägigen Events gibt: Auch in diesem Jahr wird das WerteEvent unter einem Motto stehen, welches sich programmatisch und visuell wie ein roter Faden durch die Veranstaltung ziehen wird. Unter dem Oberbegriff „Werte Gambling“ werden die Redner Themen wie Unvorhersehbarkeiten, Intuitionen, Entscheidungen und werteorientierten Handlungsempfehlungen auf den Grund gehen.

So wird der bekannte Poker-Experte, Bestsellerautor und Diplom-Mathematiker Stephan Kalhamer in seiner Keynote

„Werte-Gambling – Entscheidungen im Ungewissen“ auf unterhaltsame Art und Weise Erkenntnisse über problematische Entschlüsse mit dem Publikum teilen. Sie erfahren wie faszinierend vielschichtig die Parallelen zwischen Poker und der realen Welt sein können. Prof. Dr. Hans Rück, Dekan der Hochschule Worms, wird mit seinem Vortrag „Das Jazz-Prinzip: Improvisation als Erfolgsfaktor im Management“ hingegen der Frage nachgehen, ob Eventmanagement vom Jazz lernen kann.

Unternehmensberaterin und Trainerin der Schule für Unternehmer Gertrud Hansel hingegen wird erläutern, warum immer drei Stimmen in unseren Köpfen vorhanden sind und wie man trotzdem die richtigen Entscheidungen im Unternehmeralltag trifft. Den Teilnehmern werden aber auch bekannte Gesichter begegnen: Als Experte für emotionale Intelligenz wird Markus Hornung bereits zum wiederholten Male während eines Werte-Events auf der Bühne stehen – diesmal mit seinem neuen Vortrag „Der Schlüssel zur Entscheidung – Emotion oder Ration?“. Als krönender Abschluss der Veranstaltung wird auch in diesem Jahr ein Showact aus dem Hotel Estrel Berlin auftreten.

Park Hyatt Zürich: Innovativ, luxuriös und zentral gelegen



Mitten im Finanzdistrikt Zürichs liegt das Park Hyatt Zürich. Die direkte Nähe zum Zürcher Kongresshaus sowie dem Zürichsee und der Einkaufsmeile „Bahnhofstraße“ machen das Fünf-Sterne-Haus zur Anlaufstelle für Geschäftsreisende und Touristen gleichermaßen.

Über die Beethovenstraße betreten Gäste das Foyer des Hauses, das mit seiner Deckenhöhe von über zehn Metern glänzt. Als kleine Besonderheit wurde in diesem Bereich ein neues Kunstwerk „Network“ installiert, das eine harmonische Verbindung zwischen der Rezeption und der Lobby Lounge schafft. Kulinarisch wartet das Park Hyatt Zürich mit dem Restaurant „Parkhaus“ auf. 14 Gault-Millau-Punkte konnte das Küchen-Team bereits für sich gewinnen. Einfachheit und marktfrische Produkte sind die Grundpfeiler der Ausrichtung des 128 Sitzplätze bietenden Restaurants.

Ganzheitliches Design-Konzept

Über 138 Zimmer und Suiten, mit einer Mindestgröße von 36 qm, können Planer im Haus verfügen. Neben dem Design

wurde bei der Einrichtung der Zimmer vor allem auf Funktionalität und Regionalität Wert gelegt. Ziel der Innenarchitekten von Hirsch Bedner Associates, die schon zahlreiche weitere Park Hyatt Hotels gestalteten, war es in Zusammenarbeit mit Ramseier & Associates Ltd. Das Flair Zürichs, auch die kulturellen und geografischen Gegebenheiten durch die Verwendung ausgewählter Materialien, Muster, Farben und Details erlebbar zu machen. In puncto Funktionalität rückten bei der Planung großzügige Arbeitsbereiche mit ergonomischen italienischen Designermöbeln, hochmoderne Flachbildschirme von Bang & Olufsen sowie leicht erreichbare Anschlüsse und auf einfachste Weise zu bedienende Beleuchtung und Klimaanlage in den Fokus der Architekten.

878 Quadratmeter Veranstaltungsfläche

Kongresse, Meetings, Feiern und Bankette unterschiedlicher Größe sind im Park Hyatt Zürich an der richtigen Adresse. Die größte Kapazität entfällt dabei auf den Ballsaal, der sich im Erdgeschoss des Gebäudes befindet. Auf den insgesamt 391 qm finden

Planer Kapazitäten für bis zu 230 Personen. Darüber hinaus verfügt der Saal über eingebaute LCD-Projektoren und eine Deckenhöhe von fünf Metern. Die Kombination aus Holzvertäfelten Wänden und warmen Farben des Interieur-Designs schaffen ein edles Ambiente und eröffnen einige Möglichkeiten für feierliche Anlässe. Durch einen separaten Eingang eignet sich der Ballsaal außerdem hervorragend für Auto-präsentationen. Das vorgelagerte Foyer mit weiteren 134 qm eignet sich für Ausstellungen, Empfänge oder Kaffeepausen.

Ergänzende Veranstaltungsflächen befinden sich im Zwischengeschoss, dem sogenannten Mezzanine Foyer. Konferenzräume mit einer Größe von bis zu 97 qm sind hier beispielbar. Außerdem bietet dieser Bereich einen 35 qm großen Hightech-Boardroom.

Multimediale Hightech-Ausstattung in allen Räumen

Alle Räume des Konferenzbereiches verfügen über die gleiche technische Ausstattung. So beispielsweise versenkbare Bildschirme und aufwendige Beleuchtungssysteme, die eigens für das Hotel entwickelt und umgesetzt wurden. Auf drei sogenannten „Media Carts“ stehen außerdem sämtliche technischen Hilfsmittel bereit. Hier finden Planer DVD- und VHS-Recorder, Anschlüsse für externe Quellen wie Laptops oder Mikrophone, ein Touchscreen-Bedienfeld, je zwei Verstärker und einen LCD-Projektor.

Ein eigener Meeting-Concierge für die Veranstaltung

Um die Bedürfnisse und Anforderungen jeder einzelnen Veranstaltung noch besser abzudecken, steht Planern im Park Hyatt Zürich ein Meeting Concierge für die gesamte Dauer der Veranstaltung zur Verfügung. Er ist der zentrale Ansprechpartner vor Ort und steht 24 Stunden am Tag mit Rat und Tat zur Seite.



International Convention Centre Sydney Ende Dezember eröffnet

Nachdem auf der *ibtm world* in Barcelona bereits die crossmediale Eröffnungskampagne des International Convention Centre (ICC) Sydney gelauncht wurde, fand die tatsächliche Eröffnung des beeindruckenden Konferenzzentrums dann am 20. Dezember 2016 statt. Stuart Ayres, Minister für Wirtschaft und Tourismus sprach davon, dass die Eröffnung des ICC Sydney ein neues Licht auf die Stadt richten würde: „Das ICC Sydney ist eine bedeutende Komponente unserer Infrastruktur-Projekte. Es wird in den nächsten 25 Jahren einen wirtschaftlichen Nutzen von mindestens fünf Milliarden Dollar für New South Wales generieren und sicherstellen, dass Sydney eine erstklassige Stellung innerhalb der Branche einnimmt.“

CEO Geoff Donaghy sprach davon, dass das 1,5 Milliarden Dollar teure Konferenzzentrum einen Paradigmenwechsel in der Eventindustrie herbeiführen würde. „Die Bühne ist fertig, die Generalprobe erfolgreich überstanden, und wir sind bereit zu beeindrucken. Wir wissen, dass das ICC Sydney die Erfahrung wie Veranstaltungen in Sydney ablaufen, fundamental verändern wird. Wir möchten darüber hinaus sicherstellen, dass jede Veranstaltung ganz besonders und in Erinnerung bleiben wird. Dieses Versprechen hat es uns bereits vor der Eröffnung erlaubt, mehr als 400 Buchungen zu sichern. Und wir können es kaum erwarten, unser spektakuläres Potenzial zu präsentieren.“

Alles in allem umfasst das ICC Sydney eine 8.000 qm große Fläche an Tagungsräumen und 35.000 qm messende Ausstellungsflächen. Dazu kommt noch eine Außenfläche mit 5.000 qm und drei Auditorien – inklusive des 8.000 Sitzplätze bietenden ICC Sydney Theatre.

Mexico City blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück

Jedes Jahr finden Tausende von Events aller Art in Mexico City statt. Mexicos Hauptstadt konnte 2016 aber auch besonders viele Neuheiten und Auszeichnungen verbuchen: So gibt es nun mehrere neue Direktflüge aus verschiedenen Destinationen wie beispielsweise Rom (Alitalia) oder Amsterdam (Aeromexico). Darüber hinaus fliegt Airfrance nun täglich mit einem 516 Sitzplätze großen Airbus, was die Anzahl der Reisenden zwischen Paris und Mexico vergrößert.

Abgesehen davon führte Mexico City die Liste der „52 Places to Go in 2016“ der *New York Times* an. Vor allem auch kulinarisch weiß Mexico City zu begeistern: So wurden im vergangenen Jahr drei Restaurants der Stadt in San Pellegrino & Acqua Pannas in das exklusive Ranking der „The World's 50 Best Restaurants“ aufgenommen. Zudem waren sechs Restaurants Teil der Rangliste „Latin America's 50 Best Restaurants“.

Insgesamt hat Mexico City mehr als 53.000 Hotelzimmer in über 600 Hotels, mehr als 3.000 Restaurants, 150 Museen und acht archäologische Stätten zu bieten. Die Stadt verfügt über einen großen Erfahrungsschatz in puncto Kongressen: vom 66. FIFA Congress bis hin zu großen medizinischen Konferenzen. Schließlich kann das Convention Centre bis zu 50.000 Besucher gleichzeitig willkommen heißen.

Neues Kongresszentrum in Antwerpen verzeichnet große Nachfrage

Vollkommen neue Möglichkeiten für die MICE-Branche bietet das Flanders Meeting & Convention Center Antwerp (FMCCA). Das neue Kongresszentrum ist Teil des Elisabeth Center im Zoo von Antwerpen, dem preisgekrönten Tierpark, der gleichzeitig der älteste des Landes ist. Im 19. Jahrhundert eröffnet, liegt der Zoo inmitten der Stadt Antwerpen. Von dieser Lage profitiert das Kongresszentrum natürlich sehr: mehr als 4.600 Hotelzimmer befinden sich in fußläufiger Distanz. Mit seinen rund 25.000 qm kann das FMCCA bis zu 2.700 Teilnehmer fassen.

Herzstück ist die Queen Elisabeth Hall & Atrium, eine Konzerthalle mit 2.020 Sitzplätzen, die ebenso als Auditorium genutzt werden kann. Zu dieser großen Halle kommen im historischen Flügel des FMCCA noch 12 Veranstaltungsräume hinzu, während der neue Gebäudeflügel zusätzlich noch acht Veranstaltungsräume aufweist. Für diese und die nächsten Jahre sind bereits mehrere große beziehungsweise prestigeträchtige Konferenzen gebucht. Neben dem dritten International Strawberry Congress beispielsweise auch das Symposium des flämischen Zahnärzterverbands (Verbond der Vlaamse Tandartsen).

Jochen Schweizer Arena wird planmäßig eröffnet

Am 04. März 2017 wird die Jochen Schweizer Arena nahe München erstmals ihre Tore öffnen – auf über 15.000 qm wird Bodyflying, Surfen, Klettern und Feiern nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Firmenkunden möglich sein. Beeindruckende Erlebniswelten und multifunktionale Raumkonzepte machen hier jedes Event zu einem Highlight: Neben einem Outdoor-Bereich mit Flying-Fox-Parcours und einem Hochseilgarten bietet die eigene Gastronomie zusätzliche Möglichkeiten für Veranstaltungen. Dinner für 200 Personen bis hin zur exklusiven Firmenveranstaltung mit bis zu 1.200 Gästen auf den Innen- und Außenflächen ist für die Küche kein Problem. Darüber hinaus steht eine 300 qm große Fläche für Workshops, Präsentationen der einem gesetzten Dinner zur Verfügung. Besondere Attraktionen der Jochen Schweizer Arena sind die künstliche Welle und der Windkanal. Im Wave-Bereich kann auf der bis zu 140 cm hohen stehenden Welle auf normalen Surfbrettern mit Finne gesurft werden. Beim Bodyflying hingegen sorgt der homogene Luftstrom des Hightech-Windkanals für eine authentische Fallschirmsprung-Erfahrung.

Neues Wissenschaftsmuseum in Miami

Nach rund fünf Jahren Bauzeit eröffnet diesen Frühling das neue Wissenschaftsmuseum an der Biscayne Bay: Das 300 Millionen Dollar teure Patricia and Phillip Frost Museum of Science aus der Feder des Stararchitekten Sir Nicholas Grimshaw ergänzt den „Museum Park“ in Downtown Miami und wird unter den innovativsten und nachhaltigsten Ausstellungsstätten der Welt rangieren. Das insgesamt 250.000 qm große Museum stellt wissenschaftliche Fragestellungen für Laien verständlich dar und entführt seine Besucher in die Welt der Forschung und Erfindungen. Besonderes Highlight sind ein Golfstrom-Aquarium, welches über drei Ebenen die Unterwasserwelt Südfloridas veranschaulicht sowie ein Planetarium, das seine 250 Gäste in den Weltraum mitnimmt – es steht zudem für private Präsentationen zur Verfügung. Besucher können sich zu Beginn über drei Dauerausstellungen freuen: „Feathers to the Stars“, die interaktive Ausstellung „MeLaß“ und „River of Grass“. Im Laufe des Jahres werden weitere Wanderausstellungen hinzukommen.

Treffen, tagen, feiern, schlafen



Gigerstübli

Das «House of Events», bietet 40 Kongress- und Seminarräume bis 420 m², sieben Banketträume und 142 Zimmer. Für Grossanlässe ist die multifunktionale Plaza Event Hall geeignet. Hier finden sowohl festliche Dîners, Konzerte, Modeschauen und Ausstellungen statt.

Die Lage in der Natur zieht Ferien- und Wochenendgäste an. Interessant für Familien ist ein Aufenthalt inklusive Eintritt ins nahe gelegene Alpamare. Andere geniessen abends ein Candlelight-Dinner und versuchen anschliessend ihr Glück im Swiss Casinos Pfäffikon-Zürichsee.

IHR EVENT GANZ OBEN AM ZÜRICHSEE

Eine Auswahl unserer Räumlichkeiten	Spezifikationen		Kapazität ca. (Anzahl Personen)				
	Anzahl	Grösse m ²	Seminar (Parlament)	U-Form/Block	Konzert (mit Bühne)	Bankett	Empfang, Cocktail
Plaza Event Hall	1	475	-	-	500	400	600
Da Vinci	1	420	230	-	550	300	500
Curie	1	209	80	32	150	-	-
Galilei	1	153	70	34	145	-	-
Merian	1	114	46	26	80	-	-
Aquarius (unterteilbar)	2	410	-	-	-	80-240	240-400
Terrana	1	79	-	-	-	45	-
Schwyzer Stübli	1	75	-	-	-	45	-



Da Vinci



Rooftop Double Room


Restaurant PUR
Gault Millau / Michelin

Ristorante PUNTO
Mediterran und locker

Restaurant Nippon Sun
Sushi, Sashimi, Teppanyaki & Co.

Weiterbildungsplattform Micelab:bodensee geht in die Praxis



Blieben oder zum nächsten Workshop weiterziehen: Nach dem „Gesetz der zwei Füße“ entscheidet dies jeder Teilnehmer selbst, ohne unhöflich zu wirken. Foto: micelab:bodensee / Anja Köhler

Nach dem erfolgreichen Start im Herbst ging die Weiterbildungsplattform Micelab:bodensee im Dezember in die nächste Runde: Fünfzig Praktiker aus der Veranstaltungs- und Tourismusbranche nahmen im Festspielhaus Bregenz am ersten Lernmodul, dem Micelab:experts, teil. „Experts“ deshalb, „weil jeder Teilnehmer in seinem Bereich – vom Veranstaltungsmanager über Techniker bis zum Caterer – Experte ist und zum Gelingen eines Kongresses beiträgt“, so die Maxime der Veranstalter von den Netzwerken Bodensee Meeting und der kongress tanzt.

Aufgabe des ersten Tages war, einen Traumkongress zu entwerfen. Dazu setzten sich die Teilnehmenden in Kleingruppen intensiv mit der Zielklärung auseinander. Warum dies so wichtig ist, vermittelte Veranstaltungsdramaturgin und Kuratorin Tina Gadow: „Auch wenn die Beteiligten glauben, sich zu verstehen, existieren in den Köpfen oft unterschiedliche Bilder.“

Methodisches Fragen hilft, Missverständnisse auszuräumen und zu einem gemeinsam definierten Ziel zu gelangen. So übten die Teilnehmenden etwa in einem Rollenspiel, zirkulär zu fragen: „Was erzählt ein Teilnehmer nach der Veranstaltung begeistert einem Freund?“ Oder lösungsorientiert: „Welches Problem soll die Veranstaltung helfen zu lösen?“

„Scheiter heiter“

Am zweiten Tag ging die Gruppe der Frage nach, welche Rolle Angst und Vertrauen bei Veranstaltungen spielen – und zwar ganz praktisch. Gast-Coach Roberto

Hirche führte die Teilnehmer dazu in die Prinzipien des Improvisationstheaters ein.

Rasch wurde klar: Fast jeder hat Angst zu versagen. Das kann auch passieren, wenn man als Veranstalter Neues ausprobieren. Frei nach dem Motto „Scheiter heiter“ sammelten die Teilnehmer Mut und Vertrauen, auch Fehler zu akzeptieren und diese als Grundlage für neue Ideen heranzunehmen.

Mit Ängsten konfrontiert sind mitunter auch Teilnehmer eines Open Space. Etwa: Man hat ein Thema und keiner kommt. Oder: Der besuchte Workshop ist nicht der richtige. Ein Open Space ist nach bestimmten Prinzipien organisiert, die der Zusammenarbeit eine neue Grundlage geben. Sie helfen, Gewohntes loszulassen und anzunehmen, was ist. „So lädt ‚das Gesetz der zwei Füße‘ ein, einen Workshop zu verlassen und dort hinzugehen, wo es einen gerade hinzieht und man mehr beitragen und mitnehmen kann“, erläuterte Tina Gadow. „Gemeinhin gilt das als unhöflich. Im Open Space ist es das explizit nicht, denn hier darf jeder tun, was für ihn selbst in dem Moment am sinnvollsten ist oder wo der gegenseitige Nutzen größer ist.“ Dieses Vertrauen in die Teilnehmer, das dem Open Space als Haltung zugrunde liegt, schafft wiederum Vertrauen untereinander.

Formate kennenlernen

Neben Open Space probierten die fünfzig „Experten“ auch die Präsentationstechnik Pecha Kucha, die kommunikativen Murmelrunden, Geh-Spräche und die Diskus-

sionsform Fish Bowl aus. „Es hat Spaß gemacht, verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten kennenzulernen“, meldeten viele Teilnehmer zurück. Auch der Austausch unter Branchenkollegen und Netzwerken ist beim ersten Micelab:experts in Bregenz gut angekommen.

Neben vielen neuen Erfahrungen nahmen die Teilnehmenden eine „Hausaufgabe“ mit: Als Teil des Micelab:experts sollen sie das Gelernte im eigenen Betrieb anwenden, etwa in internen Workshops mit Kolleginnen und Kollegen. „So agieren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Multiplikatoren für eine innovative Kongresskultur“, ist Kurator Michael Gleich überzeugt.

Auf Basis der Rückmeldungen und Evaluierungen des Prototyps entwickeln die Kuratoren das Modul Micelab:experts nun weiter. Der nächste experts findet im Frühjahr statt. Termin und Veranstaltungsort werden demnächst auf der Homepage bekanntgegeben. (ag)

STATEMENTS

„Die erste Runde des Micelab:experts empfand ich als sehr spannend, innovativ und kreativ. Ich war mit sieben Kolleginnen und Kollegen aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen dabei. Jeder hat für sich das Passende mitgenommen, woraus wir nun gemeinsam neue Ideen und Zugänge zum Thema Veranstaltungen entwickeln können. Der Austausch mit Branchenkollegen aus dem ganzen Bodenseeraum war sehr fruchtbar. Ich freue mich auf die zweite Auflage!“

Franz Petzold, Leiter Marketing/Vertrieb, Mainau GmbH, Insel Mainau

„Die Tagungshäuser in der internationalen Bodenseeregion sind ganz vorne mit dabei: Sie erforschen Kongressformate der Zukunft und bilden ihre Mitarbeitenden weiter. Das war auch beim ersten Micelab:experts spürbar. Es waren Techniker, Caterer, Veranstaltungsmanager und Führungskräfte dabei. Wir tauschten uns intensiv untereinander aus, lernten und entwickelten gemeinsam, was es braucht damit Kongresse auch in Zukunft Teilnehmende und Veranstalter begeistern. Dazu gehören zum Beispiel die richtige Veranstaltungsdramaturgie, aktive Beteiligung der Teilnehmenden und interaktive Formate. Das war sehr inspirierend.“

Hanna Kasper, Geschäftsführerin translake GmbH, Konstanz

Marriott verkündet Partnerschaft des European Convention Network mit GoInStore

Das **European Convention Network (ECN)** von Marriott International ist um eine technische Innovation reicher: Das Anfang 2016 gelaunchte Netzwerk besteht aus 14 Marriott-Häusern und bietet Veranstaltungsplanern eine zentrale Plattform zur Planung und Buchung. Es richtet sich besonders an die Planer größerer, wiederkehrender Veranstaltungen. In Partnerschaft mit dem in London ansässigen Technologie-Start-up GoInStore sind nun virtuelle Livebesichtigungen der Tagungs- und Veranstaltungsflächen dieser 14 Hotels möglich.

Mittels Echtzeit-Mobiltechnologie von GoInStore können sich interessierte Planer während einer individuellen Führung durch einen Eventmanager vor Ort das jeweilige Haus ansehen. Das funktioniert per Live-Oneway-Videostreaming und Zweibege-Audiokanal. Abgesehen davon ist innerhalb einer Session der Echtzeitzugang zu mehreren Örtlichkeiten möglich.

Somit vereint der neu eingeführte Service moderne Technologie mit persönlicher Ansprache.

„Wir sind wirklich sehr zufrieden mit der bisherigen Entwicklung des European Convention Network und freuen uns über die exklusive Zusammenarbeit mit GoInStore“, so Pauline Bronkhorst,

Leiterin des Netzwerks und zentrale Ansprechpartnerin für Planer. „Viele unserer Kunden organisieren große jährlich oder zweijährlich stattfindende Events in verschiedenen Städten und haben nicht die Möglichkeit, sich die Flächen selbst anzusehen. Hier bieten unsere virtuellen Touren die perfekte Lösung“, so Bronkhorst weiter. Die Hotels des ECN entstammen



Dank der Partnerschaft mit GoInStore sind nun virtuelle Livebesichtigungen der Veranstaltungsflächen möglich. Foto: Marriott International

verschiedener Marriott-Marken und befinden sich in europäischen Metropolen. Sie verfügen über jeweils mindestens 350 Zimmer sowie eine Veranstaltungsfläche von wenigstens 2.500 qm. (nl)

Anzeige

prolight+sound

4.–7. 4. 2017
Frankfurt am Main

Let's master it.

Event & Congress

Erfolgreiche Veranstaltungen sind die Summe vieler richtiger Entscheidungen. Auf der Prolight + Sound 2017 entdecken Sie Innovationen, die ein Event zur Sensation machen. Treffen Sie die Profis der Branche und gewinnen Sie auf der **Eventplaza Conference** den entscheidenden Wissensvorsprung.

Erleben Sie Innovation & Expertise auf dem wichtigsten internationalen Event der Veranstaltungsbranche!

Tickets und Infos:
prolight-sound.com

The Art of Speaking – wer beherrscht die Kunst?

So finden Sie den idealen Redner für Ihre internationale Veranstaltung | von Claudia Haider

Viele Eventagenturen und Corporate Meeting Planner kennen sich auf dem nationalen Speakermarkt gut aus. Doch mehr und mehr Konferenzen finden auf Englisch statt, der Bedarf nach englisch- oder gar anderssprachigen Speakern wächst stetig. Oft beginnt eine mühsame, tagelange Suche durch die unendlichen Weiten des Internets. Die Referenten- und Eventagentur experts4events hat sich auf internationale Anfragen spezialisiert, besucht weltweit Speaker-Kongresse und verfügt über ein einzigartiges Redner-Network rund um den Globus. Inhaberin Claudia Haider gibt einen Einblick, worauf es bei der internationalen Speaker-Auswahl ankommt.

Schritt 1: Thema und Ziel

Zunächst einmal gilt es natürlich, das Thema des Vortrags oder zumindest die grobe Richtung festzulegen. Je genauer und zielgerichteter dies geschieht, desto einfacher ist die Speakerauswahl. Als nächstes kläre ich immer, in welchem Kontext der Speaker steht. Ist der Vortrag Teil eines Kongresses, so dass er mit Inhalten anderer Referenten abgestimmt werden muss? Oder ist es eine Kundenveranstaltung, bei dem nur ein Speaker auftritt und er damit alleiniges Zugpferd für das Marketing ist? Gibt es ein Motto der Veranstaltung? Was ist das Ziel der Veranstaltung – Wissensimpulse, Spaß, Motivation? Je nachdem resultiert aus diesen Anforderungen der Bekanntheitsgrad, der Humoranteil oder die Thementiefe.

Schritt 2: Teilnehmer-Analyse

Noch wichtiger als bei deutschsprachigen Konferenzen ist bei der internationalen Speakersuche die Analyse der Teilnehmer. Ist es ein sehr englischaffines Publikum, das auch schnelles Englisch, vielleicht auch mit stärkerem Akzent versteht? Oder ist es eher eine Mischung aus allen Nationen, bei der es gilt, die Schnittmenge der Englischkenntnisse zu treffen. Denn dann bietet es sich an, einen Non-Native Speaker zu engagieren, der erfahrungsgemäß ein einfacheres und deutlicheres Englisch spricht. Aber Vorsicht! Wenn deutsche Redner ihre Vorträge auch auf Englisch anbieten, es aber weder eine englische Website noch ein Video auf Englisch gibt, bin ich immer skeptisch. Vor allem sind die Entscheidungsträger der Veranstaltung ja oft englischsprachig und verlangen entsprechend englische Referenzen. Ein Speaker ohne ein gutes englisches Showreel hat auf dem internationalen Markt kaum Chancen. Wenn der Vortrag simultan übersetzt



Claudia Haider ist seit über 18 Jahren im Weiterbildungs- und Eventbereich erfolgreich tätig. Heute leitet sie mit experts4events eine internationale Referenten-, Trainer- und Eventagentur. Fotos: experts4events

werden soll, sollte der Speaker viel Erfahrung damit mitbringen. Hier zählt eine ganz andere Sprechgeschwindigkeit sowie eine akribische Vorbereitung der Simultanübersetzer. Darüber hinaus sollte geklärt werden: Wie anspruchsvoll ist das Publikum? Welcher Altersdurchschnitt herrscht vor? Hip und cool oder gesetzt und honorig? Wie viele Teilnehmer werden erwartet?

Schritt 3: Budget klären

Der Knackpunkt bei internationalen Speakern ist immer wieder das Honorar. Während sich in Deutschland das Honorar üblicherweise zwischen 5.000,- bis 10.000,- Euro für einen guten Speaker (Celebrities ausgenommen) bewegt, können international ganz andere Beträge aufgerufen werden. Das können schon mal 40.000,- Euro für einen amerikani-

schen Zukunftsforscher werden – zuzüglich Businessflug, Hotel, Spesen et cetera natürlich. Und viele sind in den USA berühmt – bei uns aber völlig unbekannt und haben damit keinerlei Magnetwirkung auf Teilnehmer. Ich bevorzuge den britischen Markt und bin mehrmals im Jahr auf der Insel auf Speaker-Scouting. Es ist so wichtig, die Redner live zu erleben, um Sprache, Wirkung und Stil selbst zu erleben. Die Convention der Professional Speaker Association UK/Ireland im Oktober ist ein fester Termin in meinem Kalender – genauso wie die Internationale Convention der German Speakers Association, die mein Mann und ich 2005 initiierten. Die Engländer sind bezahlbar, exzellent und haben einen kurzen „Anflug“.

Schritt 4: Die Speaker-Suche

Wenn Thema, Ziele, Teilnehmer, Budget, Ort und Datum festgelegt sind, startet die Suche nach der berühmten Nadel im Heuhaufen, dem passenden Speaker. Hier gibt es verschiedene Herangehensweisen:

■ Das A und O der Branche: Empfehlungen

So fängt es meist an: Wer kennt einen guten Speaker für dieses Thema? Wer könnte einen empfehlen? Gute Speaker werden regelmäßig nach Empfehlungen für einen Kollegen mit anderem Themenschwerpunkt gefragt. Oder die Eventveranstalter schieben sich gegenseitig die Tipps ihrer favorisierten Speaker zu. Basis ist aber auch bei Empfehlungen immer eine aussagekräftige professionelle Website des Speakers.

■ Internet-Recherche

Die nächste Möglichkeit der Speaker-suche heißt youtube. Wie oben schon erwähnt: Wer keine Videos online anbietet, die ihn in Aktion zeigen, zählt auf dem internationalen Markt nicht. Daher kann gut nach Themen auf youtube gesucht werden. Formate wie TED und TEDx geben zusätzlich eine gewisse Garantie auf Hochwertigkeit. Es gibt darüber hinaus in vielen Ländern Speaker-Auszeichnungen, an denen man erkennen kann, dass jemand schon viele Jahre sehr erfolgreich im Markt ist. In England ist es der „Fellow“, in den USA der „CPAE“ – ähnlich der German Speakers Hall of Fame – und weltweit der „CSP – Certified Speaking Professional“. Der internationale Dachverband der Speaker Associations, die Global Speakers Federation, verfügt über eine internationale Red-



Gute englischsprachige Speaker zu finden ist nicht immer einfach. Christian Baudis, ehemaliger Geschäftsführer von Google Deutschland, beispielsweise ist auch international erfolgreich.

ner-Datenbank, die bei Weitem nicht vollständig ist, aber schon mal weiterhilft. Haben Sie hier passende Speaker gefunden, kommt der Grundcheck der Website. Ob national oder international, die Kriterien für einen professionellen Speaker sind immer gleich:

Kriterien, an denen Sie professionelle Speaker erkennen

- Eine professionelle Homepage mit gutem Suchmaschinen-Ranking und einer klaren Positionierung
- Videoausschnitte online, um sich ein Live-Bild machen zu können
- Content (Bücher, Publikationen, Downloads, Blog) zum gewünschten Thema
- Referenzen und Testimonials von Kunden
- Eine entsprechende Vita, die Professionalität und jahrelange Berufserfahrung als qualifizierter Speaker erkennen lässt
- Hinweise auf Aktualität und innovative Ansätze, um zu sehen, dass er in seinem Thema immer die Nase vorne hat

Es geht aber nichts über das persönliche Erleben oder Empfehlungen von anderen Top-Speakern.

Referentenvermittlungen

Vermittlungsagenturen wie experts4events helfen, gezielt und schnell den passenden Speaker zu finden. Das ist für den Einkäufer meist kostenfrei und mit vielen Vorteilen verbunden. Deren Erfahrung und Expertise spart viele Stunden mühsame

Recherche. Nur hervorragende Experten, die die Agenturen mit bestem Gewissen vermitteln, sind in ihrem Portfolio. Meist bietet die Agentur zwei bis drei Speaker zur Auswahl, aufbereitet mit Vita, Vortragsdetails und Video, aus denen sich der Veranstalter bequem seinen Favoriten aussuchen kann. Aber nicht nur bei der Suche, sondern auch bei der Abwicklung ist der Service einer Agentur wertvoll: die gerade bei internationalen Rednern oft aufwendige Abstimmung in der Vorplanung, die ausländische Rechnungslegung, die Betreuung vor Ort... Und sollte der Notfall einmal eintreten, dass der Speaker aus irgendeinem Grund nicht rechtzeitig zu seinem Auftritt kommen kann, hat eine Agentur schnellen Zugang zu Ersatzreferenten. Oder ordert über Nacht einen Privatjet, wie wir es bei besonders wichtigen Rednern schon tun mussten.

The Art of Speaking

The Art of Speaking besteht darin, die Teilnehmer zu begeistern, aufzurütteln, Impulse zu geben, zu neuem Denken anzuregen. Und das mit brillanter Rhetorik, Humor und Nahbarkeit. Gleichzeitig bringt der Speaker die Glaubwürdigkeit mit, dass er zu Recht vorne auf der Bühne steht und den Teilnehmern zu seinem Thema etwas zu sagen hat. Wenn er dazu genug an seiner Sichtbarkeit gearbeitet hat, sieht der Zuhörer es als Ehre, ihn live erleben zu dürfen. Einen solchen Speaker zu finden, ist das Ziel. Denn der Erfolg einer Veranstaltung hängt von der Begeisterung der Teilnehmer ab.

ITB Berlin lockt mit praxisnahen Impulsen und vielen Neuheiten | von Nadine Laske



Zur ITB Berlin 2017 werden mehr als 10.000 Aussteller aus über 180 Ländern erwartet. Offizielles Partnerland der Messe ist in diesem Jahr Botswana. Fotos: Messe Berlin

Mehr Platz für Aussteller von Wachstumssegmenten, eine verbesserte Hallenaufteilung und neu eingeführte Segmente – Besucher werden auf der ITB Berlin vom 08. bis zum 12. März einige Änderungen feststellen und Neuheiten entdecken. Mehr als 10.000 Aussteller werden sich in diesem Jahr in den 26 Hallen auf dem Messegelände unter dem Funkturm präsentieren. Abgesehen davon wird der ITB Berlin Kongress an vier Tagen rund 200 Sessions anbieten und die Fachbesucher über aktuelle Themen und Buzzwords der Branche informieren.

Eine wichtige Neuerung der diesjährigen ITB Berlin ist die strategische Umgestaltung der Messehallen: „In den vergangenen Jahren ist die Nachfrage nach mehr Flächen und zweigeschossigen Standflächen für bestimmte Märkte gewachsen, der wir bislang leider nicht nachkommen konnten. (...) Durch die neue, marktgerechte Aufgliederung der Hallen kommen

wir der hohen Nachfrage nun nach“, erläutert David Ruetz, Head of ITB Berlin. So können beispielsweise die dynamischen Märkte der arabischen Länder ihr Angebot nun vergrößern. Darüber hinaus führt die Umstrukturierung zu einer übersichtlicheren Bündelung, was den Fachbesuchern bei der Planung ihrer Termine zugutekommt.

So finden die großen Tourismusziele im Mittelmeerraum wie Frankreich, Gibraltar, Griechenland, Portugal, Zypern sowie Spanien ihre neue Messe-Heimat in der Eingangsebene, in den Hallen 1.1 und 2.1. Die USA und Russland sind jetzt nicht mehr in Halle 2.1 beheimatet, sondern ganz neu in Halle 3.1. Die Vereinigten Arabischen Emirate hingegen präsentie-

ren sich erstmals in der zentral gelegenen Halle 2.2. Ägypten, Bahrain, Israel, Jordanien und Libanon und seit neuestem auch Saudi-Arabien befinden sich von nun an in Halle 4.2. Unmittelbar nebeneinander platziert sind jetzt Mittelamerika und die Karibik in Halle 22 sowie Südamerika in Halle 23.

Mehr Platz für Wachstumssegmente

Aber nicht nur die Destinationen sind von der Umstrukturierung betroffen. Als eines der wachstumsstärksten Segmente verändert LGBT Travel seinen Standort und verfügt in Halle 21 zudem zum ersten Mal über eine eigene Präsentationsfläche.

Ein weiteres wachsendes Segment ist Travel Technology: Aufgrund der hohen Nachfrage wird die eTravel World der ITB Berlin nun in zwei Hallen stattfinden. So können sich Besucher in Halle 6.1 bei Vorträgen und Diskussionen auf der eTravel Stage über innovative Themen wie Virtual Reality, Influencer Marketing oder Chatbots informieren. Zudem wird es in dieser Halle zum ersten Mal einen eTravel Showroom geben, in dem neue Produkte präsentiert werden. Zusätzlich zu Halle 6.1 werden in Halle 7.1c Technologieanbieter mit den Schwerpunkten Zahlungslösungen, Hotelsoftware und Apps ausstellen. Auch das eTravel Lab mit vielfältigen Workshops wird dort zu finden sein.

Medical Tourism als neues Segment

Als komplett neues Segment erhält der Medizin-Tourismus in Halle 3.2 eine eigene Plattform. Im Medical Tourism Pavilion stellen Leistungsträger aus dem medizinischen Bereich sowie Hotels und Destinationen mit entsprechenden Angeboten ihre Produkte und Dienstleistungen vor. Mehr zu neuen Entwicklungen und Trends dieses enormen Wachstumsmarktes erfahren Besucher in Workshops und Präsentationen vor Ort.

„Drei bis vier Prozent der Weltbevölkerung werden in den nächsten zehn Jahren medizinisch motivierte Reisen und damit zusammenhängende Behandlungen unternehmen. Die ITB Berlin wird dieses wachsende Segment mit all seinen Facetten vorstellen und Einkäufern sowie Anbietern eine neue Plattform bieten“, so David Ruetz, Head of ITB Berlin. Zudem werde so ein neuer Treffpunkt für die Branche geschaffen: „Das Medical Tourism Segment auf der ITB Berlin macht es zum ersten Mal in Deutschland möglich, dass sich alle Beteiligten – seien es Kliniken, Kostenträger oder Gesundheitsbeauftragte – im medizinischen Tourismus direkt treffen und austauschen“, fügt Thomas Bömkes von der Diversity Tourism GmbH, der Partneragentur der ITB Berlin für dieses Segment, hinzu.

ITB Berlin Kongress: Rüstzeug für unruhige Zeiten

Parallel zur Messe läuft auch in diesem Jahr der ITB Berlin Kongress. International renommierte Experten werden sich mit dem diesjährigen Schwerpunktthema „Disruptive Travel: Das Ende alter Gewissheiten“ auseinandersetzen und aufzeigen, wie Tourismusverantwortliche aktuellen Herausforderungen wie geopolitischen Krisen, Sicherheitsrisiken auf Reisen sowie dem Einsatz künstlicher Intelligenz erfolgreich begegnen können. Der größte Fachkongress der Branche findet vom 08. bis zum 11. März statt und deckt mithilfe der verschiedenen Thementage ein großes Spektrum unterschiedlichster Sujets ab.

Der gemeinsam mit dem diesjährigen Convention & Culture-Partner Slowenien durchgeführte ITB Future Day am 08. März beschäftigt sich beispielsweise mit dem Thema Reisen in Zeiten globaler Unsicherheit. So wird Travelzoo mit einer exklusiv für die ITB Berlin durchgeführten globalen Marktstudie Aufschluss über die Auswirkungen von Krisen und Katastrophen auf Touristen geben.

Darüber hinaus wird auch das Thema der „künstlichen Intelligenz“ aufgegriffen: Namhafte Experten werden darlegen, welche Perspektiven künstliche Intelligenz für Wirtschaft und Gesellschaft



Anzeige



VALET24
Ihr Parkservice am Flughafen

EINZIGER PARKSERVICE VON ORT AM FLUGHAFEN FRANKFURT

ANNAHME DES FAHRZEUGS DIREKT AM CHECK IN BEREICH

24/7 VERFÜGBARKEIT, LAST MINUTE BOOKING

LIVE ONLINE FLIGHT TRACKING

MODERNES BUCHUNGSSYSTEM

HIGH SECURITY PARKING MIT 24/7 VIDEOÜBERWACHUNG

ATTRAKTIVE ZUSATZSERVICES WIE FAHRZEUGPFLEGE ETC.

WWW.VALET24.COM

INFO@VALET24.COM

FREECALL 0800 - 757 4000

VALET24 - FIRST CLASS PARKEN

BERGIE-COLEMAN-STR. 7

60548 FRANKFURT

← bietet und wie der gegenwärtige Stand der Entwicklungen ist. Über künstliche Intelligenz in der Servicebranche hingewiesen werden die Speaker des ITB Hospitality Day am 09. März berichten – mixen doch bereits heute Roboter Cocktails an der Bar des Kreuzfahrtschiffs Harmony of the Seas von Royal Caribbean.

Um die Frage, wie künstliche Intelligenz sinnvoll im Tourismus eingesetzt werden kann, geht es auch beim ITB Marketing and Distribution Day am 10. März. Das Panel „The Next Big Thing: Artificial Intelligence – Disruption von Reiseentscheidung und -buchung“ zeigt auf, inwiefern künstliche Intelligenz die geschäftlichen Abläufe verändert und welche Erfahrungen es schon mit Chatbots, Virtual Assistants oder Big-Data-Analysen gibt.

ITB Business Travel & MICE Days: Anregungen für die Praxis

„Kosten senken, Risiken minimieren, Wertschöpfung steigern“ lautet der Schwerpunkt des ITB Business Travel Corporate Day am 09. März. Hier werden Experten Handlungsanregungen zu Themen wie Reiserichtlinien, der Erfolgsmessung im



Rückblick auf den ITB MICE Day 2016: Prof. Dr. Hans R. G. Rück von der Hochschule Worms sprach über die Möglichkeiten der Digitalisierung von Events.

Travel Management oder Möglichkeiten, die Reisekosten zu senken, aufzeigen. Keynotespeaker Dr. Stefan Schulte, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Luftverkehrswirtschaft und Vorstandsvorsitzender der Fraport AG, wird beispielsweise zum Thema „Kampf um Slots, Wettbewerb der Drehscheiben“ referieren.

Der von der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. (Veranstaltungsplaner.de) präsentierte ITB MICE Day am 08. März hingegen wird sich mit den Megatrends und Buzzwords der MICE-Branche beschäftigen: Branchenkenner werden darauf eingehen, wie diese in die Praxis umgesetzt werden und wie effektiv beziehungsweise effizient diese Entwicklungen sind.

Mit ihrer Keynote „Der Wandel fängt im Kopf an – Anstiftung zum Querdenken!“ regt Bestsellerautorin Anja Förster zum Auftakt des ITB MICE Day zum Umdenken an. Auch Dr. Charles M. Savage, President Knowledge Era Enterprise International, fordert zu mehr Kreativität auf. In seinem Vortrag „Digitalization, Sustainability and Wisdom – Forces Remodeling the MICE World“ wird er unter

Doreen Biskup, Geschäftsführerin der MICE ACADEMY, sprach im vergangenen Jahr über das Thema „Emotionen auf Knopfdruck – funktioniert die Digitalisierung auf allen Sinneebenen?“.

anderem von den Chancen sprechen, welche die Digitalisierung mit sich bringt.

Darüber hinaus werden den Besuchern des ITB MICE Day auch Praxisbeispiele und Umsetzungsempfehlungen an die Hand gegeben. So erörtert Ronald Kötteritzsch, Director Marketing & Sales der Leipziger Messe GmbH, am Beispiel des Leipziger Interventional Course (LINC), wie einige Megatrends bereits jetzt wirken und wie die Tagungen der Zukunft dadurch gekennzeichnet sein werden, dass die Besucher ihre Teilnahme individueller, interaktiver und selektiver gestalten.

Was Veranstaltungsorganisation in Zeiten von Diversity und demografischem Wandel bedeutet, veranschaulicht Raul Krauthausen. In seinem Vortrag „Wenn die Drehtür zur Herausforderung wird – warum uns Barrierefreiheit alle angeht und was wir bei Veranstaltungen optimieren können“ zeigt der Gründer des Berliner Sozialhelden e.V., warum in diesem Bereich ein Perspektivenwechsel unausweichlich ist.

Zum Abschluss des ITB MICE Day spricht Kerstin Hoffmann-Wagner, Geschäftsführerin der Hoffmann Eventberatung, darüber, ob und wie Megatrends die Effektivität und Effizienz von Veranstaltungen beeinflussen. Der Titel ihres Vortrags hierzu lautet: „Zwischen täglichem Business und dem Hype um Megatrends – was sich tatsächlich für Events in Zukunft ändern wird.“



Messezentrum Salzburg: Österreichisches Umweltzeichen erhalten

Das Messe- und Kongresszentrum Salzburg hat ein weiteres selbst gestecktes Ziel erreicht: Es wurde mit dem Österreichischen Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“ ausgezeichnet. Die Verleihung des Umweltzeichens an mehrere ökologisch vorbildliche Betriebe fand im Ministerium für ein Lebenswertes Österreich in Wien statt. „Diese Betriebe verknüpfen nachhaltiges Wirtschaften mit unternehmerischem Erfolg. Sie stehen für Umweltverträglichkeit und hohe Qualität. Ihr ökologisches Engagement geht weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus“, betonte Bundesminister Andrä Rupprechter während der Verleihung. „Als Lizenznehmer können wir künftig unsere eigenen Events beziehungsweise Gastveranstaltungen nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens zertifizieren und die Veranstalter bei einer entsprechend nachhaltigen Planung und verantwortungsvollen Durchführung unterstützen. Dies stellt für uns einen wichtigen, weiteren Meilenstein in der Erreichung unserer Corporate-Social-Responsibility-Ziele dar“, freute sich Michael Wagner, Geschäftsführer der Messezentrum Salzburg GmbH.

Weltleitmesse InterAlpin geht in die 21. Runde

Vom 26. bis zum 28. April erwartet die InterAlpin über 23.000 Fachbesucher. Was im Jahr 1974 als kleine Produktpräsentation im Rahmen eines Skipistenkongresses in Innsbruck-Igls begann, hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte zu einer international gefragten und führenden Branchenmesse entwickelt. Mehr als 650 ausstellende internationale Firmen werden die Neuheiten und Innovationen aus den verschiedensten Bereichen wie Seilbahnwirtschaft, Beschneigungs- und Winterdienst, alpines Sicherheits- und Rettungswesen sowie weiterer Industriezweige präsentieren. Der internationale Besucheranteil der vergangenen InterAlpin 2015 lag bei über 60 Prozent und umfasste mehr als 80 Nationen, berichtet Innsbrucks Congress- und Messedirektor Christian Mayerhofer. „Die InterAlpin ist damit die internationalste Messe in ganz Österreich. Eine Entwicklung, die uns sehr freut.“

Prof. Stefan Luppold in den Beirat des Micelab:bodensee berufen

Neben Edgar Hirt von der Hamburg Messe und Congress GmbH ist Luppold einer der beiden deutschen Vertreter in dem Gremium. Ziel des Micelab:bodensee ist es, die Bodenseeregion als Tagungs- und Kongresslandschaft innovativ weiterzuentwickeln – im Visier die Veranstaltung der Zukunft. Die Berufung des Hochschuldozenten ist keine Verwunderung. Kennt er sich schließlich sowohl mit der Praxis als auch mit der Forschung in diesem Bereich bestens aus. Viele namhafte Messe- und Kongressgesellschaften, Eventagenturen und Dienstleister der Branche bilden ihren Führungsnachwuchs an der DHBW Ravensburg im dualen Studium aus. Zudem ist Luppold bestens vernetzt in den Verbänden rund um die Veranstaltungswirtschaft. Als weiteres deutsches Mitglied wurde Edgar Hirt in den Beirat berufen, Unternehmensbereichsleiter Kongresse und Veranstaltungen der Hamburg Messe und Congress GmbH – ebenfalls ein duales Partnerunternehmen der DHBW Ravensburg. Aufgaben dieses Beirats sind die wissenschaftliche Begleitung und die Vernetzung in die Branche für die Pioniere vom Micelab:bodensee.

Anzeige



IHRE ERSTE ADRESSE AM SEE

Ihre Ferien- und Tagungshotels zu jeder Jahreszeit. Das Hotel Bayerischer Hof mit den angrenzenden und zugehörigen Häusern Reutemann und Seegarten liegt direkt an der Seepromenade und bietet Ihnen in einzigartiger Lage grandiose See- und Bergsicht. Neben allen zeitgemäßen Annehmlichkeiten erwarten Sie elegante Zimmer und exklusive Suiten sowie Veranstaltungsräume mit ganz besonderem Flair. Erleben Sie die Atmosphäre und die in über 160 Jahren gewachsene stilvolle Familientradition, dem Gast immer das Beste bieten zu wollen.



STOLZE - SPAETH - HOTELS

HOTEL BAYERISCHER HOF

Lindau im Bodensee

Nachhaltigkeit in all ihren Facetten :

Erfolgreiche Premiere des Famab-Sustainability Summit

Inwiefern kann Nachhaltigkeit zu einem Wettbewerbsvorteil werden? Wie können 300.000 Menschen nachhaltig feiern? Worauf muss ich achten, um Emissionen verantwortungsvoll zu kompensieren? Welche Probleme beschäftigen selbst Nachhaltigkeit-Profis noch tagtäglich? Kann Ecotainment funktionieren? Wie kann gesellschaftliche Vielfalt und Teilhabe bei Events gelebt werden? Mit all diesen Fragen beschäftigten sich die Referenten, Moderatoren und Teilnehmer des ersten Famab-Sustainability Summit und stellten fest, dass in puncto Nachhaltigkeit noch viel getan werden muss, manchmal aber auch der Weg das Ziel ist.



Um Nachhaltigkeit in all ihren Facetten – ob ökonomisch, ökologisch oder sozial – ging es am 02. Februar beim Famab-Sustainability Summit. Dabei wurde schnell deutlich: Das Thema Nachhaltigkeit geht weit über reine Green Events oder die Einführung der CSR-Berichtspflicht hinaus. Nachhaltiges und faires Handeln hat neben der wirtschaftlichen genauso eine große gesellschaftspolitische Komponente und ein ebensolches Potenzial. Anhand vieler Best-Practice-Beispiele konnten die Teilnehmer einen guten Eindruck davon gewinnen, was bereits jetzt von kreativen Vordenkern umgesetzt wird.

Insgesamt fanden 25 Vorträge und Diskussionsrunden im Kongresszentrum der Westfalenhallen Dortmund statt. Die rund 200 Teilnehmer des ausverkauften Summit setzten sich aus Entscheidern aus dem Messebau, der Medientechnik, Cateringbetrieben und Eventagenturen, Locations und Messegesellschaften sowie Event- und CSR-Managern der Auftraggeberseite zusammen. Was alle einte, war das gemeinsame Interesse und die Bereitschaft, nachhaltiges Handeln gemeinsam als Branche weiterzudenken. Neben dem

großen Engagement der vielen Sponsoren und Referenten sei laut Initiatoren vor allem das diskursfreundige und interessierte Publikum Grund für den Erfolg der Veranstaltung gewesen.

Einfach anfangen

Ein besonderes Highlight aus dem Plenum des Summits war das Gespräch von Moderator Helge Thomas, Creative Director pro event live-communication GmbH, mit Raúl Krauthausen, Inklusions-Aktivist und Gründer des Netzwerks Sozialhelden e.V. Unter dem Titel „Ramp-up.me – Die gesellschaftliche Vielfalt und Teilhabe auf der Bühne und den Zuschauerrängen“ sprachen die beiden über barrierefreie Events und das gleichnamige Internetportal ramp-up.me. Das Projekt sei im vergangenen Jahr gestartet und biete viele nützliche Hilfen, wie der eigene Veranstaltungsort barrierefrei gestaltet werden kann.

Darüber hinaus forderte Krauthausen dazu auf Barrierefreiheit von Anfang an mitzudenken, wenn es darum geht, einen Veranstaltungsort zu gestalten. „Warum betrachten wir Barrierefreiheit nicht ein-

fach wie Brandschutz“, fragte er in die Runde. Schließlich seien Begegnungen das A und O. „Wir müssen nur noch den Schritt von awareness zu acceptance gehen und einfach anfangen“, so Krauthausen.

Der Weg ist das Ziel

Am Nachmittag hatten die Teilnehmer die Wahl, ob sie sich im Forum 1 zu nachhaltiger Unternehmensführung – Schwerpunkt Geschäftsbetrieb – oder im Forum 2 über nachhaltige Live-Kommunikation – Schwerpunkt Planung und Umsetzung – informieren wollten. Die 15-minütigen Vorträge boten ein großes Spektrum an Ideen und Best-Practice-Beispielen.

So gab Prof. Stefan Luppold einen kurzen Denkanstoß dazu, ob bei der Ausbildung des Branchennachwuchses bereits ein Verständnis für Nachhaltigkeit mitgeschult werden sollte. Im Anschluss daran sprach Luppolds ehemaliger Student Florenz Meier über die Umsetzung und Vermarktung nachhaltiger Messen. Meier war 2015 für seine Bachelor-Arbeit über Umsetzungs- und Vermarktungsentwürfe nachhaltiger Messen mit dem Messe-Impuls-Preis ausgezeichnet worden. Er berichtete über seine Erfahrungen



li. o.: Darüber, ob Nachhaltigkeit ihren Preis hat, sprachen Experten während der von Christiane Appel moderierten Podiumsdiskussion.

li. u.: Marcus Stadler sprach darüber, was in Sachen Nachhaltigkeit bei Eventausstattung und Technik bereits möglich ist und woran es noch hapert.

re.: Besonders beeindruckend war Inklusions-Aktivist Raúl Krauthausen, der die Frage aufwarf, warum wir Barrierefreiheit nicht einfach wie Brandschutz betrachten könnten.

Alle Fotos: FAMAB e.V.

von der Nutzfahrzeugmesse Nufam. Dabei betonte Meier, dass, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit gehe, oftmals der Weg das Ziel sei.

Den Versuch eines Praxischecks über Nachhaltigkeit in der Eventausstattung und Technik unternahm Marcus Stadler, Director Scenic Services Europe satis&fy AG Deutschland. Unter anderem berichtete Stadler von seinen Erfahrungen mit einzelnen Produkten wie etwa mit Öko-Teppichen. Er wies darauf hin, dass es in

Deutschland immer noch keine funktionierende Recyclingkette für Messeteppiche gäbe, und verdeutlichte anhand dieses Beispiels anschaulich, wie lange der Weg zu nachhaltigen Veranstaltungen in allen Facetten noch ist.

Ein gelungener Startschuss

Am Ende des Tages freuten sich die Veranstalter des Summits, der Famab Kommunikationsverband e.V. und die Agentur zbdifferent, über die gelungene Premiere des Formats und kündigten an, dass es von nun an jährlich stattfinden würde. „Danke an alle Unterstützer und Teilnehmer des ersten Famab-Sustainability Summit. Ich freue mich sehr über den gelungenen Startschuss der Veranstaltungsreihe. Ich selbst habe einen facettenreichen Tag erlebt, mit spannenden Einblicken und Gesprächen“, so Jan Kalbfleisch, Geschäftsführer des Famab. Kalbfleisch bedankte sich darüber hinaus bei seinem eigenen Team und bei zbdifferent-Geschäftsführer Jürgen May. Es sei Ihnen bei diesem Projekt besonders wichtig gewesen, auch die Auftraggeberseite auf die Bühne zu holen.



Jürgen May zog zum Abschluss ein gemischtes, aber dennoch positives Fazit: „Es gab auch Dinge, mit denen ich nicht zufrieden war, aber wir sind auf einem guten Weg.“ Insgesamt sei mit der Umsetzung des Summit-Konzeptes für ihn eine Vision zur Realität geworden. „Weg von Glaskaraffen, FSC-zertifizierten Bleistiften oder grünen Meetingpauschalen – hin zu spannenden und erfolgreichen Businessstrategien. Dazu die unüberhörbare Ansage der Auftraggeber, das Thema bei der künftigen Auswahl ihrer Dienstleister immer stärker zu gewichten. Der Summit kam keine Minute zu spät.“ (nl)

Anzeige



- Modulares Raumangebot für 50 bis 5'060 Besucher
- Hydraulische, 6-fach teilbare Bühne (18x10m)
- Ausfahrbare Teleskoptribüne
- 3-fach teilbare 120m² LED-Wand (4mm/5K)

- Sound-, Light- und Video-Equipment auf dem neusten Stand der Technik
- Innovatives Riggingsystem mit automatisch positionierbaren Hängepunkten
- Optimale verkehrstechnische Anbindung
- In-House Catering für alle Ansprüche

SAMSUNG HALL

Hoffnigstrasse 1 | CH-8600 Dübendorf | +41 43 500 92 92 | info@samsunghall.ch | www.samsunghall.ch



In the middle of Norway | von Anna-Lena Gras



Ja, es gibt sie noch: diese kleinen Fleckchen Erde am Rande der Zivilisation, die diese besondere Ruhe ausstrahlen, die per se entschleunigen – dort, wo die Zeit irgendwie stehen geblieben zu sein scheint. Einer dieser Rückzugsorte ist Røros, die einzige Bergstadt Norwegens. Unweit von Trondheim liegt die kleine Kommune, die bereits 1644 gegründet wurde und heute insgesamt nur knapp über 5.600 Einwohner hat. Beispielsweise über den kleinen stadteigenen Flughafen ist Røros von Oslo aus sehr einfach erreichbar. Mit den Dash-8-Flugzeugen von Widerøe geht es innerhalb von 50 Minuten nach Røros. Bei Bedarf und entsprechender Gruppengröße können neben den zwei täglichen Flügen zusätzliche Verbindungen organisiert werden.

Ein Muss während eines Besuchs ist eine Guided Tour durch die gemütlichen Straßen und Gassen. Entlang der beiden Hauptstraßen Bergmannsgata und Kjerkgata stehen die typisch norwegischen Holzhäuser mit den wiederum für Røros charakteristischen Hinterhöfen – einem Relikt aus vergangenen Jahrhunderten, denn vor rund 200 Jahren gab es hier

hauptsächlich Bauernhöfe innerhalb des Stadtgebiets. Diese Höfe waren die Versorgungsgrundlage der Familien und beherbergten Kühe und Pferde. Normalerweise können diese charmanten Hinterhöfe nicht einfach so besichtigt werden, da sie sich heute in Privatbesitz befinden. Nur zum traditionellen Wintermarkt, der alljährlich im Februar stattfindet, öffnen

die Eigentümer den insgesamt 70.000 Besuchern ihre Höfe. Lagerfeuer, Verkaufstände und Pop-up-Bars finden sich dann in den Vierecken zwischen den Häusern. Außerdem kommen über 200 Händler aus ganz Norwegen und Schweden zu diesem Ereignis. Noch heute reisen sie ganz traditionell mit dem Pferdeschlitten an und bieten an den eigens aufgebauten



Verkaufsständen ihre Waren zum Verkauf an.

Pippi Langstrumpf war auch schon hier

Eine weitere Straße, die es zu entdecken gilt, ist die Sleggveien, besser bekannt als die Pippi-Straße. Denn dort wurde einer der Pippi-Langstrumpf-Filme gedreht. Genauer gesagt war es „Pippi geht von Bord“ aus dem Jahr 1969. Sämtliche Winterszenen des Films wurden in Røros gedreht. Und noch heute ist genau zu erkennen, wo sich Pippi Langstrumpf seinerzeit aufgehalten hat. Schließlich hat sich das Stadtbild des 1980 zum Weltkulturerbe erklärten Ortes nicht geändert. Das zeigt sich auch beim Besuch des Kaffestuggu, dem ältesten Café der Stadt. Seit 1914 ist der gastronomische Betrieb hier angesiedelt, und die lange zurückreichende Geschichte – das Gebäude steht bereits seit dem 17. Jahrhundert – lässt sich bis in die kleinste Ecke des Hauses spüren und erleben. So finden Besucher im Treppenhaus Fotografien mit Stadtansichten aus dem Jahr 1951. Die dort abgebildeten Fassaden sind noch heute vollständig erhalten. Einziger erkennbarer Unterschied: die auf der Straße parkenden Autos. Diese sahen in den 50ern eben

noch ein wenig anders aus als heute. Das gemütliche Restaurant, das sich im Stadtkern befindet, lässt sich ideal für Gruppen bespielen. Während der Gasträum im Erdgeschoss vorrangig für das Alltagsgeschäft genutzt wird, präsentiert sich das Obergeschoss als gemütliche Location für Gruppen. Kleinere Meetings, Dinner oder sogar Kochkurse können hier geplant werden.

Ein Besuch des Kaffestuggu wird außerdem gern in eine der typischen und beliebten Aktivitäten in Røros eingebaut. So bildet es den Schlusspunkt beim sogenannten Amazing Race Røros. Hier geht es zu Fuß durch die Stadt und es gilt, verschiedene Plätze oder Wahrzeichen zu finden. Dabei müssen Fragen beantwortet und kleine Rätsel gelöst werden, sodass



zum Schluss ein vierstelliger Zahlencode herauskommt. Besonders sympathisch in Røros ist die Bereitschaft der Einheimischen, den umherirrenden Gruppen zu helfen. Findet man den ein oder anderen gesuchten Platz nicht, einfach jemanden auf der Straße fragen. Das Amazing Race Røros ist unter den Einheimischen so bekannt, dass sie meist direkt wissen, worum es geht, und daher sehr gerne auf die Fragen der Gäste antworten. Zeitlich sollte für die Aktivität etwa 1 bis 1,5 Stunden eingeplant werden. ➔

li. o.: Durch lange, kalte und schneerreiche Winter präsentiert sich Røros an der Grenze zu Schweden als interessante Destination für Winter-Incentives. Foto: Terje Rakke/Nordic Life AS - Visitnorway.com

re. o.: Die Straßenzüge wirken fast malerisch. Und das wird auch so bleiben, denn mittlerweile stehen die Holzfassaden der gesamten Stadt unter Denkmalschutz. Foto: CI

re. u.: Ein Taxi mit nur einem PS: In Røros völlig normal. Foto: Terje Rakke/Innovasjon Norge



Winter bevorzugt

Selbst wenn Røros eine Ganzjahres-Destination ist, hat der Winter dort einen ganz besonderen Charme. Meterhoher Schnee, eisige Temperaturen – teilweise sogar bis weit unter -30 Grad. Damit ergibt sich die Möglichkeit für ein Winter-Incentive fast von selbst. Planer können aus Fahrten mit Pferde-, Husky- oder Rentierschlitten sowie Exkursionen mit dem Schneemobil auswählen. Alles hat definitiv seinen Reiz und lässt die Teilnehmer sicherlich nicht enttäuscht zurück.

Ein Pferdeschlitten als Taxi

Wer in Großstädten von A nach B will, wählt meist öffentliche Verkehrsmittel oder das Taxi. Letzteres gibt es hier zwar auch, es verfügt allerdings lediglich über ein PS: Riesige Kaltblüter ziehen Schlitten durch die Straßen von Røros. Bequem per Telefon können diese Taxen der besonderen Art für maximal sechs Personen bestellt werden – entweder für eine Fahrt zur nächsten Location oder aber für eine Rundfahrt durch die ehemalige Bergwerksstadt.

Wer die Gegend rund um Røros erkunden möchte, hat noch weitere tierische Möglichkeiten. Auf jeden Fall sollten Planer einen Abstecher zur Alaskan Husky Farm von Frode Holten und Øydis Husby in das Programm integrieren. Die beiden leben mit ihren über 60 Hunden am Rand der Stadt. Schon bei der Ankunft wird man von den Vierbeinern lautstark begrüßt. Sie freuen sich regelrecht über jeden Besuch, denn sie wissen, dass Besuch einen Ausflug für sie bedeutet.

Nach einem ersten Kennenlernen werden die Hunde eingespannt, und jeder, der es versuchen möchte, kann einen der Schlitten durch die beeindruckende Winterlandschaft lenken – selbstverständlich nach entsprechender Einweisung. Ein Erlebnis, das wohl niemand so schnell vergisst!

Ein Besuch bei Sven und Kristoff

Auch ein Hauch von Disney weht in Røros. Denn während der Konzeptphase zu „Die Eiskönigin“ war ein Team des US-amerikanischen Filmkonzerns zu Gast auf Røros Rein, der Rentierfarm von Eva Nordfjell und ihrem Ehemann. So kam es dazu, dass all die auf der Farm gesammelten Eindrücke den späteren Erfolgsfilm beeinflussten. Laut Erzählungen von Eva waren ihr Ehemann Magne Haugom und die Rentiere die wahre Inspiration für die Charaktere von Kristoff und Sven.

Aber nicht nur für die Inspiration ist die Rentierfarm gut, sondern vor allem für einzigartige Erlebnisse. Die Rentiere leben hier teils auf der Farm, teils in der freien Natur. Daher können direkt von der Farm aus beispielweise Rentierschlitten-Touren unternommen werden. Die trainierten und teilweise gezähmten Rentiere bewegen sich mit hoher Geschwindigkeit über Schnee und Eis hinweg. Wer es nicht ganz so schnell möchte, kann einen Spaziergang mit einem Rentier machen. Allerdings sollte man stets im Hinterkopf behalten, dass die Rentiere der Farm Menschen und Schlitten zwar gewöhnt, aber eben nicht vollständig gezähmt sind. Sie sind liebenswerte, aber im Grunde immer noch wilde Tiere.

Mit etwas mehr Zeit können Gruppen darüber hinaus etwas über die spannende Kultur der Samen, die Ureinwohner Skandinaviens, lernen. Eva ist mit dieser Kultur aufgewachsen und ihre Familie ehrt die indigenen Traditionen, zu denen die Rentierzucht gehört, noch heute. In der Summe, einer achteckigen Holzhütte direkt neben dem Rentiergehege, können Gruppen in die Welt der Samen eintauchen. Bei einem prasselnden Feuer, das in einem offenen Kamin mitten im Raum brennt, erklärt Eva beispielsweise die acht Jahreszeiten der Samen oder wie sie und ihre Familie mit und von den Rentieren leben. Diese gemütliche Hütte ist für Lunch oder Dinner mit bis zu 70 Personen nutzbar, die hier in authentischer und gemütlicher Atmosphäre traditionelle Gerichte genießen können.

Outdoor-Activities auf der Kverneng Farm

Die Kverneng Farm liegt ca. 10 Minuten Fahrt außerhalb von Røros. Sie gehört Stijn Kverneng und ist seit Jahrzehnten in Familienbesitz. Rings um die Farm liegen etliche Hektar Land, die es zu entdecken gilt. Und Stijn macht wirklich das gesamte Gelände für Gruppen nutzbar. Im Zweifelsfall werden eben verschiedene Stationen wie zum Beispiel Langlauf-Wettrennen aufgebaut. Dann können sich Teilnehmer unter anderem sogar im Axtwerfen probieren. Ziel ist eine große Holz-scheibe, die Entfernung etwa fünf Meter – in gewisser Weise sowohl motorisch als auch körperlich eine kleine Herausforderung.





li.o.: Rentiere sind in Skandinavien weit verbreitet. Die Rentiere bei Røros Rein waren sogar die Vorlage für Sven aus Disneys „Die Eiskönigin“.
Foto: CI

li.u.: Mit alaskischen Huskys durch die schneebedeckten Landschaft rund um Røros. Ein einzigartiges Erlebnis.
Foto: Terje Rakke/Innovasjon Norge

o.: Ein Muss vor Ort: Schneemobil fahren.
Foto: CI

zung. Das absolute Highlight auf der Kverneng Farm sind jedoch die Schneemobile. Mit diesen Kettenfahrzeugen geht es hinaus in die Natur; als Wege dienen alte Versorgungsstraßen. Mit bis zu 50 Stundenkilometern fahren Besucher durch die schneebedeckte Landschaft.

Bei kleineren Gruppen können die Touren nicht nur als Rundtour organisiert werden, sondern es können gleichermaßen besondere Ziele eingebaut werden: sei es der Besuch eines Lavvo, das traditionelle Zelt der Samen, oder der familieneige-

nen Berghütte, die der Familie selbst als Urlaubsdomizil dient.

Bis zu 12 Personen kann Stijn auf die kleine Hütte mitten im Nirgendwo führen. Einmal dort oben angekommen, befindet man sich in einer anderen Welt: totale Stille und ein fast unendlicher Blick in die umliegende Natur. Während der Sommermonate kann die Hütte übrigens ebenso gebucht werden. Dann geht es allerdings ausschließlich zu Fuß oder mit dem Mountainbike auf die sechs Kilometer entfernte Behausung.



Anzeige

GRAND EVENTS with GRAND PEOPLE



Zielorientierte Veranstaltungen umsetzen – das **Kameha Grand Zürich** bietet Ihnen alle Bausteine, die Sie dafür brauchen:



- **CELEBRATE** Aftershow Partys, Award-Verleihungen, Weihnachtsfeiern oder andere Gala Veranstaltungen lassen sich im Kameha DOME perfekt inszenieren.
- **NETWORK** für Social & Networking Events bieten wir kreatives, haus-eigenes Catering auf höchstem Niveau, an bestvernetzter Lage! (in 7 min am Flughafen & 15 min im Stadtzentrum von Zürich)
- **PROMOTE** für Autopräsentationen, Product Launches, Fashionshows & Marketing Events sind wir bestens eingerichtet und bieten clevere logistische Lösungen an.
- **GET INSPIRED** lassen Sie sich inspirieren vom einzigartigen Design-Ambiente unserer Meetingräume und unseren hohen Servicestandards.





← Røros Hotell – erfahrener Partner mit zahlreichen Möglichkeiten

Zwei Hotels und zwei Locations, darunter das Kaffestuggu, sind unter dem Dach der Røros Hotell AS zusammengefasst. Was alle vier vereint, ist die Liebe zum Detail und das besondere Ambiente. Reinkommen und wohlfühlen trifft es in diesem Fall wirklich auf den Kopf. Außerdem stimmt die Qualität in puncto Unterkunft beziehungsweise Gastro.

Das Erzscheidergården ist ein kleines, aber sehr gemütliches Hotel direkt im Herzen der Stadt und nur ein paar Schritte von der Kirche entfernt, die für ihre Orgelkonzerte weltweit bekannt ist. Sogar die Berliner Philharmoniker waren hier zu Gast. Insgesamt finden sich unter dem Dach des Erzscheidergården 28 Zimmer, die allesamt individuell gestaltet sind. Aufgrund der Größe eignet sich das Haus besonders für kleinere Gruppen. Und selbst wenn nicht alle 28 Zimmer belegt werden, können Planer das gesamte Hotel exklusiv buchen. In diesem Fall bietet das Hotel, das im regulären Betrieb als Bed&Breakfast geführt wird, darüber hinaus Mittag- oder Abendessen an, dann sogar für bis zu 65 Personen. Zudem verfügt das Erzscheidergården über einen Konferenzraum für bis zu 30 Personen, einen Aufenthaltsraum sowie den einladenden Frühstücksraum. Apropos Frühstück: Das ist im Erzscheidergården wirklich hervorragend.

Mehrere Locations unter einem Dach

Das Vertshuset liegt direkt auf der Kjerkgata und bietet Planern ganz verschiedene Möglichkeiten: von Seminarräumen und Hotelzimmern über Lunch und Dinner bis hin zur Mikrobrauerei mit Verkostung und Bier-Sommelier.

Ein guter Ansatz, um möglichst viele Elemente des Vertshuset zu kombinieren, ist eine Bierverkostung am frühen Abend mit anschließendem Mehr-Gänge-Dinner. Zur Bierverkostung geht es in den Keller des Gebäudes. Hier befinden sich eine eigene Bar sowie die kleine Brauerei, in der tatsächlich noch Bier gebraut wird – allerdings in kleinen Mengen. Ein Bier-Sommelier führt die Gäste in die Welt des Bieres ein und präsentiert verschiedene Varianten aus der ganzen Welt. Ergänzt wird das Erlebnis durch kleine Abstecher in die norwegische Geschichte. Auch wenn bei dieser Verkostung eigentlich der Gerstensaft im Mittelpunkt steht, darf ein Blick in den Weinkeller nicht fehlen. Und vor allem darf die Geschichte des Kellers selbst in keinem Fall verschwiegen werden. Denn der Raum hinter dem gusseisernen Tor fungierte nicht immer als Weinkeller. In früheren Zeiten kamen die Bergwerksarbeiter hierher, um sich ihren Lohn auszahlen zu lassen: Dort, wo heute der Wein lagert, war

früher sozusagen die Bank des Bergwerks untergebracht.

Im Anschluss an die Verkostung finden sich Gruppen in einer der beiden Räumlichkeiten des Restaurants ein. Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit und der Regionalität kreiert das Küchenteam mehrere Gänge aus lokalen Produkten – ein geschmackvolles Erlebnis, das bei einem Besuch in Røros nicht fehlen darf.

Ein weiteres kulinarisches Standbein des Vertshuset ist die Berkel Og Bar. Benannt nach der 1890 von Wilhelmus Adrianus van Berkel erfundenen Aufschnitt-Schneidemaschine, dreht sich hier alles um lokale Produkte und hervorragendes Essen. Selbstverständlich findet sich im Vertshuset eine original Berkel, die immer dann zum Einsatz kommt, wenn es darum geht, die dünnsten und schmackhaftesten Scheiben zu kredenzen. Gerade deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sich die kulinarische Ausrichtung der Berkel Og Bar ein Stück weit an der Tapas-Kultur orientiert.

Abgerundet wird das MICE-Angebot des Vertshuset durch insgesamt 28 Zimmer, die sich auf den im Hinterhof liegenden Rammhof oder die alte Spinnerei verteilen.

Norwegische Hotelkultur seit 1951

Das Hotell Røros wurde 1951 eröffnet und ist seit jeher ein zentraler touristischer Anziehungspunkt. Treibende Kraft in der Entwicklung des heutigen Vier-Sterne-Hauses war das Ehepaar Strøm. Bereits 1977 übernahm das Ehepaar neben dem Hotel noch das Kaffestuggu und erweiterte so seinen Wirkungskreis. Ein weiteres Projekt wurde dann 1988 realisiert, als sie das Vertshuset erwarben und aufwendig renovierten. Als letzter Schritt der 1990 gegründeten Hotell Røros AS





wurde in enger Zusammenarbeit mit der Gemeinde das Kultur- und Konferenzzentrum Storstuggu in Betrieb genommen. Dadurch liegen – direkt angrenzend an das 157 Zimmer zählende Hotel – Meetingkapazitäten unterschiedlicher Größe für bis zu 600 Personen in unmittelbarer Nähe.

Im Hotel selbst finden Planer neben dem großzügigen Lobbybereich mit offenem Kamin den erst in diesem Jahr eröffneten Spa-Bereich. Darüber hinaus gibt es zwei Restaurants und zwei Bars. Während das Hotelrestaurant zu jeder Mahlzeit geöffnet ist, konzentriert sich in der Brasserie das Geschäft auf den Dinner-Bereich. Von der französischen Küche inspiriert, aber mit lokalem Touch, kommen hier geschmackvolle Gerichte auf den Teller und dazu passende Weine ins Glas – ein Zusammenspiel, das es in der angenehmen Atmosphäre der Brasserie nicht zu verpassen gilt!

Nur mit dem Schlitten erreichbar

Das Valdalen Fjellhotel gehört zwar nicht zur Røros Hotel AS, ist aber ein enger

Partner und damit ein absoluter Gewinn für MICELer. Neben dem Hotelbetrieb, der sich nur einen Katzensprung von der schwedischen Grenze entfernt befindet, gibt es zwei Locations, die gebucht werden können: einerseits die Gebäude der ehemaligen Farm der Familie XYZ, andererseits das Volldalskoja, eine Blockhütte mitten im Wald, die mit dem Pferdeschlitten erreicht wird. Bis zu sechs Personen finden in einem Schlitten Platz und können die gemütliche Fahrt unter Feldecken auch bei starken Minusgraden genießen. Mit etwas Glück lassen sich schon auf dem Weg zur Hütte die berühmten Nordlichter entdecken. Es lohnt sich also in jedem Fall, einen Blick Richtung Himmel zu werfen. Die von den Eigentümern selbst erbaute Blockhütte kann bis zu 85 Personen aufnehmen. Im Zentrum der Hütte gibt es eine riesige Feuerstelle. Diese sorgt nicht nur für eine gemütliche Stimmung, sondern ist gleichzeitig der Herd für die wirklich beeindruckenden lokalen Gerichte.

li.o.: Klein und gemütlich. Das Erzscheidergärden eignet sich hervorragend für exklusive Buchungen mit kleineren Gruppen. Foto: Røros Hotel AS

li.u.: Erst Anfang dieses Jahres eröffnete der Spa-Bereich des Hotel Røros: Ein weiterer Beweis dafür, dass die Entwicklung in dem seit 1951 bestehenden Vier-Sterne-Haus stetig weitergeht. Foto: Røros Hotell AS

o.: Hier ist der Weg schon fast das Ziel. Mit dem Pferdeschlitten geht es zur Location mitten im Wald. Foto: Fjellhotell

re.: Über dem offenen Feuer wird hier gekocht. Die von der Familie selbst erbaute Hütte ist eine Must-See-Location in der Nähe von Røros. Foto: Fjellhotell



Anzeige

MIT SICHERHEIT MEHR ERLEBEN

**Wir bieten Ihnen: PKW-Trainings · LKW-Trainings · Transporter-Trainings
Motorrad-Trainings · Drift-Trainings · Rennstrecken-Trainings · Incentive-Elemente
Eco-Trainings (Sprit-Spar-Trainings) · Events inkl. Catering & Übernachtung u.v.m.**

Egal ob ein Training oder maßgeschneiderte Events – wir bieten Ihnen immer das Passende und setzen Ihre individuellen Wünsche im Umfeld des legendären Nürburgrings punktgenau um – für mehr Fahrspaß und mehr Fahrsicherheit.

Unsere Partner:



SIGNAL IDUNA

TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

auto motor und sport Fahrsicherheitszentrum am Nürburgring GmbH & Co. KG
T +49 (0) 2691 3015-0 · E-Mail: info@fszn.de · www.fszn.de



Curio jetzt auch im Nahen Osten

Curio – A Collection by Hilton hat die Eröffnung des AlRayyan Hotel Doha, Curio Collection by Hilton bekannt gegeben. Das globale Markenportfolio mit mehr als 30 unverwechselbaren Hotels feiert damit Premiere im Nahen Osten. Die Hotels und Resorts der Marke Curio – A Collection by Hilton erfüllen den Wunsch von Reisenden, die auf der Suche nach lokalen Entdeckungen und authentischen Erlebnissen sind. AlRayyan Hotel Doha wird das insgesamt dritte Hotel der Gruppe in der Stadt sein.

Das Hotel verfügt über einen direkten Zugang zur Mall of Qatar und liegt in der gehobenen Umgebung von Al Rayyan und bietet 201 elegante Zimmer und Suiten, die sich durch zeitlose Inneneinrichtung mit bodentiefen Fenstern und sehr geräumigen Bädern mit begehbaren Regenwasser-Duschen auszeichnen.

Für Meetingplaner sind vorrangig die fünf hochmodernen Konferenzräume sowie der 300 qm große Ballsaal mit separatem Eingang von Interesse. Damit erfüllt es die Ansprüche kleiner Meeting-Anfragen, gleichermaßen wie die von großen Hochzeiten und Events.

Radisson RED eröffnet in Krakau

Die Rezidor Hotel Group kündigt die Vertragsunterzeichnung für das erste Radisson RED Projekt Zentraleuropas in Krakau an.

Radisson RED ist die junge Lifestyle-Marke von Carlson Rezidor – inspiriert vom zeitlosen Geschmack der Millennials und von Mode, Musik und Kunst. RED steht für eine zukunftsorientierte Denkweise und Liebe zum Design und fürs Detail. Die neue Hotelmarke richtet sich an technikaffine Gäste und bietet ihnen ein individuelles Hotelerlebnis, das mit herkömmlichen Traditionen bricht. Im Fokus stehen vor allem Technologien, die das tägliche Leben erleichtern. Das allererste Radisson RED Hotel weltweit hat seine Türen im April 2016 in Brüssel geöffnet, gefolgt von einer weiteren Eröffnung in Minneapolis im November 2016. Langfristig plant die Marke 60 Hotels bis zum Jahr 2020 in Betrieb zu nehmen.

Das neue Radisson RED Krakau wird voraussichtlich im Herbst 2019 öffnen und über 230 Zimmer, ein für RED typisches Restaurant- und Barkonzept, Veranstaltungsräume und ein 24-Stunden-Fitnesscenter verfügen. Das Hotelprojekt wird eine wesentliche Rolle bei der Neugestaltung eines der größten Hochhäuser der Stadt spielen: Krakaus ‚Unity Center‘, das sich in direkter Gehweite zum Hauptbahnhof und der Universität befindet. Das Projekt wird von Treimorfa entwickelt, einem Joint Venture der Eurozone Equity Company und der GD&K Group.

Expansionspläne bei Four Seasons

Four Seasons Hotels and Resorts stärkt seine Führungsrolle in der Luxushotel- und Immobilienbranche sowie die Position als attraktiver Partner für Luxushotel-, Resort- und Immobilienprojekte. Das Unternehmen erweitert sein globales Portfolio mit über 50 Projekten in verschiedenen Planungs- und Entwicklungsstufen in beliebten Destinationen.

Gerade erst eröffnete das neunte Hotel in China, in Tianjin. Darüber hinaus möchte die kanadische Hotelkette ihre Präsenz 2017 in diversen Schlüsselmärkten ausbauen. Dazu zählen ein zweites Hotel in London (Ten Trinity Square) sowie den Seychellen (Desroches Island) und das vierte Haus in Florida (Surfside). Das Unternehmen plant außerdem Hotelöffnungen in Kuwait, Megève und Tunis gegen Ende des Jahres.

Aber auch bereits für die nächsten Jahre sind Pläne für Hotels, Resorts und Residences geplant. Derzeit stehen Montreal, Los Cabos, Bangkok, Madrid, Philadelphia, São Paulo, Bengaluru und Kuala Lumpur sowie für ein zweites Haus in Boston und Tokio auf der Agenda der Kanadier.

Deutsche Hospitality übernimmt zwei weitere Hotels in Ägypten

Die Deutsche Hospitality erweitert ihr Portfolio mit der Übernahme zweier weiterer Hotels in Ägypten: das Taba Hotel & Nelson Village in Taba sowie das Cairo Pyramids Hotel in Gizeh.

Das Cairo Pyramids Hotel bietet 304 Zimmer und einen spektakulären Blick auf die Pyramiden von Gizeh. Sechs Restaurants und zwei Bars sorgen für das kulinarische Wohl der Gäste. Ein Konferenz- und ein Hochzeitssaal, zwei Swimmingpools, ein Fitnessstudio sowie diverse Einkaufsmöglichkeiten runden das Angebot ab. Damit ist das Hotel eine gute Anlaufstelle sowohl für Entdeckungsfreudige, Erholungssuchende als auch Geschäftsreisende.

Das Taba Hotel & Nelson Village befindet sich am nördlichen Ende der Sinai-Halbinsel, unmittelbar an der Grenze zu Israel. Die einzigartige Lage des Hotels am Golf von Akaba eröffnet den Blick auf drei Länder: Jordanien, Israel und Saudi-Arabien. Das Hotel besitzt einen Privatstrand und beherbergt insgesamt 401 Zimmer, darunter 32 Suiten, einen Ballsaal sowie einen Konferenzraum.

Im Portfolio der Deutschen Hospitality gibt es somit 99 Hotels in Betrieb. Beide Häuser werden im Laufe des Jahres renoviert und dann auch unter der Marke Steigenberger Hotels and Resorts geführt.

W Hotels eröffnet 2020 erstes Hotel in Prag

W Hotels Worldwide, eine Marke von Marriott International, wird 2020 das W Prag eröffnen. Das im Eigentum der PPH Evropa s.r.o befindliche Hotel wird das erste der Marke in Tschechien sein und sich im ehemaligen Grand Hotel Europa, direkt am Wenzelsplatz im befinden.

Das restaurierte, historische Gebäude des ehemaligen Grand Hotel Europa bildet die Kulisse für Ws markantes, dynamisches Design. Ein Erweiterungsbau wird die Brücke zwischen historischer und moderner Architektur schlagen. Die beiden Gebäudeteile werden vollständig miteinander verbunden. So wird das W Prag schließlich über 154 Zimmer verfügen, darunter auch eine Extreme Wow Suite.

Eine Rooftop-Bar samt Lounge-Terrasse soll die perfekte Location für stilsichere Stadtbewohner und Hotelgäste werden. Der W Living Room, sowie verschiedene Restaurants und 350 Quadratmeter Veranstaltungsfläche gehören zum Angebot des W Prag.

Weitere Neueröffnungen sind in der spanischen Hauptstadt Madrid sowie an Portugals sonnenverwöhnter Algarve 2019 geplant; 2021 folgt das W Edinburgh in Schottland. W Hotels umfasst derzeit ein weltweites Portfolio von 51 Häusern und ist dabei, bis 2020 auf 75 Hotels zu wachsen.



MEETINGS ALL INCLUSIVE NUR 99.- CHF

Sorglos tagen mit unseren Tagungspauschalen
für bis zu 350 Personen.

Crowne Plaza Zürich Hotel | www.cpzurich.ch

Revolutionäre der Meeting-Industrie:

Ein Blick hinter die Kulissen bei Spacebase, der Online-Plattform für außergewöhnliche Locations

Die globale Veranstaltungsbranche verändert sich in großen Schritten – Event-Technologie ist in aller Munde. Und damit viele Newcomer, die angetreten sind, die Branche mit frischen Ideen und Konzepten umzukrempeln. Wir wollten es ganz genau wissen und haben ein solches Start-up unter die Lupe genommen. Spacebase Co-Founder und CMO Jan Hoffmann-Keining über Gründung, Idee und Umsetzung sowie die besonderen Herausforderungen in der MICE-Branche.



Foto: Spacebase/Out of Office

Wie seid Ihr auf die Idee gekommen, Spacebase zu gründen?

Bevor wir 2014 mit Spacebase gestartet sind, waren wir einige Jahre als Unternehmensberater tätig – wir können ein Lied von langweiligen, un kreativen und zeitfressenden Meetings singen. Wir waren laufend auf der Suche nach „anderen Meetingräumen“, in denen kreatives Denken und der Blick über den Tellerrand besser möglich sind als im klassischen Tagungsraum. Daraus entstand die Idee, etwas Eigenes zu machen und unser Know-how als Berater einzusetzen. Wir wollten mit Spacebase Schwung in die traditionelle Branche der Business-Events bringen.

Und dann – einfach einmal losgelegt?

Nein, zunächst haben wir natürlich Konzept und Businessplan erarbeitet sowie Markt und Potenzial genau analysiert. So sind wir zu dem Schluss gekommen, dass ein Markt für unsere Idee existiert und dieser auch skalierbar ist. Schließlich konnten wir eine echte Branchengröße für unser Konzept gewinnen: den Investor und Pionier im Bereich des Online Travels Stephan Ekbergh (CEO Travelstart.com *Anm.d.Red*). Heute haben wir schon 2000 Veranstaltungslocations in 30 Städten und elf Ländern.

Welchen Mehrwert bietet Ihr Euren Kunden an?

Wir nehmen unseren Kunden den Recherche- und Buchungsaufwand ab. Trans-

parenz ist uns oberstes Gebot – unsere Kunden sehen gleich sämtliche Preise und Konditionen. Wir sind Vertragspartner der Locations, so können sich unsere Kunden ganz auf die Inhalte der Veranstaltung konzentrieren. Ein weiterer entscheidender Vorteil ist der einfache Buchungsprozess, ohne zeitraubende RFPs. Veranstaltungsplaner können anhand der vielen Bilder und der Beschreibung genau das Passende für die jeweiligen Anforderungen der Veranstaltungen schnell und

einfach auswählen. Und: Unsere Locations sind jede für sich etwas ganz Besonderes – es macht einfach Spaß, dort zu tagen, was sich auch in den Ergebnissen der Meetings widerspiegelt.

Und was haben Unternehmen davon, wenn sie Ihre Meetingräume über Euch vermarkten?

Unser Ansatz ist es, das Konzept der Sharing Economy in den B2B-Bereich zu übertragen. Was Airbnb mit der Hotelbranche gemacht hat, hat Spacebase sich für die Meetingbranche vorgenommen. Durch Spacebase wird es erstmals für Unternehmen möglich, die starken Bedarfschwankungen von Meetingräumen und Schulungszentren auszugleichen. Gleichzeitig entfallen das lästige Bearbeiten von Anfragen sowie das Ausarbeiten zahlreicher Angebote ohne Vermietungsgarantie. Auf diese Weise können sich Unternehmen und Besitzer einzigartiger Locations um ihre langfristige Strategie kümmern, anstatt sich um die kurzfristige Vermietung sorgen zu müssen. Die Bezahlung an Spacebase läuft provisionsbasiert.

Wie schafft es ein Meetingraum in Euer Portfolio?

Unsere Scouts besuchen alle Meetingräume selbst. Wir lernen so die Manager der Räume persönlich kennen und können uns von ihren Gastgeberqualitäten und ihrem Servicebewusstsein überzeugen. Gleichzeitig schauen wir uns dabei natürlich die Räume selbst, aber auch

Sanitäreinrichtungen, Parkmöglichkeiten und die Raumausstattung sehr genau an. Nur wenn wir die Räume in ihrer Ganzheit wirklich kennen, können wir unseren Kunden einen hervorragenden Service bieten. Wenn dabei auffällt, dass ein Element nicht stimmt, nehmen wir den Raum erst dann in unser Portfolio auf, wenn das Problem behoben wurde.

Ein Blick ins Nähkästchen – was ist Euch als Besonderheit der MICE-Industrie aufgefallen?

Manche Dinge, die in anderen Branchen funktionieren, passen in der Veranstaltungsindustrie nicht so gut. So mussten wir erst lernen, dass die MICE-Branche ihre ganz eigene Geschwindigkeit hat und Netzwerke ganz entscheidend sind. Auch funktionieren reine Online-Strategien nur bedingt – persönliche Kommunikation ist und bleibt extrem wichtig. Der



Foto: Spacebase/The Farm

Community-Gedanke ist wesentlich. Deshalb haben wir auch unsere Veranstaltungsreihe „Revolutionäre der Meeting-Industrie“ ins Leben gerufen. Wir veranstalten regelmäßig in großen deutschen Städten Networking-Events in coolen Locations, bei denen wir kleine Info-Snacks zu neuen Entwicklungen der digitalen Transformation anbieten. Diese Events sollen Spaß machen: Jeder, der dabei sein möchte, ist herzlich willkommen: als Revolutionär der Meeting-Branche. (tk)

STAY & MEET FANCY

EXKLUSIV UND INSPIRIEREND.

Wir glauben, ein ausgefallenes Hotel muss das Wesentliche perfektionieren, um persönliche Freiräume der Fantasie zu schaffen. Daher definieren wir uns nicht in erster Linie über Sterne, sondern über raffinierte Details. Stay fancy. Das Design von DORMERO folgt einem neuen Weg: Einfach, intelligent und sinnlich.

PERFEKTE KULISSE MIT WOW-FAKTOR.

Ob kreativer Workshop, inspirierendes Seminar, konventionelle Tagung oder abgedrehte Party, alle Veranstaltungsräume bieten die perfekte Kulisse mit Wow-Faktor. Oder einfach: Stay fancy. Für ausschweifendere Anlässe bieten unsere Restaurants und Bars in Kombination mit den Tagungsräumen vielfältige Möglichkeiten.



FREE STANDARDS

- DORMERO Sleeping system
- WIFI
- Minibar
- Fitness
- Cosmetics
- Wellness*
- Room Service without charge
- Flatscreen TV
- sky Sky TV
- Int. TV channels
- Latest movies
- Light system**

* nicht an allen Standorten inklusive
not included in all locations

** nicht an allen Standorten verfügbar
not available in all locations



Köln mit konstantem Veranstaltungsjahr

Das aktuelle Tagungsbarometer – eine Befragung von Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations, die das Cologne Convention Bureau (CCB) regelmäßig in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Institut für Tagungswirtschaft (EITW) durchführt – belegt ein konstantes Veranstaltungsjahr für den Kölner Kongress- und Tagungsmarkt. So fanden 2016 in Köln rund 48.700 Veranstaltungen mit insgesamt 3,82 Millionen Teilnehmern statt. Das bedeutet ein leichtes Plus im Vergleich zum Vorjahr (+1,6 Prozent und +1,7 Prozent). Auch im Bereich Veranstaltungsstätten konnte die Stadt ihr Angebot geringfügig ausbauen: Sie verfügt nun über 95 Eventlocations, 55 Tagungshotels und 19 Veranstaltungszentren. Damit einher ging eine steigende Auslastung der Räumlichkeiten. Insgesamt haben Veranstaltungen von kleiner und mittlerer Größe besser performt als im letzten Jahr. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) der Veranstaltungen kommen nach wie vor aus der Wirtschaft. Vorreiter bleibt die Banken- und Versicherungsbranche, gefolgt von Medizin- und Pharmasektor sowie Kommunikationsunternehmen. 24 Prozent der Veranstaltungen entfallen auf Verbände und weitere Non-Profit-Organisationen. Bei den internationalen Quellmärkten der Veranstalter variiert das Bild im Vergleich zum letzten Jahr: So war Köln 2016 vor allem bei Veranstaltern aus Großbritannien beliebt, das Vereinigte Königreich ist von Platz 3 im Jahr 2015 auf Platz 1 gerutscht. Auf Platz 2 und 3 folgen die Niederlande und Österreich. Frankreich und die USA belegen Platz 4 und 5.

Auffällig ist jedoch, dass die erste Jahreshälfte 2016 deutlich schlechter ausgefallen ist als die zweite. Dies ist entgegen dem üblichen Verlauf und deckt sich mit den Wahrnehmungen der lokalen Branche. So waren im zweiten Halbjahr verstärkt kurzfristige Buchungen für Veranstaltungen zu verzeichnen, die für einen Ausgleich im Jahresverlauf sorgen. Stephanie Kleine Klausling, Director Conventions & Marketing der KölnTourismus GmbH, freut sich auf ein weiteres gutes Veranstaltungsjahr 2017 mit zahlreichen wissenschaftlichen Kongressen wie EUROMIT (International Meeting on Mitochondrial Pathology), European ISSX (International Society for the Study of Xenobiotics) Meeting und dem Kongress für Kinder- und Jugendmedizin. Hinzu kommen der zurückgewonnene fvw Kongress sowie wichtige Messen wie gamescom, dmexco und Anuga. „Köln ist und bleibt ein beliebter Standort für Veranstaltungen“, so Kleine Klausling. „Mit Blick auf die Zukunft begrüßen wir den Vorstoß der Koelnmesse, mit der Confex Halle ab 2021 Platz für Veranstaltungen mit bis zu 6.500 Personen bieten zu können. Köln braucht diese Kapazitäten, um sich langfristig als Kongress- und Tagungsstandort zu positionieren.“

Worldhotels in D-A-CH-Region ab sofort durch Lieb Management vertreten

Die Marketing- und PR-Agentur Lieb Management in München unterstützt ab 01. März 2017 die Marketing- und Sales-Aktivitäten von Worldhotels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Fokus der Zusammenarbeit ist die Veranstaltungsbranche. Neben Sales Missions in verschiedenen Städten der D-A-CH-Region wird ein Schwerpunkt der Aktivitäten von Lieb Management auf MICE-Workshops liegen, bei denen sich Eventplaner über die Hotelvereinigung informieren und persönliche Kontakte knüpfen. Interessierte Veranstaltungsplaner können sich folgende Termine für Worldhotels Events vormerken: 25. April 2017 in Hamburg, 25. Juli 2017 in Düsseldorf und 7. November 2017 in München.

Hotel Camp Rheinsehlen bekommt eine weitere Veranstaltungshalle

Inmitten der Lüneburger Heide und somit zwischen Hamburg, Hannover und Bremen gelegen, befindet sich das Hotel Camp Rheinsehlen. Die Anlage mit 51 Zimmern ist besonders für naturnahen Tagen in kleineren Gruppen geeignet und erfährt derzeit umfassende Umbaumaßnahmen. Auf dem weitläufigen Gelände entstehen in diesem Jahr 40 neue Zimmer in zwei Gebäuden. Jeweils zehn Zimmer befinden sich im Erdgeschoss und ersten Stock. Besonderes Merkmal der beiden Häuser sind die großzügigen Terrassen oder Balkone, über die jedes Gästezimmer verfügt.

Zudem wird das Restaurant „Gasthaus“ umgebaut und erhält einen zusätzlichen Restaurantbereich samt neuer Küche und einer Terrasse. Durch die neue Restaurantfläche wird das bestehende Gebäude um circa 94 qm erweitert. Darüber hinaus wird eine 333 qm große Seminarhalle entstehen, die in drei Module mit jeweils 111 qm teilbar ist. Hinzu kommt noch das direkt an die Halle anschließende 150 qm große Foyer. Die neue Veranstaltungshalle ergänzt die bestehenden Tagungsmöglichkeiten – die sogenannte „Rote Halle“ für bis zu 150 Personen und den Saal „Weiße Halle“ für bis zu 200 Personen. Alle Umbaumaßnahmen sollen in der ersten Jahreshälfte fertiggestellt werden.

IMPRESSUM

Convention International | März 2017

Verlag:
SOFAP S.à.r.l.
36, Route de Luxembourg
L-8077 Bertrange

Redaktionsbüro Neuwied:
Wiedbachstraße 50
56567 Neuwied
Tel.: +49 2631 9646-35
Fax: +49 2631 9646-40
www.convention-net.de

Herausgeber:
Heinz-Dieter Gras

Verlagsleitung:
Katharina Gras

Redaktionsleitung:
Anna-Lena Gras [ag], Vi.S.d.P.

Redaktion:
Tanja Knecht [tk], Nadine Laske [nl]

Anzeigen:
Knut Mans, Sandra Dillenberger

Korrektorat:
Kirsten Skacel, Lektorat Rotstift

Layout/DTP:
Günther Müller

Titelfoto:
Anna-Lena Gras

Druck und Versand:
Druckhaus Cramer GmbH & Co. KG
Hansaring 118
48268 Greven

Nächste Ausgabe:
02. Mai 2017

Kontrollierte Druckauflage:
01. Quartal 2017: 12.500



Es gelten die Anzeigenpreise in den Mediadaten vom 01. 01. 2017. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Für namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge übernimmt der Verlag keine Haftung.



The Dolder Grand

Für Anlässe der besonderen Art

Exklusiv ausgestattete Räumlichkeiten für 12 bis 900 Personen – für Hochzeiten, Bankette, Seminare und andere Anlässe: Wir haben Angebote, die auf Ihre Wünsche zugeschnitten sind. Je nach Jahreszeit, Grösse der Gesellschaft und Art des Anlasses bieten wir Ihnen attraktive Specials. Für Veranstaltungen, die in Erinnerung bleiben.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter Telefon +41 44 456 62 00

Mehr Informationen finden Sie unter www.thedoldergrand.com

The Dolder Grand *****
The City Resort of Zurich
since 1899

Tel +41 44 456 60 00
www.thedoldergrand.com



SWISS DELUXE HOTELS



THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD

Samsung Hall feierlich eröffnet

Mit der Eröffnung der Samsung Hall am 27. Januar 2017 verfügt das Portfolio Zürichs über eine neue Mid-Size-Location. 5.060 Besucher und Gäste wohnten der offiziellen Eröffnung bei und ließen sich vom kulinarischen Angebot, den musikalischen Darbietungen und der einzigartigen Atmosphäre verwöhnen.

„Ein fantastischer erster Konzertabend mit Schweizer Künstlern geht zu Ende. Die Stimmung war unvergleichlich und die Eröffnung ist geglückt. Wir freuen uns auf zahlreiche weitere Besucher und Veranstaltungen“, so das Fazit von Hans-Ulrich Lehmann, dem Betreiber der neuen Eventlocation.

Die Samsung Hall bietet Raum für verschiedenste Veranstaltungsformate. Von 50 bis hin zu 5.000 Personen – ob Fachkongresse, Konzerte, Award Shows, Gala-Veranstaltungen oder Generalversammlungen: Hier ist alles möglich.

Die Infrastruktur mit hochwertigem Sound-, Light- und Video-Equipment auf dem neusten Stand der Technik, die Teleskoptribüne, die hydraulische, 6-fach teilbare Bühne sowie die 120 qm große LED-Wand, machen die Samsung Hall zu einem der modernsten Eventcenter der Schweiz. Die großzügigen Foyers und die einladenden Terrassen erhöhen zusätzlich die Attraktivität. Nur wenige Schritte vom Bahnhof Stettbach entfernt und in unmittelbarer Nähe zur Autobahn A1, besticht die Samsung Hall auch mit einer optimalen Erreichbarkeit.

Florens Resort und Suites präsentiert neues Projekt am Brienzersee

An einem A-Standort direkt am Brienzersee im Berner Oberland realisiert das holländische Unternehmen den Bau eines nachhaltigen Vier-Sterne-Ferienresorts, bestehend aus 151 Appartements mit internationalem Charakter. Zum Resort gehören ein Fünf-Sterne-Hotel mit 20 luxuriösen Suiten und einem Penthouse, zwei Restaurants, eine Lounge Bar, ein großer Spa- und Wellnessbereich mit Innen- und Infinity-Außenpool, Konferenzcenter mit Tagungssaal für 75-100 Teilnehmer sowie 30 Liegeplätze für Segelboote und Jachten.

Die erste Etappe mit 71 Appartements inklusive Penthouses und Einstellplätzen soll im Sommer 2019 abgeschlossen sein. Die offizielle Eröffnung des Resort ist für Weihnachten 2019 geplant. Die Appartements des nachhaltigen Resorts werden zur Vermietung und zum Verkauf angeboten.

Das Besondere an Florens Resort & Suites ist der Standort: Alle Appartements sind auf den Brienzersee ausgerichtet und offerieren den Gästen einen uneingeschränkten Blick auf die beeindruckenden Berggipfel von Eiger, Mönch und Jungfrau. Das Resort wird sich harmonisch in die umliegende Natur einfügen und somit einen Gegenentwurf zu massiven Resortkomplexen darstellen.

Radisson Blu eröffnet Hotel in Genf

Das Radisson Blu Hotel in Genf, strategisch zwischen der Innenstadt und dem Flughafen gelegen, wird im Jahr 2021 eröffnet. Für die Entwicklung und die Realisierung zeichnet sich die HRS Real Estate SA Genf verantwortlich. Mit dem Bau des Gebäudes wurde die Burckhardt + Partner AG, eines der führenden Schweizer Architektur- und Generalplanungsbüros, beauftragt. Das zukünftige Business- und Konferenzhotel wird über 250 moderne Gästezimmer und Suiten verfügen, welche nach dem neuesten Radisson Blu Interior Design „BluPrint“ gestaltet werden. „BluPrint“ kombiniert typische Designklassiker mit maßgefertigter Möblierung und Ausstattung und wird sich an dem Standort Genf der örtlichen Kultur und Architektur individuell anpassen.

Ein 350 qm großer Ballsaal, acht Meetingräume sowie acht hochwertige Boardrooms werden über ein zentral gelegenes Tagungsfoyer miteinander verbunden. Die großzügigen Konferenzmöglichkeiten unterstreichen den starken Fokus auf den Geschäftsreisemarkt und Eventtourismus. Ein All-Day-Dining-Restaurant sowie eine Hotelbar und Lounge mit ergänzenden Angeboten runden das Hotelprojekt ab. Zum Angebot gehört ebenfalls ein Wohlfühlbereich mit Fitnesscenter und Wellness / Spa auf insgesamt rund 600 qm.

Robert Herr übernimmt Leitung am Bürgenstock

Der in Deutschland aufgewachsene Hotelier Robert Herr leitet seit diesem Jahr als General Manager das operative Team des Bürgenstock Resorts Lake Lucerne und zeichnet damit für die Pre-Opening-Aktivitäten verantwortlich. Das größte Hotelresort der Schweiz öffnet im Sommer 2017 und wird im Vollbetrieb rund 800 Personen beschäftigen. Weiterhin konnten Astrid Kaiser (HR-Manager) und Mike Wehrle (Culinary Director) verpflichtet werden.

Bruno H. Schöpfer, Managing Director Katara Hospitality Switzerland AG, freut sich, mit Robert Herr einen international erfahrenen Hotelier für das Bürgenstock Resort gewonnen zu haben. Robert Herr ist Absolvent der Hotelfachschule Lausanne mit einem MBA der Henley Business School und hat langjährige Erfahrung in der Luxushotellerie. Zuletzt arbeitete er als Area General Manager für InterContinental Phoenicia und Le Vendome in Beirut.

Neu gestartet ist auch Astrid Kaiser als HR-Manager. Sie führt die Personalabteilung im Resort und koordiniert die anspruchsvolle Mitarbeitersuche. Kaiser ist eine erfahrene Hotelière, eidg. dipl. HR-Fachfrau und bringt einen MAS in betrieblichem Bildungs- und Kompetenzmanagement mit. Sie hat unter anderem mehrere Jahre in einer HR-Führungsposition bei der ZFV-Gruppe gearbeitet.

Die Verantwortung für die insgesamt 12 Restaurants des Resorts hat Mike Wehrle übernommen. Der gebürtige Deutsche bringt seine internationale Erfahrung in der Spitzengastronomie und -hotellerie in seine neue Position als Culinary Director ein.

Team von St. Gallen-Bodensee Convention wieder vollständig

Stefanie Thurner, die erst im Juni 2016, die Verantwortung bei St. Gallen-Bodensee Convention übernahm darf sich über einen weiteren Neuzugang im Team freuen. Marion Azzato, ehemalige Leiterin Marketing und Verkauf von Congress Events St. Gallen, stieß im Januar dazu und komplettiert das Team um Stefanie Thurner bei St. Gallen-Bodensee Convention. Azzato soll Bettina Gütenesperger, die seit dem 01. Juli 2016 Sales und Projekte verantwortet unterstützen.

Das Fokusthema 2017: 'Purposeful Meetings'

2017
FOKUS-
THEMA

**PURPOSEFUL
MEETINGS**

ZIELGERICHTETE VERANSTALTUNGEN MIT BEWEGENDEN
INHALTEN, INNOVATIONEN UND INSIDER-WISSEN



Erstmalig führt die IMEX in 2017 ein jährliches Fokusthema ein – für mehr Inspiration und beruflichen Erfolg. Denn Branchenfachwissen und Trends werden so gezielt beleuchtet und tiefgehend diskutiert.

Das Fokusthema der IMEX 2017 ist zukunftsweisend und legt den Grundstein für erfolgreiche Geschäfte: **Purposeful Meetings – Zielgerichtete Veranstaltungen mit bewegenden Inhalten, Innovationen und Insider-Wissen.**

Wenn die MICE-Branche vom 16. bis 18. Mai in Frankfurt zusammen kommt, dann geht es neben Geschäftsterminen, Networking-Events und den neusten Trends auch um tiefe Einblicke in das Thema 'Purposeful Meetings'.

Welche Technologien machen Termine und Veranstaltungen erfolgreich? Wie beeinflusst Meeting und Event Design unsere Wahrnehmung? Wie arbeiten Verstand und Körper zusammen? Welche Rolle spielt Gesundheit und Well-Being? Wie wird mehr Raum für Kreativität, Lernen und Soziales geschaffen?

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.imex-frankfurt.de/registrierung
und verpassen Sie keine Inhalte zum Fokusthema 'Purposeful Meetings' oder Informationen zu Networking- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

**Die internationale Fachmesse
für Meetings, Incentives,
Tagungen und Events**

imex-frankfurt.de

„Abhängigkeit fördert unsere schlechten Eigenschaften, Freiheit fordert unsere guten“

Carsten K. Rath begann seine Karriere im Hotel-Business, läutete mit den Kameha Hotels eine neue Ära der Grandhotels ein und steht als Berater und Speaker auf der Bühne. Ende März erscheint sein neuestes Buch „Ohne Freiheit ist Führung nur ein F-Wort“. Grund genug für uns mit dem gebürtigen Rheinland-Pfälzer zu sprechen.



Carsten K. Rath bezeichnet sich selbst als Qualitätsenthusiast und leidenschaftlichen Gastgeber. Merkmale, die sich durch all seine Tätigkeitsfelder ziehen und ihn zum erfolgreichen Hotelier, Unternehmer und gefragten Speaker haben werden lassen.

Foto: Carsten K. Rath

Gibt es unter diesen Tätigkeitsfeldern eines, das Sie besonders reizt? Wenn ja, warum?

Die Felder lassen sich nicht trennen, denn sie erwachsen alle aus derselben Haltung. Jede dieser Tätigkeiten erfüllt ihren Zweck im Gesamtbild. Ich bin immer zuerst Unternehmer. Alles, was ich gerade beschrieben habe, zahlt darauf ein. Am meisten reizt mich immer das, was in die Zukunft weist und Fortschritt verspricht. Die meiste Zeit investiere ich im Moment sicher in meine Management-Beratung *RichtigRichtig* und mein Engagement als Vortragsredner zu Service- und Führungs-Excellence. Denn da laufen die Fäden zusammen. Die Marke Kameha Grand läuft operativ inzwischen so selbstständig, dass ich mich dort weitgehend auf meine Tätigkeit als Verwaltungsrat beschränken kann. Daher kann ich mehr Zeit für die anderen Aktivitäten aufwenden, die mir am Herzen liegen.

Mit der Gründung der Kameha Hotels & Resorts 2008 wollten Sie die Grandhotel-Landschaft verändern. Warum war das Ihrer Meinung nach notwendig?

Grand Hotels haben bei vielen einen ziemlich verstaubten Ruf. Oft gelten sie als Überbleibsel einer vergangenen Zeit, sozusagen als Wohnzimmer einer Elite, die es nicht mehr gibt. Das finde ich sehr bedauerlich, denn eigentlich steht die Tradition der Grand Hotellerie in ihren Ursprüngen genau für das Gegenteil: Grand Hotels waren schon immer die Keimzellen der Innovation. Elektrizität und elektrisches Licht in Gebäuden, Badezimmer mit fließendem Wasser, die moderne

Herr Rath, Sie sind Speaker, Berater, Autor, Lehrer, Unternehmer und Hotelier – eine Vielzahl an Tätigkeitsfeldern, die es zu bedienen gilt. Wie kam es dazu?

Diese Tätigkeitsfelder sind sozusagen organisch miteinander gewachsen und bilden eine Einheit. Mir ist wichtig, dass alles, was ich tue, in einem Zusammenhang steht. Die Entscheidung, mich selbstständig zu machen, ist aus meiner Laufbahn in der Grand Hotellerie erwachsen. Die Corporate-Karriere hat den Drang zur Freiheit verstärkt, der schon immer in mir war. Denn als abhängiger Manager fühlte ich mich oft unfrei, gefangen im Monkey Business. Als Unternehmer bin ich heute fast so frei, wie ich es immer sein wollte. Die Erfahrungen, die ich auf diesem Weg gemacht habe, möchte ich anderen weitergeben. Deshalb spreche ich auf der Bühne darüber und unterrichte auch junge Menschen an verschiedenen Hochschulen, die diesen

wunderbaren und gleichzeitig steinigen Weg noch vor sich haben. Und ich wünsche mir, dass das Prinzip der Freiheit auch in unsere Unternehmen Einzug hält. Denn Freiheit geht durchaus auch im Corporate-Kontext. Deshalb halte ich neben Vorträgen über Service Excellence auch Reden über Leadership, schreibe Bücher darüber und helfe Unternehmen als Berater dabei, die Haltung und die praktischen Führungsmethoden zu implementieren und ihren eigenen Weg in die Freiheit zu finden. Ich sehe mich als Inspiration und als Begleiter auf diesem Weg – weil ich ihn in der Praxis gegangen bin. Alles, was ich erzähle und beschreibe, ist ein Ergebnis meiner eigenen unternehmerischen Praxis. Ich will kein Vorbeter sein, ich schaue auf die Umsetzung und das Erfolgspotenzial. Aus der Praxis, für die Praxis. Das ist die Klammer, und alles, was ich tue, zielt auf dieses Ergebnis.

Gastronomie à la carte – das alles gab es zuerst in Grand Hotels. Diese Tradition der Innovation wollte ich neu beleben und Grand Hotels wieder zu dem machen, was sie einmal waren: Lieblingsplätze der Menschen. Grand Hotels sind Orte der Begegnung, in denen gesellschaftliche Strömungen zusammentreffen und etwas Neues entsteht, jeden Tag.

Sehen Sie Ihre Vision verwirklicht?

Absolut. Grand Hotels leben und wachsen mit ihren Gästen, und auf diese Verzahnung haben wir bei Kameha Grand den größten Wert gelegt. Das wirkt sich zum einen darauf aus, wie die Hotels aussehen und welche technischen Möglichkeiten sie bieten. Das Design unserer Häuser vereint eine zeitgemäße Inszenierung mit traditionellen, regionalen Zitaten und kombiniert beides zu einer neo-barocken Opulenz – das Neue wagen, das Bewährte integrieren und neu interpretieren. Und die Nähe zu den Gästen wirkt sich zum anderen auch darauf aus, wie wir sie empfangen und ihre eigene Inszenierung unterstützen. Design und Setting ist immer nur das eine. Wenn es in der Gunst des Kunden wirklich darauf ankommt, ist jedes Hotel immer nur so gut wie seine Gastgeber. Das ist der Kern meiner Vision: Service Excellence. Und das ist eine Haltung, kein Regelwerk. Der Gast, der Kunde ist das Maß aller Dinge. Unsere Teams in Zürich und Bonn leisten in diesem entscheidenden Punkt großartige Arbeit, auf die ich sehr stolz bin.

Sowohl am Standort in Zürich als auch in Bonn gibt es große Spielwiesen für die MICE-Branche. Wieso passen Ihrer Meinung nach in Zeiten von Compliance und Pharma-Kodex Grandhotel und MICE immer noch zusammen?

Ich bin der Meinung, dass sie besser zusammenpassen denn je. Denn ähnlich wie die MICE-Branche lernt auch die Grand Hotellerie, flexibler zu werden und sich individueller auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen. Wir haben es heute täglich mit hybriden Kunden zu tun, deren Bedürfnisse sehr komplex sind und sich ständig ändern. Heute Luxus, morgen Budget, je nach Anlass. Diese Flexibilität versetzt uns auch in die Lage, mit den veränderten Bedingungen in der MICE-Branche souverän umzugehen und den Veranstaltern die nötige Empathie entgegenzubringen. Ein zeitgemäßes Grand Hotel wie unsere Häuser in Zürich und Bonn und die Kameha Suite in Frankfurt definiert sich nicht mehr über Kaviar und Blattgold. Es definiert sich darüber, dass

es dem Kunden die Freiheit der Wahl gibt, sich voll und ganz auf seine Wünsche einstellt. Und auch auf die Grenzen, die er setzt und die ihm gesetzt sind.

Sind weitere Hotelprojekte in Planung?

Ich engagiere mich in meiner Funktion als Verwaltungsrat bei Kameha Grand und der Muttergesellschaft L&H AG weiterhin strategisch für die Entwicklung der Gruppe und der einzelnen Häuser. Die operative Führung habe ich jedoch an großartige Kaderteams vor Ort übergeben, sobald die Zeit dafür reif war. In Frankfurt war das schon 2008, in Bonn 2009 der Fall, in Zürich habe ich diesen Schritt gerade vollzogen. Die Marke Kameha Grand ist etabliert, und ich widme mich verstärkt anderen Unternehmungen, über die wir eingangs schon gesprochen haben. Das heißt nicht, dass in Sachen Grand Hotellerie für alle Zeiten das letzte Wort von mir gesprochen ist. Für die absehbare Zukunft aber schon: In den nächsten Jahren plane ich erst einmal kein neues Hotelprojekt.

Ende März erscheint Ihr neues Buch „Ohne Freiheit ist Führung nur ein F-Wort“ im GABAL Verlag. An wen richtet es sich?

Das Buch richtet sich an alle Führungskräfte, die die Nase voll haben vom Monkey Business und nach einem zeitgemäßen Führungsprinzip suchen, das den neuen Märkten, den neuen Kunden, den neuen Mitarbeitern und letztlich einer neuen Welt gerecht wird. Es geht nicht einfach um eine weitere Management-Theorie. Es geht darum, zukunftsfähig zu werden – persönlich und wirtschaftlich. Durch meine zahllosen Begegnungen als Unternehmer habe ich festgestellt: Es geht ganz vielen Führungskräften so, wie es mir selbst früher ging. Das Zwangskorsett der Abhängigkeiten, auf denen Führung oft beruht, verwandelt sogar die engagiertesten Talente früher oder später in Corporate Monkeys. Führungskräfte brauchen neue Handlungsspielräume und eine neue Haltung. Beides zeige ich im Buch auf – mit zahllosen Beispielgeschichten, persönlichen Erfahrungen und Umsetzungsideen aus meiner eigenen Praxis.

Können Sie unseren Lesern kurz erläutern, warum Führung und Freiheit sich Ihrer Meinung nach bedingen?

In einem Satz: Abhängigkeit fördert unsere schlechten Eigenschaften, Freiheit fordert unsere guten. Lassen Sie mich das kurz erläutern. Das Monkey Business geht

ja von der gegenteiligen Maxime aus: Je mehr Kontrolle und Abhängigkeit, desto besser funktioniert die Führung. Das führt bei den Führungskräften zu Realitätsverlust und Überforderung und bei den Mitarbeitern zu Gefolgschaft. Aber Gefolgschaft ist nicht mehr zukunftsfähig. Die Digitalisierung, der hybride Kunde, die zunehmend agilen Strukturen und die irrwitzige Beschleunigung des Wandels der Geschäftsmodelle verlangen nach maximal engagierten Mitarbeitern. Ohne deren Potenziale anzuzapfen ist der Wandel als Dauerzustand nicht zu stemmen. Und die jungen Mitarbeiter, die über diese Potenziale verfügen, binden sich nicht über Gefolgschaft und Abhängigkeit und Regeln, sondern über Inspiration. Sie wollen Teil von etwas Größerem sein, einer gemeinsamen Mission folgen. Sie gehen dahin, wo sie sich verwirklichen dürfen. Das ist die wichtigste Aufgabe einer Führungskraft heute: eine Inspiration zu sein. Freiheit also erstens, weil sie die Innovationsfähigkeit herstellt, die das Modell Weisung und Kontrolle blockiert. Freiheit zweitens, weil der Mitarbeiter der Zukunft nicht kontrolliert, sondern inspiriert werden will. Und Freiheit drittens, weil sie die Führungskraft entlastet, indem sie die Prozesse vom Kopf auf die Füße stellt. Ich bin davon überzeugt: Führung erfüllt erst durch Freiheit ihren wahren Zweck. (ag)



Ende März erscheint das neue Buch von Carsten K. Rath beim Offenbacher Gabal Verlag. Abb. Gabal Verlag GmbH

MICE mitten in den Bergen | von Anna-Lena Gras



Anne 08/shutterstock, Inc.

James Wheeler/shutterstock, Inc.



Volodymyr Kyrylyuk/shutterstock, Inc.



DeymosHR/shutterstock, Inc.

Etwa 150 km nordöstlich von Vancouver liegt Whistler. Über den Highway 99, die direkte Verbindung zwischen Vancouver und den Bergen im Landesinneren – deshalb auch als Sea-to-Sky-Highway bezeichnet – geht es in etwa 1,5 Stunden in die Bergwelt British Columbias. Das beschauliche Städtchen, zwischen dem Blackcomb und dem Whistler Mountain gelegen, bietet als Ganzjahres-Destination einen ansprechenden Rahmen für jede Art von Veranstaltung. Eingebettet in die faszinierende Natur British Columbias, finden Planer in Whistler eine gelungene Mischung aus städtischen Strukturen und entschleunigender Ruhe.

Weltweit bekannt ist Whistler vor allem seit den Olympischen Winterspielen 2010 – bei denen vor allem die alpinen Wettbewerbe hier ausgetragen wurden. Dass sich aber nicht nur hervorragend auf Ski oder Snowboard steigen lässt, zeigt ein genauerer Blick auf die MICE-Infrastruktur: große Kapazitäten, ein Confe-

rence Center, zahlreiche gastronomische Anlaufstellen und beeindruckende Rahmenprogramme. Apropos Kapazitäten: 30.000 Übernachtungsgäste sind in Whistler ohne Probleme möglich. Denn die etwa 150 Unterkünfte vor Ort verfügen über mehr als 10.000 Betten. Meist sind in einem der typischen Resorts mehrere

hundert Zimmer buchbar und machen damit die Unterbringung großer Gruppen in einem einzigen Hotel möglich.

Eines dieser großen Resorts ist das Westin Resort & Spa. 400 Zimmer bietet das Vier-Sterne-Haus, das direkt an den Talstationen der beiden Bergbahnen liegt. Im typischen Ski-Resort-Stil empfängt



das zu Starwood gehörende Haus seine Gäste: großzügig, gemütlich und modern. Bei derart großen Zimmer-Kapazitäten ist es nicht verwunderlich, dass der Meeting-Bereich entsprechend großzügig gestaltet wurde. Direkt auf Lobby-Ebene befindet sich mit dem Emerald Ballroom der größte Raum des Hauses. Mit mehr als 750 qm fasst der gediegen ausgestattete Saal in Theaterbestuhlung bis zu 870 Personen. Für weniger Personen lässt sich eine Unterteilung dahingehend vornehmen, dass ein Raum mit 275 qm sowie zwei weitere mit 250 qm entstehen. Ergänzend gibt es sechs Meetingräume in unterschiedlicher Größe auf Level 2. Für gemütliche Get-togethers oder stimmungsvolle Barbecues steht darüber hinaus die Outdoor Plaza zur Verfügung. Knappe 300 qm können für Events bespielt werden.

Lost Lake - in jedem Fall einen Abstecher wert

Ob als Rahmenprogramm oder in der Zeit zwischen zwei Meetings – wer nach Konzentration und Ruhe sucht, sollte sich den Lost Lake als Ziel aussuchen. Der See liegt in fußläufiger Distanz zum Upper Village und ist insbesondere in den durch Touristen weniger frequentierten Monaten eine wirkliche Ruhe-Oase. Hier lässt es sich hervorragend entspannen und Kraft tanken. Wer nicht ganz so viel Zeit mitbringt, kann sich entweder in einem der Hotels oder den ansässigen Geschäften ein Fahrrad ausleihen. Dann ist der See bereits in etwa fünf Minuten zu erreichen. Bei etwas mehr Zeit lohnt es sich, die Umgebung noch etwas mehr zu erkunden oder vielleicht sogar eine kleine Wanderung in das Programm einzubauen. Schon allein das imposante Panorama sorgt für ein nachhaltiges Erlebnis.

Vorsicht Bären!

Etwa 50 Schwarzbären sind in den Wäldern rund um Whistler zu Hause. Meist leben sie in einigen Höhenmetern auf den Bergen und haben sich an das Leben zwischen Downhill-Strecken, Ski-Pisten und Bergbahnen angepasst. Manchmal, insbesondere kurz vor und nach dem Winterschlaf, verirren sie sich aber auch in den Ort und machen Straßen und Golfplätze unsicher. Wer bei einem Whistler-Besuch auf einen Bären trifft, sollte allerdings nicht einfach wegrennen. Eher ruhig bleiben, laut sprechen und früh genug auf sich aufmerksam machen. Dann drehen die Bären meist ab und verschwinden wieder in der Natur. Die in jeder Hinsicht sicherere Methode für eine Bärensichtung sind die geführten Touren, die je nach Nachfrage und Jahreszeit mehrmals am Tag angeboten werden. Mit einem Allrad-Fahrzeug und einem erfahrenen Guide geht es dann in die Berge auf Bärensuche. Ziel sind die bekannten Futterstellen und die typischen Wege der Schwarzbären sowohl auf Whistler als auch auf Blackcomb Mountain. Mit ein bisschen Glück können dann sogar Bärenkinder mit ihren Müttern beobachtet werden.

Teambuilding mit The Adventure Group

So ziemlich jede erdenkliche Outdoor-Aktivität, die es rund um Whistler gibt, findet sich im Portfolio von TAG: Ziplining, Quad fahren, Heli-Sightseeing, Schneemobil- und Schneeschuhtouren oder Bungeejumping. Das TAG-Team organisiert mit großem Enthusiasmus alles, was das Herz begehrt. Allerdings steht die Sicherheit immer im Vordergrund. Wer sich also in die Hände der Adventure Group begibt, kann beruhigt sein, egal für welche Aktivität sich Planer entscheiden.



Eine angenehme Attitüde ist übrigens das „Alles-kann-nichts-muss“. Die Veranstalter haben den Trend erkannt, dass auch innerhalb kleiner Gruppen manche Teilnehmer nicht alles mitmachen können oder wollen. Daher wird ein Nein in jedem Fall ohne Diskussion akzeptiert.

o.li.: Die Lobby des Westin Resort & Spa überzeugt mit Großzügigkeit und Gemütlichkeit. Foto: Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

o.re.: Die Schwarzbären haben sich an das Leben zwischen Skiliften, Mountainbike-Fahrern und Alpin-Betrieb gewöhnt. Sie sind immer noch wild, lassen sich aber mit genügend Abstand hervorragend beobachten. welcomia/shutterstock, Inc.

u.: Der Geist der Olympischen Spiele, die Whistler in den Fokus der Öffentlichkeit rückte, ist noch heute spürbar. Nicht zuletzt durch die Olympischen Ringe. Foto: Ken Durden/shutterstock, Inc.



Scandinave Spa – ein Ruherlebnis



Mitten im Wald, am nördlichen Ortsrand von Whistler, liegt das Scandinave Spa. Schon vom Hauptgebäude aus ist die Weitläufigkeit des terrassenartig angelegten Areals zu überblicken. Verschiedene Pools, Ruhezone und kleinere Holzhütten liegen den Besuchern zu Füßen.

Ausgestattet mit Bademantel und Handtüchern des Hauses, folgen Besucher der Treppe in das untere Stockwerk und direkt hinein in das Ruherlebnis der besonderen Art. Ab der sich automatisch öffnenden Tür, die Gäste in die Entspannungswelt entlässt, herrscht nämlich „Sprechverbot“. Auch sämtliche elektronischen Geräte wie Smartphones sind verboten. Denn jeder soll sich auf sich selbst konzentrieren und seinen eigenen Gedan-

ken nachgehen – ohne dabei von alltäglichen Anforderungen abgelenkt zu werden.

Jedoch steht im Scandinave Spa nicht ausschließlich die Entspannung im Vordergrund. Genauso wichtig ist das energispendende Element Wasser.

Stichwort Hydrotherapie

In der Hydrotherapie werden unterschiedliche Wassertemperaturen dazu genutzt, den Körper zu beleben und zu entgiften: Man beginnt in sehr angenehm temperiertem Wasser für etwa zehn Minuten. Das fördert die Entspannung. Es folgt ein Bad in deutlich kälterem Wasser. Einmal ganz eintauchen und am besten etwa ein bis zwei Minuten aushalten. Das belebt und gibt einen Energie-Kick. Wer das geschafft hat, darf sich auf eine der Liegen zurückziehen und sich hier je nach Jahreszeit am prasselnden Feuer wieder wärmen. Am besten wird diese Prozedur mehrmals wiederholt, um den größtmöglichen Effekt zu erzielen.

Hervorragend zwischen Meetings

Jeder Besucher kann die Dauer des Aufenthaltes selbst bestimmen. Daher ist es für Planer eine wirklich interessante Möglichkeit, dafür zu sorgen, dass Teilnehmer während des Besuchs neu motiviert werden und im wahrsten Sinne des Wortes „den Kopf wieder freikriegen“. So lässt sich im Anschluss in jedem Fall besser und vor allem konzentrierter weiterarbeiten.

In jeder Hinsicht ist das Scandinave Spa daher eine interessante Möglichkeit für Gruppen. Neben einem „normalen“ Besuch mit einem kleineren Personenkreis ist eine Exklusiv-Buchung der gesamten

Einrichtung – dann ist es sogar möglich, das Sprechverbot außer Kraft zu setzen – eine weitere Option, die Planer nicht außer Acht lassen sollten. Denn fokussiertes Arbeiten ist nach einem Besuch im Scandinave Spa nahezu garantiert.

Die größten Standardzimmer in Whistler ...

... finden sich im Hilton Resort & Spa. Zwischen 30 und 50 qm groß sind die sogenannten Hilton Rooms, die neben ihrer Größe mit Annehmlichkeiten wie einem 37-Zoll-Flachbildschirm und Highspeed-Internet ausgestattet sind. Insgesamt können MICEler über 287 Zimmer verfügen.

Der Veranstaltungsbereich befindet sich auf zwei Ebenen und umfasst etwa 1.000 qm. Die größte Kapazität entfällt dabei auf den teilbaren Mt.-Currie-Ballsaal. Bei kompletter Nutzung finden hier auf Lobby-Ebene bis zu 450 Personen Platz. Als einziger Saal des Konferenzbereichs verfügt der Ballsaal übrigens über einen Ausgang auf die großzügige Terrasse, die von Planern ebenfalls als Eventfläche genutzt werden kann.

Ein Essen mit Blick auf die Olympischen Ringe

Das Whistler Brewhouse gilt als einer der geschäftigsten Plätze in Whistler. Und liegt am unteren Ende des Upper Village in direkter Nähe zu den Olympischen Ringen der Spiele 2010. Das im kanadischen Chalet-Stil gestaltete Holzhaus eignet sich mit seinem separaten Restaurant- und Barbereich sowie einem Mezzanine-Level nicht nur für große, sondern auch für kleinere Gruppen. Durch mehrere Fernseher, die an den Wänden angebracht sind, hat das Brewhouse außerdem die typische Sportsbar-Atmosphäre.

O.: Verschiedene Pools mit unterschiedlichen Wassertemperaturen und ein Sprechverbot: das Scandinave Spa Whistler. Foto: Scandinave

U.: Neben der Größe punkten die Zimmer des Hilton Resort & Spa mit warmen Farben und gemütlicher Atmosphäre. Foto: Hilton Hotels



MICE-Rundum-Paket im Fairmont Chateau Whistler



539 Zimmer und Suiten bietet das Vier-Sterne-Haus am Fuße des Blackcomb Mountain. Geschmackvoll eingerichtet und mit einer sehr angenehmen Größe, schon von der Standard-Kategorie an, punktet das Fairmont Chateau Whistler.

Interessant wird es für den MICEler im Meetingbereich. Denn dieser erstreckt sich auf 3.000 qm und erlaubt Meetings und Konferenzen mit zehn genauso wie mit 1.500 Teilnehmern. Drei teilbare Ballsäle, kleinere Meetingräume sowie die exklusiven Suiten des Hauses lassen sich für jeden Aspekt des MICE-Business nutzen. Abgerundet wird das Eventflächen-Angebot durch die Terrasse, auf der stimmungsvolle Events organisiert werden können: entweder unter freiem Himmel oder in den kälteren Jahreszeiten dann unter einem eigens für Events aufgebauten Zelt.

Wer ein bisschen freie Zeit zwischen Meetings überbrücken möchte, sollte sich im Spa-Bereich umsehen. Neben klassischen Massagen und verschiedenen Saunen und Dampfbädern laden der Indoor- wie auch der beheizte und 18 Meter lange Outdoorpool zum sportlichen Ausgleich ein.

Kulinarisch abwechslungsreich

Insgesamt sechs Restaurants, darunter ein Chalet, das typische alpine Gerichte und Fondue anbietet, zählen zu den kulinarischen Anlaufstellen des Fairmont. Während das Chalet und das Clubhaus sich auf dem Gelände des hoteleigenen Golfplatzes befinden, sind die anderen vier Restaurants direkt im Hotelgebäude untergebracht. Als Hauptrestaurant fungiert das Wildflower, das durch seine architektonischen Besonderheiten für Gruppen sehr zu empfehlen ist. Einige Bereiche lassen

sich einfach vom regulären Betrieb trennen – auf diese Weise kann eine gewisse Privatsphäre gewährleistet werden. Wer es noch abgeschiedener wünscht, der sollte sich für den Private Dining Room entscheiden. Hier finden bis zu 18 Personen Platz. Der wintergartenartige Raum, der zum Restaurant Grill Room gehört, bietet mit seinen bodentiefen Fenstern und dem geschmackvollen Interieur den passenden Rahmen für stilvolle Dinner am Abend.

Hoch hinaus

Dank Whistler Blackcomb und der Peak 2Peak Gondola können Planer die Bergwelt Whistlers unproblematisch in das Programm einbauen. Denn mit der Whistler Village Gondola geht es direkt hoch auf 1.850 Meter. Hier wartet die Roundhouse Lodge mit einer Kapazität von bis zu 1.500 Personen. Vom gesetzten Dinner bis hin zum stimmungsvollen Empfang bietet die Roundhouse Lodge genügend Spielraum – beeindruckender Ausblick inklusive. Wer dann noch weitere Berggipfel erklimmen bzw. erkunden möchte, muss nicht etwa erst wieder ins Tal; mit der Peak2Peak Gondola lässt sich einfach vom Blackcomb zum Whistler Mountain übersetzen: ein einzigartiges Erlebnis, denn die Gondeln schweben zwischen den Berggipfeln auf einer Höhe über 1.500 Metern. Ganz Mutige können sich in eine der zwei silberfarbenen angestrichenen Gondeln – alle anderen 47 sind rot – wagen. Diese beiden Kabinen verfügen als einzige über einen Glasboden, der den Blick nach unten freigibt.

Auf dem Whistler Mountain angekommen, stehen weitere zahlreiche Venues zur Verfügung. Unter dem Dach der Rendezvous Lounge, die erst im letzten Winter renoviert und im Zuge dessen

großzügig erweitert wurde, findet sich neben dem Samsung Alpine Theatre, das sich durch den kinoartigen Charakter hervorragend für Präsentationen eignet, das Christine's. Das Restaurant bietet moderne kanadische Küche. Bei der Auswahl der Zutaten wird nicht nur auf den Aspekt der nachhaltigen, sondern auch der ethischen Verantwortung Wert gelegt. Nur Lieferanten, die diese Kriterien erfüllen, dürfen das Christine's beliefern.

O. li.: Ein Chateau mit enormen Kapazitäten: das Fairmont Hotel in Whistler.

O. re.: Die Adresse für Grill- und Fleischgerichte ist der Grill Room im Fairmont. Ganz privat lassen sich die Speisen im Private Dining Room genießen. Fotos: Fairmont Chateau Whistler

U.: Mit der Gondel geht es vom Blackcomb zum Whistler Mountain. Foto: Tourism Whistler



Ein Kamin im Konferenzzentrum



Weitläufig und mit viel Tageslicht präsentiert sich das Foyer. Zentraler Mittelpunkt ist aber zweifelsfrei der gemauerte Kamin. Foto: Andrew Doran / Tourism Whistler

Wenn die internen Meetingkapazitäten des Hotels einmal nicht ausreichen sollten, weist das Portfolio von Whistler noch eine weitere Adresse aus: das Whistler Conference Center. Wobei der Name Konferenzzentrum den Möglichkeiten nicht annähernd gerecht wird.

Allein der Eingangsbereich gleicht keinem normalen Konferenzzentrum. Der großzügig gestaltete Raum, die Kombination aus bodentiefen Glasflächen und Holz lassen die Lobby sehr offen und freundlich wirken. Im Zentrum des Raumes steht ein riesiger gemauerter Kamin, der insbesondere in den Wintermonaten für eine besondere Atmosphäre sorgt. Das über 600 qm große Foyer eignet sich hervorragend für Empfänge oder begleitende Ausstellungen in Kombination mit dem dahinter liegenden Sea to Sky Ballroom, der eine Planung für Veranstaltungen mit bis zu 1.600 Personen garantiert. Bei Nutzung des gesamten Raumes erleichtert die festinstallierte Bühne mit entsprechen-

dem Backstagebereich den Aufbau einer Konferenz. Aber auch Teilnehmer kleinerer Veranstaltungen können sich in dem einzigen Raum auf Erdgeschosshöhe wohlfühlen. Durch Trennwände lässt er sich in drei Sektionen einteilen, die wiederum eine Teilnehmerzahl von entweder 680, 440 oder 460 Personen ermöglichen. So kann beispielsweise der größere Teil als Plenarsaal gestaltet werden, während die zwei kleineren Räume, die nicht zwangsläufig voneinander

getrennt genutzt werden müssen, als Ausstellungsfläche oder größere Workshop-Räume dienen.

Im Untergeschoss des Conference Centers befinden sich weitere Räume. Durch einen separaten Eingang können beide Ebenen getrennt voneinander genutzt werden. Auf dem Lower Level liegen vorrangig kleinere Räume mit einer Kapazität von 10 bis 250 Personen.

Kultureller Abstecher zwischen den Meetings

Seit vielen Generationen leben die Mitglieder der Lil'wat und Squamish, sogenannte First Nations, auf dem Gebiet in und um Whistler. Doch anstatt sich um das Land zu streiten, wurde eine Art Nutzungsvertrag ausgehandelt. Beide Völker leben also friedlich nebeneinander und sind bis heute ein wichtiger Teil von Whistler.

Um dieser Tatsache mehr Rechnung zu tragen stieß die Gemeinde 1997 die Initiative eines Kulturzentrums an. Beide

Völker sollten gemeinsam einen Vorschlag zur Umsetzung erarbeiten. Daraus ist das SLLC – kurz für Squamish Lil'wat Cultural Centre – entstanden. Besucher können hier Kultur und Gebräuche der indigenen Völker kennenlernen und mit Nachfahren der beiden Stämme sprechen. Ein wirklich interessanter Ausgleich zu Konferenz oder Meeting. Neben der Funktion als kulturelle Begegnungsstätte kann das Museum zudem als Venue genutzt werden. Zwischen drei unterschiedlichen Räumlichkeiten können sich Planer entscheiden. Alles in authentischer Atmosphäre und zwischen den kulturellen Ausstellungsstücken der Lil'wat und Squamish.

Eine zweite kulturgeprägte Adresse ist das Audain Art Museum. Erst im März 2016 öffnete das zeitgenössische Kunstmuseum seine Pforten. Über 5.000 qm Museumsfläche erbaute Architekt und Philanthrop Michael Audain in Whistler, um dort die familieneigene British Columbia Kunstsammlung auszustellen. Das minimalistisch designte Gebäude wurde aus natürlichen Materialien geschaffen und besticht mit seiner Einfachheit. Durch die großen Fensterfronten ist die Natur außerdem immer gegenwärtig. Für Veranstaltungen gibt es verschiedene Möglichkeiten im Audain Museum. Vom eleganten Dinner mit Rundtischen in der Cressey Reception Hall oder aber Empfänge in einer der Galerien für temporäre Ausstellungen. In jedem Fall können Gäste der Veranstaltungen immer auch einen entspannten und gleichsam interessanten Streifzug durch Ausstellungen unternehmen.

Kultur und MICE ergänzen sich in Whistler hervorragend. Sowohl das Audain Art Museum als auch das Squamish Lil'wat Cultural Centre stehen Planern offen. Foto li.: Andrew Strain / Tourism Whistler | Foto re.: Robin O'Neill Photography / Tourism Whistler



- ☀ Business Class in zwei abgetrennten Bereichen
- ☀ Separater Check-In
- ☀ Meet and Greet
- ☀ Board Announcement
- ☀ Spezielle MICE-Tarife
- ☀ Lie-Flat-Sitze mit 180 Grad Neigung
- ☀ 190 cm Sitzplatzabstand
- ☀ Kurze Umsteigezeiten und -wege in Windhoek
- ☀ Einfaches Durchchecken des Gepäcks
- ☀ Mobiler Arbeitsplatz: USB-Anschluss und Stromversorgung an jedem Sitzplatz
- ☀ Individuelles Entertainmentssystem mit Touchscreen-Monitor
- ☀ Kein Zeitverlust: per Nachtflug täglich von Frankfurt ins Südliche Afrika
- ☀ Bonusprogramm Reward\$: Vorteile durch Silver-, Gold- oder Platinumstatus

In der Business Class in nur 9,5 Stunden nach Namibia
komfortabel und serviceorientiert mit einem unvergesslichen Aufenthalt an Bord



Neben Windhoek bietet Air Namibia Flugverbindungen zu 14 weiteren Destinationen innerhalb des Südlichen Afrikas an. Interessante Ziele wie Walvis Bay in Namibia aber auch Kapstadt und Johannesburg können unkompliziert und schnell erreicht werden.



Foto: Alexander Heinrichs



Play Video

Neugierig auf die vielen Vorteile von Air Namibia?
Dann besuchen Sie uns auf unserer Homepage
www.airnamibia.de oder rufen Sie uns unter
069-770 673 030 an. Wir beraten Sie gern.



Air Namibia

Carrying the spirit of Namibia



Prof. Stefan Luppold. Foto: Sascha Reichert

Nachhaltigkeit – nachhaltig kommuniziert

Meta-Trend ist! Matthias Horx, einer der bekanntesten Zukunftsforscher, drückt damit die lange anhaltende Relevanz aus. Keine Modeerscheinung, die nach einem heftigen aber kurzen Höhepunkt wieder verschwindet, sondern ein – im doppelten Wortsinn – sehr nachhaltiges Thema!

Herbert Gruhl, Jahrgang 1921, zog 1969 als CDU-Abgeordneter in den Deutschen Bundestag ein. In den 1970er-Jahren schrieb er das Buch „Ein Planet wird geplündert – die Schreckensbilanz unserer Politik“. Parallel dazu veröffentlichte der „Club of Rome“ seine erste Studie „Grenzen des Wachstums“, ein weiterer erhobener Zeigefinger – auf das Thema Nachhaltigkeit bezogen. Die Partei „Die Grünen“ wurde erst 1980 gegründet. Fraglos, dass jeder von uns schon immer im Kontext dieser Nachhaltigkeit existiert – lediglich das Bewusstsein dafür nicht geschaffen, oder einen wirksamen Verdrängungsmechanismus für sich entwickelt, in seinem Verstand implementiert hat.

Die großen Dinge tun heißt für uns, unseren Studenten aufzuzeigen, dass Nachhaltigkeit überall wirkt und meist in einem sehr engen Verhältnis zu Verantwortung, Achtsamkeit und Würde steht. Und in allen Disziplinen der Betriebswirtschaft zu finden ist. Wer in einem Kongresszentrum die Verantwortung für die Mitarbeiter trägt, tut gut daran, dies nachhaltig anzulegen. Eine hohe durchschnittliche Verweildauer des Personals, eingespielte Teams, eine Leistungsbereitschaft von innen sowie eine gelebte positive Unternehmenskultur sind mögliche Ergebnisse des Mit-langem-Atem-Handelns.

Der Aufbau eines Planungs- und Steuerungssystems bei einer Eventagentur, der Einsatz von Veranstaltungsmanagement-Software bei einem Messeveranstalter, die Entwicklung und Einführung von neuen Veranstaltungsformaten bei einem Pharmaunternehmen, der Ausbau der Live-Kommunikations-Elemente bei einem großen Verband ... all dies kann nur aus einer längerfristigen Perspektive betrachtet werden, auf eine längerfristige

Wirkung ausgelegt sein. Nachhaltigkeit gehört so oder so zum Alltag unseres betrieblichen Handelns.

Christian Oblasser und Martina Riediger haben in ihrem Buch „Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie“ diesen langfristigen Ansatz beschrieben. Gleichzeitig betonen sie, wie wichtig es ist, mit Spaß an die Sache heranzugehen. „Unverkrampt und lebendig – einfach loslegen“, schreiben die beiden Experten.

Entsprechende Beispiele kennen wir, etwa aus London: Bereits vor rund 15 Jahren beschäftigte sich das Messe- und Kongresszentrum ExCeL mit Nachhaltigkeit; Teppichboden wurde nach Veranstaltungen nicht mehr entsorgt, sondern in etwas höherwertiger Qualität eingekauft und dann konfektioniert an die Nachbarn zur Ausstattung deren einfacher Wohnungen gegeben – ergänzt um viele weitere „kleine Dinge“. Dies hatte auch ökonomische Auswirkungen für ExCeL, etwa ein Image-Zuwachs und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Tue Gutes und rede darüber – und handle ganzheitlich. Das war wohl der Leitgedanke von Florenz Meier, einem Alumnus unserer Hochschule. Er hat mit einem nachhaltigen Messekonzept gleich mehrere Treffer gelandet: Die in Karlsruhe stattfindende Nutzfahrzeugmesse NUFAM ist jetzt in ihrer Durchführung nachhaltig ausgerichtet (zum Beispiel durch die Verwendung von wiederverwertbaren Materialien), hat Nachhaltigkeit als zusätzliche inhaltliche Dimension (beispielsweise Diskussionsforen über Nachhaltigkeit beim Betrieb von Nutzfahrzeugen), verfügt damit über ein Alleinstellungsmerkmal – und liefert der Karlsruher Messe- und Kongressgesellschaft als Veranstalter einen hohen Kommunikations-Return!

Florenz Meier, Gewinner des Messe-Impuls-Preises 2015, hat uns das beim Sustainability Summit in Dortmund präsentiert; ich wünsche mir, dass sich möglichst viele seiner Zuhörer davon nachhaltig inspiriert fühlen!

Der erste „Sustainability Summit“ des FAMAB ist mit vielen Anregungen für das eigene Handeln zu Ende gegangen – von der Öko-Toilette bis hin zu wieder-

verwertbaren Dekorationselementen. Gut und wichtig, dass über solche Details, auch aus Sicht derer, die das angepackt haben, berichtet wird. Die kleinen Dinge tun!

Aber auch die großen Dinge tun! Dazu zählt, dass wir als Hochschule unseren Studenten die Nachhaltigkeit nicht allein als ein Trend der MICE-Branche präsentieren. Bereits hier sollten wir uns bewusst machen, dass es kein Mega-, sondern ein

Unser Kolumnist Prof. Stefan Luppold leitet den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg. Er ist Mitglied und Sprecher des wissenschaftlichen Beirats des degefest e.V. und engagiert sich darüber hinaus in weiteren Branchenverbänden. 2009 gründete Luppold das „Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ (IMKEM), welches er auch leitet. Neben zahlreichen Buchbeiträgen und Fachartikeln ist er Herausgeber der Buchreihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ sowie der „Studienreihe Messe-Management“.

MEETINGS & EVENTS MIT STIL

SEIT 10 JAHREN DIE PERFEKTE EVENTADRESSE IN BERLIN

ELLINGTON HOTEL BERLIN



15% RABATT FÜR FRÜHENTSCLOSSENE

Bis 30.04.2017 Veranstaltung im April buchen und 15% Rabatt auf die Tagungspauschale erhalten.

Codewort: „CI-2017“. Gilt nicht auf extra Leistungen. Auf Anfrage und nach Verfügbarkeit. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

SALES@ELLINGTON-HOTEL.COM



NUTZEN SIE EINZIGARTIGE MÖGLICHKEITEN

- 1.490 m² Veranstaltungsfläche für bis zu 800 Personen
- 10 Veranstaltungsräume (von 22 bis 634 m²) mit Tageslicht und modernster Technik
- Exklusive Räumlichkeiten: 35 m² original erhaltener Tresorraum (Weintresor), 400 m² Sommergarten und Smokers Lounge
- 285 helle Zimmer und Suiten mit offenem Badkonzept
- DUKE Bar & Lounge
- Restaurant DUKE mit "Cuisine logique" und offener Showküche
- Moderner Fitnessraum
- 50 hoteleigene Parkplätze und bis zu 1.000 Parkplätze in den umliegenden Parkhäusern mit direktem Zugang zum Hotel
- Optimale Anbindung zu allen öffentlichen Verkehrsmitteln sowie zum Flughafen Schönefeld und Tegel
- Perfekt zwischen KaDeWe, Kurfürstendamm und Zoo gelegen



Zürich *besuchen.*
Grosse Räume auf kleinem
Raum *entdecken.*



In Zürich finden Sie für jeden Anlass die perfekte Location. Sei es für das Team-Meeting im persönlichen Rahmen, für eine Versammlung mit 500 und mehr Teilnehmenden oder für den Firmenanlass in einer kreativen Umgebung. Lassen Sie sich von uns beraten und erfahren Sie mehr unter

zuerich.com/meeting | [#VisitZurich](https://twitter.com/VisitZurich)

zürich 
World Class. Swiss Made.