

AUSGABE 2/17 | Mai 2017 | 8,50€

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER



Who's afraid
of digitalization?

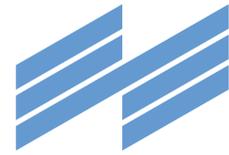
W Barcelona: neue Designzimmer und -suiten • **Zürich:** dynamische MICE-Destination

Antwerpen: Flanders Meeting & Convention Center eröffnet • **Texas:** große Freiheit, große Möglichkeiten

Interview: Mainz als vielseitiger Standort • **Nürburgring:** ein Mythos wird go



convention-net.de



Messe München

SIE SUCHEN DEN PERFEKTEN VERANSTALTUNGORT IN DER PERFEKTEN STADT?

Messe München Locations

Messe München

ICM

MOC

Conference Center Nord

Kommen Sie mit Ihrer Veranstaltung in die Weltstadt mit Herz. Messe München Locations bietet Ihnen vier Top-Locations für jede Veranstaltung: von Hauptversammlung über Kongress, Seminar und Messe bis hin zum Großevent. Verlassen Sie sich dabei auf eine optimale Infrastruktur, modernste Technik und innovative Services.

Erfahren Sie mehr über Messe München Locations:
+49 89 949-23410 | locations@messe-muenchen.de



**Eröffnung Januar 2019:
Conference Center Nord**
Erleben Sie eine virtuelle Tour auf
der IMEX Frankfurt, Stand G160



messe-muenchen.de/locations



2.0 versus 4.0 – Ein Generationenkonflikt, der Chancen bietet

Noch nie war es für mich persönlich so offensichtlich, dass sich meine Generation stark von den anderen unterscheidet. Ältere halten häufig an vorhandenen Mustern, Vorgehensweisen und Kanälen fest, während Jüngere mit den neuen Medien, sozialen Netzwerken, Plattformen und Technologien scheinbar spielerisch umgehen. Meine Generation befindet sich genau dazwischen. Sicherlich ein Stück weit mit der digitalen Welt aufgewachsen, aber nicht so, dass wir uns derart leichtfüßig durch die digitale Welt bewegen, wie die sogenannten Digital Natives. Die große Frage, die sich stellt: Sollen oder beziehungsweise müssen wir uns alle in diese Richtung entwickeln? Die Antwort ist klar: ja! Die Digitalisierung ist derzeit nicht umsonst das Topthema. Und das branchenübergreifend. In diesem Zusammenhang ist es allerdings wichtig, nicht mehr angsterfüllt auf diese Entwicklungen zu blicken, es eher als Chance zu begreifen, auch wenn es bedeutet, sich mit all diesem „neumodischen Quatsch“ auseinandersetzen zu müssen. Denn in einem Punkt sind wir uns sicherlich alle einig, selbst wenn wir die sich ergebenden Möglichkeiten noch nicht in Gänze verstehen. Die Digitalisierung wird den persönlichen Kontakt nicht ablösen, sondern eher ergänzen und bereichern. Wenn Zeit und Ort nicht unter einen Hut passen, können neue Möglichkeiten helfen, die erforderliche Brücke zu schlagen. Dennoch sollten wir uns jetzt nicht Hals über Kopf in die digitale Welt stürzen, wir sollten aber das Potenzial erkennen, mit der entsprechenden Neugier herangehen und offen sein für die Dinge, die da kommen.

Apropos Dinge, die da kommen: Besuchen Sie uns auf der IMEX an Stand **G512**! Wir freuen uns auf Ihren Besuch und den persönlichen Austausch!

Aua-deva Gas

Anzeige



TAGEN. NATUR. HISTORIE.

- 159 Zimmer und Suiten
- 27 Veranstaltungsräume (2.750 m²)
- Jugendstil-Theater (730 Plätze)
 - Restaurant Platanenhof
- 1000 m² SPA mit Pool, 3 Saunen, Fitnessraum, Massagen
- Innenstadt Bad Nauheim 500 m
- 35 km nördlich Frankfurt/Main



Wechselwochen im CONPARC®

Meeting-Aktion

Bäumchen wechsel Dich!

Gilt für neu gebuchtes Geschäft
vom 20.02.-30.06.2017

Convention Sales

T +49 6032 303 682
F +49 6032 303 686

conference@conparc.com
www.conparc.com

Elvis-Presley-Platz 1 • 61231 Bad Nauheim

Inhalt

Mai 2017



5

Digital Age:
Welche Chancen
birgt es, und
welche Unter-
nehmen werden
den Wandel
für sich nutzen
können?

5 Who's afraid of digitalization?

Von den Chancen der Digitalisierung und wie wir sie ergreifen können

9 Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler:
„Die digitale Transformation ist definitiv noch nicht abgeschlossen“

11 Guido Stegmann:
„Spannendste Entwicklung ist die Verschmelzung von VR und AR“

12 Göran Göhring:
Sieben Regeln zur passenden Digitalstrategie in der Live-Kommunikation

14 Matthias Schultze:
„Es existiert ein großes Bewusstsein für die Bedeutung der Digitalisierung“

14 Franco Sterl:
„Digitale Innovationen müssen Hotelgästen einen echten Mehrwert bieten“

16 Interview
August Moderer und Mari Alvarez über Mainz als Standort

22 Antwerpen
Flanders Meeting & Convention Center eröffnet

24 Hard Rock Cafe:
Neues Familienmitglied

27 Degefest-Fachtage
Veranstaltungen neu denken

28 Zürich
Dynamische MICE-Destination

50 Meliá
Kongresszentrum und Hotel in Palma eröffnet

52 MICE Peak Mediterran Malta
Kleiner Staat mit großem MICE-Potenzial



58

Texas überzeugt mit riesigen Kapazitäten und entspanntem Lebensgefühl.

28



Als renommierter Bildungsstandort mit wachsenden Wirtschaftsklustern bietet Zürich viel Mehrwert für Planer.

- 54 W Barcelona**
Neues Design-Konzept in Zimmern und Suiten
- 56 Nürburgring**
Ein Mythos wird 90
- 58 Texas**
Große Freiheit, große Möglichkeiten
- 60 Dallas:**
Im Zeichen des Pegasus
- 64 Fort Worth:**
Großstadt-Cowboys im wahrsten Sinne des Wortes
- 66 Grapevine:**
Zwischen Weinreben, Historie und Westernstadt
- 67 Wildcatter Ranch:**
Ein Hauch von Cowboy-Leben
- 68 Lubbock:**
Universitätsstadt mit großen Möglichkeiten
- 72 Impressum**
- 74 Luppolds Lupe**
Digital und MICE 4.0 – woher, wohin, wozu, weshalb?

Hochzeit
JUBILÄUM
PREISVERLEIHUNG
Konzert
PARTY
AWARD AMBIENTE
BALL
DINNER
Familienfeier
GALAABEND

raum
für emotionen

EMOTIONEN BRAUCHEN RAUM.
GUT, DASS WIR ÜBER 60
DAVON IM ANGEBOT HABEN.

imex
Frankfurt
16.-18. Mai 2017
Besuchen Sie uns am
Stand F 040

Congress-Centrum
Koelnmesse

Gürzenich Köln

Tanzbrunnen Köln

Flora Köln

DIE BASTEI

ZOO LOCATION

hein
terrassen

km 689
COLOGNE BEACH CLUB

kölnkongress
VERANSTALTUNGSZENTREN

KölnKongress | fon +49 2 21 . 8 21 - 21 21 | www.koelnkongress.de



Who's afraid of digitalization?

Von den Chancen der Digitalisierung und wie wir sie ergreifen können | von Nadine Laske

Arbeiten Sie schon 4.0? Die Worte Digitalisierung und MICE 4.0 geistern nun schon seit einiger Zeit durch die Branche. Je nach Blickwinkel und Situation als Schreckgespenst oder Heilsbringer. Sie sind vorherrschendes Thema auf Messen und Kongressen – etliche Publikationen, Blogs oder Vorträge beschäftigen sich mit der digitalen Revolution und dem digitalen Zeitalter. Das Buzzword Digitalisierung selbst wird dabei gleichzeitig für eine ganze Reihe von technologischen Entwicklungen verwendet. Stets im Zentrum der Diskussionen steht die Frage danach, auf welche Weise sich all diese Veränderungen auf unser Leben auswirken.

Eins steht fest – unser Alltag und vor allem unser Berufsleben verändern sich immer schneller. Was wird uns das digitale Zeitalter samt „Internet of things“ noch bringen? Inwiefern wird sich die MICE-Branche in den kommenden Jahren wandeln? Wie sollen wir bei der rasanten Geschwindigkeit der Entwicklung neuer Technologien noch den Überblick behalten? Aber vor allem: Welche Chancen birgt die Digitalisierung und welche Unterneh-

men werden den Wandel für sich nutzen können?

Evolve or Die: von Disruptionen, Salat und Suppe

Was würden Sie sagen, wo steht Ihr Unternehmen in Bezug auf die Digitalisierung? Gibt es noch viel zu tun oder sind sie im digitalen Zeitalter angekommen? So oder so ähnlich lauteten die Fragen, mit denen Dr. Deep Parekh und Polo Looser die Teil-

nehmer ihres Vortrags im Kongresszentrum Belfast Waterfront Mitte März begrüßten. Gemeinsam mit Tourism Northern Ireland und weiteren Partnern hatte das Team des Kongresszentrums über 100 Teilnehmer dazu eingeladen, an der „Evolve or Die“-Konferenz in der nordirischen Hauptstadt teilzunehmen.

Neben regionalen Branchenvertretern waren viele Veranstaltungsplaner aus dem Vereinigten Königreich sowie internatio-

Technologische Innovationen wie Virtual oder Augmented Reality verändern immer mehr unser Leben und entwickeln sich zu sinnvollen Tools der Eventplanung.

Foto: vectorfusionart/Shutterstock, Inc.

nale Pressevertreter zu der eintägigen Konferenz samt abwechslungsreichem Rahmenprogramm eingeladen. Abgesehen von dem im vergangenen Jahr nach Erweiterung und Renovierung wieder eröffneten Belfast Waterfront lernten die Teilnehmer auch Belfast als Destination kennen. Sie konnten eine der berühmten Belfast Black Taxi Touren oder die mehrfach ausgezeichnete Touristenattraktion Titanic Belfast erleben und nahmen an exklusiven Feierlichkeiten am Vorabend des St. Patrick's Day teil.

Mittelpunkt des Events war aber ganz klar die Konferenz, zu der die Verantwortlichen von Tourism Northern Ireland und Belfast Waterfront die Gäste herzlich begrüßten. Den drastisch formulierten Titel „Evolve or Die“ hatten sie dem Vortrag von Dr. Deep Parekh und Polo Looser entlehnt. Die beiden Gründer des in der Schweiz ansässigen Unternehmens Asteroidea AG schilderten zu Beginn ihres

interaktiven Vortrags, dass auf die Internet Revolution nun – 20 Jahre später – die digitale Revolution folge. Im Zuge dieser würden wir einige ziemlich erschreckende Disruptionen erleben, stellte Parekh fest. So würden etablierte Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien und Dienstleister immer wieder von innovativen Neuerungen abgelöst und teilweise vollständig verdrängt. Netflix und Amazon hätten beispielsweise keine Ahnung von Filmen und Büchern gehabt, erklärte Parekh weiter. Dennoch hätten die beiden Tech-Unternehmen die typischen Firmen in diesen Sparten abgelöst und damit mühelos die vorhandenen Märkte von Grund auf verändert.

Was also brauchen Unternehmen, um der Veränderung erfolgreich zu begegnen? Was sind die wichtigsten Werkzeuge, um die eigene Firma an das digitale Zeitalter anzupassen? Am wichtigsten

Um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein, müsse stets der Kunde im Mittelpunkt stehen, betonte Mary Ann Pierce in ihrem Vortrag. Foto: Belfast Waterfront

sei es den Suppenansatz anstatt des Salatansatzes zu wählen. Suppe und Salat? Wenn Sie dem bestehenden System ein digitales Tool hinzufügen wie etwa einer Speise einen Salat, dann würden beide Komponenten parallel existieren und sich auf lange Sicht nicht als erfolgreich erweisen, erläuterte Looser den Vergleich. Die digitalen Tools müssten in das System integriert und – wie bei einer Suppe – mit den anderen „Zutaten“ vermischt werden. Einzig, wenn die neuen Technologien implementiert und als Basis des Geschäftsmodells gesehen würden, könnten sie sinnvoll und erfolgreich eingesetzt werden. Es gehe also um eine vollkommen neue Denkweise, fügte Looser hinzu.

Wir sitzen alle im selben Boot

Als zweite Rednerin des Tages sprach die New Yorkerin Mary Ann Pierce, Gründerin und CEO des Unternehmens Map Digital: Meta Meetings, Inc. Gemeinsam mit ihrem Team hat sie in den vergangenen Jahren integrierte digitale Events für Kunden wie J.P. Morgan, Deutsche Bank, Morgan Stanley und Novartis umgesetzt. Darüber hinaus war Pierce zwei Jahre lang als Dozentin an der New York University tätig – ihr Fachgebiet: Internetlösungen für die MICE-Branche.

So ging es in ihrem Vortrag „Digital Transformation in the Events Industry. How to thrive in digital“ genau darum, wie man im digitalen Zeitalter erfolgreich sein kann. Da digitale Technologien einen massiven Einfluss auf alle Branchen ausübten, müssten Veranstaltungsplaner diese neuen Technologien aufgreifen,

führte Pierce aus. Nur dann könnten sie den Teilnehmern ihres Events einen Mehrwert bieten. Bei all diesen Überlegungen müsse stets der Kunde im Mittelpunkt stehen. Es gehe darum, sinnvolle Lösungen zu finden, mit denen der Kunde beispielsweise Zeit und/oder Geld spare.

Generell zeichnete Pierce ein positives Bild der gegenwärtigen Situation: Da es meist dauere, bis sich eine Innovation am Markt durchsetze, sei genügend Zeit vorhanden, die neuen digitalen Technologien in das eigene Unternehmen zu integrieren. Im Moment sei niemand dem anderen voraus. „Wir sitzen alle im selben Boot – es tut sich in jeder Branche etwas“, so Pierce. Wer also bisher noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen sei, brauche nicht zu verzweifeln. Ganz im Gegenteil: Er sei in der perfekten Position jetzt anzufangen. Schließlich sei die Diskussion über die digitale Revolution wenig vielversprechend, wenn diese als Gefahr und nicht als Chance begriffen werde: „It's a blue ocean of opportunities, not the red face of anxiety“, bekräftigte Pierce.

Ihren Vorrednern Looser und Parekh stimmte sie insofern zu, dass die digitalen Technologien fortwährend ins eigene Geschäftsmodell eingebunden werden müssten. Die Schlagworte Individualisierung und Kundenanpassung seien dabei die zentralen Gesichtspunkte. Abgesehen davon gab Pierce den anwesenden Planern Tipps – sie sollten beispielsweise Events immer als Netzwerke nutzen und die eigenen Veranstaltungen zu Content-Marketing-Maschinen machen. →





Die drei Speaker der „Evolve or Die“-Konferenz – Polo Looser, Mary Ann Pierce und Dr. Deep Parekh (v.l.n.r.) – beantworteten zum Abschluss die Fragen der Teilnehmer. Foto: CI

➔ Zum Abschluss der Konferenz beantworteten die drei Speaker Fragen aus dem Publikum. Auf die Frage, ob sie glaube, dass digitale Events die analogen in Zukunft ablösen würden, zeigte sich Pierce zuversichtlich, dass die digitale Revolution analoge Events und Meetings nicht ablösen, sondern lediglich ergänzen würden.

Technologie als Enabler, um den Faktor Mensch zu erweitern

Auch Prof. Dr. Klemens Skibicki ist sich sicher, dass Offlineevents weiterhin bestehen werden: Skibicki ist seit 2004 Professor für Economics, Marketing und Marktforschung an der Cologne Business School in Köln, seit 2013 Kernmitglied des Beirates „junge digitale Wirtschaft“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie; 2014 folgte dann die Berufung in den Kreis der Digitalbotschafter des Wirtschaftsministers Nordrhein-Westfalens im Bereich „Corporates“.

Anfang dieses Jahres hielt Skibicki einen Vortrag auf der Best of Events International in den Westfalenhallen Dortmund. Während des Vortrags und der späteren Pressekonferenz zeigte er sich überzeugt davon, dass es weiterhin Offlineevents geben werde – aber in anderer Form als bisher. Mithilfe eines integrierten Konzepts müsse das Physische genutzt werden, um das Digitale zu stimulieren und weiter auszubauen. Technologie sei ein Enabler, um Beziehungen auszubauen. „Der Fak-

tor Mensch werde sozusagen erweitert“, erläuterte Skibicki.

Darüber hinaus betonte er bei der Diskussion um technologischen Fortschritt wie wichtig es sei, die mentale Transformation an den Anfang zu stellen. Schließlich sei mit Digitalisierung nicht gemeint, das Gleiche wie zuvor auf neuen Kanälen umzusetzen. Vielmehr ginge es dabei um Vernetzung, betonte Skibicki abschließend.

Durch Digitalisierung eine bessere Zukunft kreieren?

Ob mithilfe von Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Weisheit die MICE-Branche umgestaltet und eine bessere Zukunft kreiert werden könne, thematisierte Dr. Charles M. Savage während des ITB MICE Days. Der Präsident von Knowledge Era Enterprising International hatte seinen auf der ITB Berlin präsentierten Vortrag mit dem Titel „Digitalization, Sustainability and Wisdom – Kräfte, die die MICE-Welt umgestalten“ überschrieben.

Zu Beginn fragte Savage, auf welche Art wir von MICE 1.0 zu MICE 4.0 gelangen und dabei eine positivere Zukunft gestalten könnten. Unsere Gegenwart werde von vielen teilweise äußerst komplexen Veränderungen geprägt, erläuterte Savage. Das überwältige und verunsichere viele Menschen. Dennoch dürften wir nicht verzagen, da uns nicht viel Zeit bliebe, diesen Umbrüchen zu begegnen. Damit spielte Savage auf die dringliche Frage

nach mehr Nachhaltigkeit und der Zukunft unseres Planeten angesichts steigender CO₂-Emissionen an.

Daher forderte Savage seine Zuhörer dazu auf, eine Vision zu kreieren, in welche die Menschheit und gleichsam die ganze Branche hineinwachsen könne. Um eine bessere Zukunft zu erschaffen, plädierte er dafür, die Möglichkeiten der digitalen Revolution mit Nachhaltigkeit und weisem Handeln zu vereinen. Dazu sei es essenziell, dass der Mensch seine Beziehung zu dem gesamten Planeten mitsamt seiner bestehenden Systeme – wie etwa den Fundamenten globaler Wirtschaft – überdenke. Wir müssten uns eher als Teil der Natur und nicht ihr übergeordnet wahrnehmen, so Savage.

Um besser mit der Komplexität des digitalen Zeitalters zu leben, ist es laut Savage darüber hinaus empfehlenswert, sich den drei Dimensionen der Zeit zu besinnen. So könne man die Möglichkeiten der Zukunft ebenso wie die Gegenwart bedenken und sich dabei von der Vergangenheit inspirieren lassen. Daraus ließen sich wichtige Erkenntnisse ableiten und gerade Veranstaltungen seien die perfekte Gelegenheit dazu, Ideen zu diskutieren und zum aktiven Mitgestalten der Zukunft anzuregen.

Lesen Sie auf den folgenden Seiten (und auf Seite 74) was Branchenvertreter zum Thema Digitalisierung zu sagen haben.

„Die digitale Transformation ist definitiv noch nicht abgeschlossen“

| Interview mit Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler



Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler, CEO von XING Events, zur digitalen Transformation in der MICE-Branche.
Foto: XING Events GmbH

Herr Ziegler, Sie halten auf der IMEX in Frankfurt am 17. Mai im Rahmen der ZEUS EventTech Academy einen Vortrag zur digitalen Transformation in der MICE-Branche mit dem Titel „Janus lässt grüßen – die zwei Gesichter der Digitalisierung in der Eventbranche“. Wieso genau dieser Titel?

Der Titel spiegelt wider, dass man die Eventbranche immer aus zwei Richtungen betrachten muss: Auf der einen Seite stehen die Veranstalter mit ihren Zielen, Problemstellungen und Wünschen. Auf der anderen Seite sind es die (potenziellen) Teilnehmer für das jeweilige Event mit ihren Bedürfnissen und Erwartungen. Für beide Gruppen ist die Digitalisierung wichtig und nützlich, aber auf verschiedenen Ebenen. Unsere Studie „Die digitale Transformation in der Eventbranche“ zeigt sehr deutlich, dass trotz genereller Akzeptanz und Nutzung digitaler Lösungen die Schwerpunkte bei beiden Gruppen durchaus noch unterschiedlich gesetzt sind.

Wenn Sie unterschiedliche Branchen miteinander vergleichen – wo steht die Veranstaltungsbranche im Vergleich zu anderen Branchen in puncto Digitalisierung – und warum?

Die Digitalisierung ist in der Eventbranche schon lange angekommen und ist nach unserer Einschätzung und diverser Studien zu diesem Thema auch schon relativ weit fortgeschritten im Vergleich zu anderen Branchen. Dennoch ist die digitale Transformation definitiv noch nicht abgeschlossen. Es werden noch längst nicht alle Möglichkeiten seitens der Veranstal-

ter ausgeschöpft – aus verschiedenen Gründen. Zum Beispiel herrscht bei einigen noch eine gewisse Skepsis gegenüber der Technik vor, die Kosten-Nutzen-Rechnung überzeugt nicht immer oder aber es besteht die Sorge, dass vorhandene Ressourcen nicht für die Umsetzung digitaler Lösungen ausreichen. Hinzu kommt, dass bezüglich einiger Lösungen die Notwendigkeit noch nicht entsprechend hoch eingeschätzt wird. Konkret gesagt sind Online-Ticketing, digitale Eventvermarktung und Teilnehmermanagement bereits voll etabliert als digitale Lösungen, während die Nutzung von Networking-Apps oder Einlassmanagement-Software auf Veranstalterseite beispielsweise noch ausbaufähig ist.

Insgesamt hat aber die Digitalisierung bereits einen hohen Stellenwert und wird weiter an Relevanz gewinnen. Die Veranstalter erhoffen sich – zu Recht – eine Effizienzsteigerung, mehr Reichweite für ihre Events sowie eine höhere Teilnehmerzufriedenheit. Bei der Fülle an Veranstaltungen, die heutzutage angeboten werden, sind diese drei Punkte auch enorm wichtig, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Was konkret bedeutet Digitalisierung in der Eventbranche für Sie und worin unterscheidet sich deren Auswirkung verglichen mit anderen Branchen?

Konkret bedeutet Digitalisierung für uns, neue Technologien stetig weiterzuentwickeln, um – sowohl den Veranstaltern als auch den Teilnehmern – einen konkreten Nutzen zu bieten. Die Lösungen müssen so eingesetzt werden, dass sie für den Teilnehmer das Eventerlebnis verbessern und einen größeren Mehrwert schaffen, zum Beispiel durch umfassenderes Networking, komfortable Einlasslösungen und bequemen Ticketkauf. Veranstalter wiederum möchten und müssen durch die Lösungen den zeitlichen und finanziellen Aufwand reduzieren und zeitgleich ihre Reichweite erhöhen. Dazu gehört zum Beispiel eine gezielte Kommunikation des Events über Online-Marketing und soziale Medien – möglichst ohne große Streuverluste.

Bei aller Begeisterung über die digitalen Möglichkeiten muss aber dennoch darauf geachtet werden, dass die Lösungen das Event unterstützen und nicht dominieren. Dies scheint ein Widerspruch zu der Aussage zu sein, dass noch längst nicht alles ausgeschöpft ist im digitalen Bereich, aber bei genauerer Betrachtung wird deutlich, was damit gemeint ist.

Events, egal ob Business- oder Entertainment-Event, bleiben – gerade auch im digitalen Zeitalter – ein extrem wichtiger Baustein im

Anzeige



Monaco -
ein Land,
in dem
erstklassiger
Service
nicht erst
bei fünf
Sternen
anfängt

monaco
Convention Bureau

YOUR EVENT NEEDS MONACO®
www.monaconventionbureau.com

FOLLOW US @MonacoCVB Monaco Convention Bureau



Laut Prof. Dr. Ziegler sind digitale Lösungen optimal dafür geeignet, die Qualität von Events zu verbessern und die richtigen Menschen zusammenzubringen. Foto: sdecoret

← **Kommunikationsmix.** Darum sollten aber auch während des Events der persönliche Austausch und die Face-to-Face-Kommunikation untereinander absolute Priorität haben. Deshalb bedeutet für uns Digitalisierung in der Eventbranche auch, die richtige Balance für das Zusammenspiel der On- und Offlinewelt zu schaffen.

Welches sind für Sie die drei größten Herausforderungen, denen sich die MICE-Branche in den kommenden drei Jahren stellen muss im Hinblick auf die digitale Transformation?

Die größte Herausforderung ist – wie eigentlich in jeder Branche –, kontinuierlich die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zu verstehen, entsprechende Lösungen anzubieten und im besten Falle neue Trends möglichst früh zu erkennen.

Im Rahmen der Digitalisierung müssen Veranstalter entscheiden, welche der inzwischen unzähligen Möglichkeiten die jeweils beste für eine bestimmte Aufgaben- oder Problemstellung ist. Eine grundlegende Herausforderung ist zum Beispiel, die richtigen Zielgruppen ohne unnötige Streuverluste über die effektivsten Kommunikationskanäle anzusprechen.

Hinzu kommt der stetig zunehmende Wettbewerb um Event-Teilnehmer. Bei der Fülle an Veranstaltungen muss der einzelne Anbieter das Profil seines Angebotes schärfen und dies dann möglichst zielgerichtet kommunizieren, um zahlreiche Teilnehmer zu gewinnen. Damit diese dann auch zu „Wiederholungstätern“

werden, bedarf es eines kontinuierlichen Austausches auch während der eventlosen Zeit. Hierbei sind die Teilnehmer einer enormen Informationsflut ausgesetzt. Daher ist es entscheidend, sich durch die vermittelten Inhalte und innovative Kommunikationskanäle vom Wettbewerb abzusetzen.

Durch die enorme Entwicklung digitaler Systeme wachsen auch die Anforderungen, die einzelnen Lösungen sinnvoll miteinander zu kombinieren. Unser Ansatz diesbezüglich ist klar definiert: Wir haben unsere Kernkompetenzen Teilnehmergewinnung und Ticketing, die wir stetig weiterentwickeln und ausbauen. Weitere Dienstleistungen, die unseren Kunden helfen, ihr Event zu optimieren, bieten wir im Rahmen unserer Partnerkooperationen an. Seit mehreren Jahren erweitern wir kontinuierlich unser Netzwerk an Unternehmen, deren Serviceleistungen sich sauber und zum Vorteil der Nutzer in unser System integrieren lassen. Dieses Konzept ist inzwischen so weit fortgeschritten, dass wir unseren Veranstaltern Lösungen aus einer Hand anbieten können, sodass diese sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft, nämlich die Konzeption, Ausgestaltung und Durchführung der Events selbst, konzentrieren können.

Verraten Sie uns drei Tricks, wie ein Event sich von anderen Veranstaltungen durch den geschickten Einsatz digitaler Medien und Tools abheben kann?

Im Vorfeld des Events steht natürlich die Kommunikation zur Teilnehmergenerierung im Fokus. Hier empfiehlt sich die Nutzung geeigneter Online-Kanäle und sozialer Netzwerke wie XING zur Bewerbung der eigenen Events. Auf diese Weise sprechen Veranstalter zielgenau ihre Wunschteilnehmer nahezu ohne Streuverluste an. Ein weiterer Baustein ist die Erstellung integrierter Kampagnen für eine möglichst große Reichweite.

Für Teilnehmer ist, wie bereits erwähnt, das Networking um ein Event herum schon fast wichtiger als das Event selbst. Daher kann man die Zufriedenheit der Teilnehmer deutlich steigern, wenn man effektive Möglichkeiten dafür schafft. Ein gutes Beispiel ist unser Tool peoplezmeet.

Gerade für große Events bietet sich die Integration einer ausgereiften Event-App an, die einen Rundum-Service bieten und dadurch das Event für beide Seiten – Teilnehmer

und Veranstalter – komfortabel gestalten und Mehrwerte schaffen.

Digitalisierung vorausgedacht – wie sieht die Event-Welt in fünf Jahren aus? Wird es noch Face-to-Face-Veranstaltungen geben oder haben Augmented und Virtual Reality schon übernommen?

Wir sind überzeugt davon, dass der persönliche Austausch und die Face-to-Face-Kommunikation auch zukünftig weiter Bestand haben werden. Ein Kernelement für einen solchen Austausch sind eben Events jeglicher Art. Digitale Lösungen sind optimal dafür geeignet, die Qualität von Events zu verbessern, das Netzwerk voranzutreiben und die richtigen Menschen dort zusammenzubringen. Die Events selbst aber sind es, die Firmen die einzigartige Möglichkeit bieten, mit ihren Zielgruppen persönlich in Kontakt zu treten und ihre Produkte und Dienstleistungen auch emotional in Szene zu setzen. Mit Sicherheit ist auch die Digitalisierung bei all ihrer Effektivität tatsächlich ein Faktor, der das Bedürfnis nach dem realen Austausch untereinander fördert.

Augmented und Virtual Reality bieten großartige Möglichkeiten und werden sicherlich auch in Zukunft eine noch Verbreitung erfahren. Auch in der Eventbranche können und werden sie einen größeren Stellenwert bekommen. Sie können unterstützend während des Events oder auch im Vorfeld eingesetzt werden – aber gänzlich ersetzt werden sie diese dennoch nicht.

„Die spannendste Entwicklung ist für mich aktuell die Verschmelzung von VR und AR“

| von Guido Stegmann



Guido Stegmann, Geschäftsführer der mehrfach ausgezeichneten RV Realtime Visions GmbH mit Büros in Koblenz und Köln. Foto: Janos Wlachopoulos

Herr Stegmann, wie werden Virtual Reality und Augmented Reality voneinander abgegrenzt? Augmented Reality (kurz: AR) und Virtual Reality (kurz: VR) definieren sich maßgeblich über die optische Wahrnehmung. In VR erlebt der Betrachter virtuelle Inhal-

te für sich unter Ausblendung der realen Umgebung sehr immersiv und quasi als Ersatz der Realität. AR erweitert die unmittelbare visuelle Realität um virtuelle Inhalte. Aus unserer Sicht muss man zusätzlich oder stellvertretend den Begriff der Mixed Reality einbringen. Dieser erweitert AR und VR um die Verknüpfung zum realen Raum auch unter Einbezug von Haptik.

Inwiefern ist VR/AR im B2C- als auch im B2B-Bereich interessant?

Sowohl für B2C als auch B2B lassen sich sinnvolle Lösungen konzipieren. Die Möglichkeiten sind immens und bei Weitem nicht ausgeschöpft. Für uns spannende Lösungen sind diese, die nahtlos virtuelle Inhalte als raumgreifende Erlebnisse inszenieren und dabei die Haptik nicht vergessen.

In Showrooms, bei Messen oder auch Events ist es wichtig, das Erlebnis der nicht direkt involvierten Betrachter im

Blick zu behalten und diese im besten Fall sogar als Akteure mit einzubeziehen.

Was ist für Sie die zur Zeit spannendste Entwicklung auf dem Markt?

Die spannendste Entwicklung für mich ist aktuell die Verschmelzung von VR und AR. Mit Mixed Reality schafft man einen neuen Grad der Immersion. Durch das Anfassen von realen haptischen Objekten, die Überlagerung realer Gegenstände und ganzer Räume mit virtuellen Inhalten, ist die virtuelle Welt noch näher an der Realität.

Wir beschäftigen uns bereits seit 2004 mit der Integration von Virtualität in reale Räume und sehen heute, dass die kostengünstig verfügbaren Technologien in Form von Smartphones, Tablets, AR- und VR-Brillen die Bruchstelle von Realität und Virtualität zunehmend verschwinden lassen. Hierfür Ideen, Konzepte und im Endeffekt Lösungen zu realisieren ist unser Ding.

Anzeige

RAUMWUNDER HANNOVER Mit uns wird Ihr Event zum Erfolg.

- Architektonisch einzigartiges Messegelände mit Hallen, Kongresszentrum, Freigelände und Pavillons
- Modernste Veranstaltungstechnik, umfassende Services

Event-Hotline + 49 511 89-34444
raumwunder-hannover.de

Besuchen Sie
uns auf der IMEX,
Deutschland-
stand, F100.13!



JAHRE
DEUTSCHE MESSE
FASZINATION
ZUKUNFT
1947-2017

Global Fairs. Global Business.



Deutsche Messe

Sieben Regeln zur passenden Digitalstrategie in der Live-Kommunikation | von Göran Göhring

Wie in allen Bereichen der Wirtschaft stellt die Digitalisierung auch die Eventbranche vor ganz neue Herausforderungen. Darum sollten sich Agenturchefs fortlaufend mit Fragen wie „Verdrängt die Digitalisierung die Live-Experience?“ oder „Müssen wir Event-Agenturen jetzt auch noch Digital-Agenturen sein?“ beschäftigen.



Göran Göhring ist geschäftsführender Partner der auf Live-Experience fokussierten Agentur Stagg & Friends.
Foto: STAGG & FRIENDS

Ich persönlich betrachte diese Veränderungen mit einem großen Maß an Optimismus: Maßgeblich für den Erfolg ist es, sich auf eben diese permanenten Entwicklungen durch digitale Trends zu fokussieren, sowohl für die Kunden als auch, um die eigene Agentur weiterzuentwickeln und marktfähig zu bleiben. Die Zukunft liegt im Dreiklang aus Klassik – Digital – Live. Für uns bei Stagg & Friends bedeutet dies, dass wir alle digitalen Themen aus unserer Haltung als Event- und Kommunikationsspezialisten heraus betrachten und darauf aufbauend innovative digitale Lösungen und Live-Experiences kreieren – so wird man zum Pacesetter in der Branche.

Es gilt also zu erkennen, dass der strategische Einsatz digitaler Elemente die kommunikative Schlagkraft einer Live-Experience ergänzt und für zusätzliche Wiedererkennung sorgt – wenn sie in die übergeordnete Markenkommunikation integriert ist. Mithilfe digitaler Tools wie Apps oder Content-Portalen entstehen echte holistische Kampagnen: So können die Inhalte den Teilnehmern bereits vor dem eigentlichen Event nähergebracht und die Teilnehmer ‚pre & post‘ aktiviert werden. Und sogar über die Veranstaltung hinaus entfalten die Botschaften noch ihre Wirkung, da der Content langfristig zur Verfügung steht und nachhaltiger wirken kann. So wird Live zu einem wertschöpfenden Teil des Marketingmix.

Der Pfad der Digitalisierung

Doch was bedeutet das jetzt konkret für uns Live-Kommunikationsagenturen? Müssen wir jetzt auch Digital-Agentur werden? Strategie, Beratung und Kreation ja – produzierende Umsetzung nein. Es gibt einfach Dinge, die Digital-Agenturen sehr viel besser umsetzen können, als wir es je werden – auch wenn wir das entsprechende Know-how inhouse aufbauen. Deshalb

heißt für mich die Lösung: Kooperation mit den besten Digitalern. So erhält jeder Kunde, was er wirklich braucht – und verdient: Live und Digital auf Champions-League-Niveau. Und das bringt wirklichen Mehrwert.

Die folgenden Regeln zeigen wie, Live-Experience-Agenturen digital punkten können:

1 Eventziele definieren und zielgruppenorientiert denken

Zunächst einmal ist es erforderlich, die Ziele eines Events vorab verbindlich und strategisch zu definieren. Jede Konzeptidee muss sich an diesen Zielsetzungen orientieren und sie in die einzelnen Elemente integrieren. Das gelingt am

besten mit sogenannten Blended-Experience-Strategien, die sowohl die analogen als auch die digitalen Maßnahmen zu einem einheitlichen Erlebnis verschmelzen. Auch sollten Eventverantwortliche kritisch hinterfragen, ob die geplanten digitalen Tools auf diese Ziele einzahlen – sinnvoll ist nur, was der Marke wirklich nutzt.

Ist die Zieldefinition erfolgt, sollten Manager darauf achten, diese punktgenau auf die Teilnehmer zu übertragen. Denn jede Zielgruppe hat spezifische Kommunikationsanforderungen und -erwartungen. Dramaturgie und Aufbereitungsart der Inhalte sollten genau darauf abgestimmt sein. Speziell bei den digitalen Maßnahmen sollten die Vorkenntnisse und etwaige Affinitäten zu bestimmten Kanälen bereits in der Planungsphase eines Events bekannt sein, sowie über eine Evaluationsphase ermittelt und berücksichtigt werden. Nur dann können die digitalen Ideen zünden und die Teilnehmer abholen.

2 Technologie schafft Content

Technologie kann vieles, aber auf den Content kommt es an – dieser ist heute oftmals nicht kreativ inszeniert und uninspirierend. Dabei geben Innovationen, neue Gadgets und verbesserte Technologien Agenturen genau die richtigen Werkzeuge in die Hand, um relevanten Content zu schaffen und erlebbar zu machen. Mit anderen Worten: Glänzt die Veranstaltung mit einem konsistenten, starken Storytelling, können die Inhalte durch die digitalen Elemente noch verstärkt werden. Das Ergebnis: eine Live-Experience, die im Kopf bleibt und berührt.

3 Kreativität ist entscheidend

Hardware, Technologien und Plattformen gibt es viele, doch sie können auf Veranstaltungen nur ihr volles Potenzial entfalten, wenn gleichzeitig kreativer Content zur Verfügung steht, der punktgenau auf die Kommunikationsziele

und Kernbotschaften einzahlt. Deshalb sollte unsere Branche offen für Neues bleiben und kontinuierlich auf der Suche nach innovativen Ideen sein. Ein Blick über den Tellerrand lohnt sich dafür immer: So bieten sich etwa die Online Marketing Rockstars, die ADC-Preisverleihung oder die GWA EFFIE Awards als ideale Orte an, um sich von digitalen Kommunikationslösungen inspirieren zu lassen.

4 Nicht alles Digitale ist auch sinnvoll

Damit ein Event erfolgreich wird, sollten alle eingesetzten Elemente nahtlos ineinandergreifen und sich ergänzen – dies gilt insbesondere für digitale Maßnahmen. Dabei ist zu beachten, dass nicht alles, was toll und cool ist, zum Erfolg führt. ‚Mehr‘ schlägt schnell ins ‚zu viel‘ um. Zudem sollten Eventmanager sehr genau darauf achten, welche digitalen Tools sie einsetzen: Die Coolness von Innovationen wie Google Cardboard kann sehr schnell verfliegen – was heute noch ‚hot‘ ist, ist morgen standardisiertes ‚Allgemeingut‘.

5 Das Erlebnis gibt den Ausschlag

Live-Experience zeichnet sich durch das besondere Merkmal der Face-to-Face-Kommunikation aus. Marketer sollten daher digitale Elemente so in ihre Konzepte integrieren, dass die Aktivierung der Zielgruppe verstärkt und optimiert wird. Neben dem Live-Erlebnis darf es also keine digitale Parallelwelt geben.

6 Perfekte Umsetzung ist Pflicht

Für jedes Event gilt, dass reibungslose Abläufe und ein inhaltlich sowie kreativ höchstes Niveau Pflicht sind. Die Konzepte müssen direkt zünden und sich in den Köpfen der Teilnehmer einprägen. Daher muss von der Idee über die Dramaturgie bis hin zur Umsetzung alles passen, sonst verpufft auch die genialste Idee ohne Wirkung. Was nutzt etwa die beste App mit vielen Funktionen, wenn die Bandbreite des WLAN am Veranstaltungsort nicht ausreicht, wenn alle gleichzeitig die App starten?

7 Digitale Elemente immer evaluieren

Last but not least: Gerade für digitale Maßnahmen in der Live-Kommunikation gilt es, deren Wirkung und Erfolg in kontinuierlichen Evaluationsphasen tiefgreifend zu analysieren und auszuwerten. Nur dann kann sich eine Live-Experience-Agentur verbessern und lernen, welche digitalen Elemente die definierten Ziele erreichen und welche Ideen wertschöpfend sind.

Events sind und bleiben wichtige, strategische Kommunikationsplattformen. Doch durch die Digitalisierung verändert sich in unserer Branche eine Menge. Die digitale Revolution bietet hervorragende Möglichkeiten, nachhaltige Live-Experiences für Marke und Produkt zu schaffen. Aber nur wenn digitale Elemente einen wirklichen Nutzen bringen, den Zielen des Events angepasst sind und sich an der entsprechenden Zielgruppe orientieren, machen sie wirklich Sinn. So wird Live-Kommunikation zur wertschöpfenden Investition.

Anzeige

EINZIGARTIGE VIELFALT



Schleyer-Halle
Stuttgart



Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung bei der Organisation von Veranstaltungen aller Art und gestalten Sie Ihr Event im vielseitigen Hallenduo, umgeben vom Flair der internationalen Stars aus Musik, Show und Sport.

www.hallenduo.de

„Es existiert bereits ein großes Bewusstsein für die Bedeutung der Digitalisierung“ | von Matthias Schultze

Die Tagungs- und Kongressbranche in Deutschland setzt sich intensiv und aktiv mit den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung auseinander. Das GCB German Convention Bureau e.V. hat hierzu im Jahr 2016 eine Digitalisierungsstrategie entwickelt, die eine Reihe von Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die Branche umfasst. Im Rahmen dieser umfassenden 360-Grad-Strategie, die alle an der Veranstaltungsplanung und -durchführung beteiligten Akteure einbindet, setzt das GCB Tools für unterschiedliche Zielgruppen ein – zum Beispiel Webinare oder Online-Trainings.

Im Interesse seiner Mitglieder und der gesamten deutschen Tagungs- und Kongressbranche nimmt das GCB auch das Thema Tech Scouting in den Blick: Bei Veranstaltungen wie dem jährlichen „DigiDay“ oder im Rahmen des Forschungsprojekts „Future Meeting Space“ werden technologische Innovationen im

Hinblick auf ihre Relevanz für die einzelnen Akteure betrachtet.

Neben der intensiven Beteiligung von Akteuren der Branche an diesen Diskussionen belegen auch die Ergebnisse des „Meeting- und EventBarometers 2016“, dass in der deutschen Tagungs- und Kongressbranche bereits ein großes Bewusstsein für die Bedeutung der Digitalisierung existiert: Rund 93 Prozent der befragten Anbieter in Deutschland glauben, dass Veranstaltungen sich infolge der Hybridität verändern werden, und für 83,9 Prozent von ihnen hat der verstärkte Einsatz moderner Technologien große Priorität.

Unter dem Schlagwort „High Tech versus High Touch“ steht im Zentrum dieser Aktivitäten stets die Frage, ob der Einsatz neuer technischer Möglichkeiten vor dem Hintergrund der jeweiligen Unternehmensziele sowie der Kundenbedürfnisse sinnvoll ist – nur mit dieser Perspektive



Matthias Schultze ist Geschäftsführer des GCB German Convention Bureau e.V. Foto: GCB German Convention Bureau e.V.

kann die Tagungs- und Kongressbranche das gesamte Potenzial, das die Digitalisierung bietet, für sich nutzen.

„Digitale Innovationen müssen Hotelgästen einen echten Mehrwert bieten“ | von Franco Sterl



Franco Sterl ist Director of Digital Marketing & eCommerce bei Leonardo Hotels Europe. Foto: fotokallerhof.de

Das Thema „Digitalisierung“ ist nun endlich auch in der Hotellerie angekommen und wird immer noch sehr häufig, sehr intensiv und sehr leidenschaftlich diskutiert. Die Hotelbranche hängt in vielen digitalen Bereichen den großen eCommerce-Marktführern einige Jahre hinterher. Es besteht ein hoher Nachholbedarf. Einige der Hauptgründe hierfür sind: schwerfällige Systeme innerhalb der Hotels; zu

große Abhängigkeiten von Drittportalen; Scheu vor höheren Investitionen in eigene Systeme; hochkomplizierte und veraltete Distributionsprozesse; oft unzureichendes Fachwissen; ein unübersichtliches Angebot an Anbietern von digitalen Services und nicht zuletzt fehlendes Verständnis für die modernen Anforderungen von Hotelgästen an deren Hotelenerlebnis. Um nur mal ein Beispiel zu nennen: Kennen Sie viele Hotels, in denen ein Online-Check bequem von zu Hause möglich ist? Ich muss schon etwas länger nachdenken, damit mir zumindest zwei, drei Namen einfallen.

Dennoch haben sich in den letzten ein, zwei Jahren Denkweisen und Prozesse zum Positiven verändert. Wir alle spüren den berühmt-berüchtigten „Wind of Change“ und die Hotellerie verabschiedet sich langsam, aber sicher von dem etwas angestaubten Image. In den nächsten Jahren werden wir viele neue digitale Innovationen innerhalb der Hotelbranche erleben. Am Ende muss es nur darum gehen, dass digitale Innovationen Hotel-

gästen einen echten Mehrwert bieten. Gerade hier liegt auch die größte Herausforderung für viele Hotels und Hotelketten. Sehr häufig wird an Gästebedürfnissen vorbeigearbeitet. Vorher groß angepriesene digitale Services werden von Gästen nicht angenommen oder verstanden und verpuffen einfach wirkungslos. Genau solche Effekte wollen wir bei Leonardo Hotels vermeiden. Alle neuen digitalen Projekte fangen bei uns immer mit den Fragen „Welche Bedürfnisse haben unsere Gäste und wie können wir die Beziehung mit unseren Gästen optimieren?“ an. Nur durch einen regelmäßigen Blick durch die „Gästerbrille“ können wir den Erfolg unserer digitalen Projekte sicherstellen. Wir arbeiten ständig an Innovationen und neuen Angeboten für unsere Gäste. In den nächsten Monaten und Jahren werden wir tolle Features auf den Markt bringen. Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, digitaler Vorreiter in der Hotellerie zu werden. Digitale Services sind mittlerweile kein nettes Beiwerk mehr – unsere Hotelgäste erwarten sie von uns!

ANKOMMEN & EINFACH TAGEN



Hilton Munich Airport: Die perfekte Location für Ihre Veranstaltung durch die fußläufige Lage zwischen Terminal 1 und 2 am Flughafen München – einem der größten Drehkreuze in Europa.

Im März 2017 wurde das Hotel um einen zusätzlichen Flügel erweitert: 162 Deluxe Zimmer, unter dem Motto „International Mountain Hub“ einzigartig ausgestattet, und 17 renovierte und teils neu gebaute Veranstaltungsräume bieten dem Geschäftsreisenden eine moderne und technische Ausstattung auf höchstem Niveau.

551 Zimmer und 30 Veranstaltungsräume für 2 bis 500 Teilnehmer erwarten Sie in einem außergewöhnlichen Tagungshotel.



„Best Airport Hotel Europe“ 2015, 2016 & 2017
Skytrax World Airport Awards

Scannen Sie diesen QR-Code um zu unserer Website zu gelangen.



Besuchen Sie uns unter munichairport.hilton.com

HILTON MUNICH AIRPORT

Terminalstraße Mitte 20 | 85356 München | Deutschland
T: +49 (0)89 9782 0 | F: +49 (0)89 9782 2610 | E: info.munichairport@hilton.com



„Durch das breite Location-Portfolio kann der Standort Mainz nahezu jedes Format bedienen“

Mainz ist bekannt für seine Geschichte, die bis in die Römerzeit zurückreicht. Und auch in der deutschen MICE-Branche hat sich die Stadt am Rhein einen Namen gemacht. Die Eröffnung des Kulturzentrums Mainz 2018 bringt weitere Meetingmöglichkeiten für Planer. August Moderer, Geschäftsführer Mainzplus Citymarketing GmbH, und Mari Alvarez, Senior Meeting Planer Cambridge Innovation Institute, über die Standortvorteile von Mainz.



Seit mehr als 20 Jahren leitet August Moderer die Geschicke in Mainz. Foto: mainzplus CITYMARKETING GmbH

Herr Moderer, Mainzplus Citymarketing zeichnet verantwortlich für die Vermarktung der rheinland-pfälzischen Hauptstadt. Was macht Mainz Ihrer Meinung nach als Kongressstandort einzigartig?

Der Kongressstandort Mainz besticht durch seine ausgezeichnete Lage in der Metropolregion Rhein-Main und liegt somit mitten in Europa. Durch die unmittelbare Nähe zum internationalen Flughafen Frankfurt und eine ausgeprägte Infrastruktur innerhalb der Stadt Mainz bieten wir für internationale und nationale Gäste den vollen Komfort.

Hierbei sind Lage und Ausstattung unserer Locations unschlagbar: Die Rheingoldhalle als großes und modernes Kongresszentrum liegt direkt am Wasser und bietet durch die große Glasfront einen freien, einzigartigen Blick auf den Rhein. Auch die weiteren Locations wie das historische Kurfürstliche Schloss und das Kulturzentrum Mainz, das ab 2018 wiedereröffnet wird, liegen in unmittelbarer Nähe zum Rhein und in direkter Innenstadtlage.

Eingebettet in den Wissenschafts- und Medienstandort Mainz sowie eine hochwertige und breite Hotellandschaft – mit über 3.000 Zimmern in allen Kategorien –, bieten unsere Locations beste Voraussetzungen für Kongresse, Tagungen und Events aller Art.

Auf welche Infrastruktur können Planer in Mainz vertrauen, sowohl in puncto An- und Abreise als auch während einer Veranstaltung?

Neben der optimalen Lage und Erreichbarkeit des Standorts Mainz per Bahn und Auto und der kurzen Distanz zum Flughafen Frankfurt am Main ist auch die Kompaktheit der Stadt ein großer Vorteil. Die Kongresshotels sind allesamt fußläufig oder in wenigen Minuten per ÖPNV erreichbar. Eine Besonderheit ist das direkt an die Rheingoldhalle angeschlossene Hilton Hotel, das von der Halle aus direkt und „trockenen Fußes“ zu erreichen ist.

Kurzum: Die „Stadt der kurzen Wege“ bietet unseren Kongresskunden alle Annehmlichkeiten eines „Rundum-sorglos-Pakets“. Dabei ermöglichen wir es allen Planern, eine nachhaltige Veranstaltung durchzuführen, und stehen dabei als Kompetenzträger beratend zur Seite. Als Unternehmen haben wir uns des Themas „Nachhaltigkeit“ angenommen und möchten dies gerne weitertragen.

Und nicht nur die „harten“ Standortfaktoren bieten in Mainz viele Vorteile. Die Mainzplus Citymarketing GmbH steht unseren Kunden und Partnern als Full-Service-Dienstleister in allen Planungsphasen zur Verfügung und erfüllt dabei jeden möglichen Kundenwunsch. Der persönliche Austausch mit unseren Kunden ist für uns besonders wichtig und steht an oberster Stelle.

Gibt es Event-Formate, für die sich Mainz als Standort besonders eignet?

Durch das breite Location-Portfolio kann der Standort Mainz nahezu jedes Format bedienen. Sei es der internationale Kongress in der Rheingoldhalle, die Fastnachtsveranstaltung oder Produktpräsentation im Kurfürstlichen Schloss, die Vernissage im Frankfurter Hof oder zukünftig

zig Firmen- und Abendveranstaltungen im Kulturzentrum Mainz – es bleibt kein Wunsch offen.

Welche Veranstaltung, ob Kongress, Versammlung oder Meeting, ist Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben? Und warum?

Es ist schwierig, einzelne Veranstaltungen herauszuheben, da jeder Kongress und jedes Meeting seine Besonderheiten hat. Mit Blick auf das letzte Jahr sind sowohl einmalige Veranstaltungen, wie die Verabschiedung von Kardinal Karl Lehmann, als auch wiederkehrende Events, wie das große CIMT-Meeting oder die Advanced Automotive & Industrial Battery Conference (AABC) in der Rheingoldhalle, zu nennen. Wir freuen uns immer auf neue Produkte und Veranstaltungen, halten aber insbesondere auch die langjährigen Partnerschaften und Geschäftsbeziehungen mit unseren Kunden in Ehren.

Mrs. Alvarez, Sie sind als Senior Meeting Planner die treibende Kraft hinter der AABC, einer der Konferenzen, die alljährlich in Mainz stattfindet. Mehr als 700 Teilnehmer aus über 35 Ländern waren in diesem Jahr dabei. Was sind die Besonderheiten bei der Planung dieser Konferenz?

Die AABC Europe ist die führende Konferenz im Bereich Fahrzeug-Elektrifizierung in Europa. Wir sprechen Entwickler aus dem Bereich Hauptbatterie und Speichermöglichkeiten, führende Automobil-Erstausrüster und weitere wichtige Mitglieder der Zuliefererkette an. Die Konferenz bietet den Rahmen, um über die neuesten Technologietrends zu diskutieren, die sich aus dem Zusammenspiel der technisch immer besser ausgestatteten Fahrzeuge und den Batterien, die sie versorgen sollen, ergeben. Um die richtigen Speaker, Aussteller und auch Teilnehmer zu erreichen, ist der Standort eine wichtige Komponente. Ein weiterer Schlüsselfaktor ist natürlich die Location. Dort müssen mehrere Sessions gleichzeitig möglich und darüber hinaus der größere Bedarf an Ausstellungsflächen gewährleistet sein. Letztlich benötigen wir eine Stadt, die über genügend Hotels

und entsprechende Betten für alle unsere Teilnehmer verfügt.

Es gibt sowohl eine Konferenz auf amerikanischem als auch europäischem Boden. Warum ist Mainz Ihrer Meinung nach die geeignete Location für die AABC?

Mainz ist seit einigen Jahren der Standort für die AABC Europe. Für uns sind die Erreichbarkeit und die Partner vor Ort entscheidend. In Mainz sind das die Rheingoldhalle und das Hilton Mainz sowie der historische und lokale Charme, den die Stadt zu bieten hat.

Außerdem ermöglicht die Nähe zu Frankfurt unseren Teilnehmern eine absolut einfache Anreise. Die meisten unserer Teilnehmer kommen aus anderen deutschen Städten und können direkt mit dem Zug anreisen oder nach Frankfurt fliegen. Für die 48 km, die zwischen Mainz und Flughafen liegen, gibt es mehrere, sehr angenehme Transportmöglichkeiten.

Neben der Anreise ist die Location ein wichtiger Faktor, in diesem Fall: die Rheingoldhalle. Das Konferenzzentrum bietet fantastische Ausblicke auf den Rhein und das Team ist immer bestrebt, jeden Event zu einem Erlebnis zu machen.

Das Mainzer Sales Team war bislang immer sehr flexibel, was unsere stetig wachsenden Anforderungen angeht. Allen voran Marleen Nilius, unsere zuständige Projektmanagerin. Ihre Aufmerksamkeit und ihre Liebe zum Detail machen die Organisation für uns zu einer wesentlich einfacheren Aufgabe, als es normalerweise der Fall wäre. Der Kundenservice und die Aufmerksamkeit, die wir von ihr und ihrem Team erhalten, sind einzigartig. In Verbindung mit der Rheingoldhalle ist ein weiterer wichtiger Partner das Hilton Mainz, das direkt an das Konferenzzentrum angeschlossen ist – für uns ideal. So können unsere Teilnehmer jeden Tag ohne Schwierigkeiten und notwendige Transporte zu ihren Sessions gehen. Ist das alles gewährleistet, schauen wir uns die Vorteile der jeweiligen Destination an sich an. Und da hat Mainz einfach jede Menge zu bieten!

Inwieweit wird das Konferenzprogramm mit der Destination verknüpft? Und sind die Möglichkeiten für Rahmenprogramme oder die lokalen Unternehmen in den Entscheidungsprozess für oder gegen eine Destination eingebunden?

Da wir eine Automobil-Konferenz sind,

suchen wir in erster Linie nach Destinationen, die sich in direkter Umgebung zu Zulieferern und Forschungszentren befinden. Im zweiten Schritt bewerten wir die lokalen Attraktionen, um sicherzugehen, dass wir genug Möglichkeiten für das Rahmenprogramm haben. Und in diesem Punkt bietet uns Mainz eine große Vielfalt. Wie bereits erwähnt, sind die Historie und die Sehenswürdigkeiten so vielfältig, dass wir unseren Teilnehmern verschiedene Optionen bieten können, sei es Geschichte, Fotografie, Architektur, Essen oder Wein. Durch diese Diversität können wir jedes Jahr neue Aktivitäten zusammenstellen. Ein Beispiel: Mainz liegt in einem Wein-Anbaugebiet. So können wir für unsere Teilnehmer lokale Weintouren organisieren, die sie während der Konferenz oder auch in ihrer Freizeit genießen können. Dieses Jahr haben wir eine Weintour auf der Kupferbergterrasse realisiert, gefolgt von einem Dinner im Kupferberg Restaurant – ein Programm, das alle sichtlich genossen haben. Ich habe keine Sorge, dass ich in der Planung für das nächste Jahr Schwierigkeiten haben könnte, Aktivitäten zusammenzustellen, die unseren Teilnehmern gefallen. (ag)

Anzeige



BERLIN?



CONGRESS?



ESTREL!

Das Estrel Congress Center ist das größte und modernste Kongresszentrum in Berlin. Mit 25.000 Quadratmetern Veranstaltungsfläche bietet es Platz für bis zu 12.000 Besucher.



Mariott ernennt neuen Area Director of Sales & Distribution, Southern Europe



Foto: Starwood Hotels & Resorts

Cristiano Cabutti, Director of Sales & Marketing im JW Marriott Venice Resort & Spa, ist zu Marriotts Area Director of Sales & Distribution, Southern Europe, ernannt worden. In seiner neuen Rolle wird Cabutti die managementgeführten Hotels der Kernmarke sowie die Hotels der Marriott Luxusmarke (Management und Franchise) in Spanien, Italien, Portugal, Griechenland, Zypern und Malta beaufsichtigen.

Cristiano Cabutti begann seine Karriere bei Marriott im Jahr 2013 im JW Marriott Venice Resort & Spa, als Mitglied des Eröffnungsteams. Zuvor war er Director of Sales & Marketing für San Domenico Hotels und Golfresorts in Italien und England. Weiterhin hatte er die Position als Direktor für Sales & Marketing bei Forte Village Resort in Sardinien inne.

Scandic stärkt seine kommerzielle Ausrichtung



Foto: Scandic Hotels

Ab sofort leitet **Jens Kindschuh** als Commercial Director Europe die kommerziellen Aspekte der Scandic Hotels Europas. Mit der neuen Position des Commercial Directors bildet Scandic eine neue Schnittstelle zwischen der Scandic Gruppe und den einzelnen Länderteams. Ziel ist es, flexible Strukturen zu schaffen, um kommerziell effektiver auf die Dynamik einzelner Märkte einzugehen. Kindschuhs Verantwortungsbereich umfasst die Abteilungen Sales, Convention Sales, Revenue und E-Commerce der Scandic Hotels Europas mit aktuell sechs Hotels in Deutschland, Polen und Belgien.

Neue Leitung der Internationalen Event- & Congress-Akademie



Foto: m:con - mannheim:congress GmbH

Isabelle Zwingenberger ist die neue Leiterin der Internationalen Event- & Congress-Akademie (IECA), die Teil der m:con – mannheim:congress GmbH ist. Damit tritt sie die Nachfolge von Susanne Grabau an und übernimmt die Aufgaben der Organisation, Steuerung und Vermarktung des gesamten Weiterbildungsangebotes der IECA. Darüber hinaus ist Zwingenberger zukünftig für die kontinuierliche Analyse des Weiterbildungsbedarfs, Beobachtung aktueller Trends sowie die Teilnehmer- und Referentenverwaltung zuständig.

Neue Wirkungsstätte für Eva-Maria Panzer



Foto: Kempinski Hotels

Nach einer längeren Auszeit trat **Eva-Maria Panzer** nun Anfang April ihre neue Stelle bei den Kempinski Hotels in Genf an. Als Corporate Director Public Relations verantwortet sie die weltweite PR der Hotelgruppe.

Bevor sie ihre letzte Position als Director Public Relations Europe bei FRHI bekleidete, war die gebürtige Pfälzerin sechs Jahre als Director of Corporate Communications bei Swisôtel für die globale PR verantwortlich. Von 1996 – 2005 leitete sie die PR Abteilung der Mövenpick Hotels & Resorts.

Rezidor ernannt erste weibliche Hoteldirektorin Saudi-Arabiens



Foto: Rezidor Hotel Group

Die Rezidor Hotel Group ist stolz darauf, den ersten weiblichen General Manager des Unternehmens und der Branche zu ernennen und somit einen neuen Meilenstein seiner Geschichte zu feiern. **Maram Kokandi** wird Hoteldirektorin des neuen Park Inn by Radisson in Jeddah, Saudi-Arabien, das später in diesem Jahr eröffnet wird. Die Ernennung ergänzt die im vergangenen Jahr gelaunchte „Saudi Vision 2030“, welche die Bedeutung der Frauen Saudi-Arabiens herausstellt sowie deren Rolle bei der Entwicklung von sozialem und professionellem Wachstum innerhalb des Königreichs betont.

Neues Mitglied in der Führungsmannschaft von Beeftea



Foto: BEEFTEA Group GmbH

Seit 01. April dieses Jahres ist **Christoph von Below** im Team von Beeftea und unterstützt Andreas Grunzky in der Geschäftsleitung. Er übernimmt die Büroleitung des Standortes Berlin und bringt sich mit seiner langjährigen Marketing-Expertise bei der zukünftigen Geschäftsentwicklung ein.

Christoph von Below kommt zu Beeftea zurück, so hatte er die Agentur vor zwei Jahren verlassen, um in Köln als Marketingverantwortlicher das junge Lebensmittelunternehmen „EatHappy Sushi“ aufzubauen. Zudem arbeitete von Below auf Agentur- und Kundenseite in verschiedenen leitenden Positionen in Köln, Wiesbaden und Berlin und verfügt über eine breite Branchenkenntnis.

Innovatives Design

Mit den Radisson Blu Hotels erfolgreich sein



Als eine der weltweit führenden Hotelmarken ist es Radisson Blu Leidenschaft, mit erstklassigem, dynamischen Design zu überzeugen: Gewagte und innovative Lobbys. Wunderschöne, von der Mode inspirierte Gästezimmer. Moderne, flexible, inspirierende Veranstaltungsbereiche. Die besten Architekten, Designer und Stylisten aus aller Welt wirken an der Gestaltung der Radisson Blu Hotels mit, um so die Erwartung von Geschäftsreisenden und Urlaubern hochzuhalten und zu erfüllen.

Inspirierende Lobbys

Radisson Blu zeichnet sich schon immer durch innovatives, ausgeklügeltes Design aus: 1960 wurde mit dem Radisson Blu Royal Hotel das weltweit erste Designhotel eröffnet. Vom dänischen Architekten Arne Jacobsen entworfen, war das Hotel mit dem kultigen Egg™-Chair in der Lobby seiner Zeit voraus. Seither zeigen die eleganten und trendbewussten Lobbys von Radisson Blu auf spektakuläre

Weise die Leidenschaft für Innovation, für richtungsweisendes Design und für Menschen. So auch die Lobby des Radisson Blu Old Mill Hotels in Belgrad, die die ursprüngliche Struktur der Mühle und die ästhetischen Elemente des Industrial Chic vereint. Generell bleiben die Konzepte jedoch nicht beim guten Aussehen stehen. Radisson Blu erschafft inspirierende Aufenthaltsbereiche, die für Gäste auch von Nutzen sind. Ikonischer, moderner Komfort. Mit allem, was man braucht, wie schnellem, kostenfreiem Internet, um sich perfekt auf das nächste Meeting vorzubereiten.

Innovative Meeting-Räume

Apropos nächstes Meeting: Für ein erfolgreiches Zusammentreffen von Anfang an, ist eine angenehme Atmosphäre, die zu mehr Kreativität und Produktivität motiviert, essentiell. Vorbei sind die Zeiten mit schweren Vorhängen, die das letzte bisschen Licht aus muffeligen Meeting-Räumen vertreiben. Stattdessen können

Gäste bei Radisson Blu, je nach Wunsch, genug frische Luft und warme Sonnenstrahlen genießen. Einen erstklassigen Blick über Stadt und Hafen gibt es beispielsweise im Radisson Blu Hotel, Rostock auf der Panorama-Dachterrasse. Aber es gibt auch Platz für Querdenker! In der Brain Box, einem Raum, der alle Sinne berührt, soll der Kreativität freien Lauf gelassen werden. Dieser einzigartige Design-Besprechungsraum ist eine exklusive Innovation von Radisson Blu und gilt als die ultimative Ideenschmiede. Mit inspirierenden Farben im Schweiz-Design in Basel, beschreibbaren Wänden in Köln und flexiblem Mobiliar in Frankfurt wird die Kreativität angeregt und die aktive Teilnahme inspiriert.

Designed for Success

Neben innovativem Design bietet Radisson Blu auch technische Raffinessen, wie das DigiChart oder das Multipad, und einzigartige Brainfood-Menüs für maximale Innovation und Konzentration. Ganz nach dem Motto „Designed for success“ legen die Radisson Blu Hotels nämlich im Veranstaltungsbereich das Hauptaugenmerk auf ein perfektes Zusammenspiel aus Design, Technologie und Catering. Mit herausragender Expertise und Know-how unterstützen die Hotels der Marke zu jeden Kunden, um dabei zu helfen, Meetings noch erfolgreicher abzuhalten.



MEHR ERFAHREN UNTER:

radissonblu.com

Sabine Dorn-Aglagol ab sofort Director of Operations Switzerland bei Mövenpick

Die internationale Hotelgruppe mit Schweizer Wurzeln unterstreicht mit der Ernennung Dorn-Aglagols die Wichtigkeit des schweizerischen Marktes und baut seine personelle Präsenz vor Ort aus. Ab sofort werden die Geschäfte der Schweizer Mövenpick Hotels von der 45-Jährigen geführt, die als Director of Operations Switzerland direkt an Ola Ivarsson, Chief Operating Officer Europe, berichtet. Sie wird somit eine Schlüsselrolle bei der Marktstärkung der schweizerischen Hotels spielen und den Hoteldirektoren der fünf bestehenden Schweizer Hotels unterstützend zur Seite stehen. Außerdem wird sie die Eröffnung des im Bau befindlichen Flaggship-Hotels in Basel leiten.

Suisse Emex 2017: Erlebnismarketing und Digitalisierung als zentrale Themen

Was sind die neuesten Trends? Was ist nur ein Hype und was erzeugt wirklich Wirkung? Im Mittelpunkt der elften Suisse Emex vom 29. und 30. August 2017 werden der direkte Dialog zwischen Besuchern und Ausstellern und die Möglichkeit, neue digitale Lösungen sowie klassische Werbemaßnahmen live und persönlich auszuprobieren. Neu ist zudem die Event-App der Suisse Emex, mit der sich alle Teilnehmer der Schweizer Expo für Marketing, Event und Promotion miteinander vernetzen können.

Gemeinsam mit der Topsoft Messe für Business Software präsentieren rund 500 Aussteller in vier Hallen den Expo-Besuchern das ganze Spektrum der vernetzten Marketing- und digitalen Geschäftswelt, übersichtlich in verschiedene Themenwelten gebündelt. In der Themenwelt Marketing wird es in diesem Jahr erstmals ein Marketing-Wohnzimmer geben – und zwar das größte Marketing-Wohnzimmer der Schweiz. Hier können sich Besucher, Aussteller und Experten in der gemütlichen Atmosphäre eines Wohnzimmers austauschen. So ermöglicht die Suisse Emex eine Präsenz für Aussteller ohne Messestand. In der Themenwelt Promotion wird darüber hinaus der Spezialbereich „Greenery“ – der sich mit nachhaltig produzierten Werbearbeiten beschäftigt – weiter ausgebaut. Im neuen Event-Village der Themenwelt Event & Live Communication dreht sich alles um die Themen kreative Kongress- und Eventplanung, spannende Rahmenprogramme, Seminar- und Incentive-Dienstleistungen, inklusive Business-Speed-Networking. Im Emex Forum werden sich Keynote-Speaker wie etwa Bestseller Autor und Storytelling-Experte Veit Etzold präsentieren.

Auf der neu inszenierten Emex Night wird sich am Abend des 29. Augusts das Who-is-Who der Branche inmitten der Expo-Welt „World of Event“ in Halle 4 treffen. An langen Fest- und Hochtischen haben Besucher und Aussteller die Gelegenheit, sich in ungezwungener Atmosphäre zu vernetzen.

Eine weitere Neuheit ist der parallel ablaufende Kongress „Digital Summit für KMU“. Dieser Digital Summit präsentiert in Halle 7 praxisnah auf KMU-Bedürfnisse zugeschnittene Themen rund um Digitalisierung, Leadership und Marketing. Die Teilnehmer erwarten inspirierende Keynotes und erhalten praxisnahes Fachwissen in Lernwerkstätten, Best Practices sowie Beratungsgespräche in der KMU-Expo-Zone. Zu allen drei Veranstaltungen werden in diesem Jahr insgesamt 15.000 Fachbesucher erwartet.

Wechsel in der Direktion und dem Verwaltungsrat des Hotel Seedamm Plaza

Bald weht neuer Wind durch das Hotel Seedamm Plaza: Nach vielen konstanten Jahren stehen dem Haus bedeutende personelle Wechsel in der Geschäftsleitung und dem Verwaltungsrat bevor. Ende Juni dieses Jahres verlässt Peter Ernst aufgrund seines bevorstehenden Ruhestandes das Hotel, welches er in den letzten 20 Jahren als Direktor engagiert und mit viel Herzblut geprägt hat. Direktionsnachfolger wird Heinz Brassel. Der heutige Küchenchef ist seit der Eröffnung des Hotels 1998 mit dabei und seit 2004 Mitglied der Geschäftsleitung.

Auch im Verwaltungsrat stehen Veränderungen bevor: Hans Giger, Initiator des Hotels Seedamm Plaza zieht sich mit der nächsten Generalversammlung ebenfalls zurück. Sein Nachfolger Renato Musch ist Unternehmensberater aus Uetikon am See und wird seine Verwaltungsratsaufgaben mit viel Erfahrung in der Gastronomie und der Hotellerie übernehmen. Die gesamte Belegschaft und der Verwaltungsrat danken Peter Ernst und Hans Giger für alles Geleistete herzlich und wünschen Ihnen alles Gute.

Bürgenstock Resort: Palace Hotel für private Events bereits geöffnet

Das Bürgenstock Resort Lake Lucerne wird im Sommer 2017 eröffnet. Bereits jetzt erstrahlt aber bereits das Kongress- und Eventhotel Palace in neuem Glanz. Es ist die staatsbürgerliche Gesellschaft des Kantons Luzern, welcher die Ehre zu Teil wurde, am 03. März 2017 die erste private Veranstaltung im neuen Bürgenstock Resort durchzuführen. 120 Gäste ließen es sich nicht nehmen, die aufwendig renovierten Räume und Säle im Palace Hotel zu erkunden und bei Speis und Trank die Aussicht zu genießen. Möglich machte dies die frühe Fertigstellung des Palace Hotels, welches speziell für Konferenzen und Events konzipiert und ausgebaut wurde. Das ursprünglich 1904 gebaute und historisch bedeutsame Hotel wurde nach strengen Auflagen des Denkmalschutzes komplett renoviert.

Ob Kadertagungen, Kongresse, Jubiläumsfeiern, Generalversammlungen, Bälle oder Hochzeiten – die bisherigen Anfragen für das Palace Hotel erstrecken sich bis ins Jahr 2020. Etliche Anlässe wurden bereits fix gebucht. Ende März übernachteten dann auch die ersten Gäste im Palace Hotel. Bis zur Eröffnung des Resorts im Sommer 2017 sind Übernachtungen ausschließlich bei Anlässen möglich. Danach stehen die Zimmer auch allen Individualgästen offen. Die Bauarbeiten für die anderen Hotels und Gebäude laufen plangemäß weiter.

Lausanne als Gastgeber einer der größten Konferenzen des Landes

Das Lausanne Tourismus und Convention Bureau hat bekannt gegeben, dass die Swiss Society of General Internal Medicine (SGAIM) vom 03. bis 05. Mai dieses Jahres eine der größten schweizerischen Konferenzen im Swiss Tech Convention Center in Lausanne veranstalten wird. Die Frühjahrskonferenz der SGAIM, der größten Fachärztekammer der Schweiz, zieht normalerweise rund 3.000 Delegierte an. „Es freut uns sehr, nach sechs Jahren wieder eine SGAIM Frühjahrskonferenz zu veranstalten. Einerseits natürlich wegen der wunderschönen Stadt Lausanne selbst, die am Ufer des Genfer Sees liegt, und andererseits, weil wir die einzigartige Möglichkeit haben, die Konferenz in einem sehr modernen, state-of-the-art Swiss Tech Convention Center zu organisieren“, so Uwe Fritz, Head of Events and Conferences der SGAIM.

Die Welt trifft sich wieder in Frankfurt



Alljährlich trifft sich die MICE-Branche in Frankfurt zur IMEX. Ein fester Bestandteil des Kalenders eines jeden Branchenmitglieds. Als Neuerung wird in diesem Jahr das Aus- und Weiterbildungsprogramm um zwei weitere Formate ergänzt und bietet damit neue Ansätze. „Wir sind bereit, völlig neue Wege zu gehen – hierfür sind wir stets auf der Suche nach innovativen Geschäftsideen und neuartigen Konzepten, die unsere Branche voranbringen“, erläutert Carina Bauer, CEO der IMEX Group. „Wir verstehen uns als Plattform für diese ganze, wunderbare Fülle an Entwicklungen und auch für die Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen“, so Bauer weiter.

Ganz neu ist in diesem Zusammenhang beispielsweise der EduMonday, der bereits einen Tag vor Beginn der IMEX stattfindet. Das kostenfreie Weiterbildungsprogramm richtet sich an alle Interessierten und soll einen Einblick in sämtliche Trendthemen der Branche geben. Fünf Themenfelder werden die Bereiche Event Design, Supplier Education und Trends abbilden. In interaktiven und hochaktuellen Workshops vermitteln die entsprechenden Experten – beispielsweise vom German Convention Bureau – ihr Wissen. Außerdem können jeweils 30 deutsch- und 30 englischsprachige Eventplaner das Event Design Certificate erwerben.

Lockere Atmosphäre und Wissensvermittlung: Die ZEUS EventTech Academy

Ebenfalls neu ist in diesem Jahr die ZEUS EventTech Academy, die sowohl Teil des

EduMonday ist, als auch während der Messetage stattfinden wird. Ganz ungezungen soll hier die Transformation der MICE-Branche und deren Herausforderungen vermittelt werden. Um das Themenfeld der Digitalisierung abzubilden und in lockerer und entspannter Atmosphäre erlebbar zu machen, wird die Academy aus insgesamt drei Tracks – Eventtech today, Technologies of the future und Tech Hacks – bestehen. Eventtech Today gibt dabei den Rahmen für Gründer verschiedener Unternehmen, um die aktuellen Entwicklungen am Markt zu beleuchten und einzuschätzen. Der zweite Track, Technologies of the future, befasst sich damit, dass einige Trends in der MICE-Branche erst später ankommen als in anderen Industrien. Daher werden industriefremde Experten über genau die Entwicklungen sprechen, die noch nicht aktuell sind, aber in beispielsweise fünf Jahren hoch relevant sein werden. Abgerundet wird die EventTech Academy von den Tech Hacks, bei denen Start-ups ihre besten Tricks, die Tagesgeschäft, Team Management und interne Kommunikation deutlich vereinfachen, zeigen.

Pitchen für Start-ups

Seit 2014 findet in Frankfurt ebenso wie Las Vegas der IMEXpitch statt, im Rahmen dessen Start-up-Unternehmen ihre Produkte dem Publikum präsentieren können. Im Vorfeld der IMEX wählt eine Jury fünf Finalisten aus, die dann während der Messe gegeneinander antreten. In kurzen Präsentationen stellen die Finalisten ihr

o. li.: Etwa 3.500 Aussteller präsentieren sich alljährlich auf der IMEX in Frankfurt.

o. re.: Fort- und Weiterbildung sind essentielle Bestandteile der IMEX. In diesem Jahr wird es neben den klassischen Sessions am Inspiration Hub auch mehrere neue Formate geben. Fotos: IMEX

Produkt und die damit verbundenen Möglichkeiten vor. Für die Zuschauer eine gute, und vor allem kurzweilige, Möglichkeit um sich mit den neuesten Entwicklungen vertraut zu machen.

Sicherheit ist während der Messe Top-Thema

150 Seminare, Workshops, Campfires und andere Formate bietet das Aus- und Weiterbildungsprogramm der IMEX während der drei Messtage. Aufgrund der gegenwärtigen politischen und gesellschaftlichen Lage befassen sich mehrere Formate mit der derzeit hochaktuellen Fragestellung der Sicherheit im Veranstaltungsmanagement. Pete Murphy, einer der Speaker und Sicherheitsexperte mit mehr als 20 Jahren Erfahrung, erklärt: „Sicherheit ist eines der wesentlichen Themen bei der Planung einer Veranstaltung, das nicht unterschätzt werden darf. Obwohl viele Unternehmen nach den Vorfällen in der letzten Zeit der Sicherheit einen höheren Stellenwert zugewiesen hatten, so sind viele schon wieder in alte Muster zurück gefallen. Das macht das Thema jedoch nicht weniger wichtig.“

Flanders Meeting & Convention Center: A room with a Zoo

| von Anna-Lena Gras

Dass sich Antwerpen in den letzten Jahren zu einem kleinen Geheimtipp der belgischen MICE-Branche entwickelt hat, ist kein Geheimnis. Die Bekanntheit als Diamanten-Stadt, die charmante Altstadt und die infrastrukturellen Bedingungen stehen für sich und überzeugten bisher schon viele Planer. Mit der Eröffnung des Flanders Meeting & Convention Center Antwerp (FMCCA) präsentiert sich Antwerpen jetzt allerdings als echte Größe auf der belgischen MICE-Landkarte. Das neue Konferenzzentrum wurde Ende April feierlich eröffnet und wird Antwerpen künftig klar als MICE-Destination positionieren und etablieren.



Die Architektur des Flanders Meeting & Convention Center überzeugt auf mehreren Ebenen. Historische Säle und moderne Elemente harmonieren hervorragend miteinander.

Das FMCCA verfügt grundsätzlich über zwei Eingänge. Für die Eröffnungsfeier folgten alle Gäste dem Weg, der ebenfalls zum Eingang des danebengelegenen Zoos führt. Nicht umsonst wurde schon in der Bauphase der treffende Claim „A room with a zoo“ gewählt. Denn wie Anja Stas, Chief Commercial Officer der Antwerp Zoo Society, während ihrer Rede zur offiziellen Eröffnung bemerkte, gibt es sicherlich viele Zoos auf dieser Welt, aber wohl keinen mit einem eigenen Convention Center. Und das gilt natürlich auch anders herum. Diese inspirierende Kombination macht jedes Event zu etwas Besonderem.

Drei Gebäudeteile in perfekter Symbiose

Herzstück des FMCCA ist das 2.100 qm große Atrium, das die insgesamt drei Komplexe des Gebäudes – den historischen und den modernen Teil sowie das

Elisabeth Center – miteinander verbindet. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf das Elisabeth Center, das im Verbund des FMCCA als Königin Elisabeth Saal fungiert. Bereits 1897 eröffnete das Elisabeth Center als klassische Konzerthalle. Bis zum heutigen Tag konnte das Publikum hier mehr als 2.500 Klassik-Konzerte und zahlreiche andere kulturelle Veranstaltungen erleben. Heute präsentiert sich der Saal als topmoderner Konzertsaal, der als Sitz des Symphonie-Orchesters auch Platz für MICE-Events lässt. Vollständig renoviert und mit hervorragender Akustik überzeugt der Saal vor allem mit seiner Maximalkapazität von bis zu 1880 Personen.

Rings um den Königin Elisabeth Saal sind auf insgesamt drei Ebenen die unterschiedlichen und neu erbauten Räumlichkeiten untergebracht. Während die

Säle im historischen Teil des FMCCA nach verschiedenen internationalen Persönlichkeiten benannt sind, gaben den Räumen des Carnot Wing – dem neu erbauten Komplex – verschiedene Tierarten den Namen. So konnte wiederum eine Brücke zum ältesten Zoo Belgiens geschlagen werden, der schließlich direkt vor der Tür des FMCCA liegt.

Da Okapis ihr Leben meist auf dem Erdboden verbringen, ist der zweimal teilbare Okapi-Raum mit seinen insgesamt 545 qm im Erdgeschoss untergebracht. Eine Etage darüber befindet sich der Raum Gorilla. Vier Mal lässt sich dieser lichtdurchflutete Saal teilen und bietet bei einer Gesamtnutzung Platz für bis zu 500 Personen. Die oberste Etage des Neubaus verfügt über insgesamt vier Räume mit unterschiedlichen Kapazitäten. Alle übrigens nach verschiedenen Vogelarten benannt.



Passend zum Namensgeber hängt ein beeindruckendes Bartenwal-Skelett an der Decke des Darwin-Saals.

Abgerundet, oder eher mehr als das, wird das Raumangebot durch den Historic Wing. Angefangen bei der imposanten Marble Hall im Erdgeschoss, die direkt an das großzügige Atrium angeschlossen ist. Ob als eigenständige Location für ein elegantes Dinner oder lediglich für Registrierung beziehungsweise Garderobe bietet die Marble Hall über 400 qm Fläche. Von hier aus können Planer, die sich für den Historic Wing entscheiden, die anderen Räumlichkeiten erreichen. Tagen mit bis zu 320 Personen ist in der Darwin Hall möglich. Neben den roten Holzstreben, die den Raum vom Sockel bis zur Decke einfassen, fällt der Blick zwangsläufig auf das riesige Skelett eines Bartenwals, das an der Decke hängt. Kleinere Meetings hingegen sind im Bugatti Room – benannt nach dem nicht ganz so berühmten Bruder des Autobauers aus Italien – genau richtig. Exklusive Atmosphäre durch Holzvertäfelte Wände und Ausblicke in den Zoo, auf den Astrid Platz und den beeindruckenden Bahnhof Antwerpens inklusive.

Nicht direkt beispielbar, aber in jedem Fall einen Abstecher wert

Ebenfalls zum Historic Wing zählt der sogenannte Wintergarten, der sich über die gesamte Gebäudehöhe erstreckt. Unter der riesigen Glaskuppel entstand ein klei-

nes tropisches Paradies, das neben einer beeindruckenden Fauna auch zahlreiche Schmetterlinge beheimatet. Unterschiedlichste Arten in verschiedenen Größen flattern umher. Zwar können im Wintergarten keine Events stattfinden, dennoch ist er frei zugänglich und sicherlich für Pausen eine interessante Alternative.

Der Zoo gehört selbstverständlich zum MICE-Portfolio

Da FMCCA und der Antwerp Zoo von der gleichnamigen Gesellschaft betrieben werden, können Planer auch auf beide Locations zurückgreifen. So sind Kombinationen nicht nur möglich, sondern sogar ausdrücklich erwünscht. Beispielsweise eine Konferenz im Königin Elisabeth Saal mit abendlicher Privatführung durch den Zoo und anschließendem Dinner im Aquarium oder dem Grand Café Flamingo, einem im Neo-Louis-seize-Stil erbauten Pavillon mit Blick auf die prachtvolle Flamingo-Herde.

Mondän und kultiviert: Der Historic Wing des FMCCA besticht mit seiner Eleganz. Fotos: Flanders Meetings & Convention Center Antwerp



— Anzeige

**Zuerst die Arbeit,
und die mit
Vergnügen.**



Kufstein Convention Bureau · E convention@kufstein.com · T +43 5372 62207 0

Business-Events im Kufsteinerland.

Das Kufstein Convention Bureau unterstützt Sie mit der Organisation, Planung und Umsetzung Ihres Events – egal ob Kongresse, Konferenzen, Firmentagungen oder Incentives. Ein individuelles Rahmenprogramm auf Wunsch, schafft eine Zeit, an die sich alle gerne zurück erinnern werden.



www.kufstein.com

Ein neues Mitglied der Hard Rock Familie



Hell und design-affin präsentiert sich das neue Hard Rock Cafe am Groenplaats in Antwerpen. Fotos: Hard Rock Cafe

Erst Mitte März wurde das neue Hard Rock Cafe in Antwerpen eröffnet. Eigentlich als eine Art zweiter Versuch. Denn zwischen 1995 bis 1997 befand sich, genau an gleicher Stelle, schon einmal ein Hard Rock Cafe. Direkt am Groenplaats und somit zwischen den wunderschönen alten Zunfthäusern aus dem 16. und 17. Jahrhundert, direkt in der Innenstadt Antwerpens. Jetzt, fast genau 20 Jahre später, empfängt das Hard Rock Cafe Antwerp wieder Gäste und selbstverständlich auch MICEler. Bis zu 250 Personen finden in dem vollständig renovierten und neu designten Cafe Platz. In typischer Hard-Rock-Manier können einzelne Bereiche, ganze Etagen oder das gesamte Cafe gebucht und bespielt werden.

Etwas anders ist jedoch das Interieur-Design in Antwerpen. Passend zur Fashion-Affinität und dem Ruf als Diamanten-Stadt wichen die sonst eher dunklen satten Farben etwas helleren, pastellig anmutenden Tönen; In Kombination mit hellem Holz und bodentiefen Fenstern wirkt das Hard Rock Antwerpen sehr licht und design-affin. Bei der Entstehung sei es wichtig gewesen, die Stadt, die Mode und die Atmosphäre einzubeziehen, erklärt Kim de Becker, Sales & Marketing Coordinator in Antwerpen. Mittelpunkt des Erdgeschosses ist die große Bar aus wiederum hellem Stein und einem kupfer-ähnlichen Unterbau. Der wahre Hingucker liegt jedoch genau darüber. Durch die Decke – und somit in gewisser Weise Bindeglied zwischen unterem und oberem Stockwerk – wurde ein riesiger Kron-

leuchter positioniert, der durch seine Diamanten-Form die Verbundenheit des Hauses zu Antwerpen und seiner Geschichte noch einmal unterstreicht. Wer diesen Bereich für Veranstaltungen mieten möchte, bringt je nach Layout maximal 58 bis 80 Personen unter. Bei weniger Platzbedarf können auch nur einzelne Teile oder Tische gemietet werden. Ähnlich flexibel ist die Nutzung der LED-Bildschirme. Ob die Steuerung synchron, einzeln oder verzögert erfolgen soll, entscheidet zum einen der Planer selbst und richtet sich zum



li.: Local spirit: In Form eines Diamanten wurde der riesige Kronleuchter, der beide Etagen des Cafes miteinander verbindet, gestaltet. **re.:** Getragen von Lady Gaga, design von Toon Geboers, während seines Studiums in Antwerpen.

anderen natürlich nach der Belegung im Gesamten. Sehr angenehm, insbesondere an schönen Sommertagen, ist die angeschlossene Terrasse, die noch einmal Platz für bis zu 80 Personen bietet.

Wer nach etwas mehr Abgeschlossenheit sucht, sollte sich für die zweite Etage des Cafes entscheiden. Zwischen 76 und 100 Personen finden auf der ebenfalls lichtdurchfluteten Etage Platz. Hier ist außerdem eine kleine Bühne installiert, die beispielsweise für Vorträge oder kleinere Präsentationen genutzt werden kann. Die technische Grundausstattung mit Leinwand, Beamer und entsprechendem Sound-System versteht sich von selbst.

Ein Kleid von Lady Gaga

Eigentlich gehören die Memorabilia in den Räumlichkeiten der Cafes rund um den Globus zum Inventar. Doch hier und da bilden diese Raritäten eine Verknüpfung des Cafes mit seinem Standort ab. So hängt beispielsweise ein von Lady Gaga in London getragenes Kleid im zweiten Stock. Entworfen wurde das gute Stück von Toon Geboers, einem mittlerweile sehr bekannten belgischen Designer, der seinerzeit allerdings noch mitten im Studium steckte. Noch heute ist der belgische Modeschöpfer – verständlicherweise – äußerst stolz auf seine damalige Arbeit während des Studiums.



YES, WE CARE!

GREEN MEETING – WEIL WIR DIE UMWELT LIEBEN.



WIR 
**WE'RE LIVING
INNOVATION AND
RESPONSIBILITY**
 **DEUTSCHE
HOSPITALITY**



STEIGENBERGER
HOTELS AND RESORTS

Jaz
in the city

IntercityHotel

www.deutschehospitality.com

Mit dem innovativen Nachhaltigkeitskonzept der Deutschen Hospitality hinterlassen Sie immer einen guten Eindruck. Denn wir sorgen für die vollständige Kompensation des CO²-Fußabdrucks von jedem Ihrer Tagungsteilnehmer.

Mehr Informationen finden Sie unter:
www.greenmeeting.de
www.greenmeetings-intercityhotel.de



Save the date!
22. August 2017

Summer Summit 2017

Schlosshotel Kronberg
Kronberg im Taunus

Anmeldung schon jetzt unter:
www.convention-net.de/destinationcircle
Weitere Infos folgen!

*Aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl behalten sich die Gastgeber ein Auswahlrecht vor und die Teilnahme gilt erst nach schriftlicher Rückbestätigung als gültig.

Degefest-Fachtage 2017 fordern dazu auf, Veranstaltungen neu zu denken

Unter dem Motto „Veranstaltungen neu denken“ widmet sich der deutsche Kongressfachverband Degefest auf seinen diesjährigen Fachtagen interaktiven und partizipativen Veranstaltungsformaten. Zahlreiche Degefest-Mitglieder signalisierten dem Vorstand in den vergangenen Monaten, dass sie sehr interessiert an Veranstaltungsformaten wie Pecha Kucha, Ignite, Speed Geeking oder Fishbowl sind. Allerdings ist die Unsicherheit groß, wie man diese richtig umsetzt. Deshalb werden die diesjährigen Degefest-Fachtage etwas anders ablaufen, als die Mitglieder des Verbandes es bisher kannten. Statt der klassischen Keynote zu Beginn des Fachtages wird es ein kurzes Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden Jörn Raith und Prof. Dr. Harald Möbus, dem Vorsitzenden des Wissenschaftlichen Beirats, geben. Die Moderation der Veranstaltung wird wie im vergangenen Jahr durch die charmannte Sarah Müller erfolgen. Die Vorstellung der verschiedenen interaktiven und partizipativen Veranstaltungsformate übernehmen die Professoren des wissenschaftlichen Beirats des Degefest und probieren sie im Anschluss direkt mit den Teilnehmern aus.

So wird Prof. Dr. Kim Werner von der Hochschule Osnabrück etwa die besonders stark nachgefragten Formate Pecha Kucha, World Cafe und Fishbowl besprechen. Sie wird zunächst die Vorbereitungen, die für diese Veranstaltungsformate getroffen werden müssen, sowie deren Ablauf erläutern. Zudem wird sie den Teilnehmern Tipps an die Hand geben, für welche Art von Event das eine oder andere Format mehr oder weniger geeignet ist. Darüber hinaus wird Bernd Fritzges, Vorstandsvorsitzender der Vereinigung deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V., ein E-Book zu den unterschiedlichen Formaten präsentieren, das sein Verband im vergangenen Jahr veröffentlicht hat.

Über die einzelnen Themen der ebenfalls angebotenen Workshops wird dann ein Pecha Kucha informieren. Die drei Workshops tragen die Titel „Ansprache: Interaktion, Partizipation, Co-Creation“, „Raumdesign und Technik“ sowie „Personalentwicklung und Trends“. Da es drei Durchgänge der Workshops geben wird, können die Teilnehmer an allen teilhaben. Die jeweiligen Ergebnisse werden später in einem World-Cafe mit allen Teilnehmenden vertieft und bilanziert. Zum Abschluss des Fachtages wird ein Fishbowl die Veranstaltung abrunden.

Die Degefest-Fachtage werden vom 29. Juni bis zum 01. Juli 2017 im neuen Weiterbildungszentrum der King – Kultur- und Veranstaltungshalle Ingelheim stattfinden. Neben einem Besuch der Fachaustellung können die Teilnehmer in den Pausen auch das neue Veranstaltungshaus besichtigen. Geschäftsführer Michael Sinn, selbst langjähriges Verbandsmitglied, freut sich, den Teilnehmenden seine künftige Wirkungsstätte zu zeigen. Die Fachtage umfassen darüber hinaus auch die Jahreshauptversammlung des Degefest e.V. und bieten dank zweier Abendveranstaltungen zudem genügend Zeit zum Netzwerken. (nl)

a new challenge

09. bis 12. September 2017

THE MICE BOAT

Networking auf hoher See
Rostock - Kopenhagen - Amsterdam

MICEBOAT Infos & Anmeldung: MICEboard.com/events
Teilnahme für Veranstaltungsplaner kostenfrei
Besuchen Sie uns auf der IMEX am Stand G230

Aussteller an Bord:





Dynamische MICE-Destination mit viel Mehrwert für Planer | von Nadine Laske

Ob in der Altstadt mit ihren eindrucksvollen Zunfthäusern und malerischen Brunnen oder im stetig wachsenden In-Viertel Zürich West – die Stadt an der Limmat und dem Zürichsee verfügt über eine unverwechselbare Atmosphäre und eine sehr gute Infrastruktur. Als wichtiger Bildungsstandort mit einer innovativen Gründerszene haben sich hier in den vergangenen Jahren zahlreiche internationale Unternehmen angesiedelt. Es wird viel investiert – auch in neue Hotels und Locations. Ein guter Grund dafür, sich Zürich samt seiner MICE-Möglichkeiten einmal genauer anzuschauen.

In Zürich wird Lebensqualität großgeschrieben: Wer träumt im Sommer beispielsweise nicht davon, sich in der Mittagspause mal eben im See abzukühlen? Für viele Zürcher ist das Alltag. Dank der Lage der Stadt am Fuße der Alpen, mit vielen Parks, Grünflächen und dem Hausberg Uetliberg ist die Nähe zur Natur allgegenwärtig. Nicht zu vergessen die See- oder Flussbäder, die sich abends in „Badi-Bars“ verwandeln und Getränke samt Unterhaltung offerieren. Darüber hinaus ist die Stadt für ihr breites kulturelles Angebot und ihre lebendige Kreativszene bekannt. Es ist also nicht wirklich verwunderlich, dass Zürich laut der renommierten Beratungsgesellschaft Mercer die Stadt mit der zweithöchsten Lebensqualität weltweit ist. Die bereits zum 19. Mal veröffentlichte Studie vergleicht insgesamt 231 Großstädte miteinander und listet Zürich hinter Wien auf dem zweiten Platz.

Mit 3,7 Millionen Einwohnern lebt die Hälfte der Schweizer Bevölkerung in der Metropolregion. Dank des bestens ausge-

bauten Netzes des öffentlichen Nahverkehrs gibt es dennoch kein Verkehrschaos und fast alle Ziele innerhalb des Stadtgebiets sind problemlos erreichbar. Vom Hauptbahnhof inmitten des Stadtzentrums bis zum Flughafen Zürich sind es mit dem Zug nur etwa zehn Fahrminuten. Der Flughafen Zürich ist der größte Flughafen der Schweiz und verbindet die Stadt mit 170 Destinationen rund um den Globus.

Renommiertes Bildungsstandort mit wachsenden Wirtschaftsklustern

Aufgrund dieser Vorzüge haben zahlreiche internationale Unternehmen die Region als Standort gewählt. Mit 140.000 Firmen und rund 1,5 Millionen Beschäftigten ist Zürich ein wichtiges wirtschaftliches Zentrum der Schweiz – jeder neunte Arbeitsplatz des Landes befindet sich in der Limmatstadt. Abgesehen von Zürichs Rolle als bekanntem Finanzplatz hat sich in den vergangenen Jahren immer deutlicher gezeigt, dass auch andere Wirt-

schaftsbranchen stärker wachsen und den Standort Zürich so diversifizieren.

Besonders im Hinblick auf Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich Zürich zum Mittelpunkt der schweizerischen ICT-Branche entwickelt. Kein anderer Kanton zählt mehr Fachkräfte und Firmengründungen in diesem Bereich. Internationale Großkonzerne wie Disney Research, IBM oder Google haben sich in der Stadt niedergelassen. Google eröffnete hier 2004 sein erstes Forschungszentrum außerhalb der USA, und mit der neu hinzugekommenen zweiten Niederlassung an der Europaallee befindet sich in Zürich offiziell der größte Entwicklungsstandort außerhalb der Vereinigten Staaten.

Zudem sind die Life-Science-Unternehmen, die Bereiche wie Medizin, Forschung sowie das universitäre Umfeld abdecken, in den vergangenen Jahren zu einem vitalen Cluster zusammengewachsen, das von einem überdurchschnittlichen Anteil an Firmen aus dem Bereich der Medizintechnik geprägt wird.

li.: Mit 3,7 Millionen Einwohnern lebt die Hälfte der Schweizer Bevölkerung in der Metropolregion Zürich. Foto: canadastock/shutterstock, Inc.

re.: Der Paradeplatz steht als Synonym für Zürichs Rolle als Finanzplatz – hier sind die beiden Schweizer Großbanken Crédit Suisse und UBS sowie etliche weitere Geldinstitute angesiedelt. Foto: DrimaFilm/Shutterstock.com

u.: Die Bahnhofstraße ist als eine der teuersten und exklusivsten Einkaufsstrassen der Welt bekannt. Foto: trabantos/Shutterstock.com

Dreh- und Angelpunkt dieses Clusters ist der 2003 gegründete Bio-Technopark in Schlieren bei Zürich, der heute Sitz von 40 Start-ups und Firmen ist, die neuartige Medikamente, Implantate und Diagnostika entwickeln.

Ein weiteres interessantes Projekt ist das sogenannte NEST (Next Evolution in Sustainable Building Technologies): Dieses Forschungslabor in Dübendorf wurde im Mai 2016 eingeweiht. Als Pilotprojekt für nachhaltiges Bauen sollen Forschung und Wirtschaft gemeinsam den Innovationsprozess im Gebäudebereich beschleunigen und das Bauen, Wohnen und Leben von Morgen gestalten.

Ab Sommer 2017 wird die Region darüber hinaus um eine Plattform für Forschung, Entwicklung und Innovation reicher: Auf dem Areal des ehemaligen Flugplatzes Dübendorf soll der Innovationspark eröffnet werden. Mithilfe der Praxis- und Markterfahrung führender Großunternehmen, KMUs und Start-ups sollen somit neue wissenschaftliche Erkenntnisse geschaffen werden.

In Zürich stattfindende Kongresse und Tagungen können dann von dem Netzwerk ebenso wie der Infrastruktur des bestehenden Wirtschaftsclusters profitieren.

Eng verknüpft mit dieser Entwicklung ist Zürichs Rolle als renommierter Bildungsstandort und das damit verbundene Know-how vor Ort. Die 1855 gegründete Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, kurz ETH Zürich, beispielsweise hat auch international eine hohe Reputation vorzuweisen. In den TIMES Higher Education World University Rankings steht die ETH Zürich in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal an neunter Position von insgesamt 980 bewerteten Universitäten weltweit.

Alles rund um MICE

All dies prägt die Limmatstadt, und nicht zuletzt Veranstaltungsplaner können von ebendieser Vielseitigkeit in hohem Maße profitieren. „Die Tourismusregion Zürich verzeichnete im vergangenen Jahr ein leichtes Plus“, erläutert Daniel Borchert, Senior Project Manager Kongressbüro von Zürich Tourismus. Mit knapp 3 Millionen Übernachtungen hätte sie ein Plus von 0,3 Prozent erreicht, so Borchert weiter. Dank dieser positiven Grundstimmung werde zurzeit viel investiert. „Im Moment werden viele Hotelprojekte realisiert, sodass bis ins Jahr 2019 2.300 neue Hotelzimmer entstehen werden“, fügt Borchert hinzu. Beispiel dafür ist etwa die für Herbst dieses Jahres geplante Neueröffnung des Motel One in der Nähe des Paradeplatzes.

„Wenn es um Veranstaltungen in Zürich geht, ist das Convention Bureau der erste Ansprechpartner“, betont Borchert. Das Convention Bureau unterstütze Planer bei der Organisation von Events: Von der Auswahl der passenden Location über die Hotelbuchung bis hin zur Organisation von Besichtigungstouren im Voraus oder eines geeigneten Rahmenprogramms während der Veranstaltung – das Zürich Convention Bureau biete seine Dienste unentgeltlich an und stehe für eine unabhängige Beratung,



so Borchert. „Wir veranstalten darüber hinaus individuelle Famtrips. Dabei geht es uns vor allem darum, dass die Teilnehmer die Stadt und deren ganz eigenes Feeling kennenlernen. Wir wollen alle Sinne unserer Gäste ansprechen“, erzählt Borchert.

Gerade in Bezug auf MICE ergäben sich derzeit viele neue Möglichkeiten: Während neue Hotels wie das Motel One oder ein zweites 25 Hour Hotel entstünden, schritten beispielsweise ebenso die Arbeiten an The Circle – dem prestigeträchtigen Großprojekt am Züricher Flughafen – planmäßig voran. Anfang des Jahres hatten mit der Samsung Hall und der Halle 622 bereits zwei neue Locations eröffnet. Letztere ist eine ehemalige Industriehalle, deren Umnutzung zum multifunktionalen Venue für Konzerte und Events aus der vorübergehenden Schließung des Kongresshauses Zürich sowie der angeschlossenen Tonhalle resultierte.

Das altherwürdige, bis 1939 erbaute und unter Denkmalschutz stehende Kongresshaus samt Tonhalle wird Mitte Juli dieses Jahres für eine umfassende Renovierung schließen. Die Arbeiten werden wohl knapp zweieinhalb Jahre dauern. „Das Haus wird jedoch für drei Jahre geschlossen und die Wiedereröffnung ist für Spätsommer 2020 geplant“, verrät Direktor Titus Meier. Zunächst werde ein neuerer Saal aus den 1980er-Jahren zurückgebaut, dafür entstehe im Parterre ein erweiterter Seminarbereich mit zusätzlichen kleineren Räumen, skizzierte Meier die Umbaumaßnahmen. „Ein großes Highlight wird ein Restaurant im ersten Stock mit großer Terrasse und einem fantastischen Blick über den Zürichsee und die Glarner Alpen“, so Meier. Insgesamt werde das Kongresshaus im Rahmen des Umbaus mehr Veranstaltungsfläche gewinnen, fügt er hinzu. ➔





← **Zürich West: vom Industrie- zum Trendquartier**

Während der Industrialisierung im späten 18. und 19. Jahrhundert entwickelte sich Zürich von einer Handwerkerstadt mit florierender Textilindustrie zum Zentrum der Maschinenindustrie – vor allem Dampfmaschinen und Turbinen wurden hier gebaut. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren dann bereits 70 Prozent der Arbeitskräfte im Dienstleistungssektor tätig, mittlerweile sind es 90 Prozent. In den ehemaligen Fabrikhallen entstanden Restaurants, Bars, Galerien und Läden. Dieser Entwicklung hat die Stadt ihr Trendquartier Zürich West zu verdanken, das sich auf rund 1,4 qkm erstreckt.

Eingebettet in die Talebene zwischen der Limmat und den Bahngleisen, siedelte sich als eine der ersten Fabriken Escher Wyss 1890 in dem damals neuen Industriequartier an. Mit der Entwicklung von Wasserrädern, Turbinen, Werkzeugmaschinen und Dampfschiffen wurde die Escher Wyss zu einer der größten Maschinenfabriken des Landes. Hinzu kamen etliche weitere Firmen wie die Seifenfabrik Steinfels oder die Maag Zahnräder- und Elektromotoren-Fabrik.

Geblichen aus dieser Zeit sind die Namen der Areale, die auch heute noch auf das große industrielle Erbe des Stadtteils hinweisen. Die einstigen Werkanlagen haben viel Raum hinterlassen und eine schrittweise Umnutzung erfahren. Der

Teil um den Escher-Wyss-Platz etwa ist zu einem Unterhaltungsquartier Zürichs geworden: Clubs verschiedener Stilrichtungen, zahlreiche Restaurants und Bars prägen die entstandene Kultur- und Party-szene. Wichtiger Impulsgeber war zudem die Eröffnung des Schiffbaus als Kultur- und Werkzentrum des Schauspielhauses im Jahr 2000.

Doch auch Wissenschaft und Wirtschaft sind in Zürich West heimisch geworden – beispielsweise in Form des 1993 gegründeten Technoparks Zürich, dessen Ziel es ist, Akteure aus Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft zusammenzubringen. Auf 47.000 qm sind 300 Unternehmen mit rund 1.800 Mitarbeitern niedergelassen, darunter viele Start-ups, innovative Jungunternehmen, Hightechfirmen, Forschungsinstitutionen, Hochschulen und Dienstleister. Der Technopark ist ein Beispiel für zahlreiche Business-Inkubatoren, die Jungunternehmern über die schwierige Startphase hinweghelfen können.

Ein paar Schritte vom Technopark entfernt hat sich darüber hinaus die Zürcher Hochschule der Künste mit ihren rund

li.: Charakteristisch für das Trendviertel Zürich West ist der Prime Tower, ebenso wie der Containerturm des Freitag Flagship Stores.

u.: Wo nachts gefeiert wird, können tagsüber im Restaurant Gerold Chuchi frische Pasta und Burger genossen werden. Fotos: Zürich Tourism

2.000 Studierenden auf dem sogenannten Toni-Areal etabliert. So ist Zürich West einerseits buntes Studentenviertel mit Bars, Restaurants und Clubs und andererseits schickes Businessviertel mit Büros und Hotels.

Authentische Gastfreundschaft erleben

Dabei prägen besonders die eher außergewöhnlichen Konzepte ebenso wie die Authentizität der Unternehmen das Stadtviertel: Perfektes Beispiel dafür ist das Restaurant Gerold Chuchi. In der Tanzstube des Nachtclubs Hive werden von Montag bis Donnerstag frisch zubereitete Pastagerichte und Burger serviert. Von Freitag bis Sonntag hingegen gehört der Raum zum Club und wird dementsprechend genutzt. Der farbenfrohe Gastraum mit Discokugeln und DJ-Pult kann zudem exklusiv gemietet werden. Bis zu 60 Personen können hier gemeinsam speisen oder feiern. Im Sommer kann die vor dem Gebäude liegende Terrasse auch für einen Empfang genutzt werden.

Ursprünglich hatte der Nachtclub nur den – immer noch bestehenden – Take-away-Stand im Erdgeschoss des Gebäudes, der für seine Panini und Burger bekannt ist. Daraus entwickelte sich dann die Idee zu Gerold Chuchi, und mittlerweile besteht das erfolgreiche Konzept bereits im vierten Jahr. Die frisch hergestellte Pasta wird mit täglich wechselnden Soßen oder Füllungen angeboten, sodass bei der Menüwahl keine Langeweile aufkommt.



25 Hours Hotels – jetzt zweimal in Zürich



Ein besonderes Merkmal der vom Zeitgeist inspirierten 25 Hours Hotels ist, dass keines der Designerhotels dem anderen gleicht. Wechselnde Designer gestalten die Häuser und lassen sich dabei direkt von dem jeweiligen Standort inspirieren. So hat das Team um den bekannten Zürcher Designer Alfredo Häberli im 25 Hours Hotel Zürich West eine farbenfrohe Wohnwelt mit verspielten Hinweisen auf die Stadt sowie deren Geschichten geschaffen. Die drei Kategorien der 126 Zimmer wurden etwa in Anlehnung an Zürichs Ansehen als Bankstadt nach den Edelmetallen Platin, Silber und Gold benannt.

Häberli zeichnete für die Gesamtgestaltung des Hauses verantwortlich und hat eine entspannte, einladende Atmosphäre geschaffen. Bunte Teppiche, Möbel und viele Pflanzen heißen Gäste wie auch Einheimische bereits in der Hotelhalle mit der zentralen Bar und dem sich anschließenden Restaurant willkommen. Passend zum umliegenden pulsierenden Trendviertel legt hier jeden Abend ein DJ auf. Bis zu 80 Personen können im Restaurant Neni oder auf der angrenzenden Sommerterrasse die orientalische Weltküche von Gastronomin Haya Molcho, die im Wiener Naschmarkt das Mutterhaus der Marke betreibt, genießen.

„Was uns wirklich ausmacht, ist, dass im Zimmerpreis alles bereits mit inbegriffen ist“, erläutert Nicolas Bovet, Sales & Marketing Manager des Hauses. So könne der Gast die in jedem Zimmer befindliche Tasche des Schweizer Labels Freitag während seines Aufenthalts nutzen, die hauseigenen Fahrräder oder Kleinwagen der Marke Mini kostenlos ausleihen.

Im ersten Obergeschoss befinden sich die drei Veranstaltungsräume des 25 Hours Hotel Zürich West: In der eher

verspielten Version einer Zürcher Zunftstube mit festem Set-up für Board Meetings samt Loungeecke können maximal 20 Personen tagen. Der daneben liegende Freiraum mit seinen 52 qm kann für bis zu 42 Personen in Theaterbestuhlung genutzt werden. Er kann aber gleichermaßen den 72 qm großen Küchenclub erweitern. Dieser ist in Kooperation mit Bult-haupt und Miele entstanden und bietet die Möglichkeit, Kochevents oder Produktpäsentationen durchzuführen. Auch Cocktailschulungen seien möglich, so Bovet. „Wir sind zu fast allen Schandtaten bereit, wenn es um Events geht“, fügt er hinzu. Tatsächlich hätten sie bereits ein Ping-Pong-Turnier im Atrium verwirklicht. Das gegenüberliegende Foyer mit Sitzecke für Kaffeepausen rundet das Angebot der Räume für bis zu 120 Personen ab.

Ein Pocket Universe für die Langstraße

Am 01. April dieses Jahres hat dann mit dem 25 Hours Hotel Langstraße ein zusätzliches Haus der Hotelkette in Zürich eröffnet. Nur circa 700 m vom Hauptbahnhof entfernt, liegt es im gerade entstehenden Quartier rund um die Europalallee und direkt an der Ecke zur Langstraße, die als ehemaliges Rotlichtviertel heute vor allem für ihre boomende Kunst- und Barszene bekannt ist.

Passend dazu hat der renommierte deutsche Designer Werner Aisslinger hier ein „Pocket Universe“ gestaltet, mit dem er die Stadt in das Gebäude holt. Schließlich ist nicht nur das kontrastreiche umliegende Viertel bereits eine kleine Welt für sich, sondern die Schweiz mit ihren verschiedenen Landessprachen und Einflüssen ebenso. So hat er die Rezeption etwa als Leihhaus entworfen, wie es sie im Viertel gibt. Zudem spielt die Kunst

eine zentrale Rolle: Die Schweizer Künstlerin Esther Eppstein wird Teilnehmer für ein Residency-Programm auswählen, das neben den Künstlern selbst auch deren Kunstwerke in die Räume bringen wird. „Wir wollen das Wohnzimmer der Langstraße sein“, so Bovet.

Neben den 170 Zimmern bietet das 25 Hours Hotel Langstraße im ersten Obergeschoss einen Veranstaltungsraum für bis zu 50 Personen. Er kann mit der gegenüberliegenden Tonband Lounge samt deren Flippern und Armdrückmaschinen genutzt werden. Zudem ist es möglich, die an die Bar angeschlossene Lounge im Erdgeschoss in Events miteinzubeziehen.

o. li.: Meetings sind im 25 Hours Hotel Zürich West beispielsweise in dieser modernen und gleichzeitig verspielten Version einer Zürcher Zunftstube möglich.

o. re.: Im 72 qm großen Küchenclub des 25 Hours Hotel Zürich West sind Produktpäsentationen, Workshops oder auch Küchenschichten ideal untergebracht.

u.: Das neue 25 Hours Hotel Langstraße wurde am 01. April 2017 eröffnet und bietet insgesamt 170 stylische Zimmer in mehreren Kategorien. Fotos: Stephan Lemke/25 hours Hotels



Tagen mit Blick über die Stadt



Eines der markantesten Wahrzeichen von Zürich West ist der 81 m hohe Mobimo Tower. Das vom Baseler Architekturbüro Diener & Diener gestaltete Gebäude wurde 2011 eröffnet und umfasst neben Wohnungen in den obersten Stockwerken auch das Renaissance Zürich Tower Hotel. Dieses ist ein Franchise von Marriott International, Inc. und besonders auf Businessgäste und Veranstaltungen für bis zu 350 Personen ausgerichtet.

li.: Während sich das Renaissance Zürich Tower Hotel in den unteren 14 Etagen des Mobimo Tower befindet, sind die Stockwerke 15 bis 23 Eigentumswohnungen.

re.: Das im 15. Stock gelegene Upperdeck bietet unvergessliche Ausblicke über die Stadt und eignet sich für Bankette, Empfänge oder exklusive Meetings. Fotos: Renaissance Zurich Tower Hotel

Der großzügige Veranstaltungsbereich des Hotels erstreckt sich über das erste und zweite Obergeschoss. Alle Räume bieten dank der Panoramafenster Tageslicht und sind mit moderner Technik ausgerüstet. Größter Saal des Hauses ist mit 353 qm der Raum Helvetia, der bis zu 350 Personen fassen und geteilt werden kann. Auf demselben Stockwerk befindet sich mit Bavaria ein weiterer teilbarer Saal für größere Veranstaltungen: Auf 188 qm können bei Theaterbestuhlung bis zu 243 Personen an einem Event teilnehmen. Im oberen Geschoss runden kleinere Break-out-Räume mit Flächen zwischen 31 und 130 qm das Raumangebot ab.

Wer den Ausblick über Zürich West und den Uetliberg auf besondere Art genießen will, dem sei

ein Event im Upperdeck empfohlen. Der auf der 15. Etage gelegene Meetingraum ist der höchste des Hotels und kann mit seinen 141 qm während eines Empfangs Platz für 80 Gäste bieten. Bei einem festlichen Bankett können hier bis zu 50 Personen dinieren. Parallel zu diesen Kapazitäten für Events verfügt das Hotel zudem über 300 Zimmer und Suiten.

Die Gestaltung der öffentlichen Bereiche übernahm der Designer Claudio Carbone, der die – in Cremeweiß in Kombination mit Dunkelbraun oder Schwarz gehaltenen – Räume mit Anspielungen auf die industrielle Vergangenheit des Stadtviertels versehen hat. Neben Industriemotiven an den Wänden können die Gäste etwa im Restaurant Equinox eine echte, polierte Schiffsschraube bewundern.



Eventlocation mit Bauhaus-Charme



Eine besondere geschichtsträchtige Location ist das X-Tra: Das ursprüngliche Industriegebäude direkt am Limmatplatz wurde 1931 eingeweiht. Das sogenannte Limmathaus wurde im Geist des Neuen Bauens – aus dem später der Bauhaus-Stil entstanden ist – errichtet. Architekt war der Schweizer Karl Egender, der unter anderem auch das Hallenstadion Zürich geschaffen hat. Heute schließen sich an die Location ein Drei-Sterne-Hotel mit

Dank seiner großen Fensterfronten lässt sich der Große Saal tagsüber sehr gut für Events nutzen. Foto: X-TRA Production AG

40 Zimmern und ein veganes Restaurant an.

Seit 1997 ist das Limmathaus Sitz der X-Tra Production AG, die zuvor als Verein agierte und sich in den 1990er-Jahren einen Namen als erfolgreicher Konzert- und Partyveranstalter in Zürich gemacht hatte. „1997 sind wir hier hingezogen und die ersten zwölf Jahre bestand unser Business aus 70 Prozent Nachtleben, 20 Prozent Konzerten und etwa zehn Prozent Firmenanlässen. Heute bedienen wir diese drei Hauptzielgruppen ausgewogen mit nahezu gleichen Anteilen“, erläutert Geschäftsleiter Jürg Burkhardt.

„Wir haben 20 Jahre Erfahrung in der Planung, Organisation und Umsetzung von Events“, betont Burkhardt weiter. Das hauseigene Event-Team könne die

komplette organisatorische Abwicklung einer Veranstaltung übernehmen – von der Dekoration bis hin zum hauseigenen Catering könne alles aus einer Hand angeboten werden. Insgesamt bietet das X-Tra sechs schlichte, aber dennoch elegante Räume mit jeweils 60 bis 520 qm, die Anfang dieses Jahres modernisiert wurden und nun in neuem Glanz erstrahlen.

Kernstück des Gebäudes ist der Große Saal im ersten Obergeschoss: Der 520 qm große und elf m hohe Saal verfügt über eine 80 qm messende Bühne und eine Galerie. Während eines festlichen Banketts können hier 300 Gäste speisen, mit Theaterbestuhlung bis zu 510 Personen einem Vortrag folgen oder bei einem Konzert bis zu 1.500 Personen feiern. Seine Vielseitigkeit verdankt das X-Tra vor allem dem weitläufigen Foyer im Erdgeschoss und der zusätzlichen lichtdurchfluteten Räume unterschiedlicher Größe, die den Saal ergänzen.

Crowne Plaza Zürich überzeugt mit beachtlichen Kapazitäten



Wenige hundert Meter von der Hardbrücke entfernt und somit in unmittelbarer Nähe von Zürich West befindet sich das Crowne Plaza Zürich. Das Vier-Sterne-Haus firmiert seit 2007 unter der Marke Crowne Plaza und ist mit seinen beachtlichen Kapazitäten eines der größten Hotels der Limmatstadt.

Mit insgesamt 365 Zimmern und Suiten, einer Veranstaltungsfläche von mehr als 1.300 qm und 550 Parkplätzen in der hoteleigenen Tiefgarage lassen sich die Möglichkeiten für Veranstaltungsplaner deutlich erkennen. „Wir verfügen über hervorragende Kapazitäten in allen Bereichen, sind daher sehr flexibel, und auch mehrere parallele Veranstaltungen verteilen sich gut in unserem Haus“, fasst Marketing Manager Alina Russ die Stärken des Hotels zusammen.

Ein weiterer Pluspunkt für Businessgäste ist die Ausstattung der Zimmer: Die vom New Yorker Designer Tony Chi in sanften Erdfarben und einem zeitlos klassischen Design gestalteten Standard- und Business-Zimmer sind alle mit Schreibtischen, Multimediapanel sowie Tee- und Kaffeestation ausgerüstet. Darüber hinaus stehen allen Gästen sechs Computer mit kostenlosem Internetzugang ebenso wie Drucker, Scanner, Fax und Kopierer zur Verfügung.

Ein weiteres Highlight für viele Geschäftsreisenden ist darüber hinaus der Crowne Plaza Holmes Place Club. In diesem könnten alle Gäste während ihres Aufenthalts im Crowne Plaza Zürich kostenlos trainieren und entspannen, so Russ. Der Ende 2013 eröffnete, 2.000 qm große Fitness- und Wellnessbereich umfasst den mit Technogym-Geräten ausgestatteten Fitnessraum, eine Cardio- und eine Funktionalzone, das 12 m lange Schwimmbcken, Sauna und Jacuzzi.

Variabler Ballsaal für unterschiedlichste Events

Auch wenn es um die Veranstaltungsräume geht, hat das Crowne Plaza Zürich einiges zu bieten: Mit seinen 475 qm ist der Ballsaal Gottfried Keller der größte Raum des Hauses. Dank der über fünf m hohen Decke und dem durch eine Fensterfront einfallenden Tageslicht wirkt der großzügige Saal besonders freundlich. Zudem ist er sehr wandelbar – problemlos kann er geteilt, eine Seitenbühne eingezogen oder die Farbigkeit der ovalen Lampen und weiterer Lichteffekte an den Anlass angepasst werden. Während er bei feierlichen Banketten bis zu 350 Personen fassen kann, ist im Rahmen einer Konferenz eine Gruppengröße von bis zu 420 Teilnehmern

möglich. Das direkt vor dem Ballsaal gelegene Foyer mit seinen 120 qm kann bei Bedarf von weiteren Flächen komplettiert werden.

Vielfältiges, zusätzliches Raumangebot

Ergänzt wird der Ballsaal vom Workshopcenter des Crowne Plaza Zürich, dessen sechs Räume sich während einer Konferenz hervorragend als Break-out-Räume eignen. Sie verfügen alle über Tageslicht, sind mit der nötigen Tagungstechnik ausgerüstet und jeweils zwischen 32 und 64 qm groß. Gruppen mit bis zu 30 Teilnehmern sind hier für Workshops, Meetings und Seminare also bestens aufgehoben.

Für einen Businesslunch oder ein Dinner mit bis zu 96 Personen ist der im Erdgeschoss gelegene Salon Bleu samt eigenem Foyer und Garderobe prädestiniert. Aufgrund der großen Fensterfront ist der 129 qm messende Saal besonders hell, was von der Gestaltung mit mehreren Spiegeln noch betont wird und ein einladendes Ambiente schafft. Für Tagungen mit Sportbezug hingegen wäre der 152 qm große, teilbare Raum Patio samt sich anschließender Terrasse besonders passend. Direkt neben dem Crowne Plaza Holmes Place Club gelegen, können hier mühelos Atemübungen oder Sportangebote in die Pausen der Veranstaltung integriert werden.

o.: Größter Veranstaltungsraum des Hauses ist mit seinen 475 qm der Ballsaal Gottfried Keller.

u. li.: Die große Gartenterrasse des Crowne Plaza Zürich lässt sich auch in Events miteinbeziehen.

u. re.: Ein besonderes Highlight für die Gäste ist der 2.000 qm große Crowne Plaza Holmes Place Club, der Ende 2013 eröffnet wurde. Fotos: Crowne Plaza Zürich



Edle Säle für außergewöhnliche Events



o.li: Das im Herbst 2004 eröffnete Park Hyatt Zürich liegt im Finanzdistrikt der Stadt und nur wenige Schritte vom Zürichsee entfernt.

o.re: Der Ballsaal Escherwiese ist 391 qm groß, kann zweifach schalldicht geteilt werden und hat drei separate Eingänge.

u.: Im Mittelpunkt der neuen Philosophie des Restaurants Parkhuus steht das Angebot von Gerichten aus nachhaltigen und überwiegend heimischen Produkten. Fotos: Park Hyatt Zürich

Inmitten des Finanzviertels der Stadt und nahe dem Zürichsee befindet sich das 2004 eröffnete Fünf-Sterne-Hotel Park Hyatt Zürich. Das von den Architekten Meili & Peters geschaffene Gebäude wird von einer Kombination aus transparenten Glaselementen und Grünflächen geprägt, woraus sich eine Symbiose von lichtdurchfluteten Innen- und Außenflächen ergibt.

Auch in den geräumigen 138 Zimmern und Suiten mit ihren deckenhohen Fenstern und sanften Naturtönen wird dieses Konzept offenbar. Zurzeit werden alle Zimmer und Suiten des Luxushotels

nach und nach renoviert. „Die Suiten sind bereits fertiggestellt und bis Ende dieses Jahres werden die Arbeiten an allen Räumen abgeschlossen sein“, erläutert Laura Amanzi, Director of Marketing & Communications.

Als weiteres Charakteristikum des Hauses können ganz klar die öffentlichen Bereiche bezeichnet werden, die mit großer Liebe zum Detail zeitlos elegant gestaltet sind. Highlight sind dabei die insgesamt 91 Kunstwerke der klassischen Moderne und der Gegenwart, die jeweils genau auf ihren Ausstellungsort abgestimmt sind. So wurde das riesige, farbenfrohe Wandgemälde von Sol LeWitt, das die Rezeptionshalle ziert, von dem namhaften US-amerikanischen Künstler extra für diesen Ort geschaffen.

Restaurant mit neuer Küchenphilosophie

Abgesehen davon sei das Park Hyatt Zürich für seine ausgezeichnete Küche bekannt, erzählt Amanzi weiter. Ende März wurde das neue Konzept des Restaurants Parkhuus vorgestellt: Küchendirektor Frank Widmer hat die neue Philosophie entwickelt, deren Zentrum die Frage nach dem Ursprung der servierten Produkte ist. „Um genau zu wissen, wo unser Essen herkommt, müssen wir ganz am Anfang ansetzen. Das bedeutet, dass wir uns persönlich auf die Jagd begeben und den Anbau von Gemüse und Kräutern selbst betreiben oder mit handverlesenen Partnern arbeiten“, so Widmer.

Während der servierte Saibling beispielsweise aus dem Zürichsee stammt, werden die eigens in der Schweiz gezüchtete Lachsforellen auf heimischem Apfelbaumholz serviert. Daher finden die Gäste auf der Speisekarte hinter jedem Gericht eine genaue Angabe der einzel-

nen Zutaten samt Lieferant. Mithilfe dieser Informationen können sie sich intensiver mit den Lebensmitteln bis hin zu deren Ursprung auseinandersetzen. Auf diese Weise soll nicht nur mehr Wissen entstehen, sondern auch eine größere Wertschätzung.

Herausforderungen stets willkommen

Wenn es um Veranstaltungen und deren Umsetzung geht, ist das Team des Park Hyatt Zürich für seine kreativen und flexiblen Lösungen bekannt: „Challenges nehmen wir immer gerne an“, betont Amanzi. So sei es etwa möglich, eine Veranstaltung außerhalb des Hotels vom Park Hyatt Zürich catern zu lassen – beispielsweise um ein Picknick am See zu verwirklichen. Dafür würden sie dann selbstverständlich die notwendigen Bewilligungen einholen, führt Amanzi weiter aus.

Auch innerhalb des Luxushotels sind die Möglichkeiten für Veranstaltungen vielfältig: Der im Erdgeschoss gelegene Ballsaal Escherwiese bietet mit seinen fünf m hohen Wänden, dem aufwendigen Beleuchtungssystem und der multimediale Hightech-Ausstattung viel Spielraum bei der Durchführung von Events. Bis zu 220 Personen können bei Galadinnern in dem 391 qm großen Saal speisen. Zweifach schalldicht geteilt, können hier ebenfalls drei separate Veranstaltungen stattfinden. Das 134 qm große vorgelagerte Foyer ist für Empfänge oder Kaffeepausen nutzbar. Darüber hinaus bietet eine dem Saal seitlich angeschlossene Terrasse die Möglichkeit, die Pausen an der frischen Luft zu verbringen. Abgesehen davon hat das Park Hyatt Zürich vier Konferenzräume mit bis zu 97 qm sowie einen 35 qm großen Boardroom für bis zu 10 Personen samt Foyerflächen zu bieten.



the
perfect
place.

...for

HIGH
SPIRITS



any other ideas?
let us know.

Zürich Marriott Hotel begeistert mit renovierten Eventflächen



o.li.: Der 470 qm große Ballsaal Millennium kann bei parlamentarischer Bestuhlung bis zu 340 Personen fassen.

o.re: Bei der Renovierung der Veranstaltungsflächen entschied man sich gegen ein traditionelles Layout und für die Schaffung flexibler Studios mit individuellem Design. Fotos: Zürich Marriott Hotel

Direkt an der Limmat und dennoch inmitten des Stadtzentrums befindet sich das Zürich Marriott Hotel. Es besteht aus dem denkmalgeschützten, markanten Hauptgebäude sowie dem dahinterliegenden Nordgebäude. Beide werden von einer Passerelle miteinander verbunden. Insgesamt verfügt das Hotel über 266 Zimmer, darunter 40 Executive-Zimmer und neun Suiten, die herrliche Blicke auf die umliegende Stadt freigeben.

Besonders interessant für Veranstaltungsplaner: Die 16 Tagungsräume des Zürich Marriott Hotels wurden im vergangenen Sommer umfangreich renoviert. „Hauptaugenmerk lag dabei auf einem kreativen, frischen Design, das die Ausrichtung des Hauses auf seine innovativen Meetingkonzepte unterstreicht“, erläutert Marketing Manager Vera Hager.

Das Münchner Architekturbüro harry & friends design manufactory gmbh sei für die Renovierung verantwortlich gewesen und habe eine spürbare Portion „Swissness“ in die Räume gebracht, erzählt Hager weiter. So zeigen Bilder und Tapeten in den multifunktionalen Räumen mit Tageslicht durchweg Schweizer Motive.

Wichtig war zudem, die Foyers und Tagungsräume in flexible Veranstaltungsflächen zu transformieren, um sie vielseitiger verwendbar zu machen. „Für uns ist das Ziel des Meetings der ausschlaggebende Punkt. Danach richteten wir das Raumkonzept samt individuellem Set-up und ebenso die angebotenen Speisen“, erklärt Hager den Ansatz des Konzepts Meetings Imagined. Daher wurden flexible Studios mit originellem Design und modernster Technik geschaffen.

Neben einem vielseitigen Angebot verschiedenster Sitzmöbel verfügen die Räume über großformatige TV-Screens. Sollten diese nicht gebraucht werden, können sie mithilfe verschiebbarer, petrolfarbener Wandelemente abgedeckt werden. Auf diese dekorativen Elemente kann wiederum geschrieben oder sie können als Fläche für Haftnotizen verwendet werden. Das drahtlose Präsentationssystem Clickshare wie auch die Meeting Service App, mit der Organisatoren beispielsweise während des Events unproblematisch mit dem Marriott-Event-Team kommunizieren können, sind weitere Pluspunkte für Planer.

Die klassischen Foyerflächen wurden im Zuge der Renovierungsarbeiten zu modernen Hubs umgestaltet, die multifunktional einsetzbar sind und den Austausch unter den Gästen fördern sollen. Die mit stylischen Holzmöbeln und Lampen ausgestatteten Hubs können für Kaffeepausen hergerichtet werden, sind aber genauso für kleinere Workshops verwendbar.

Frisch renoviert für innovative Events

Größter Saal des Hotels ist mit seinen 470 qm der Millennium-Ballsaal, der

bei Theaterbestuhlung Platz für bis zu 650 Personen bietet. Der in insgesamt vier Abschnitte teilbare, helle Raum eignet sich gleichermaßen für ein feierliches Bankett mit 350 Gästen. Der zweitgrößte Ballsaal des Hauses, Century, kann mit seiner Kapazität von bis zu 380 Sitzplätzen von etwas kleineren Gruppen genutzt werden. Dank der sich anschließenden Terrasse sind Kaffeepausen oder ein Barbecue unter freiem Himmel möglich.

Eine zusätzliche Eventfläche ist das private Restaurant Sächsilüüte, das als offizielles Zunfthaus den Schwan als Wappentier trägt. Es wird bis heute von der Stadtzunft genutzt, kann aber auch exklusiv für Veranstaltungen mit bis zu 90 Personen gebucht werden. Absolutes Highlight des Restaurants ist die hinter einer gläsernen Trennwand verborgene Küche mit dekorativen Kupferelementen. Sie kann insbesondere als Showküche oder für Workshops genutzt werden.

Schweizer Küche oder Thai-Spezialitäten

Abgesehen von diesem exklusiven Restaurant liegen auf der ersten Etage des Zürich Marriott Hotel die beiden öffentlichen Restaurants Echo und White Elephant. Während das Echo traditionelle Schweizer Küche für bis zu 80 Personen anbietet und darüber hinaus über zwei Plätze in einer veritablen Seilbahngondel verfügt, werden im White Elephant Thai-Spezialitäten serviert. Das Restaurant mit 70 Plätzen bekommt wöchentlich Produktlieferungen aus Thailand und ist für seine authentische Küche über die Grenzen Zürichs hinaus bekannt.

Multifunktional und technisch auf dem neuesten Stand

Mit der Samsung Hall wurde Ende Januar dieses Jahres eine neue multifunktionale Eventhalle an der Stadtgrenze zu Zürich eröffnet. Dank der guten Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und der Nähe zur Autobahn ist die Samsung Hall von der Limmatstadt aus problemlos zu erreichen. So dauert die Fahrt mit der S-Bahn vom Zürcher Hauptbahnhof bis zum Bahnhof Stettbach beispielsweise nur acht Minuten. Bis zur Samsung Hall sind es zu Fuß dann nur noch knappe 300 m.

Samsung sei reiner Namensgeber der Halle, erläutert Annina Tzaud, Leiterin Kommunikation & Booking zum Namen der Eventlocation. Die Partnerschaft passe sehr gut, da diese technisch hervorragend ausgestattet sei, so Tzaud. Für die öffentlichen Bereiche habe Samsung die großformatigen TV-Screens geliefert, während die Halle selbst mit einer riesigen LED-Wand ausgestattet wurde.

Auf die Stärken des Hauses angesprochen, erzählt Tzaud von der großen Modularität der Halle: „Mit unserer vollausgerüsteten Halle können wir eigentlich sämtlichen Wünschen entsprechen – Events aller Art sind hier ohne großen Aufwand realisierbar.“ Mithilfe der haus-eigenen Produktionsküchen samt kreativem Cateringteam, der sehr guten tech-



nischen Ausrüstung sowie einer Vielzahl an mobilen Elementen und Möbeln sei die Gestaltung unterschiedlichster Veranstaltungen jederzeit möglich. Darüber hinaus werde die Halle von weiteren Räumen samt Foyer- und Terrassenflächen ergänzt, die separat bespielt werden könnten und ideal für Corporate Events wären.

Die Hall als Herzstück

Die 2.000 qm große, in Schwarz und Grau gehaltene und mit unterschiedlich farbigen Akustikpanels akzentuierte Halle ist der Kern des Gebäudes. Sie ist für Veranstaltungen zwischen 1.000 und über 5.000 Personen geeignet. Die Maximalauslastung von 5.060 Personen kann durch eine Kombination aus Steh- und Sitzplätzen erreicht werden – wie sie bei Konzerten üblich ist. Dank verschiedener Settings kann die Halle ebenso für Kongresse mit bis zu 3.049 Teilnehmern, Bankette mit bis zu 1.552 oder Galas mit bis zu 1.056 Gästen gebucht werden.

Besonders wandelbar wird die Halle durch die 14-reihige, ausfahrbare Teleskoptribüne mit ihren 662 Polstersesseln, die zusammengescho-ben lediglich knappe zwei m Platz braucht. Bei Theaterbestuhlung wird sie direkt unter den Balkon gefahren, sodass ein einheitliches Bild und gemeinsam mit den 960 Sesseln auf dem Balkon wie auch

den Stuhlreihen im Parkett 2.159 Sitzplätze entstehen.

Gleichsam modular ist die 18 x 10 m messende Bühne: Sie ist sechsfach teilbar – dabei kann jedes Segment bis zu fünf Tonnen Last tragen. Darüber hinaus sei sie von null bis zwei m Höhe unter Last fahrbar, was Rampen und Helfer auf der Bühne spare, erzählt Tzaud. Highlight der Hall ist allerdings ganz klar die dreifach teilbare, 120 qm große LED-Wand. Passend dazu sei das Sound-, Light- und Video-Equipment auf dem neusten Stand der Technik, fügt Tzaud hinzu. Ein innovatives Rigging-System mit automatisch positionierbaren Hängepunkten erleichtere zudem die Arbeit in der Halle. Darüber hinaus verfügt die Hall über eine Einfahrt für Sattelschlepper, die direkt bis vor die Bühne fahren können. Vier Künstlergarderoben, zwei Produktionsbüros, Parkplätze für Sattelschlepper, Nightliner und 250 Parkplätze für Pkw auf dem Gelände runden das Angebot ab.

Unabhängig von der Halle bietet das stylische, von der Schweizer Eins Architekten AG geplante Gebäude mit dem Loft einen zusätzlichen Saal samt Foyer und Terrasse, der sich für Veranstaltungen eignet. Der 500 qm große Raum Loft, dem die mattgoldenen Sichtbetonwände und die Gestaltung mit unzähligen einzelnen Lampen eine edle Note verleihen, kann während eines Banketts bis zu 422 oder während eines Seminars bis zu 255 Gäste fassen. Ebenso wie das 245 qm große dazugehörige Foyer ist auch der Loft teilbar. Bei öffentlichen Veranstaltungen in der Hall werde der Loft als Restaurant genutzt, erzählt Tzaud abschließend.

o. re.: Am 08. März dieses Jahres fand das Netzwerk-Event Inspiration Market Plus im Loft sowie dem dazugehörigen Foyer der Samsung Hall statt. Foto: Inspiration Market

u.: Über 350 Gäste erlebten am 09. März 2017 im vorderen Teil der Hall zunächst die Verleihung der Swiss Poster Awards. Die anschließende Dinnerparty fand im hinteren, abgetrennten Bereich statt. Foto: APG|SGA



Gelungene Verbindung von Tradition und Moderne



Oberhalb der Zürcher Innenstadt liegt das Fünf-Sterne-Haus Dolder Grand. Das ursprünglich 1899 als „Curhaus“ errichtete Hotel wurde von 2004 bis 2008 vollständig renoviert und erweitert. Die renommierten Londoner Architekten Foster and Partners unter der Leitung von Sir Norman Foster ließen das historische Hauptgebäude restaurieren und schufen zwei neue Gebäudeflügel, die sich jeweils seitlich an das bestehende Bauwerk anfügen.

Dank der organischen Formen und der terrassenartig in den Hang gebauten Flügel gelang es Foster, den Innenräumen möglichst viel natürliches Licht und vor allem Aussicht zu schenken. So bietet ein Großteil der Räume des Gebäudeensembles herrliche Blicke auf die Stadt, den Zürichsee und die Alpen. Auch im Inneren ist die harmonische Verbindung von Tradition und Moderne gelungen: Im Haupthaus gehen etwa die historische Steinhalle oder die restaurierten Kassettendecken mühelos mit modernem Design und erlesenen Kunstwerken der klassischen Moderne und zeitgenössischen Kunst einher.

Kulinarische Genüsse der Extraklasse

Seit der Erweiterung weist das Luxushotel nun 175 Zimmer und Suiten, einen 4.000 qm großen Spa-Bereich, großzügige Bankett- und Seminarmöglichkeiten sowie eine mehrfach prämierte Gastronomie auf. Das mit zwei Michelin-Sternen und 18 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete „The Restaurant“ bietet beispiels-

weise Fine Dining für bis zu 47 Personen. Das Gourmetrestaurant von Küchenchef Heiko Nieder hat zudem einen Private-Dining-Bereich, der für bis zu 16 Personen gebucht werden kann.

Das seit März 2016 eröffnete Restaurant Saltz wurde von dem Designer Rolf Sachs gestaltet, der sich zum einen von der Schweizer Bergwelt inspirieren ließ, zum anderen aber auch auf den Restaurantnamen anspielt. So zieren die Worte „Das Salz in der Suppe“ den Raum als Lichtinstallation und rote Kletterseile sind unter die Decke gespannt. An Letzteren hängt ein Felsbrocken, der sich inmitten des Restaurants befindet. Gäste können in dem All-day-dining-Restaurant mit bodentiefen Fenstern und Panoramaterrasse Spezialitäten und Zutaten aus der Region genießen.

Von edlen Sälen und lichtdurchfluteten Räumen

Direkt neben dem Restaurant Saltz liegen die drei Garden Salons. Diese Veranstaltungsräume können individuell miteinander kombiniert werden und ergeben insgesamt eine Fläche von 409 qm. Aufgrund ihrer indirekten Beleuchtung, den bodentiefen Fenstern und den Vorhängen aus Swarovski-Kristallen wirken die Räume edel und hell. Zudem verfügen sie ebenfalls über einen direkten Zugang zur Aussichtsterrasse, die im Sommer beispielsweise für eine Kaffeepause oder ein Barbecue genutzt werden kann.

Ebenfalls im Hauptgebäude befindet sich der 400 qm messende Ballroom samt großem Foyer und eigener Terrasse. Der schicke Ballsaal lässt sich mithilfe des markanten ovalen Kuppeldachs in unterschiedlichen Farben indirekt beleuchten und weist eine gute Akustik auf.

Der größte Veranstaltungsraum des Hauses ist allerdings die 715 qm umfassende Gallery. Mit einem separaten Eingang versehen, ist der nahezu runde Saal mit großer Fensterfront für ein Bankett oder Seminar für bis zu 400 Personen geeignet. Die Gallery selbst kann problemlos mit den Gallery Lounges kombiniert werden, die durch eine Lobby erschließbar sind. Sie können einzeln oder miteinander verbunden genutzt werden und ergeben insgesamt eine Fläche von 344 qm. Während beispielsweise die Gallery als Saal für ein Plenum genutzt wird, können die Gallery Lounges für Break-out-Sessions bereitstehen.

Für kleinere Gruppen oder Meetings in exklusiver Runde stehen darüber hinaus fünf Break-out-Räume für jeweils bis zu 12 Personen zur Verfügung. Auf Anfrage können auch Suiten oder Top Suiten gebucht werden. Schicke Wohnzimmeratmosphäre mit britischen Einflüssen bieten hingegen die beiden Library-Räume, die sich ebenfalls für kleinere Meetings oder Empfänge empfehlen.

o.: Das historische Hauptgebäude und die zwei neuen Gebäudeflügel des Dolder Grand passen sich der Geländebewegung an und ergeben ein harmonisches Gesamtbild. Foto: Simon Vogt, Sights

u.: Das imposante, ovale Kuppeldach des 400 qm großen Ballrooms kann je nach Anlass in unterschiedlichen Farben beleuchtet werden. Foto: Heinz Unger



Das Hallenstadion Zürich: nicht nur für Großevents perfekt geeignet



„Am Anfang war der Regen“, erzählt Senior Sales Manager Franz Meier vom Ursprung des Hallenstadions. Seine Vorgeschichte habe an einem Regentag im Jahr 1932 begonnen, an dem wieder einmal eine Veranstaltung auf der offenen Rennbahn Zürichs dem Regen zum Opfer gefallen war. Nachdem zunächst der Gedanke an eine Überdachung nur der vorhandenen Rennbahn nahelag, entschied man sich später doch für ein neues gedecktes Stadion. Das von dem Architekten Karl Egenter entworfene und mit circa einer Million Backsteinen gebaute Hallenstadion wurde am 04. November 1939 als größte stützenfreie Halle Europas eröffnet.

Zunächst als Velodrom bekannt, wurden im Hallenstadion bald weitere Sportereignisse und ab den späten 1950ern ebenso Konzerte veranstaltet – Louis Armstrong beispielsweise spielte das erste Konzert in der Arena. Schnell wurde das Hallenstadion über die Grenzen Zürichs hinweg berühmt – Größen wie Muhammad Ali oder die Rolling Stones waren hier zu Gast. In den Jahren 2004 und 2005 wurde das unter Denkmalschutz stehende Gebäude dann für 145 Millionen CHF

saniert und umgebaut. Darüber hinaus erhielt es ein eigenes Conference Center.

Mit der neuen Kapazität von 15.000 Personen und einer Gesamtfläche von 14.300 qm kann die Arena nun Bühne für alle Arten von Großveranstaltungen sein. Als größte multifunktionale Halle der Schweiz werden abgesehen von Konzerten, Shows und Sportevents ebenfalls Corporate Events durchgeführt. „Wir können alles möglich machen, was auf 80 x 40 m Platz findet“, betont Meier die Flexibilität der Location. Besonders praktisch dabei seien die zwei direkten Zufahrten, durch die Lkws mit bis zu 40 t in die Halle fahren könnten.

Vielleitige Location für Firmenanlässe

Bestuhlt kann das Hallenstadion bis zu 10.800 Personen fassen – was es besonders für Generalversammlungen sehr beliebt macht. Aber auch für kleinere Corporate Events hat sich das Team des Hallenstadions etwas überlegt: Das sogenannte Forum ist ein Format für 600 bis 3.000 Personen und kann als standardisiertes One-Day-Event in nur 24 h durchgeführt werden. Dafür wird einfach ein Hallenteil abgetrennt, eine Bühne vor der Abteilung platziert und davor wiederum Stuhlreihen. Natürlich gibt es zudem weitere Layouts, die genau auf die Wünsche des Kunden zugeschnitten werden. „Es sieht hier jeden Tag anders aus“, schwärmt Meier von den vielen Möglichkeiten, die die Location bietet.

Für kleine, exklusive Events kann darüber hinaus der VIP-Bereich in der Südkurve verwendet werden. Neben den 15 vermieteten VIP-Logen für je 12 Personen wurde im September 2016 mit der Starlounge ein neues Konzept eingeführt. Aus fünf ehemaligen Logen

o.: Das Hallenstadion ist mit einer Maximalkapazität von 15.000 Personen die größte multifunktionale Halle der Schweiz, die sich auch sehr gut für Corporate Events eignet. Conference Center, Hallenstadion

u.: Das 2005 eröffnete Conference Center bietet neben einem 2.000 qm großen Foyer in bis zu elf Seminarräumen Platz für 20 bis 200 Personen. Fotos: AG Hallenstadion

wurde die Starlounge mit einer Kapazität für bis zu 60 Personen geschaffen. Die stylische Lounge kann im Rahmen einer Starlounge-Club-Mitgliedschaft genutzt oder exklusiv für Events gemietet werden.

Zu den vielen Möglichkeiten, die die Halle an sich für Veranstaltungen bietet, kommen noch die des neuen Conference Centers wie auch die des beide Teile verbindenden, 2.000 qm großen Foyers hinzu: Dieses kann bei einem großen Event in der Halle beispielsweise für Ausstellungen genutzt werden. Oder einzeln für einen Empfang oder eine Produktpräsentation. Während einer Konferenz könnte das Plenum im Foyer stattfinden und die anschließende Gruppenarbeit in den Seminarräumen des Conference Centers.

Die auf der zweiten Ebene gelegenen vier Seminarräume lassen sich mehrfach teilen und können bis zu elf einzelne Einheiten bilden. Alle Räume bieten indirektes Tageslicht, da ihre großen Fensterfronten auf das lichtdurchflutete Foyer hinausgehen. Ergänzt wird dieses Raumangebot von mehreren Restaurants. Beliebte Rahmenprogramme während Corporate Events sind die Backstageführung „Walk of Fame“ oder die Technikführung. Beide bieten einen Blick hinter die Kulissen des geschichtsträchtigen Hallenstadions und können ebenso mit einem Cocktailempfang kombiniert werden.



Extravagant nächtigen, tagen und feiern

Das im März 2015 eröffnete Kameha Grand Zürich liegt in Glattpark, einem Stadtteil der Gemeinde Opfikon, der sich seit 2001 besonders rasch entwickelt. Gleichzeitig Naherholungs-, Wohngebiet und Businesszentrum, ist das Stadtviertel verkehrstechnisch sehr gut angebunden. So sind es gerade einmal vier Kilometer bis zum Flughafen Zürich und nur rund acht bis zum Hauptbahnhof der Limmatstadt.

Das zur Autograph Collection gehörende Kameha Grand Zürich wurde von der Firma tecArchitecture entworfen, während der berühmte niederländische Designer Marcel Wanders für die Gestaltung der Innenräume zuständig war. Bereits in der Lobby lassen von der Decke hängende, überdimensionierte Kuhglocken erahnen, dass sich Wanders von der Schweiz – und ein Stück weit dem schweizerischen Image – hat inspirieren lassen.

Auch in den Tagungsräumen des Hauses wird das schnell deutlich: Die im Erdgeschoss gelegenen Räume wurden allesamt nach Schokoladensorten benannt; eine Anspielung darauf, dass die Schweiz für ihre Schokoladenkreationen bekannt ist. Weiße Schokolade, Vollmilch- und Zartbitterschokolade geben den einzelnen Räumen nicht nur ihren Namen, sondern ebenso die unverwechselbare Optik. Die Wände sind mit Abbildungen zahlreicher Schokoladentafeln in der jeweiligen Geschmacksrichtung verkleidet.

In Bezug auf ihre Größen ergänzen sich die Räume sehr gut. Ist der 76 qm große Kameha Blond für Meetings mit bis zu 48 Personen geeignet und darüber hinaus teilbar, kann der größere Kameha Milk hingegen in zwei jeweils 91 qm messende Säle geteilt werden. Mit seinen 195 qm Fläche kann der Kameha Dark bei parlamentarischer Bestuhlung 112 Perso-



nen oder bei einem Bankett 120 Gäste fassen. Seminarpausen können die Teilnehmer im daneben gelegenen Conference Foyer oder dem sich daran anschließenden Kameha Garden, einer 377 qm großen Grünanlage, verbringen.

Ein etwas anderer Ballsaal

Größter Veranstaltungsraum des Kameha Grand Zürich ist der extravagante Kameha Dome. Der in Schwarz und Weiß gehaltene Ballsaal wird von roten Vorhängen und filigranen Kronleuchtern akzentuiert. Bei genauerer Betrachtung lässt sich die von Wanders gestaltete Kameha-Blume in den mosaikhaft angeordneten schwarzen und weißen Fliesen am Boden und den Wänden des Raumes erkennen.

Der 701 qm große Saal kann von einem separaten Eingang aus betreten werden und verfügt über ein eigenes Tagungsbüro sowie eine 375 qm große Terrasse. Von hier aus ist es möglich, Fahrzeuge in den Saal zu fahren: Für Autopräsentationen steht eine, von der Tiefgarage aus befahrbare Hebebühne bereit. Wenn der Saal für einen Kongress genutzt wird, kann er bis zu 550 Personen fassen und während einer Präsentation auf der 12 x 3,5 m großen Leinwand natürlich auch abgedunkelt werden. Zu einem feierlichen Dinner im Kameha Dome können Planer bei Bankettbestuhlung bis zu 390 Gäste einladen.

Für exklusive Meetings im kleinen Kreis sind die Business Suiten mit Konferenztischen für bis zu sechs Personen prädestiniert. Die sechs Business Suiten sind aber nur eine Facette des reichen Zimmerangebots des Kameha Grand Zürich: Unter den insgesamt 245 Zimmern und Suiten gibt es elf Themensuiten mit Namen wie Princess oder Gentleman. Die Workout Suite ist beispielsweise mit einer Wand voller Medaillen, einem Laufband wie auch einer Sprossenwand ausgestattet.

Wer das Kameha Grand Zürich auch kulinarisch erleben möchte, dem seien die VIP-Walking-Dinner empfohlen. Teilnehmer lernen dabei das gesamte gastronomische Angebot des Hotels kennen und erfahren es im wahrsten Sinne des Wortes kulinarisch. So wird beispielsweise die Vorspeise im Fine-Dining-Restaurant You eingenommen, das französische Küche mit fernöstlichen Einflüssen bietet. Der Hauptgang folgt im italienischen Restaurant L'unico, wo frische Pasta serviert wird, und das Dessert wird in der hauseigenen Patisserie gereicht. Das besonders beliebte Format ist auch für Gruppen buchbar.

o.: Der mondäne Kameha Dome ist mit Platz für bis zu 960 Personen der größte Veranstaltungssaal des Hauses.

u.: Während die Wände des Tagungsraums wie etliche Tafeln Zartbitterschokolade anmuten, ist das Design des Teppichbodens von zerknüllter Alufolie als deren Verpackung inspiriert. Fotos: Kameha Grand Zürich



Zürichs neueste Eventlocation



o.: Das 880 qm große Foyer punktet mit einer 12 m langen Bar und kann für einen Empfang oder einen Steh-lunch genutzt werden.

u.: Kernstück der Eventlocation ist die Halle 622 samt der großen Galerie – hier können bei einem Konzert mit unbestuhltem Layout bis zu 3.500 Personen feiern. Fotos: Halle 622

Am 09. Februar eröffnete mit der Halle 622 Zürichs neueste multifunktionale Event- und Konzertlocation. Im Stadtteil Oerlikon gelegen und nur zwei Gehminuten von dem Ende 2016 fertiggestellten neuen Bahnhof Oerlikon entfernt, ist die Halle 622 mit dem öffentlichen Nahverkehr sehr gut erreichbar. Ebenso unkompliziert sei die Anreise mit dem Auto, fügt Philipp Musshafen, Geschäftsführer der Maag Music & Arts AG hinzu. Schließlich befänden sich in der Nähe sieben Parkhäuser – davon zwei direkt an der Halle, erzählt er weiter.

Als einer der großen Konzert- und Kulturveranstalter in der Schweiz betreibt die Maag AG neben der neuen Halle 622 die Maag Hallen. Zudem ist sie Mitbetreiberin von Frau Gerolds Garten, einem In-Restaurant in Zürich West. Darüber hinaus produzieren, vermarkten und veranstalten sie Showproduktionen und Konzerte. Neben Tourneeproduktionen haben sie beispielsweise mit „Ewigi Liebi“ ein sehr erfolgreiches eigenes Musical in Schweizer Mundart realisiert, das bisher 800.000 Besucher zählte.

„Wir verfügen über verschiedene Standbeine – unser neues Baby ist die Halle

622“, erzählt Musshafen. Aufgrund der Sanierung des Kongresshauses mitsamt der Tonhalle, dem Sitz des Tonhalle-Orchesters Zürich, habe Maag der Tonhallegesellschaft während der dreijährigen Umbauphase die Maag Eventhall und die alte Härtereier überlassen. Um den Wegfall dieser beiden Venues zu kompensieren, sei daher die alte Industriehalle 622 innerhalb von vier Monaten zur multifunktionalen Event- und Konzertlocation umgebaut worden.

Tagen in der ehemaligen Hochspannungsfabrik

In der 1959 erbauten Halle wurden bis ins Jahr 2012 Hochspannungsapparaturen für das Technologieunternehmen ABB Schweiz hergestellt. Der sich daraus ergebende Industriecharakter prägt die Halle 622 bis heute: Schaltkästen, Röhren und Sichtbeton wurden belassen und schaffen ein ganz besonderes Flair. Auch das 880 qm große Foyer mit der industriell gehaltenen, 12 m langen Bar wurde bewusst so gestaltet. „Wir wollten den authentischen Industriecharme der Halle erhalten“, erläutert Musshafen.

Mit einer Nutzfläche von 2.750 qm bietet die Halle 622 bei Businessanlässen

Platz für bis zu 2.000 Personen und kann im Konzertlayout bis zu 3.500 Personen fassen. Kernstück ist die 1.471 qm große, säulenfreie Halle, zu der noch die Galerie hinzukommt. Auf dieser stehen dank einer Teleskoptribüne wiederum bis zu 312 Sitzplätze bereit. Die Galerie könne aber beispielsweise auch als VIP-Bereich oder für Ausstellungen genutzt werden, ergänzt Musshafen.

Die 11,5 m hohe Halle wurde während der Umbaumaßnahmen in Bezug auf ihre Akustik optimiert und mit modernster Technik ausgerüstet. Neben einer Lichanlage mit mehr als 50 Moving Lights und 50 LED-Wash-Geräten verfügt sie über eine Rigging-Ausstattung mit über 70 D8+ Motoren. Das fixe Video-Set-up und die 52 qm große Leinwand runden die Einrichtung ab. Hinter der Halle schließt sich ein großzügiger Backstagebereich samt Produktionsbüros an.

Wie die Haupthalle sei ebenfalls das Foyer mit Lkws und Pkws befahrbar – was die Arbeiten enorm erleichtere und die Location für alle Arten von Anlässen mit Ausstellungsstücken wie Autos oder Booten bestens eignet, fügt Musshafen hinzu. Ein weiterer Pluspunkt sei der große Außenbereich, der zudem großflächig überdacht sei und daher in das Event mit eingebunden werden könne. Abgesehen davon würden sich Agenturen und Crews stets sehr über die sehr große und gedeckte Logistikfläche um die Halle herum freuen. „Da wir selbst auch Veranstalter sind, kennen wir die andere Seite – wir wissen, was wichtig ist und worum es bei der Durchführung von Events geht“, betont Musshafen abschließend.



The Circle wird den Flughafen Zürich als eigene Destination stärken



Nur 13 km nördlich von Zürichs Stadtzentrum und auf dem Gebiet der Gemeinde Kloten befindet sich mit dem Flughafen Zürich der größte Flughafen der Schweiz. Dank des unterirdisch gelegenen Bahnhofs Zürich Flughafen und der Nähe zur Autobahn ist er sehr gut und schnell erreichbar. Davon profitieren nicht nur Reisende – der Flughafen Zürich ist nämlich ebenfalls ein beliebtes Ausflugsziel für Flugzeugfans, Shopping-, Natur- und Sportbegeisterte.

Von den beiden Zuschauerterrassen können Besucher die Flugzeuge beim Starten und Landen beobachten oder von dem begehbaren Vorfeldturm aus den Piloten direkt ins Cockpit schauen. Spannende Einblicke in den Flughafenbetrieb geben etwa die 75-minütige Erlebnisbusfahrt, die über das weitläufige Gelände führt, oder eine Gruppenführung mit einem Tourguide.

Der Flughafen Zürich wird aber nicht nur aufgrund dieser Angebote für Flugzeug- und Flughafenfans geschätzt, er ist auch ein wahres Einkaufsparadies. Besonders an den Wochenenden freuen sich die Zürcher über das vorhandene Angebotsspektrum – hier sind Lebensmittelgeschäfte, Post und Banken an 365 Tagen im Jahr geöffnet.

Abgesehen davon bietet der Flughafen diverse Möglichkeiten für Inlineskater, Fahrradfahrer oder Nordic Walker. Die vielen ausgebauten Wege führen durch das umliegende Naturschutzgebiet. In den bedeutenden Altwasserlandschaften können beispielsweise Biber beobachtet

werden. Und wer gerne sportlich um den Flughafen unterwegs wäre, aber keine Ausrüstung dabei hat, kann vom Fahrrad über Inlineskater oder die dazugehörigen Protektoren alles direkt vor Ort ausleihen.

Grundstein für The Circle gelegt

Nur wenige Schritte von den Terminalgebäuden entfernt, entsteht darüber hinaus mit The Circle eine Dienstleistungsdestination mit zwei Hotels der Marke Hyatt und einem Convention Centre. Ergänzt wird das Angebot von Büroflächen, einem medizinischen Kompetenzzentrum des Universitätsspitals Zürich und unterschiedlichen Geschäften. Auf einer Nutzfläche von 180.000 qm sollen rund 6.500 Arbeitsplätze entstehen. Die komplette Eröffnung aller Einrichtungen ist für Ende 2019 geplant.

Im Januar 2015 hatten die Arbeiten an dem Großprojekt begonnen, Ende März dieses Jahres wurde der Grundstein unter den künftigen Hauptplatz gelegt. Die Grundsteinlegung erfolgte mit den Verantwortlichen der Flughafen Zürich AG, der Miteigentümerin Swiss Life AG sowie weiteren Partnern und geladenen Gästen. Andreas Schmid, Präsident des Verwaltungsrats der Flughafen Zürich

li.: Nur wenige Schritte von den Terminalgebäuden entfernt entsteht derzeit die Dienstleistungsdestination „The Circle“, die Ende 2019 eröffnet werden soll.
Foto: Flughafen Zürich AG

u.: Der Flughafen Zürich ist der größte Flughafen der Schweiz und ein wichtiges internationales Drehkreuz.
Foto: Lunghammer/shutterstock.com

AG, zeigte sich erfreut: „Wir erweitern nicht einfach den Flughafen Zürich um ein weiteres Gebäude, sondern stärken ihn als eigenständige Destination. Mit The Circle gehen wir völlig neue Wege.“ Das Projekt schreite planmäßig voran und es seien schon eine ganze Reihe Mieter für die einzelnen Stores bestätigt.

Übernachten und Tagen im The Circle

Der von dem renommierten japanischen Architekten Riken Yamamoto entworfene Gebäudekomplex mit seinen kraftvoll geschwungenen Formen wird im Inneren wie eine von Grünflächen gesäumte Kleinstadt anmuten. Durch Dächer und aufgrund der Tatsache, dass keine Flugzeuge über The Circle fliegen werden, soll die Geräuschkulisse möglichst gering gehalten werden.

Davon werden ebenso die beiden Hotels und das The Circle Convention Centre profitieren: Während das Hyatt Regency Zürich Airport The Circle über 255 Zimmer und das Hyatt Place Zürich Airport The Circle über 299 Zimmer verfügen wird, ermöglicht das The Circle Convention Centre Events für bis zu 2.300 Personen. Auf einer Gesamtfläche von 4.390 qm werden sich insgesamt 16 Konferenzräume samt zusätzlicher Foyerflächen befinden. Highlight wird die 1.580 qm große, zweifach teilbare Convention Hall sein, die bei Theaterbestuhlung 1.500 Personen fassen kann.



Über 50 Veranstaltungsräume direkt am Flughafen



Airport. Reisende schätzen besonders den direkten Zugang zum Flughafen und die gute verkehrstechnische Anbindung des Hauses. Ein Highlight des Radisson Blu ist die einzigartige Aussicht auf den Flughafen Zürich. Dank der vierfach verglasten und somit schalldichten Panoramafenster kann diese ohne störenden Geräuschpegel genossen werden.

Alle 330 Zimmer und Suiten des Vier-Sterne-Hauses wurden von dem bekannten italienischen Architekten Matteo Thun und dem britischen Unterneh-

men Designers Guild gestaltet. Gäste können zwischen vier verschiedenen Designs wählen: Abgesehen von der Präsidenten Suite stehen „Chic“, „Fresh“ und „At Home“ sowie die sechs „Charme“ One Bedroom Suiten zur Auswahl. Während beispielsweise die „At Home“-Zimmer klassische Designs in warmen Farben aufweisen, ist die Einrichtung der „Fresh“-

Räume modisch und unkonventionell glamourös.

Auch bei den Veranstaltungsräumlichkeiten haben Planer die Qual der Wahl: Mit 52 Tagungsräumen, vier Foyers, vier Lounges und einem Videokonferenzraum ebenso wie drei Guest Offices, zwei Executive Day Rooms und zwei Business Service Centers hat das Hotel einiges zu bieten. Die auf drei Etagen gelegenen eleganten Räume ergeben zusammen eine eindrucksvolle Fläche von über 4.200 qm.

Größter Saal des Hauses ist der Ballsaal Zürich, der gemeinsam mit dem dazugehörigen Foyer 800 qm für Konferenzen mit bis zu 550 Teilnehmern oder für Bankette mit bis zu 600 Gästen bietet. Wie alle Räume verfügt der Saal über Tageslicht und ist zudem in vier kleinere Einheiten unterteilbar. 19 multifunktionale Meetingräume mit Platz für bis zu 245 Personen sind darüber hinaus auf der siebten Etage des Hotels zu finden. Die achte Etage wartet hingegen mit 31 Boardrooms in individuellem Design auf, die jeweils zwischen zwei und 18 Personen fassen können.

Nur wenige Schritte von den Terminals entfernt gewähren Zimmer und Meetingräume beeindruckende Ausblicke auf den Flughafen Zürich. Foto: Radisson Blu Hotel, Zurich Airport

Nur einen kurzen Fußweg von den Abflug- und Ankunftsterminals entfernt liegt das Radisson Blu Hotel, Zürich

Anzeige

BESUCHEN SIE UNS
AUF DER IMEX
HALLE 8
STAND F620

EINER DER
GRÖSSTEN

WILLKOMMEN IM SWISSÔTEL ZÜRICH, DAS KONGRESSHOTEL MIT IDEALER LAGE NUR 5 ZUGMINUTEN VOM STADTZENTRUM UND FLUGHAFEN ZÜRICH ENTFERNT!

Steigern Sie Ihre Produktivität und Ihre Kreativität mit unseren Experten für eine individuelle Eventplanung.

Buchen Sie unter rfp-szu@swissotel.com oder +41 (0) 44 317 35 50

Schulstrasse 44 | CH-8050 Zürich | +41 (0) 44 317 35 50 | swissotel.com/zurich

swissôtel ZÜRICH

Businesshotel mit familiärer Atmosphäre



Der im vergangenen Jahr renovierte Festsaal ist der größte Veranstaltungsraum des Vier-Sterne-Hotels. Foto: Hotel Banana City

Nur etwa 400 m vom Hauptbahnhof der Stadt Winterthur entfernt ist das Hotel Banana City zu finden. In zentraler Lage und verkehrstechnisch sehr gut an den

Flughafen Zürich und den Zürcher Hauptbahnhof angebunden, wird das Vier-Sterne-Haus in Privatbesitz gerne von Geschäftsreisenden gebucht. Unter den 101 Zimmern in fünf Kategorien seien besonders die 29 Suiten bei Businessgästen sehr beliebt, erzählt Direktor Jérôme Waldbauer.

Auf den eher ungewöhnlichen Namen des Hotels angesprochen, erläutert Waldbauer, dass die Winterthurer

dem 200 m langen, gebogenen Gebäude den Spitznamen „Banane“ gegeben hätten – das sei bei der Namensgebung aufgegriffen worden. Weitere Charakteristika des Hauses seien die familiäre Atmosphäre und die angebotenen Inklusivleistungen wie der Welcome Drink, die Minibar, der Fahrradverleih und das umfangreiche Fitness-/Wellnessangebot, so Waldbauer.

Für Veranstaltungen bietet das Hotel zehn Konferenzräume und einen Festsaal für bis zu 350 Personen. Der Festsaal sei 2016 renoviert und mit modernster Technik ausgestattet worden, fügt Waldbauer hinzu. Der große Saal mit den stylishen Leuchten verfügt daher über zwei Projektoren mit dazugehörigen Leinwänden und LED-Beleuchtung sowohl im ganzen Raum als auch auf der Bühne.

Ein ebenfalls sehr beliebter Veranstaltungsraum ist der im fünften Stock des Hotels gelegene Saal Konferenz I. Der 97 qm große Raum mit einer Deckenhöhe von 4,3 m ist typisch für die lichtdurchfluteten Seminarräume des gesamten Hauses. Je nach Bestuhlung kann er Platz für 20 bis 100 Personen bieten. Zudem ist er direkt mit der danebenliegenden Dachterrasse verbunden, die in der Raummiete sogar enthalten ist und sich perfekt für eine Kaffeepause oder ein Barbecue eignet. „Wir haben auf unserer beliebten Dachterrasse bereits mehrfach Grillpartys veranstaltet“, so Waldbauer. Aber auch Yoga während des Sonnenaufgangs habe hier schon auf dem Programm gestanden.

Workshops und Events 35 m über dem Zürichsee

Keine 20 Kilometer von der Stadt Zürich entfernt befindet sich die idyllisch am Zürichsee gelegene Gemeinde Horgen. Direkt am Ufer des Sees und nur wenige Schritte vom Bahnhof liegt das Hotel Meierhof. Das Vier-Sterne-Hotel verfügt über 108 Zimmer, drei Seminarräume und eine Lounge mit herrlichem Panoramablick über den See.

Das Hotel Meierhof sei ein Traditions- haus und 1846 erstmals als Gastronomiebetrieb erwähnt worden, erzählt Meeting & Event Sales Manager Sabrina Nickel. 2010 sei das Haus vollständig renoviert worden, und auch seitdem hätten die Gästezimmer nach und nach ein Facelift erhalten.

Zwei der drei Seminarräume befinden sich auf der ersten Etage des Businesshotels. Sie liegen nebeneinander und sind jeweils 55 qm groß. Die Rückwand beider Räume besteht aus einer bodentiefen Glasfläche, die sich zu dem dahintergelegenen Wintergarten öffnet. Bei Bedarf können die hellen Räume aber ebenfalls verdunkelt werden. Je nach Wetter könnten die Kaffeepausen im Wintergarten

oder auf der sich anschließenden Terrasse stattfinden, erläutert Nickel.

Der dritte Seminarraum ist mit 65 qm ein wenig größer und bietet dank der seitlichen Fensterfront einen Ausblick auf die umliegende Stadt. Er kann mit bis zu 90 Sitzplätzen ausgestattet werden und ist wie das gesamte Obergeschoss klimatisiert. Ebenfalls in der fünften Etage und somit 35 m über dem Zürichsee gelegen ist die sogenannte Lounge au Lac. Hier werde morgens das Frühstück serviert und abends diene die Lounge als Bar, so Nickel. Die in Beige- und Pinktönen gestaltete Lounge mit stylishen Holzmöbeln kann genauso für einen Empfang mit 120 Personen oder et-

wa ein Dinner mit 80 Personen gebucht werden.

Als Rahmenprogramm einer Tagung oder eines Seminars empfiehlt Nickel eine Besichtigung des nahe gelegenen Bergwerks Käpfnach oder eine Schiffstour über den Zürichsee. Wer mit dem Schiff von oder nach Zürich shutteln will, sollte eine gute Dreiviertelstunde für die Tour einrechnen.

35 m über dem Zürichsee gelegen, bietet die Lounge au lac einen tollen Rundblick über ebendiesen. Foto: Hotel Meierhof



Großes Raumangebot trifft auf Know-how



o.: Das Hotel Seedamm Plaza in Pfäffikon hat 142 Zimmer, drei Restaurants und 40 Veranstaltungsräume vorzuweisen.

u.: Der Saal Leonardo da Vinci ist mit einer maximalen Kapazität von 550 Personen der größte Tagungsraum des Vier-Sterne-Hotels. Fotos: Hotel SEEDAMM PLAZA

In Pfäffikon und somit ganz oben am Zürichsee befindet sich das 1998 erbaute Hotel Seedamm Plaza. Direkt am Naturschutzgebiet und dennoch nahe der Autobahn A3 gelegen, ist es schnell erreichbar – nach Zürich sind es mit dem Auto gerade mal 30 Minuten – und bietet gleichzeitig herrliche Ausblicke über den See und die umliegende Landschaft. Bekannt ist das Vier-Sterne-Hotel für seinen großen Kongressbereich, die vielen Eventangebote und Eigenveranstaltungen sowie für seine gastronomische Vielfalt.

Neben den 142 Gästezimmern finden sich 40 Veranstaltungsräume, drei Restaurants, eine Lounge-Bar, eine große Sommerterrasse und ein Gym- und Saunabereich im Hotel Seedamm Plaza. Darüber hinaus ist das Swiss Casinos Pfäffikon-Zürichsee im selben Gebäudekomplex angesiedelt. Hotelgäste können daher, ohne das Haus zu verlassen, auch ihr Glück beim American Roulette, Black Jack, Poker oder den 144 Spielautomaten versuchen.

Bereits beim Eintritt in die weitläufige Lobby des Hotels, die Plaza Event Hall, werden die Kapazitäten und Möglichkeiten des Hauses schnell deutlich: Viele Events mit namhaften nationalen und

internationalen Kunden hätten hier bereits stattgefunden, erzählt Marketingleiterin Tanja Köppen. Die Plaza Event Hall könne bis zu 1.000 Personen fassen und beispielsweise für Ausstellungen, Produktpräsentationen oder Messen gebucht werden.

Beeindruckende Kapazitäten und ein vielseitiges Angebot

Das Kongresszentrum des Hotel Seedamm Plaza überzeugt mit vielen unterschiedlich großen, hellen Seminarräumen, Sitzungszimmern und Sälen, die jeweils von Foyers und Terrassen ergänzt werden. „Unser großes Raumangebot zeichnet uns wirklich aus“, betont Köppen. Vor allem die Anzahl an Gruppenräumen werde von ihren Kunden sehr geschätzt.

Neben der Plaza Event Hall ist der Saal Leonardo da Vinci der größte des Hauses. Mit seinen 420 qm Fläche eignet er sich für Vorträge mit 550 Personen oder Seminare mit 230 Teilnehmern. Die vorhandene Bühne kann mithilfe der großen Leinwand verdeckt werden, sodass der Raum an den jeweiligen Anlass gut angepasst werden kann. Die technische Infrastruktur des Hotels sei sehr gut, erzählt Köppen. Gerade erst seien neue Beamer angeschafft worden. Aber das Team des mehrfach ausgezeichneten Hotels stellt nicht nur seine Räume für erfolgreiche Tagungen, es teilt

darüber hinaus seine Expertise mit den Kunden: So werden etwa Best-Practice-Workshops zu den Themen betriebliches Gesundheitsmanagement oder Business Excellence angeboten.

Von drei Restaurants und einem Stübli

Dank der umfangreichen Gastronomie des Hauses kommt im Hotel Seedamm Plaza auch der kulinarische Aspekt nicht zu kurz: Das mit einem Michelin-Stern und 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Restaurant Pur verfügt über einen stylischen Innenraum mit 86 Sitzplätzen und einer Cheminée. Für sein großes Weinangebot und die traumhafte Sicht auf den See bekannt, sind die offene Küche und die beiden Chef's Tables für je acht Personen weitere Pluspunkte des Restaurants. Für die kreativen, aber schnörkellosen Gerichte von Küchenchef Adrian Bühler werden überwiegend regionale Produkte verwendet. Nicht nur das Restaurant selbst, sondern auch der auf der Terrasse befindliche Pavillon kann exklusiv gemietet werden. Gruppen von acht bis 20 Personen können in dem malerischen Pavillon einen Cocktailempfang oder ein Dinner erleben.

Japanische Spezialitäten werden authentisch am Teppanyaki-Tisch im Restaurant Nippon Sun serviert. Vor den Augen der Gäste werden beispielsweise Sashimi und Sushi frisch zubereitet. Für mediterrane Gerichte und einen vortrefflichen Business Lunch ist das Ristorante Punto bekannt. Gruppen mit bis zu 40 Personen, die die Schweizer Küche erleben möchten, können außerdem das urige Schwyzer Stübli buchen. Besonders beliebt seien die Fondueabende, verrät Köppen.



Lotte World Tower in Korea eröffnet

Seit März befindet sich mit dem Lotte World Tower eines der höchsten Hochhäuser der Welt in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul. Südlich des Han-Flusses ragt das 556 m hohe Gebäude mit seinen 123 Stockwerke und einer Gesamtfläche von über 500.000 qm in den Himmel. Neben Wohnungen, Büroflächen, einem Einkaufszentrum mit Kino und Konzerthalle beherbergt der imposante Turm ab sofort auch das Lotte Hotel Signiel.

In den Stockwerken 87 bis 101 gelegen verfügt das Lotte Hotel Signiel über die größten Gästezimmer Seouls. Alle 235 Zimmer und Suiten bieten Panorama-Blick über die Hauptstadt. Das stilvolle Interieur verbindet harmonisch Elemente des Ostens und Westens, das großzügige Raumkonzept verspricht in Kombination mit dem zuvorkommenden Gästeservice höchsten Komfort. Hotelgäste können die exklusive Lounge „Salon de Signiel“, das hauseigene Fitnesszentrum mit Schwimmbad sowie das Highspeed-Internet in allen Gästezimmern kostenfrei nutzen.

Auf der 76. Etage befindet sich der Meeting- und Event-Bereich des Signiel: Der 550 qm große „Grand Ballroom“ ist der weltweit höchstgelegene Festsaal. Er bietet Platz für 270 Gäste und gilt als ideale Location für Konferenzen und opulente Events. Das „Signiel Studio“ verfügt über vier kleinere Bankettsäle mit 58 bis 116 qm Fläche für Veranstaltungen in kleinerem Rahmen wie VIP-Meetings und private Events mit 24 bis 48 Personen. Cocktail-Empfänge für bis zu 180 Gäste und Ausstellungen finden im 316 qm großen Foyer vor dem „Grand Ballroom“ statt.

Hilton Munich Airport Hotel feiert Hotelweiterung

Im März feierte die internationale Hotelkette Hilton den Abschluss der Hotelweiterung im Hilton Munich Airport am Münchner Flughafen, der erst kürzlich mit dem Skytrax Airport Award als der beste Flughafen Europas ausgezeichnet wurde. Auch das Hilton Munich Airport erhielt mit dem Skytrax Airport Hotel Award als bestes Flughafenhotel Europas eine begehrte Auszeichnung. Mit der Hotelweiterung reagiert Hilton strategisch auf kontinuierlich steigende Gästezahlen parallel zum Flugangebot ab München und bietet Gästen ab sofort über 40 Prozent mehr Zimmer.

Nicht umsonst ist das Hilton Munich Airport unter Geschäfts- und Urlaubsreisenden eine beliebte Adresse, so hat es als einziges Hotel am Münchner Flughafen direkten Zugang in weniger als einer Gehminute zu Terminal 2. Ab sofort bietet es Gästen jedoch noch mehr Annehmlichkeiten: Auf einer Fläche von 8.800 qm hat das Hotel seine Gesamtkapazität um 162 Zimmer in der Deluxe-Kategorie erhöht. Der Neubau ist direkt über die Nordseite des Hotelkomplexes über einen Verbindungsgang angeschlossen. Das Hotel verfügt somit insgesamt über 551 Zimmer. Eine Besonderheit stellen dabei die Zimmer im Obergeschoss mit spektakulärem Blick auf die Landebahn dar.

Im Zuge des Ausbaus wurde zusätzlich der Ostflügel des Konferenzentrums modernisiert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – mit 17 renovierten und teils neu gebauten Veranstaltungsräumen bietet Hilton Geschäftsreisenden eine moderne und technische Ausstattung auf hohem Niveau. Der Meetingbereich bietet Räumlichkeiten für bis zu 500 Gäste – von privaten Büros für zwei Personen, die stundenweise gebucht werden können, bis zu einem großen Veranstaltungsraum mit Tageslicht.

„Wir sind sehr stolz darauf, dass wir unser Hotel nun so umfassend erweitert haben. Uns geht es vor allem darum, den Gästen fortan noch mehr Wohnlichkeit mit Komfort und Funktion bieten zu können – auch auf der Business- und Konferenzebene, da wir nun auch ausreichend Zimmerkapazitäten für größere Tagungsanfragen anbieten können“, bekräftigt Dagmar Mühle, General Manager Hilton Munich Airport. Im Laufe des Jahres plane das Hilton Munich Airport weitere Maßnahmen wie beispielsweise die Umgestaltung des Restaurants.

Marriott International verkündet Wachstumspläne für Europa

Anlässlich des Internationalen Hotel Investment Forums in Berlin stellte Marriott International erstmals seit der Übernahme der Starwood Hotels & Resorts Worldwide im September 2016 eine neue Expansionsplanung für Europa vor. Das Portfolio des Konzerns solle bis 2020 in sämtlichen Segmenten deutlich wachsen.

„2016 war ein bedeutsames Jahr, sowohl für das Unternehmen als auch für unser Europeam. Allein durch die Übernahme von Starwood vergrößerte sich unser Portfolio auf dem Kontinent um 40.000 Zimmer. Auf diese Weise haben wir unser langfristiges Ziel erreicht, ums Dreifache zu wachsen – von 40.000 buchbaren Zimmern im Jahr 2010 auf 134.000 buchbare oder geplante Zimmer bis Ende 2016“, erklärte Amy McPherson, President und Managing Director für Marriott International in Europa. „Auch für die Zeit bis 2020 haben wir uns Großes vorgenommen: Wir planen unsere Führung im Bereich Luxus und Full-Service auszubauen, das umfangreichste Portfolio im gehobenen Segment anzubieten und bei der Generation Y in der Kategorie preiswerter Lifestyle-Hotels zu punkten.“

Neben einem beschleunigtem Wachstum der Luxusmarken wie The Ritz-Carlton und St. Regis, der Collection-Brands wie The Luxury Collection, Autograph Collection Hotels und Tribute Portfolio sowie der renommierten Marken Marriott Hotels und Sheraton, soll Delta Hotels by Marriott mit mehr als 4.000 buchbaren beziehungsweise geplanten Zimmern bis 2020 lanciert werden. Bis dahin will Marriott International zudem die Anzahl der Häuser seiner Designmarke W Hotels verdreifachen, wobei bereits in diesem Jahr Verträge für Häuser in Prag und Budapest unterzeichnet wurden.

Bis 2020 strebt Marriott in Europa auch die Führung im gehobenen Segment an. Aktuell rangiert der Konzern hier mit seinem Portfolio buchbarer Hotels auf Platz fünf. Die Auswahl umfasst knapp 24.000 Zimmer der Marken AC Hotels, Aloft Hotels und Four Points by Sheraton. Ziel von Marriott International ist es, das Europa-Angebot buchbarer und geplanter Zimmer zu verdoppeln und so zum Marktführer aufzusteigen. Im Falle von Courtyard Hotels liegt die Ziellinie in Europa bei mehr als 12.000 Zimmern bis Ende 2020. Hierunter fallen auch die 2017 anstehenden Neueröffnungen in Paris, Dresden und Edinburgh.

Den wichtigsten Wachstumsmotor in puncto Zimmerzahl und zugleich das europaweit stärkste Portfolio im Bereich der erschwinglichen Lifestyle-Marken soll bis 2020 Moxy Hotels bilden. Premiere feierte Moxy 2014 in Mailand. Aktuell werden über 1.000 Zimmer in Europa angeboten. Geplant sind 22.000 zusätzliche Moxy-Zimmer bis 2020. 18.000 davon kommen bereits in den nächsten drei Jahren auf den Markt. Allein 2017 stehen Eröffnungen in London, Amsterdam, Frankfurt, Wien und Oslo an.

The Experience
The Result
The Conference
The **Hague.**



Any event or conference is made up of a series of encounters, services, facilities and places. For an experience to be world-class every aspect has to be excellent – no weak links, The Hague delivers at every point. From taxi to debate to dinner, the quality never falters.

To organise a conference in The Hague
email or call The Hague Convention Bureau
info@theconferencethehague.com
+31 (0)703 618 888

The Conference™
The **Hague.**

theconferencethehague.com

Wiener Tagungsbilanz 2016 mit neuen Rekordwerten

Wiens Tagungsindustrie stand auch im vergangenen Jahr dem gesamttouristischen Rekordergebnis der Stadt in nichts nach und erreichte Bestwerte in sämtlichen relevanten Kennzahlen. Diese präsentierte Renate Brauner, Präsidentin von Wien Tourismus und Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft und Internationales, gemeinsam mit Tourismusedirektor Norbert Kettner und Christian Mutschlechner, Leiter des Vienna Convention Bureaus, am 22. März auf der Pressekonferenz zur Wiener Tagungsbilanz.

„Allen Akteurinnen und Akteuren in Wiens Tagungsindustrie sei aufs Herzlichste gratuliert“, so Brauner einleitend, „denn sie haben vergangenes Jahr das beste Ergebnis in Wiens Geschichte als Meeting-Destination geschafft. Unsere Stadt hat 2016 insgesamt 4.084 Kongresse, Firmenveranstaltungen und Incentives beherbergt, das sind um elf Prozent mehr als 2015. Die durch die rund 567.000 Tagungs-TeilnehmerInnen ausgelösten Nächtigungen belaufen sich auf rund 1.718.000, was einer Steigerung von zwei Prozent entspricht.“

Wiens Tagungswirtschaft habe sich einmal mehr als zuverlässiger Arbeitgeber erwiesen – landesweit sichere sie über 19.700 Ganzjahresarbeitsplätze, betonte Brauner. „Das bisherige Tagungsrekordjahr 2015 wurde somit in allen relevanten Kennzahlen übertroffen und reiht sich nahtlos in die bisherige Erfolgsbilanz des Wiener Tourismus für 2016 ein“, fügte sie hinzu.

Das Steueraufkommen aus Kongressen, Tagungen und Incentives in Wien betrug 2016 296,59 Millionen Euro, davon gingen 194,34 Millionen Euro an den Bund, 36,15 Millionen Euro an Wien, der Rest teilt sich auf andere Bundesländer und Gemeinden auf. Basis für die Berechnung von Wertschöpfung und steuerlichen Effekten ist das von der Unternehmensberaterin und Lehrbeauftragten an der Wirtschaftsuniversität Wien Dr. Martina Stoff-Hochreiner entwickelte sowie laufend aktualisierte Event-Model-Austria.

„Bedeutung und Volumen des Tagungs- und Kongresstourismus für Wien erschließen sich zudem sehr plakativ, wenn man dieses Segment dem gesamttouristischen Aufkom-

men Wiens gegenüberstellt. Der Anteil der aus Tagungen, Kongressen und Incentives generierten Nächtigungen an Wiens gesamttouristischem Ergebnis 2016 macht 12 Prozent aus. In anderen Worten: Jede achte Gästenächtigung in Wien entsteht durch Tagungen“, erklärte Tourismusedirektor Norbert Kettner. Die 4.084 Veranstaltungen, die 2016 in Wien stattfanden, teilten sich auf in 1.320 Kongresse, davon 581 nationale und 739 internationale, sowie in 2.764 Firmenveranstaltungen beziehungsweise -tagungen und Incentives (plus 21 Prozent), davon 1.095 (plus vier Prozent) nationale und 1.669 (plus 34 Prozent) internationale.

Wie wichtig Kongressteilnehmer für die Wertschöpfung in Wien sind, lässt sich auch an ihren durchschnittlichen Ausgaben in Wien ablesen: „Mit 538 Euro pro Kopf und Tag in Wien geben sie etwa doppelt so viel aus wie Freizeitgäste mit rund 252 Euro“, so Kettner weiter.

Mit einem Anteil von 40 Prozent machen Kongresse im Bereich der Humanmedizin den größten Anteil der Nächtigungen aus, die in Wien durch wissenschaftliche Kongresse generiert werden, gefolgt von jenen in den Bereichen Geistes- und Naturwissenschaften mit jeweils 12 Prozent. „Vor allem die internationalen Kongresse sind – wie schon in den Jahren zuvor – auch am stärksten ausschlaggebend für das wirtschaftliche Gesamtergebnis. Mit einem Anteil von lediglich 18 Prozent am gesamten Tagungsaufkommen 2016 repräsentiert dieses Segment 51 Prozent aller Teilnehmer, 75 Prozent des Nächtigungsaufkommens und 80 Prozent der generierten Wertschöpfung. Auch der Anteil an den Steuereinnahmen für Wien schlägt bei internationalen Kongressen mit 81 Prozent zu Buche“, ergänzte Kettner.

„Wenngleich die Kongresse – vor allem die internationalen – den Löwenanteil an Wertschöpfung in der Stadt generieren, so sind Firmentagungen dennoch ein keineswegs zu vernachlässigender Faktor. Diese Veranstaltungen spielen unter anderem eine wichtige Rolle in der Auslastung der einschlägigen Infrastruktur inklusive der Hotellerie sowie der Dienstleister im Tagungssektor“, erklärte Kettner.

Die deutschsprachige Messebranche trifft sich in Innsbruck

Das Internationale Messeseminar versammelt jährlich die Entscheider der deutschen, schweizerischen und österreichischen Messe- und Veranstaltungsbranche. Zur 49. Auflage lädt die Congress Messe Innsbruck vom 18. bis 20. Juni 2017 zum Erfahrungsaustausch. „Als große Ehre obliegt es dem Gastgeber des internationalen Messeseminars, das Programm und die Inhalte zu gestalten“, erläutert Innsbrucks Congress- und Messedirektor Christian Mayerhofer. „Dabei haben wir uns gefragt, welche Themen uns helfen könnten, um Ansätze und Gedanken zu aktuellen Fragen und Herausforderungen zu finden.“

Aus diesem Grund werde es beispielsweise eine Wertediskussion geben, erklärt Direktor Mayerhofer. Impulsvorträge sollen die Entscheider und Führungskräfte aus der Messe- und Veranstaltungsbranche Deutschlands, Österreichs und der Schweiz darüber hinaus in die Welten der Marken, der Medien, der Kunst, der Tiere oder der Geschichte führen. „Für dieses erfrischende Vorhaben konnten wir namhafte Referenten gewinnen“, fügt Prokurist Werner Verocai hinzu, der sich in den letzten Wochen intensiv mit der Programmzusammenstellung auseinandergesetzt hat. So würde das Messeseminar beispielsweise am Sonntagabend mit einem „Höhendinner“ inklusive tierischem Rahmenprogramm im Alpenzoo Innsbruck beginnen.

Für Direktor Mayerhofer steht jedenfalls jetzt schon fest: „Ob durch das spannende Programm, durch beeindruckende Bergerlebnisse oder kulinarische Genüsse: Tirol und Innsbruck werden sich authentisch und mit charmanter Gastlichkeit präsentieren.“ Nun freue man sich auf zahlreiche Anmeldungen.

Braurestaurant Imlauer fertig renoviert

Hotelier Georg Imlauer und die Stieglbrauerei haben mit viel Liebe zum Detail das Braurestaurant Imlauer (ehemals StieglBräu) samt seiner Veranstaltungsräume renoviert. Die Aufträge der Generalsanierung wurden dabei ausschließlich an Salzburger Unternehmen vergeben und zum Teil wurden vorhandene Materialien eingesetzt. Georg Imlauer leitet das traditionsreiche Haus in Salzburg seit 30 Jahren und freut sich, dass Braurestaurant Imlauer bestens für die Zukunft gerüstet zu sehen.

Das Restaurant serviert gutbürgerliche Klassiker der österreichischen Küche aus regionalen Produkten sowie leichte, schmackhafte Gerichte zu vielfältigen Bieren der Stieglbrauerei. Die Bürgerstube bietet Platz für bis zu 50 Personen, der Festsaal für bis zu 200 Personen. Der ebenfalls renovierte Festsaal wurde auch technisch auf den neuesten Stand gebracht und kann für Veranstaltungen wie Konferenzen oder Dinner gebucht werden.

LEONARDO HOTELS. Vielseitig. Stylish. Modern.



Daniel Roger (li.) und Andreas Neudahm (re.) über Leonardo Hotels und die Etablierung der neuen Lifestyle-Marke NYX. Fotos: Leonardo Hotels.

Seit 2006 sind die Leonardo Hotels als europäische Division der Fattal Hotels Group auf dem europäischen Markt präsent. In mehr als 75 Hotels in über 40 Destinationen gilt gemäß der Unternehmensphilosophie „feeling good“ 100 Prozent Gastzufriedenheit. Leonardo Hotels zeichnen sich durch ein nicht standardisiertes Hotelkonzept mit hohem Qualitätsanspruch aus, das dem Wunsch der Gäste nach Individualität folgt. Charmant und authentisch erfüllen die jeweiligen Gastgeber die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Gäste mit Verantwortung und ganz viel Leidenschaft. In den letzten Jahren ist die Hotelgruppe kontinuierlich gewachsen. Allein in 2016 wurde das Portfolio um sieben Häuser mit insgesamt 1.042 Zimmern erweitert. Für 2017 planen Leonardo Hotels ihre Expansion weiter voranzutreiben und sich mit der neuen Marke NYX Hotels, die Ende letzten Jahres gelauncht wurde, verstärkt im Lifestyle-Segment zu positionieren. Ein Gespräch mit Daniel Roger, Managing Director Leonardo Hotels Europe, und Andreas Neudahm, Hotel Interior Designer, der seit nunmehr acht Jahren federführend für das Design der Leonardo und nun auch NYX Hotels verantwortlich ist.

Für alle, die Leonardo Hotels noch nicht kennen, wie beschreiben Sie diese in einem Satz?

Daniel Roger: Leonardo Hotels sind moderne Häuser mit Stil und hohen Qualitätsstandards, die die individuellen Bedürfnisse ihrer Gäste mit authentischem Service in den Mittelpunkt stellen.

Was sind für Sie die Kernwerte der Gruppe?

Daniel Roger: Für mich sind das in erster Linie unsere freundlichen und äußerst professionellen Mitarbeiter, die für Loyalität und hohes persönliches Engagement stehen.

Andreas Neudahm: Ich empfinde die gesamte Leonardo-Gruppe als sehr weltoffen. Sie sind offen für Gäste jeglicher Couleur, ohne Altersgrenzen. Leonardo Hotels wollen sich nicht limitieren lassen, sondern alle Möglichkeiten ausschöpfen. Mit den vier Marken Leonardo, Leonardo Royal, Leonardo Boutique und NYX Hotels werden die individuellen Bedürfnisse angesprochen – egal ob Business Traveller oder Freizeitreisender, jeder findet für sich das optimale Angebot.

Stichwort Gästezufriedenheit: Wie gehen die Leonardo Hotels mit diesem Thema um?

Daniel Roger: Die Zufriedenheit unserer Gäste steht für uns an erster Stelle. Um das zu erreichen, arbeiten wir täglich daran und investieren viel Zeit und Geld. Wir orientieren uns an dem Feedback unserer Gäste und stimmen darauf unsere Strategie ab. Erst Ende letzten Jahres konnten wir im Rahmen einer breit aufgestellten und durch ein externes Unternehmen durchgeführte Gästebefragung sehr viel über die Wünsche und Bedürfnisse unserer Gäste lernen. Deren Zufriedenheit ist sehr hoch. Insbesondere die Freundlichkeit und Professionalität unserer Mitarbeiter wurden herausgestellt. Auch unsere attraktiven Standorte konnten punkten. Diese sowie das stylische, individuelle Design der Häuser sind Gründe, sich immer wieder für ein Leonardo Hotel zu entscheiden. Für uns ist das eine tolle Bestätigung. Dennoch sehen wir viele Möglichkeiten der Weiterentwicklung und arbeiten kontinuierlich daran, unsere Gäste mehr als zufriedenzustellen.

Seit November 2016 gibt es die neue Lifestyle-Marke NYX Hotels. Was zeichnet NYX Hotels aus?

Daniel Roger: NYX Hotels stehen für Individualität, Kreativität, Kultur und Vernetzung. Entsprechend

ist jedes Haus ein Ort des unangepassten Lifestyles mit einem einzigartigen Mix aus Kunst, Musik und Design. Sie sind kosmopolitisch, cool, schick und eröffnen ihren Gästen eine inspirierende, kreative Lebenswelt für alle Sinne. Abends verwandelt sich ein NYX Hotel in einen pulsierenden Club, in dem DJs oder Live-Musiker für den richtigen Sound sorgen. Ein besonderes Highlight ist die künstlerische Gestaltung. Kuratierte Street & Video-Art wird von aufstrebenden Künstlern aus der Region präsentiert. Herzstück sind die Mitarbeiter — die City Lovers. Sie sind Ansprechpartner für jegliche Belange, agieren informell statt zugeknöpft, sind Trendgeber statt herkömmliche Cityguides.

Andreas Neudahm: Der Gast kommt bereits beim Betreten der Häuser im „Hier & Jetzt“ an. Eine Rezeption im klassischen Sinne gibt es nicht mehr, der Gast wird am Counter empfangen, wo er sich bereits inmitten des Hotelgeschehens befindet. Und anstatt sich lange im Hotelzimmer aufzuhalten, laden das Restaurant, die Bar und die Lounge dazu ein, in anregender Atmosphäre zu relaxen, zu meeten und gute Gespräche zu führen.

Wie würden Sie das Design von NYX beschreiben?

Andreas Neudahm: Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Design für eine Unangepastheit steht. Wir wollen, dass die Leute über uns sprechen und feststellen, dass wir Neues wagen. Mit dem Designkonzept von NYX haben wir uns für einen zukunftsorientierten Trend entschieden. Das Besondere daran ist die Mixtur aus auffälliger und provokanter Kunst sowie eine Interior-, Farb- und Stoffauswahl, die grenzwertig ist, aber dennoch wunderbar miteinander harmoniert. Bei jedem NYX Hotel legen wir großen Wert auf die Auswahl von Möbeln, Farben und Dekoelementen — vieles davon haben wir ausschließlich für NYX designt. Dies in Kombination mit dem NYX-Art-Konzept macht das besondere NYX Design aus.

Welche Ziele haben Sie sich für die kommende Zeit gesetzt?

Daniel Roger: Expansion gehört nach wie vor zu unseren wichtigsten Unternehmenszielen, die wir intensiv vorantreiben. So werden wir sieben Hotels mit 1.605 Zimmern in Amsterdam, München, Ulm, Bad Kreuznach, Dortmund und Nürnberg neu eröffnen. Im März haben wir unser Angebot um die Destination Warschau erweitert und somit den geplanten Markteintritt in Polen vollzogen. Weitere Vorhaben befinden sich in konkreten Abstimmungsphasen. Und natürlich arbeiten wir daran, unsere neue Lifestyle-Marke in Europa erfolgreich zu etablieren. Wir haben einen sehr guten Start mit den neuen Häusern in Mailand und Prag vollzogen und freuen uns nun auf die anstehenden NYX-Eröffnungen in Madrid und München.

www.leonardo-hotels.de

Meliá eröffnet Kongresszentrum und Hotel in Palma de Mallorca

Nachdem der mallorquinische Hotelkonzern Meliá Hotels International im Oktober 2016 den Zuschlag für das neue Kongresszentrum in Palma de Mallorca erhalten hatte und bereits Mitte März die offizielle Übergabe des direkt an der Strandpromenade gelegenen Gebäudekomplexes an ihn erfolgte, konnte der Palau de Congressos de Palma ebenso wie das an den Kongresspalast angeschlossene Hotel Meliá Palma Bay Anfang April eröffnet werden.



Der Palau de Congressos de Palma wurde gemeinsam mit dem danebenliegenden Vier-Sterne-Hotel Meliá Palma Bay eröffnet. Fotos: Meliá Hotels International

Laut Gabriel Escarrer, Meliá Vice-Chairman und CEO, soll dieses für Palma de Mallorca besonders wichtige Projekt „zu einer der besten Destinationen für internationale Kongresse und Tagungen im Mittelmeerraum werden“. Auch José Miguel Moreno, Vice President Global B2B Sales Strategy, betont die Bedeutung des Kongresspalastes. Es sei für ihn das in diesem Jahr wichtigste Projekt: „Wir betreiben zum ersten Mal ein Convention Center und möchten Palma de Mallorca als Destination für den Geschäftstourismus etablieren“, so Moreno.

Daher plane Meliá mit der Eröffnung des vom renommierten spanischen Architekten Francisco Mangado entworfenen Kongresszentrums, den Geschäftstourismus auf Mallorca ganzjährig stark auszubauen. Zu dem direkt an der Strandpromenade gelegenen Palau de Congressos de Palma mit seinen über 6.000 qm und

einer Kapazität für mehr als 3.000 Personen gehört ebenfalls das Meliá Palma Bay. Das Vier-Sterne-Hotel ist über das Mittelgeschoss mit dem Kongresspalast verbunden, bietet 268 Zimmer und vier eigene Veranstaltungsräume.

Europäische Kongresse nach Palma bringen

Darüber hinaus habe Meliá einen ambitionierten Vertriebs- und Marketingplan für den Kongresspalast erarbeitet, der unter anderem die Teilnahme an wichtigen internationalen MICE-Messen – etwa in New York, Peking, London, Barcelona und Frankfurt – beinhalte. Dabei stünden vor allem europäische Kongresse im Vordergrund. Der Kongresspalast werde allerdings auch für kulturelle Events wie beispielsweise Konzerte genutzt, erklärt Moreno weiter. Schließlich habe sich Meliá als Betreiberin ebenso dazu verpflichtet, an das lokale Umfeld zu denken und das kulturelle Angebot zu stärken.

Mit der Schlüsselbotschaft, dass alles, was für einen Kongress gebraucht werde, an einem Ort verfügbar sei, startet das Team von Meliá nun in den Betrieb des Kongresspalastes samt Hotel. Besonderes Charakteristikum des Kongresszentrums ist die Verschmelzung von Landschaft,

Meer und Architektur. Der mit zahlreichen nationalen und internationalen Architekturpreisen ausgezeichnete Architekt Francisco Mangado hat genau auf diese Verschmelzung hingearbeitet. Direkt an Palmas Paseo Marítimo Küstenstraße gelegen, bietet das Gebäude mit den vielen rechteckig gefassten Glaselementen herrliche Ausblicke auf den Strand und das Meer, und ist dennoch keine zehn km vom Flughafen entfernt.

Flexible Kapazitäten mit viel Ausstellungsfläche

Herzstück des Bauwerks ist das Auditorium „Illes Balears“, das über eine hervorragende Akustik verfügt. Es bietet Sitzplätze für über 1.900 Personen und lässt sich zudem bei Bedarf in zwei kleinere Säle mit 1.250 und 730 Plätzen teilen. Ergänzt wird das Angebot von einem kleineren Auditorium mit einer Kapazität für bis zu 460 Personen. Es ist direkt mit dem Ausstellungsbereich verbunden und damit perfekt für eine Kombination von Präsentation oder Plenum mit einer begleitenden Ausstellung geeignet. Insgesamt verfügt der Ausstellungsbereich über eine Fläche von 2.340 qm. Die verglasten Lobbys, die den Blick auf das Mittelmeer freigeben, erhöhen die Grundfläche des Erdgeschosses auf 3.000 Quadratmeter. In den höheren Geschossen gibt es darüber hinaus weitere Lobbys mit Grundflächen von 1.100 bis 2.300 qm wie auch Außenterrassen, die sich für unterschiedliche Events eignen. Hinzu kommen noch zwei zusätzliche Konferenzsäle, die jeweils viermal teilbar und deren kleinste Einheiten 80 qm groß sind. (nl)



Die Räume des Kongresspalastes bieten herrliche Ausblicke auf den nur wenige Schritte entfernten Strand und das Meer.



in/OYAGE

*Join the community for
the luxury incentive
travel and events sector*

2-5 OCTOBER, PORTO

www.invoyage.net



MICE Peak Mediterran Malta präsentiert kleinen Staat mit großem MICE-Potenzial | von Nadine Laske

Von den ältesten frei stehenden Bauten der Welt aus der Zeit um 3.600 v. Chr. über historische Paläste und Klöster bis hin zu 15 Fünf-Sterne-Hotels mit mehr als 7.000 Betten – der kleinste Staat der EU hat einiges zu bieten. Gemeinsam mit den beiden Schwesterinseln Gozo und Comino ist Malta eine besonders attraktive Destination für MICE: Spannende Einblicke in die Geschichte und Kultur sowie die Veranstaltungsmöglichkeiten des Inselstaats im Mittelmeer erhielten die Teilnehmer des diesjährigen MICE Peak.



li.: Malta ist der südlichste und mit seinen 316 qkm gleichzeitig der kleinste Staat der Europäischen Union. Foto: shutterstock, Inc.

u.: 48 Veranstaltungsplaner und 26 internationale Aussteller nahmen an dem diesjährigen MICE Peak Mediterran Malta teil. Foto: Holger G ros z / PeC Kommunikation

Darüber hinaus lernten die insgesamt 48 Veranstaltungsplaner aus Deutschland, Österreich und der Schweiz während der viertägigen Veranstaltung Mitte Februar neben 12 maltesischen Anbietern auch 14 internationale Dienstleister kennen. Ein geladen zur zweiten Ausgabe des MICE Peak hatte die Malta Tourism Authority. MICE Peak ist eine Veranstaltung der Online-Plattform MICEboard.com, für das Konzept zeichnet die Hamburger Agentur „Panem et Circenses – Kontor für Kommunikation“ verantwortlich. „Der MICE Peak vereint inhaltlich drei Konzeptbausteine: die Peak Performance, die Peak Experience und das Peak Training. Diese wurden verknüpft mit Site-Inspections auf Malta, den Inseln Gozo und Comino sowie exklusiven Networkingevents und zahlreichen Rahmenprogramm punkten“, erläuterte Initiator und PeC-Inhaber Peter Cramer.

Nachdem die Veranstaltungsplaner mit Air Malta angereist waren und entweder im Westin Dragonara Resort oder dem Hilton Malta in San Giljan untergebracht wurden, hatten sie Gelegenheit dazu, die Insel zunächst auf eigene Faust zu

erkunden. Die erste gemeinsame Abendveranstaltung fand dann in dem auf einer 74.000 qm großen Halbinsel erbauten Westin Dragonara Resort statt. 1980 eröffnet, war es das erste Westin Europas. Alle 340 Zimmer und Suiten des Fünf-Sterne-Hauses verfügen über einen Balkon mit Seeblick. Das separate Tagungszentrum mit einer Fläche von 1.400 qm bietet Planern unter anderem einen 500 qm großen Ballsaal. Während dieses ersten Networkingevents im Westin Dragonara Resort wurden zunächst die Aussteller vorgestellt und beim anschließenden Dinner konnte sich die gesamte Gruppe dann näher kennenlernen.

Peak Performance: interaktiv präsentiert

Am nächsten Morgen ging es mit der Peak Performance weiter: Im Conference Center des Hilton Malta präsentierten sich zunächst die internationalen Aussteller in vier Gruppen. In teils interaktiven Vorstellungsrunden wurden die Planer in kurzen spielerischen Einheiten zum Mitmachen aufgefordert. So lernten sie nicht nur die Aus-

steller samt dazugehörigem Produkt besser kennen, sondern darüber hinaus ein wenig über Malts Kultur und Küche. Die maltesischen Buyer boten beispielsweise das landestypische Brot „Hobzu“ oder „Pastizzi“, die mit gesalzenem Ricottakäse oder Erbsenmus gefüllten, rautenförmigen Gebäcktaschen aus Filoteig, zum Probieren an. Die maltesische Sprache mit ihren phönizischen, römischen, arabischen und britischen Einflüssen wurde ebenfalls in einer der Präsentationen aufgegriffen – am Ende hatten die Teilnehmer ein paar charakteristische Begriffe gelernt.

Auf die Gruppenpräsentationen folgte der Lunch im stylishen Oceana Restaurant des Hilton Malta. Ebenso wie die Lobby, alle Standardzimmer und die übrigen Restaurants ist auch das Oceana Restaurant im vergangenen Jahr umfassend renoviert worden. Im Anschluss an den Lunch trafen sich die Veranstaltungsplaner wieder im Conference Center des Hotels, um die zuvor selbst vereinbarten Einzelbeziehungsweise Kleingruppentermine mit den Buyern wahrzunehmen. Auf diese





Weise konnte direkt auf die Fragen und Interessen der einzelnen Planer eingegangen werden.

Peak Experience: hautnah erlebt

Am frühen Abend konnten die Teilnehmer des MICE Peak die Hauptstadt Maltas näher erkunden: Valletta ist eine der ältesten Planstädte Europas und entstand direkt nach der Belagerung durch die Osmanen im Jahr 1565. Der Grundstein der Stadt wurde im März 1566 durch den Großmeister des Malteserordens und Namenspatron Jean de la Valette gelegt. Gemeinsam lernten Planer und Aussteller die barocke Stadt mit ihren eindrucksvollen Bastionen und modernen Bauten wie dem 2016 eingeweihten neuen Parlamentsgebäude von Stararchitekt Renzo Piano kennen.

Während sich die Gruppe exklusiv den prachtvollen hochbarocken St. Johannesdom anschaute, wurde sie von der Darbietung einer Sängerin überrascht, die ein „Ave Maria“ zum Besten gab. Danach hatten die Teilnehmer noch Zeit Caravaggios Gemälde „Enthauptung von Johannes dem Täufer“ und somit einen der Kunstschätze des Doms zu bewundern.

Das anschließende Dinner fand in einem sehr prestigeträchtigen Rahmen statt – im Casino Maltese. Dieser Klub wurde 1852 gegründet und ist ein wichtiger Teil von Maltas Geschichte. Im Laufe der Jahre waren in den altherwürdigen Räumen neben Queen Elizabeth II. mehrere Mitglieder des englischen Königshauses zu Gast.

Am darauffolgenden Tag unternahmen die Teilnehmer in vier Gruppen verschiedene Outdoor-Aktivitäten, die sie am vorherigen Abend selbst ausgewählt hatten. Von einer Fahrradtour durch Maltas Norden und dem Besuch eines Weingutes über eine Stadttour durch Valletta samt Segeltörn bis hin zur Buggy Challenge durch die sogenannten drei Städte oder

einer Quad Safari auf der Insel Gozo war wohl für jeden Geschmack das richtige dabei.

Peak Training: kreativ reflektiert

Am Abend ging es dann ins Mediterranean Conference Centre in Valletta. Das Konferenzzentrum befindet sich in einem beeindruckenden Bauwerk aus dem 16. Jahrhundert und ist mit einer Fläche von 7.000 qm das größte Maltas. Nach einer kurzen Vorstellung des Gebäudes – samt des Auditoriums für 1.400 Personen – ging es dann in den Saal La Valetta. Dort wartete bereits Professorin Sandra M. Dingli vom The Edward de Bono Institut auf die Gruppe. Der Malteser Dr. Edward de Bono ist bekannt für seine Kreativitätstechnik der Denkhüte, welche Dingli während des sich anschließenden Workshops vorstellte. In Gruppen konnten Aussteller und Planer dann gemeinsam die verschiedenen Denkhüte anwenden und in kurzen Präsentationen ihre Ergebnisse vorstellen. Im Mittelpunkt des Peak Trainings stand dabei der Mehrwert für die Teilnehmer, die sich so kreativ ausprobieren konnten.

Auf diesen Programmpunkt folgte dann ein absolutes Highlight des Events: mit Oldtimern wurden die Teilnehmer des MICE Peak zum historischen Verdala Palace in Buskett gefahren und dort von Fackel- und Fahnenrägern empfangen. Der Palast ist die nicht öffentlich zugängliche Sommerresidenz des Präsidenten von Malta und wird für offizielle Staatsempfangs genutzt. In den prachtvoll bemalten Sälen kamen die Teilnehmer dann in den Genuss eines Galadiners.

Ausblick auf den MICE Peak 2018

Im Anschluss daran wurde zudem verkündet, wo der MICE Peak im kommenden Jahr stattfinden wird: Den Haag wird im Jahr 2018 vom 07. bis 10. Juni Gastgeber des Events sein. „Der MICE PEAK bietet ein neues Veranstaltungsformat

sowie tolle Möglichkeiten für Käufer und Anbieter des MICE-Sektors sich zu treffen. Die Wahl von Den Haag als gastgebende Stadt ist eine großartige Entscheidung, da die Stadt eine sehr ehrgeizige und gut ausgestattete Eventdestination ist, die dem Enthusiasmus der MICE PEAK-Veranstaltungen entspricht“, so Nienke van der Malen-van der Horst. Den Haag als preisgekrönte Destination sei der perfekte Veranstaltungsort für deutschsprachige Käufer, fügte die extra zu diesem Anlass angereiste Direktorin des The Hague Convention Bureau noch hinzu.

Die Balkone der 410 Zimmer und Suiten des Hilton Malta bieten herrliche Ausblicke auf das Meer oder die Portomaso Yacht Marina. Foto: HILTON MALTA

Das Westin Dragonara Resort befindet sich auf einer privaten, 74.000 qm großen Halbinsel. Foto: THE WESTIN DRAGONARA RESORT, MALTA

Festliches Dinner, wo bereits Queen Elisabeth II. zu Gast war – das Casino Maltese ist ein exklusiver Klub inmitten der Hauptstadt Valletta. Foto: Holger Grosz / PeC Kommunikation



W Barcelona:

Mittelmeer und urbaner Lifestyle als Ideengeber | von Anna-Lena Gras

Direkt an der Barceloneta thront nun seit etwas mehr als acht Jahren das W Barcelona. Durch das Segel-Design ist das Haus über die Jahre zu einem markanten Markenzeichen der spanischen Metropole geworden und überdies zum Anziehungspunkt sowohl für Gäste als auch Locals avanciert.



den Abendstunden eine spannende Atmosphäre schafft.

Immer am Puls der Zeit

Auch wenn die Eröffnung im September 2009 erst ein paar Jahre zurückliegt, ruht man sich in Barcelona nicht aus. Deshalb gab die zur Starwood Hotels gehörende Marke Ende letzten Jahres bekannt, dass alle 473 Zimmer und Suiten, die übrigens allesamt über Meerblick verfügen, einer Renovierung unterzogen würden. Ein

Multi-Millionen-Dollar-Projekt, das zum jetzigen Zeitpunkt bereits fast vollständig abgeschlossen ist. Und es hat sich gelohnt. Verantwortlich für das ansprechende Design ist das markeneigene Designsteam in Zusammenarbeit mit dem Londoner Designstudio Bowler James Brindley. Um das neue Produkt vorzustellen, lud das W Barcelona einige internationale Pressevertreter ein, um ihnen ein Bild von den Neuerungen zu geben und außerdem das MICE-Produkt des Hauses kennenzulernen.

Die neuen Zimmer überzeugen mit einem äußerst stimmigen Gesamteindruck. Im Rahmen des Design-Konzepts werden die beiden Standortkomponenten Stadt und Wasser aufgegriffen: ein vom Meer geprägtes urbanes Umfeld, wie es die Hotelkette

li.: Durch sein markantes Design hat sich das W Barcelona seit seiner Eröffnung zu einem charakteristischen Merkmal der Skyline Barcelonas entwickelt.

o.: Fast 1.000 qm Fläche liegen hinter den bodentiefen Fenstern des Great Room. Direkt angeschlossen ist das weitläufige Foyer, das ebenfalls genutzt werden kann.

re.: „Aquatic urban Environment“ ist das Schlagwort für die Renovierung aller 473 Zimmer des W.

Fotos: W Barcelona

selber beschreibt. So dominieren bei der Farbauswahl die Töne blau bis türkis mit weißen und rosé-goldenen Akzenten. Während die blauen Töne das Meer repräsentieren, korrespondieren die helleren Farben mit dem natürlichen Licht, das durch die bodentiefen Fenster einfällt. Den Rahmen für dieses Zusammenspiel gibt der ebenfalls neu verlegte Teppich. Denn das Muster imitiert den Blick durch die Wasseroberfläche auf den Meeresboden. Mit der Renovierung hielten außerdem einige Neuerungen Einzug. Neben den Walk-in-Showers, die schon seit längerem zum Standard-Angebot des W Barcelona gehören, wurden die Zimmer mit 49-Zoll-Flachbildfernsehern, neuen Nespresso-Kaffeemaschinen sowie Bose-Bluetooth-Sound-Systemen ausgestattet.

Insgesamt präsentieren sich die renovierten Zimmer im modern-stylishen W-Design, bei dem der typische Wow-Effekt nicht lange auf sich warten lässt. Für diesen braucht es aber nicht einmal die Extreme-Wow-Suite,

Frischer, moderner, jünger, stylisher und anders möchte das W Barcelona sein – jedoch dabei den Wohlfühlfaktor nicht verlieren. Wer durch den Haupteingang eintritt, kann das sofort nachempfinden. Der dem Segel vorgelagerte Cube ist im klassischen Sinne die Lobby, wird aber im Corporate Wording der W Hotels als das Wohnzimmer bezeichnet. Der besondere Mix aus Design und Gemütlichkeit zeigt sich hier besonders stark. So hängen beispielsweise von der 25 m hohen Decke freischwingende Korbstühle herab, die von Eck-Sofas umgeben sind. Im Hintergrund der Korbstühle befindet sich eine deckenhohe LED-Wand, die neben verschiedenen Farben sogar verschiedene Rhythmen kreieren kann und so insbesondere in

die in der obersten Etage liegt und ihren Bewohnern satte 295qm Wohnfläche und zusätzliche 59 qm Außenterrasse inklusive Whirlpool bietet. Alle Zimmer überzeugen auf ganzer Linie.

Einzigartig in Europa

Im Zuge der Renovierung wird die erste W Sound Suite in Europa realisiert. Dieses vollausgestattete Tonstudio soll das Hotel noch stärker mit der lokalen Musikszene verbinden und Gästen die Möglichkeit geben, professionell zu arbeiten.

MICE mal anders

Selbstverständlich verfügt das W über die erforderliche Infrastruktur für Meetings, Konferenzen sowie jede andere Art von Event. Das Außergewöhnliche neben den insgesamt 6.800 qm Veranstaltungsfläche, von denen sich beispielsweise 988 teilbare und lichtdurchflutete Quadratmeter auf den Großen Saal erstrecken, sind zum einen das ambitionierte Team, das jede Veranstaltung auf Wunsch zu etwas Besonderem macht, sowie zum anderen die beeindruckenden Außenflächen des Hotels, die aufgrund des guten Klimas viele Monate im Jahr genutzt werden können.

Ein weiterer Pluspunkt für Planer ist die Möglichkeit individueller Rahmenprogramme: ob eine kleine, revitalisierende Sportsession frühmorgens am Pool mit den Urban Gorillas, den lokalen Fitness-Gurus für Outdoor-Training aller Art, oder eine Tour mit den W Insidern, die abseits der ausgetretenen Touristenpfade nicht nur interessante City-Touren organisieren, sondern auch besondere und passende Locations für

eine Präsentation, ein Dinner oder einen Empfang finden und bespielen.

Vom Strand bis an den Himmel

Gegensätzlicher in puncto Lage könnten das „Salt Restaurant“ und die Bar „Eclipse“ wohl nicht sein. Das Salt liegt direkt am Strand und ist bis jetzt die jüngste Erweiterung des W Portfolios. 478 qm stehen Planern im Salt zur Verfügung: teils ausgewiesene Eventfläche (315 qm), teils Terrasse (163 qm) mit der Möglichkeit zur Überdachung. Zusätzliche 140 qm kommen mit dem angeschlossenen Beach Club hinzu.

Dem Himmel ein Stück näher sind Gäste im Eclipse. Die Cocktail-Bar liegt im 26. Stock des W und hat sich seit der Eröffnung zu einer der beliebtesten Bars der

Stadt entwickelt. Hier trifft man allabendlich auf eine Mischung von Gästen und Locals, die bei einzigartiger Aussicht auf Barcelona interessante Cocktails genießen. Für Planer ist das Eclipse allerdings nicht nur in puncto Ausklang eines Abends interessant. Das Team organisiert gerne die sogenannten Cocktail-Master-Classes. In ungezwungener Atmosphäre zeigen die Bartender, wie ein Cocktail gemixt wird, auf welche Zutaten es ankommt und wie der richtige Schwung beim Cocktail-Schütteln aussehen muss. Zusätzlich zur Bar befindet sich hier oben noch ein weiterer Raum, der sich ebenfalls für Feiern oder Empfänge bespielen lässt, jedoch nicht in den regulären Barbetrieb eingebunden ist und somit mehr Privatsphäre zulässt.



Anzeige



LEUCHTENDER MITTELPUNKT FÜR IHRE VERANSTALTUNG.

Modernste Technik, ein flexibles Raumangebot sowie innovative Nachhaltigkeitskonzepte machen die OsnabrückHalle zum idealen Austragungsort für unvergessliche Veranstaltungen. Und das Beste: Vom 4-Sterne-Hotel über Gourmet-Restaurants bis zu gemütlichen Altstadt-kneipen und dem Bahnhof ist alles in wenigen Gehminuten erreichbar. Bis zu 3.000 Personen finden Platz auf ca. 5.000 m² Veranstaltungsfläche in 2 Sälen und 10 Tagungsräumen.



Nürburgring: Ein Mythos wird 90

1927 wurde mit dem Eifelrennen der Nürburgring eröffnet. Die Nordschleife – ursprünglich als Gebirgs-, Renn- und Prüfstecke bezeichnet – war bis in die 1980er Jahre der Austragungsort für die Rennsportereignisse in der Eifel und gilt bis heute als anspruchsvoll, unbarmherzig, gefährlich und angsteinflößend. Die Faszination, die diese 28 km lange Strecke ausübt, ist bis heute ungebrochen.



Diese Begeisterung kann sich die MICE-Branche zunutze machen. Schließlich bietet „der Ring“ den perfekten Rahmen für Veranstaltungen. Er spricht für sich selbst, weckt Neugier und ist in den letzten Jahren zu einer Business- und Eventlocation geworden, deren Atmosphäre in den Augen vieler sicherlich unübertroffen ist.

Weit mehr als Asphalt inmitten der Eifel Sicher hat der Asphalt schon einige große Legenden des Motorsports gesehen, von denen sich auch nicht wenige in den Geschichtsbüchern verewigen konnten. Heute aber ist der Ring viel mehr als Rennstrecke. So befindet sich beispielsweise parallel zur Start- und Zielgeraden der 8.800 qm große, sogenannte Ringboulevard. Bis zu 2.000 Personen finden hier bei Firmenevents oder Konferenzen Platz. Außerdem kann die Fläche des Ringboulevards als zusätzliche Ausstellungs- oder Messefläche genutzt werden.

Technisches Highlight ist die Ringwall, eine 45 x 8 m große LED-Videowand, die als Präsentationsfläche für jedes Event beispielbar ist. Das überdachte Areal des Ringboulevard kann zudem als Dreh- und Angelpunkt der Veranstaltungsflächen gesehen werden. Denn von dort aus sind sowohl die Ringarena, die BMW M Power Tribüne, die TÜV Rheinland Businesslounge als auch das Bitburger Eventcenter, das Infocenter und die Tiefgarage direkt erreichbar. Erstere ist wohl eine der beeindruckendsten Flächen des Ensembles. Sie verfügt bei einer Gesamtkapazität von bis zu 5.000 Personen über 3.104 feste Sitzplätze auf den Tribünen, inklusive der Möglichkeit 1.900 weiterer Sitzplätze im Innenraum, ist mit PKW ebenso wie LKW befahrbar und hat einen direkten Zugang zum Bitburger Eventcenter. Das sind die Hardfacts die zu Buche schlagen. Durch die entsprechende Technik kann die Ringarena daher für nahezu alle Ar-

ten von Veranstaltungen genutzt werden. Von der Konferenz über Fahrzeugpräsentationen und Messen bis zum Gala-Dinner wurde hier schon alles realisiert.

In puncto große Kapazitäten können sich Planer ebenso für das Bitburger Eventcenter entscheiden. Die klassische Veranstaltungshalle am Ring bietet insgesamt rund 2.000 qm bespielbare Fläche. Das Eventcenter fasst bei gesamer Nutzung bis zu 1.500 Personen in Reihenbestuhlung, lässt sich aber genauso in zwei kleinere Einheiten mit Platz für 600 beziehungsweise 1.000 Personen unterteilen. Abgerundet wird das umfassende Angebot am Nürburgring durch mehrere kleinere Locations wie die unterschiedlichen Lounges, die sich nicht nur für Empfänge sondern auch Pressekonferenzen oder Meetings hervorragend eignen.

Beeindruckendes Rahmenprogramm inklusive

Wo, wenn nicht am Nürburgring lassen sich Tagesprogramme mit spannenden und einzigartigen Rahmenprogramm-Elementen verbinden? Sei es ein Gala-Dinner zwischen den historischen Rennboliden im Motorsport-Erlebnismuseum mit dem passenden Event-Namen „Dinner for Champions“ oder aber ein Track-Walk über den Asphalt der Grünen Hölle. Die Möglichkeiten liegen hier sprichwörtlich auf der Straße. Etwas mehr Adrenalin findet sich beispielsweise beim „Race of Champions“ auf der ringeigenen Kartbahn, oder aber bei Offroad-Challenge. Wem das noch nicht reicht, beziehungsweise wer die Strecke selbst erleben oder befahren möchte kann zwischen verschiedensten Fahrerlebnissen, wie Formel- und Sportfahrertrainings oder Co-Pilot-Fahrten über die Nordschleife ausprobieren. (ag)



Pure Perfection weiter auf Wachstumskurs



Neue Positionen für (v.l.n.r.) Sibel Ertik, Sebastian Weidl, Felix Schäfer und Mario Hieden. Neu im Team sind Fabian Göllner und Mareike Uhde, Foto: Pure Perfection

In den Reihen von Pure Perfection hat sich einiges getan. **Sibel Ertik** (36) wurde zum Account Director befördert und **Mario Hieden** (31) kann sich über seine neue Position als Senior Projektleiter freuen. Auch auf **Felix Schäfer** (29), **Sebastian Weidl** (27) und **Ariane Bunge** (35) warten spannende Herausforderungen in ihrer Funktion als Projektleiter. Neben diesen Veränderungen bringen zwei Neuzugänge noch mehr Bewegung und viel Potenzial in die Agentur.

Mit **Fabian Göllner** (28) und **Mareike Uhde** (23) verstärkt das Pure Perfection Team seinen Incentive- und Automotive-Bereich. Die Wiesbadener Agentur für Live-Kommunikation investiert also weiter in den Nachwuchs. Die Strategie, neue Teammitglieder intern aufzubauen und zu qualifizieren, erweist sich seit mehreren Jahren als höchst erfolgreich. Das zeigt die Etablierung der beförderten Projektleiter ganz deutlich.

„Bei uns wird die Position Projektleiter nicht inflationär vergeben“, so Geschäftsführer Jan Rogozinski. „Wer bei uns den Titel Projektleiter erhält, ist auch in der Lage, internationale Projekte selbstständig und in vollkommener Verantwortung als Head of Project zu leiten. Wenn ich da mal vergleiche, erlebe ich bei Gesprächen mit Bewerbern oft Überraschendes. Hier stellt sich häufig heraus, dass der Titel Projektleiter zwar attestiert wird, aber die Qualifikation und das Fachwissen trotz entsprechender Berufserfahrung nicht umfänglich vorhanden sind. Deshalb setzen wir auch mit unseren beiden Neueinstellungen von Mareike und Fabian ganz bewusst auf die sicher aufwendigere, aber erfolgreiche Strategie der internen Qualifikation.“ Während Göllner als Projektkoordinator den Incentive-Bereich verstärkt, wird Uhde Kim Meisinger im Bereich Automotive als Projektkoordinatorin unterstützen.

Accor Hotels mit neuem Managementteam für Zentraleuropa und Deutschland

Im Rahmen des sogenannten Booster-Projekts sollen die beiden Geschäftsbereiche von Accor Hotels, Hotel-Invest und Hotel-Services, zwei verschiedene rechtliche Gesellschaften werden. Die Mehrheitsanteile von Hotel-Invest werden demgegenüber externen Investoren geöffnet. Künftig wird Accor Hotels die Hotels von Hotel-Invest (Eigentum und Mietverträge) unter Managementverträgen betreiben. Unter Franchise- und Managementverträgen wird Accor Hotels auch weiterhin Hotels mit anderen Partnern betreiben.

In diese Transformation geht Accor mit bewährten Gesichtern: Mit sofortiger Wirkung werden als gleichberechtigte COO Hotel-Services Accor Hotels Central Europe benannt: **Daniela Schade**, **Volkmar Pfaff** und **Fabien Valentin**. Von München aus werden sie an **Jean-Jacques Dessors**, CEO Hotel-Services Accor Hotels Europe, berichten. Nach Abschluss des Booster-Projekts soll das Trio künftig als Geschäftsführung der Accor Hotels Gesellschaft auf dem deutschen und zentraleuropäischen Markt agieren.

Der Bereich Hotel-Invest soll mit allen Hotels im Eigentum und unter Mietverträgen aus der heutigen Accor Hotels Germany GmbH hervorgehen und nach Beendigung des Booster-Projekts in Accor-Invest umbenannt werden. Deshalb verbleibt die Geschäftsführung bis auf Weiteres wie folgt: **Laurent Picheral** (neben



Das neue Managementteam für Zentraleuropa und Deutschland (v.l.n.r.): Fabien Valentin, Jean-Jacques Dessors, Daniela Schade, Laurent Picheral, Volkmar Pfaff. Foto: AccorHotels, Christoph Böhm

seiner Funktion als Global Deputy CEO/COO Hotel-Invest Accor Hotels) als Vorsitzender der Geschäftsführung mit Berichtslinie zu John Ozinga, CEO Hotel-Invest Accor Hotels, Michael Verhoff als Arbeitsdirektor, Daniela Schade und Fabien Valentin bis zur Trennung der Gesellschaften.



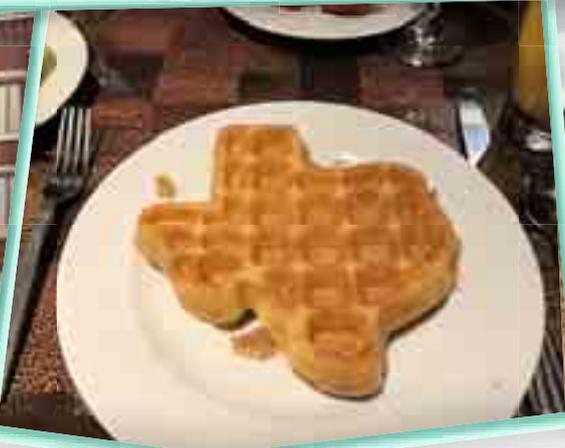
Foto: BrAt82/Shutterstock, Inc.



Foto: NRHC



Foto: T photography/Shutterstock, Inc.



Große Freiheit, große Möglichkeiten | von Anna-Lena Gras

Lone Star State, Ranches, Cowboys, Rodeo – ein bisschen Wildwest-Feeling, Barbecues und amerikanischer Stolz. Das alles sind Dinge, die jeder mit Texas verbindet. Der nach Alaska zweitgrößte US-Bundesstaat ist für viele der Inbegriff von Amerika und dem American Way of Life. Vor allem aber ist Texas groß und vielseitig. Während Fredericksburgh, 1846 von einem Deutschen gegründet, noch heute als die deutscheste Stadt Texas' gilt, kann San Antonio seine spanischen Wurzeln nicht verleugnen. Die Architektur der spanischen Kolonialherren ist allgegenwärtig und die spanische Lebensart zu spüren. Generell profitiert der Lone Star State von den vielfältigen ethnischen Einflüssen.

Neben dem klassischen Großstadtleben in Dallas, wo Cowboyhut und -stiefel nicht zum alltäglichen Bild zählen, findet sich auch noch das ursprüngliche Texas, wo die ureigenen Traditionen immer noch gelebt und geliebt werden. Ein Großteil des 695.621 qkm großen Bundesstaates ist noch fest in der Hand von Ranchern und Cowboys. So sind speziell angefertigte Ablagen für Cowboyhüte oder Western-Sättel als Barhocker auf einer Reise durch Texas nicht selten. Jeder, der etwas auf sich hält, egal in welchem Alter,

besitzt mindestens ein Paar Stiefel sowie einen Hut – am besten individuell und passgenau gefertigt.

Always welcome

Ungeschlagen sind die Freundlichkeit und die Lockerheit, mit der die Texaner anderen begegnen. Hier ist man wirklich willkommen – und spürt das auch. Gespräche kommen schnell in Gang, und in puncto Hospitality sind die Texaner ebenfalls ganz weit vorne.

DAS RICHTIGE TOOL ...

... in Sachen Nachhaltigkeit bekommen Sie bei uns.

Damit Sie an den richtigen Schrauben drehen –
fairpflichtet (Kodex)

EVVC und GCB – für mehr Nachhaltigkeit in der
Veranstaltungsbranche – sprechen Sie uns an:

EVVC Service- und Veranstaltungs-GmbH

Frau Verena Unden

vu@fairpflichtet.de

www.fairpflichtet.de



fairpflichtet



Im Zeichen des Pegasus



Als Willkommensgeste für die Teilnehmer des ersten jährlichen Meetings des American Petroleum Institute wurde 1934 erstmals der leuchtende und gleichsam imposante Pegasus auf dem ersten Hochhaus der Stadt errichtet. Eigentlich nicht als dauerhafte Installation gedacht, wurde das geflügelte rote Pferd jedoch zum Markenzeichen der Magnolia Oil Company und später auch zum Wahrzeichen der gesamten Stadt – über viele Jahre hinweg. Dann aber entschied sich die Administration von Dallas einige Jahrzehnte später, die originäre Figur abzunehmen und durch eine neue zu ersetzen. Durch die Einlagerung verlor sich schließlich über die Jahre hinweg die Spur der einstigen Ikone, die seinerzeit sogar bis nach Waco, etwa 120 km entfernt, zu sehen war.

Zufällig wurde der Original-Pegasus 2011 in einem alten Schuppen gefunden und unter dem Codenamen „Miss Peggy“ für insgesamt 200.000 US-Dollar restauriert. Daraufhin wurde ein neuer Standort für die fast 10 m hohe Figur gesucht und letztlich auf dem Gelände des Omni Hotel Dallas gefunden. Seit 2015 geht „Peggy“ also wieder seiner ursprünglichen Be-

stimmung nach: Er begrüßt die Gäste der Stadt. Je nach Blickwinkel ist der zweite Pegasus von hier aus ebenfalls sichtbar.

Mitten in Downtown

Der ästhetische Bau des Omni Hotels Dallas liegt inmitten des revitalisierten Downtown-Distrikts. Der insgesamt 23 Stockwerke hohe Bau ist nachts ein kleines Highlight in Dallas. Mehrere Tausend LED-Lichter tauchen das Gebäude allabendlich in andere und je nach Bedarf auch wechselnde Farben. Das erlaubt die riesige LED-Konstruktion, die derart unterhalb der bodentiefen Fenster angebracht ist, dass der Gast sich trotzdem nicht vom Lichtwechsel gestört fühlt.

1.001 modern und stilvoll eingerichtete Zimmer, ein eigener Veranstaltungsbereich über mehrere Etagen auf 10.000 qm – mit insgesamt 39 Räumen inklusive zweier Ballsäle – und der direkte Anschluss an weitere 185.000 qm Veranstaltungsfläche: Das sind die Zahlen, die es sich in Bezug auf das Omni Hotel Dallas zu merken gilt. 2011 eröffnete das Haus der 1958 in Dallas gegründeten Hotelgruppe und zählt seitdem zu einer der beliebtesten Adressen



li.: Dallas ist die drittgrößte Stadt in Texas und präsentiert sich als vielseitige Metropole mit zahlreichen Möglichkeiten für die MICE-Branche. Foto: Dallas CVB

o.: Einst Wahrzeichen über den Dächern der Stadt, heute Markenzeichen für das Omni: Pegasus. Foto: Omni Hotel Dallas

für Veranstaltungen. Ganze drei Etagen des Omni Hotels sind für Events und Konferenzen nutzbar. Hinzu kommen noch die verschiedenen Suiten. Drei weitere, kleinere Kapazitäten des Hotels befinden sich hauptsächlich auf der fünften Etage. Zwischen 30 und 170 Personen finden hier den richtigen Raum.

Auf den Etagen zwei und drei findet man nicht nur das hoteleigene Raumensemble mit einer Kapazität von bis zu 3.700 Personen bei Theaterbestuhlung, sondern auch die sogenannte Skybridge: Dieser überdachte und verglaste Übergang führt die Hotelgäste direkt und vor allem trockenen Fußes zum Kay Bailey Hutchison Convention Center.

u.li.: Beeindruckende Ausblicke auf die Skyline von Dallas sind für Gäste des Omni Hotels Dallas inklusive.

u.re: Bei 10.000 qm hoteleigener Eventfläche sind stimmungsvolle Events oder effiziente Konferenzen leicht realisierbar. Fotos: Omni Hotel Dallas



Nachhaltig wertvoll

Durch verschiedene nachhaltige Initiativen ebenso wie die ressourcenschonende Bauweise konnte sich das Omni das LEED Gold Certificate sichern. Neben den klassischen Programmen, beispielsweise dem nicht täglichen Handtuchwechsel, legt das Team des Omni großen Wert auf lokale Produkte und Regionalität.

Kulinarisch vielfältig

Veranstalter, die sich für das Omni entscheiden, können auf ein großes Portfolio in puncto Kulinarik zurückgreifen. Drei Restaurants befinden sich direkt im Hotel und bieten vom klassischen Steakhouse (Bob's Steak & Chop House) über eine typische Sportsbar (Owners Box) bis hin zum Farm-to-table (Texas Spice) Restaurant alles. Direkt gegenüber und lediglich durch die Einfahrt zum Hotel getrennt liegen noch fünf weitere Möglichkeiten. In diesen Restaurants geht es dann allerdings deutlich internationaler zu. So ist das Little Katana beispielsweise eine ausgezeichnete Sushi-Bar, der Biergarten bringt demgegenüber typisch deutsche Gerichte auf den Teller. Alle Restaurants, die zum Hotelkomplex gehören, lassen sich für Veranstaltungen exklusiv bespielen und bieten ausreichend Platz für jede Veranstaltung, ob Firmenfeier oder Konferenz-Abschluss-Dinner. Wer morgens übrigens nur einen guten Kaffee braucht, um in den Tag zu starten, der kann sich an die hauseigene Starbucks-Niederlassung wenden, die in direkter Nähe zur Rezeption untergebracht ist.

Event mit 360-Grad-Blick über Dallas

Der Reunion Tower ist ein guter Orientierungspunkt in Dallas, denn mit seinen 171 m Höhe zählt er zu den höchsten Gebäuden des ganzen Staates; das Stahlkonstrukt, das um die große Kuppel gespannt ist, verfügt über mehrere Lichtquellen, die in der Nacht erstrahlen. Ebenfalls in Downtown gelegen, bietet der Turm, der Teil des Hyatt Regency ist, den besonderen Rahmen für Veranstaltungen. Die große Kuppel des Reunion Tower beherbergt insgesamt drei verschiedene Ebenen, die Planer für Veranstaltungen buchen können, zwei davon sogar exklusiv. Auf der höchsten der drei Ebenen befindet sich das Five Sixty, ein Fine-Dining-Restaurant, das zum Portfolio des gebürtigen Österreichers Wolfgang Puck gehört. Buchbar ist diese exklusive Location für Empfänge (250 pax) ebenso wie für gesetzte Dinner (175 pax). Wer mehr Platz für seine Veranstaltung benötigt, kann zusätzlich die untere Etage Cloud Nine hin-



zunehmen. Hier können weitere 200 bis 300 Personen feiern oder dinieren. Während auf dem unteren Geo-Deck Besucher die Plattform zu Fuß erkunden müssen, um den Blick in Gänze genießen zu können, sind die beiden oberen Ebenen drehbar. Damit ist auch bei einem gesetzten Essen der 360-Grad-Ausblick auf sehr komfortable Weise garantiert.

26 Hektar Garten

Inmitten des hektischen Großstadtlebens befindet sich eine wahre Ruheoase. Auf 26 Hektar können Gäste des Dallas Arboretum & Botanical Garden flanieren und die verschiedenen Pflanzen, Blumen und Gärten entdecken. Aber nicht nur als Location für Rahmenprogramme sollten Veranstalter diese Adresse in Ost-Dallas auf dem Plan haben. Denn der Botanische Garten hat durch seine Größe auch zahlreiche Eventflächen. Selbstverständlich drängen sich in erster Linie die Möglichkeiten für Outdoor-Veranstaltungen nahezu auf. Stimmungsvolle Empfänge, elegante Partys und natürlich Hochzeiten sind hier genau richtig, ob am seicht dahinplätschernden Wasserfall, unter den beeindruckenden Kirschbäumen oder auf dem Rasen zwischen zahlreichen saisonal unterschiedlich blühenden Beeten. Ein Mangel an Locations herrscht definitiv nicht. Doch für Meetings und Konferenzen ist der richtige Ort ebenfalls schnell gefunden. Beispielsweise das DeGolyer Haus: Die Bibliothek des 1940 in Anlehnung an den spanischen Kolonialstil errichteten Gebäudes ist hervorragend

für Executive Meetings oder exklusive Dinner für bis zu 60 Personen geeignet. Zusätzlich verbirgt sich an der Rückseite des Gebäudes eine überdachte Loggia, die ebenfalls bespielbar ist.

Zwei in einem

Etwas nördlich von Downtown Dallas liegt das Hilton Anatole. Im typischen Hilton-Stil empfängt das Haus seine Gäste und überzeugt vor allem mit seiner Größe. Eigentlich ist das Anatole eher ein Resort als „nur“ ein Hotel: acht Restaurants und Bars, ein fast 3 Hektar großer Skulpturenpark, die größte hoteleigene Kunstsammlung in den Vereinigten Staaten, ein Wasserpark, 7.500 qm Fitnessclub inklusive eines Pools mit Olympianormen und über 55.000 qm Event- und Veranstaltungsfläche, verteilt auf neun Ballrooms und 79 weitere Meetingräume in unterschiedlichen Größen. Beeindruckende Fakten. Mit 1608 Zimmern gibt es genügend Betten, um die entsprechenden Meetingkapazitäten zu füllen. Durch die zweigeteilte Architektur des Anatole fühlen sich aber auch kleinere Gruppen hier nicht verloren. Das Haus besteht aus zwei eigenständigen Flügeln, die einzeln und ebenso gemeinsam genutzt werden können. Bei entsprechender Gruppengröße kann der gewünschte Trakt darüber hinaus exklusiv gebucht werden. Da die Meetingräume hauptsächlich in der Mitte des Gebäudes zwischen den beiden Flügeln liegen, entscheiden letztlich nur persönlicher Geschmack oder Gruppengröße darüber, welcher Teil des Hotels gemietet werden soll. →

o.: Der Reunion Tower ist sowohl Orientierungspunkt für Gäste der Stadt als auch exklusive Location für Veranstaltungsplaner. Foto: Dallas CVB

u.: Auch wenn die Szenerie für Hochzeiten einfach traumhaft ist, stehen alle Flächen des Arboretum auch für jede andere Art der Veranstaltung zur Verfügung. Foto: Dallas Arboretum & Botanical Garden



← Vielfältige Viertel prägen die Stadt



Graffiti, Kunst und ein ganz besonderer Vibe sind in den Straßen von Deep Ellum deutlich spürbar. Foto: EQRoy/Shutterstock, Inc.

Dallas lebt von seiner Diversität. Vom Künstlerviertel bis hin zur lebendigen Bar-Szene mit zahlreichen Musikeinflüssen bietet die drittgrößte Stadt in Texas alles. Zwei dieser Viertel – oder Neighbourhoods – sollten aber in jedem Fall auf der Liste stehen: einerseits Deep Ellum, andererseits Trinity Grove.

In Deep Ellum regiert sozusagen die Kunst. Graffiti, Skulpturen und Musik sind hier derart mit dem alltäglichen Leben verbunden, dass sich ein Abstecher garantiert lohnt. Und sei es nur für einen kurzen Spaziergang. Die Atmosphäre in diesem 1873 gegründeten Stadtteil ist beeindruckend. Über die Jahrzehnte hinweg hat sich vor allem die Musikszene einen Namen gemacht – und das weit über die Stadtgrenzen hinaus. Bereits 1920 war Deep Allum für seine lebendige Jazzszene bekannt. Bis heute hat sich dieser Fokus auf die Musik in Deep Ellum gehalten. Zahlreiche Bars und Clubs bieten allabendlich Live-Musik.

Eine etwas andere kulturelle Ausrichtung findet sich in Trinity Groves. Noch vor ein paar Jahren war das Stadtviertel eines derjenigen, die man besser meidet. Doch mit der Schaffung eines spannenden Mix aus Restaurants, Eventlocations und Shoppingmöglichkeiten wurde das Viertel revitalisiert – eine wahre Spielwiese für Veranstaltungsplaner. Das Konzept hinter Trinity Groves ist einfach: jungen, engagierten Köchen und Restaurantfachkräften

Mit viel Tiefgang und Information präsentiert das Sixth Floor Museum im ehemaligen Schulbuchlager die Geschichte John F. Kennedys.

die Möglichkeit geben, ihre Produkte zu präsentieren. Dadurch entsteht der für Trinity Groves typische Mix aus nahezu allen kulinarischen Richtungen. Federführend verantwortlich für dieses Projekt zeichnet der bekannte Förderer und Philanthrop Phil Romano. Nicht verwunderlich also, dass er mit dem Saint Rocco's New York Italian auch eines seiner eigenen Konzepte präsentiert. Kurz gefasst lautet das Motto, wie der Name schon vermuten lässt: ein Stück Little Italy in Dallas. Schon das dunkle Holz der Außenfassade erinnert an den typischen kleinen Italiener. Beim Betreten des Restaurants selbst fühlt sich der Besucher direkt nach New York katapultiert: rot-weiß karierte Tischdecken, dunkles Holz, kleine Tische und Familienfotos aus den verschiedensten Epochen an den Wänden. Bis zu 150 Personen können an den urigen Holztischen Platz nehmen und die typisch italienische Küche genießen. Auf der zweiten Etage zieht sich dieses gemütliche Little-Italy-Feeling weiter durch. Die ausschließlich für private Events buchbare Etage verfügt über eine eigene Bar sowie Raum für bis zu 180 Personen bei einem gesetzten Dinner. Abgerundet werden die Eventflächen im Saint Rocco's durch die Dachterrasse. Der herrliche Blick auf die Skyline, Lounge-Atmosphäre und State-of-the-Art-Technik garantieren einen mehr als gelungenen Event. Dachterrasse und zweite Etage sind außerdem über einen separaten Eingang erreichbar. So müssen Gäste nicht den Umweg über das Restaurant im Erdgeschoss nehmen.

Kulinarisch inspirierte Eventlocation

Ebenfalls spannend für Planer ist das 3015 at Trinity Groves, die Wirkungsstätte von Sharon van Meter. Die in Frankreich ausgebildete Köchin verfügt über jahrelange Erfahrung und ist ein hochkarätiger Part-

ner für jeden Event. Dass sie allem offen gegenübersteht, beweist insbesondere der sonntägliche Gottesdienst der Lift Church, der im 3015 at Trinity Groves stattfindet. Aber auch viele andere „weltliche“ Arten von Veranstaltungen finden hier den passenden Rahmen. Die loftartige Location ist für jeden erdenklichen Event beispielbar – ob Meeting, Konferenz oder Präsentation. Eine weitere Option: Teambuilding. Denn die Leidenschaft zum Kochen brachte Sharon van Meter auf die Idee, kleineren Gruppen Platz und Möglichkeit zu geben, gemeinsam zu lernen, zu kochen und nach Wunsch gegeneinander anzutreten. Die Jury-Funktion übernimmt dann die Chefin selbst.

Dallas ohne JFK? Udenkbar!

Am 22. November 1963 wurde John F. Kennedy, der 35. Präsident der USA, aus einem Fenster im sechsten Stock des Texas School Book Depository erschossen. Laut der seinerzeit in dieser Angelegenheit einberufenen Warren-Kommission war Lee Harvey Oswald der Schuldige. Er soll mit einem Gewehr auf den Präsidenten geschossen haben. Heute ist das Gebäude, zumindest teilweise, ein Museum. Im Sixth Floor Museum können Besucher anhand verschiedener Exponate einen Einblick in die Geschichte der Kennedys ebenso wie die politischen Begebenheiten der damaligen Zeit gewinnen. Beeindruckend, wenn auch etwas beklemmend, ist das Gefühl in dem Moment, in dem man an besagtem Fenster angekommen ist. Hinter einem etwa zwei qm großen Glaskasten wurde die Szenerie nachgestellt, die Polizisten am 22. November 1963 vorfanden. Das danebengelegene Fenster gibt den Blick frei auf die Dealey Plaza und damit auf die Stelle, an der Kennedy tödlich getroffen wurde. Noch heute ist sie mit einem weißen X auf der Elm Street markiert.



DER NATÜRLICHE DESIGNBODEN

www.natürlich-neo.de



NEO 2.0 prime Flowstone Jugendstil

- **PVC- und schadstofffrei**
auf mineralischer Basis, nachhaltig, 100 % recycelbar
- **wasserfest und pflegeleicht**
für alle Wohnbereiche, ideal für Küche und Bad
- **strapazierfähig und objektgeeignet**
NK 33/AC5, 25 Jahre Garantie
- **fußwarm und leise**
hoher Wohnkomfort in allen Raumsituationen



NEO 2.0
Prime

BÖDEN MIT GESCHICHTE

CLASSEN Gruppe

Werner-von-Siemens-Straße 18-20 · D-56759 Kaisersesch (Germany)

Tel. +49 2653 980-0 · Mail: info@classen.de · www.classen.de

Großstadt-Cowboys im wahrsten Sinne des Wortes



Fast nahtlos geht der Dallas-Fort-Worth-Metroplex ineinander über. Dennoch sind die beiden Städte zwei ganz unterschiedliche Pflaster. Während Dallas für das typische moderne Großstadtleben steht, hat sich Fort Worth einige seiner Traditionen bewahrt. In den Historic Stockyards ist der traditionelle Einfluss der Rancher und der dadurch bedingte Lebensstil bis heute deutlich spürbar.

Über 800.000 Menschen leben laut Erhebungszahlen aus dem Jahr 2014 in der 1849 als Militärposten gegründeten Stadt. Durch die Lage auf dem Chrisholm Trail – einem der seinerzeit wichtigsten Viehtransportwege – änderte sich die Bedeutung der Stadt immer weiter. Der Trail

o.: Die moderne Architektur in Kombination mit historischen Einflüssen macht Fort Worth zu einem besonderen Ort. Fotos: Fort Worth CVB

u.: Freitag und Samstag finden in der 1908 eröffneten Indoor-Arena in den Stockyards bis heute Rodeos statt – ein absolutes Muss für die Gestaltung des Rahmenprogramms.



war die Verbindung zwischen dem Süden Texas' und dem 800 km entfernt gelegenen Verladebahnhof in Abilene, Kansas. Mit der Anbindung von Fort Worth an das Eisenbahnnetz der Texas and Pacific Railroad entwickelten sich die Stockyards schließlich zum Zentrum für den Viehhandel.

Teilweise ist die Atmosphäre dieser Epoche auch heute noch gegenwärtig. Alltäglich werden Rinder durch die Straßen der Stockyards „getrieben“. Das ist zwar eher ein Touristen-Spektakel, aber dennoch ein Stückchen Geschichte, das sich die Stockyards erhalten haben. Wirklich gehalten haben sich allerdings die Live-Auktionen im Rinderhandel, bei denen vorrangig Longhorns feilgeboten werden.

Ein Abstecher zum Rodeo

Eine wahre Institution in den Stockyards ist das Rodeo. 1908 eröffnete die Indoor-Arena, die seit diesem Zeitpunkt Austragungsort für die typischen Rodeos ist. Im Bullenreiten, Kälberfangen, Fass-Rennen und anderen Disziplinen treten Cowboys – in jüngeren Zeiten männlich wie weiblich – gegeneinander an. Ein Rodeo als Rahmenprogramm ist in Fort Worth eigentlich ein Muss, selbstverständlich in Kombination mit einem Streifzug durch die zahlreichen Läden und Shops, die sich in den Stockyards befinden. Ein authentischerer Eindruck wird sich kaum gewinnen lassen.

Wer schon einmal abends in den Stockyards unterwegs ist, sollte im Anschluss an das Rodeo unbedingt einen Abstecher zu Billy Bob's machen. In der ehemaligen Vihscheune findet heute das größte Honky-tonk der Welt statt – ein spannender und vor allem typischer Ausklang für einen

Abend im historischen Stadtviertel. Und in jedem Fall eine prägende Erinnerung.

Dort, wo einst Bonny & Clyde übernachteten

Das wohl berühmt-berüchtigtste Gangster-Pärchen der USA machte 1933 auf seinem Raubzug auch Halt in Fort Worth. Ihre Unterkunft: das Stockyards Hotel. Bis heute ist der Betrieb im Herzen der Stockyards geöffnet und bietet Gästen eine authentische und einzigartige Atmosphäre. Zwar hat sich seit Bonny und Clyde einiges in dem Vier-Sterne-Haus im Herzen der Stockyards geändert, aber das Zimmer, in dem einst das Pärchen übernachtete, ist noch vorhanden. Zahlreiche Artefakte – beispielsweise ein Gedicht, das Bonny für ihren Geliebten schrieb, oder der originale Revolver, den Bonnie bei ihrer überstürzten Abreise zurückließ – zieren die seinerzeit von Bonny und Clyde bewohnte und nach ihnen benannte Junior Suite. Allerdings wartet nicht nur die Bonny and Clyde Suite mit Liebe zum Detail auf. Alle Zimmer des Boutique-Hotels sind nach unterschiedlichen Mottos konzipiert und eingerichtet. Ein weiteres Highlight ist die Hotelbar. Hier können Gäste auf echten Westernsätteln Platz nehmen. Jeder zweite Barhocker verfügt nämlich anstatt einer normalen Sitzfläche über einen authentischen Westernsattel als Sitzgelegenheit.

Fort Worth Downtown: ein spannendes Umfeld

Ausschlaggebend für die Wirtschaft und das Wachstum von Fort Worth war der Viehhandel im 19. Jahrhundert. Der nahtlose Übergang von der Hauptstadt der

Rinderzucht zur Wirtschaftsmetropole war ein zweifelsfrei schwieriges Unterfangen, ist den Verantwortlichen aber Gott sei Dank geglückt. Neben American Airlines, die ihren Hauptsitz in Fort Worth haben, gibt es zahlreiche international operierende Firmen, die Fort Worth entweder als Stamm- oder Filialsitz gewählt haben.

Mitten in Downtown befinden sich außerdem das größte Hotel der Stadt sowie das Convention Center, das nur durch die Straße vom Hotel getrennt wird. Durch die Nähe zum Convention Center und zum Stadtzentrum ist das Omni Hotel Fort Worth sowohl auf Business- als auch auf Leisure-Gäste hervorragend eingestellt.

Inhouse verfügt das Omni über Veranstaltungsflächen für bis zu 2.000 Personen. Eine besondere Möglichkeit für MICE bietet allerdings der Spa-Bereich. Das Mokara-Spa hat nämlich schon das ein oder andere außergewöhnliche Meeting gesehen. Das Team hat erkannt, dass es aufgrund von Compliance-Regelungen an der Zeit ist für ein etwas anderes Konzept. Nicht nur Massagen und Wellness stehen im Fokus, sondern Networking währenddessen. Für solche Anlässe kann das Mokara-Spa exklusiv gebucht werden. Während beispielsweise die eine Gruppe ein Facial genießt, kann eine andere Gruppe über Strategien diskutieren.

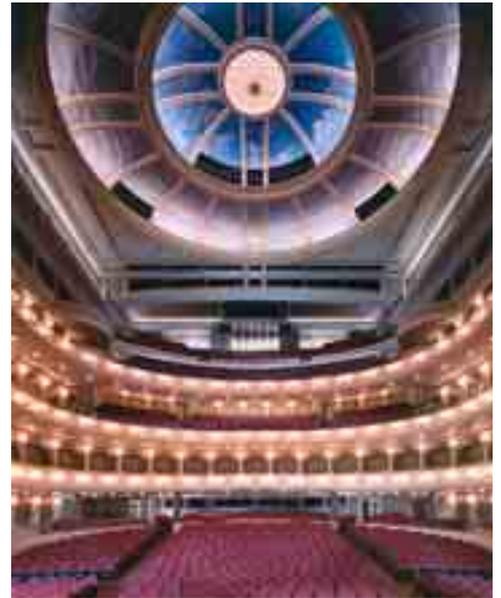
13.500 Zuschauer in der Multifunktions-Arena

Das Convention Center in Fort Worth ist alljährlich Austragungsort für zahlreiche Großereignisse, seien es politische, kommerzielle oder sportliche. Für Ausstellungen verfügt das Convention Center über mehr als 25.000 qm Fläche, die bei weniger Platzbedarf in bis zu sechs Einheiten unterteilbar sind. Für Konferenzen und

Meetings hält das Gebäude Kapazitäten von 483 bis zu 6.670 Personen bereit, und mit den zusätzlichen 41 Break-out-Rooms findet hier wohl jede erdenkliche Veranstaltung den richtigen Raum. Die größten Kapazitäten entfallen auf die Convention Center Arena, die bei entsprechender Bestuhlung eine Anzahl von bis zu 13.500 Personen zulässt. Darüber hinaus stehen über 5.000 qm Outdoor-Fläche zur Verfügung, die direkt in die beeindruckenden Fort Worth Water Gardens übergehen. In diesem städtischen Park befinden sich verschiedene Wasserbecken, die von imposanten Fontänen und Wasserfällen gespeist werden. Bei entsprechender Planung ist es ohne Probleme möglich, die Flächen der Water Gardens für Reception oder Ähnliches hinzuzubuchen.

Fußläufig zum Convention Center

So ziemlich alles, was es in Downtown Fort Worth zu entdecken gilt, liegt in fußläufiger Umgebung zum Convention Center. Sei es der Sundance Square – ein beispielloses Erfolgskonzept zur Revitalisierung von Innenstädten –, die Christol-Trail-Gedenkmauer, das JFK Tribute oder die Acre Distillery & Coffeehouse. Letztere sollten sich Veranstaltungsplaner unbedingt merken. Denn neben hervorragendem Essen im normalen Restaurantbetrieb können Gruppen hier auch den Chef's Table buchen. Zwischen den Zylindern der Destillieranlage finden an diesem Tisch über zehn Personen Platz. Die mit dem Essen korrespondierenden Alkoholika werden vor Ort hergestellt. Bei Interesse können Teilnehmer ein wenig über den individuellen Herstellungsprozess der einzelnen Getränke lernen. Insgesamt eine Erfahrung, die keiner Gruppe vorenthalten werden sollte.



o.: Die Bass Performance Hall ist ein architektonisches Highlight, sowohl in baulicher als auch in akustischer Hinsicht.

u.: Die Fort Worth Water Gardens: direkt neben dem Convention Center und ebenfalls für MICE bespielbar.

Bass Performance Hall: beeindruckende Location für verschiedene Events

Nur einen Häuserblock vom Sundance Square entfernt befindet sich die Bass Performance Hall. Das Konzerthaus ist vorrangig die Heimat des Fort Worth Symphony Orchestra, des Texas Ballet Theatre, der Fort Worth Opera sowie der Cliburn-Konzerte und der Van Cliburn International Piano Competition. Das Herzstück des Gebäudes ist der Konzertsaal mit seinen 2.042 Sitzplätzen. Aufgrund der Architektur beziehungsweise der architektonischen Überlegungen im Vorfeld des Baus kann dieser beeindruckende Saal auch für andere Zwecke genutzt werden. Die hervorragende Akustik und die technische Ausstattung geben Firmenveranstaltungen und Konferenzen den passenden Rahmen. Wer neben seinem Event noch ein bisschen Zeit mitbringt, sollte unbedingt eine privat geführte Tour durch die Räumlichkeiten der Bass Performance Hall einplanen. Denn hier beeindruckt nicht nur die in die Deckengemälde eingearbeiteten Darstellungen der Himmel beziehungsweise Sonnenstände über Fort Worth; ebenso geben imposante Engel, die an der Front des Gebäudes angebracht sind, Anekdoten und Randinformationen wieder, die hin und wieder auch zum Schmunzeln anregen.

Zwischen Weinreben, Historie und Westernstadt



Herzstück der Main Street ist das historische Rathaus. Bis heute ist der Glockenturm in Betrieb und zeigt die Szenerie eines Pistolen-Duells. Foto: CI

Absolut charmant präsentiert sich die Main Street von Grapevine. Zahllose kleine Geschäfte und Boutiquen im Wechsel mit gemütlichen Restaurants prägen das Bild entlang der Hauptstraße. Mittelpunkt ist das historische Rathaus inklusive Clocktower. Das im Original erhaltene Gebäude liegt direkt gegenüber dem Bahnhof, der noch aus der Gründungszeit stammt und bis heute in Betrieb ist – wenn auch nur für die sogenannten Vintage-Touren. Entlang der Cotton Belt Road ziehen „Puffy“ – die älteste noch immer fahrende Dampflok im Süden Amerikas – und „Vinny“ – eine GP-7-Diesel-Lokomotive aus dem Jahr 1953 – regelmäßig Züge zwischen Grapevine und den Fort Worth Stockyards hin und her. Übrigens eine interessante Möglichkeit für Veranstaltungsplaner, denn abseits der regulären Touren sind „Vinny“ und „Puffy“ für private Events buchbar.

Hop-on / hop-off mal anders

Die typischen Bustouren, bei denen Touristen nach Belieben ein- und wieder aussteigen, um sich lokale Sehenswürdigkeiten anzuschauen, gehören zum alltäglichen Bild in Großstädten. In Grapevine wurde dieses Konzept jedoch etwas abgeändert. Als fünftgrößter Weinproduzierender Bundesstaat gibt es in Texas zahlreiche Winzer und Weingüter zu entdecken, gleich zehn davon finden sich auf dem Stadtgebiet von Grapevine. Das ganze Jahr werden daher zu Lunch oder Dinner die Grapevine Winetours angeboten. Mindestens

drei Stationen werden pro Tour angefahren, den Abschluss bildet das gemeinsame Essen. Bei Bedarf können diese Touren exklusiv und individuell für Gruppen geplant werden.

Demnächst das zweitgrößte Non-Gaming-Resort der USA

Derzeit erfährt das Gaylord Texan Resort & Convention Center eine große Erweiterung. Um beachtliche 300 Zimmer und knappe 8.000 qm Meetingfläche wird das Portfolio des Fünf-Sterne-Hotels ergänzt und verfügt dann insgesamt über 1.811 Zimmer und mehr als 45.000 qm Meeting- und Konferenzbereich. Das Projekt mit einem Investitionsvolumen von 120 Millionen US-Dollar soll bis 2018 abgeschlossen sein.

Wer jetzt befürchtet, dass aufgrund der Größe eine gewisse Ungemütlichkeit herrscht, der sei beruhigt. Unter dem Glasdach, das den gesamten Komplex überspannt, liegt mittig ein schöner begrünter Innenhof mit verschiedenen Wasserläufen und Brücken. Um diesen Innenhof herum sind sowohl die Zimmer als auch die verschiedenen Restaurants und Bars angeordnet. Der Meetingbereich hingegen ist in einem separaten Gebäudeteil untergebracht. Dort befinden sich insgesamt drei Ballsäle sowie bis zu 70 Breakout-Rooms. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf die Longhorn Exhibition Hall mit ihren 16.678 qm. Bis zu 10.000 Personen können hier zeitgleich konferieren und tagen.

Eine weitere Hoteladresse, die Planer auf der Agenda haben sollten, ist das Hilton DFW Lakes Executive Conference Center, das nur eine Querstraße vom Gaylord entfernt gelegen ist. Mit seinen 393 Zimmern und knapp 6.000 qm flexibler Veranstaltungsfläche ist das Hilton eine absolut verlässliche Größe für Planer, die einerseits die Nähe zum internationalen Flughafen Dallas Fort Worth und andererseits zur historischen Innenstadt Grapevines suchen. Abgerundet wird das MICE-Angebot des Hilton von einer über 1.300 qm großen Ausstellungshalle.

MICE auf dem Golfplatz

Während dem Golfsport in Europa noch ein gewisser elitärer Ruf anhaftet, ist er in den USA ein Volkssport. Entsprechend leger geht es auf den Plätzen zu, so auch im Cowboys Golf Club. Der einzige durch ein NFL-Football-Team gebrandete Golf-Club bietet neben der Möglichkeit zum Spiel hervorragende Eventmöglichkeiten. Verschiedene Räumlichkeiten im Clubhaus können gemietet werden. Ein großer Pluspunkt ist die hervorragende Küche: Kanapees zwischendurch oder ein ganzes Mehr-Gänge-Menü sind für das Küchenteam kein Problem.



Shopping-Zeit einplanen! Auf 150.000 qm finden sich in den Grapevine Mills über 180 Shops sowie Sea-Life und Legoland. Foto: Grapevine CVB

Ein Hauch von Cowboy-Leben



Im typischen Ranch-Stil empfängt die Wildcatter Ranch ihre Gäste. Fotos: Wildcatter Ranch

607 Hektar misst die Gesamtfläche der Wildcatter Ranch in Graham. Etwa 1,5 Stunden Fahrt von Dallas entfernt können Gäste mitten ins Ranch-Leben eintauchen – echte Cowboys inklusive.

Auf einer Anhöhe, die über das gesamte Gelände blicken lässt, liegen das Haupthaus sowie das Restaurant, das von Dinner Bell, einer amerikanischen Restaurant-Kette gehobenen Niveaus, betrieben wird. Beide Gebäude sind, ebenso wie alle weiteren, im typischen Ranch-Stil erbaut und bieten authentisches Flair – schon bei der Ankunft.

Das Hauptgebäude, in dem sich die Lobby mit ihrem massiven Steinkamin

befindet, ist Herzstück des Betriebs und Eventfläche in einem. Die um die Lobby gruppierten Meetingräume können in gleicher Weise wie die Lobby selbst bei Veranstaltungen bespielt werden. So sind auch verschiedenste Gruppengrößen hier immer gut beraten. Für den nächtlichen Komfort stehen entweder die Hotelzimmer oder die etwas geräumigeren und mit eigener Terrasse inklusive Schaukelstuhl ausgestatteten Cabin Suites bereit.

Nur ein paar Meter von den Cabins entfernt liegt außerdem der Pavillon. Der vollständig verglaste Bau eignet sich sowohl für Meetings als auch für Events.

Ein eigenes Haus für Events

Für Meetings, die etwas exklusiver und abgeschiedener stattfinden sollen, eignen sich verschiedene Villen und Cabins auf der Wildcatter Ranch. Beispielsweise Herron Band: Diese Steinvilla liegt an einem Abhang und gibt den Blick auf einen Großteil des riesigen Geländes frei. Schon viele Vorstände und CEOs nutzen das Haus mit mehreren Schlafzimmern, eigenem Pool und großzügigem Wohnbereich für verschiedenste kleinere Events und Meetings. Ungeschlagen ist der Blick von der nur etwa fünf Meter entfernten Aussichtsplattform aus: unendliche Weiten, die beeindruckende texanische Natur und der Brazos River, der sich einige Meter unterhalb der Plattform durch das Gelände schlängelt. Alles in allem eine einzigartige Kulisse, die es für Events zu buchen gilt.

Cowboy-Feeling pur

Schon einmal auf der Ranch angekommen, dürfen echte Cowboys nicht fehlen. Da die Wildcatter Ranch nicht nur als Resort, sondern auch als originäre Viehfarm bewirtschaftet wird, arbeiten hier noch wahre Cowboys, die neben ihrer alltäglichen Arbeit verschiedene Aktivitäten organisieren. Sei es eine Runde Bogenschießen oder die Möglichkeit zum Tontaubenschießen, die Cowboys realisieren alles. Ein absolutes Muss ist allerdings ein typischer Trail-Ride. Auf dem Rücken der über zwanzig Pferde geht es dann durch die unberührte Natur der Ranch.

Anzeige

REINE THEORIE IST PRAKTISCH WERTLOS BWL – MESSE-, KONGRESS- UND EVENTMANAGEMENT



DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Ravensburg



Das duale Studium an der DHBW Ravensburg überzeugt mit dem Wechsel von Theoriephasen an der Hochschule und mit Praxisphasen im Unternehmen.

Messe-, Kongress- und Eventmanagement – ein Studium für Kommunikative und Macher, für Kreative und kühle Rechner, für Reiselustige und Geerdete.

www.ravensburg.dhbw.de/messe-kongress-event/

Lubbock: Universitätsstadt mit großen Möglichkeiten



Bei MICElern steht das im Westen von Texas gelegene Lubbock sicherlich nicht ganz oben auf dem Plan. Das liegt aber wohl hauptsächlich daran, dass Lubbock im Vergleich zu Houston oder Dallas einfach nicht so bekannt ist. Dass der Planer diese Destination allerdings auf keinen Fall vernachlässigen sollte, zeigt sich bei einem genaueren Blick auf die Möglichkeiten vor Ort, die nicht zuletzt aufgrund der verschiedenen kulturellen Einflüsse besonders interessant sind.

Denn Lubbock ist beispielsweise Heimat der Texas Tech University. Gegründet

wurde die Hochschule 1923 und ist derzeit Bildungsstätte für über 20.000 Studenten. Dementsprechend riesig ist auch der Campus, auf dem zusätzlich zu den verschiedenen Auditorien der einzelnen Fakultäten sämtliche Sportstätten für die Hochschul-Teams angesiedelt sind. Eine davon ist das Football Stadion.

Meeting mit Blick auf das Spielfeld

Da der Sport an amerikanischen Hochschulen einen großen Stellenwert einnimmt, sind die Spielstätten der Teams entsprechend professionell ausgestattet. So auch das Jones AT&T Stadium, in dem die Football-Mannschaft der Texas Tech ihre Heimspiele austrägt. Bestimmt ist ein Ausflug zum College-Football an sich schon eine gute Möglichkeit zur Gestaltung des Rahmenprogramms; an der Texas Tech können Planer darüber hinaus gleich eine ganze Veranstaltung im Stadion realisieren. Das Stadion verfügt nämlich nicht nur über ein Spielfeld und jede Menge Sitzplätze, sondern ist mit dem Texas Tech Club

eine gleichsam hervorragende Adresse für Meetings und Events. Entlang beider Seitenlinien befinden sich die Räumlichkeiten des Clubs: Vom Boardroom bis hin zum Saal für größere Empfänge verfügt der Texas Club über Räumlichkeiten für jeden Anlass – allesamt mit direktem Blick auf das beeindruckende Spielfeld.

MICE auf dem Basketball-Court

Ebenfalls auf dem Campus der Texas Tech ist die United Supermarket Arena angelegt. Neben den Heimspielen der Red Raiders fungiert die Multifunktionsarena als Konzerthalle, Eventfläche oder Konferenzstätte. Schon zahlreiche große Stars waren auf der Bühne zu Gast; erst kürzlich machte sogar der Cirque du Soleil mit seiner Show „Ovo“ Halt auf seiner Tour in Lubbock. Zwar müssen sich alle Veranstaltungen hier in erster Linie am Spielplan der Red Raiders orientieren, bei entsprechender Planung sollte das aber kein Problem sein. Denn die United Supermarket Arena punktet nicht nur mit ihrem Platzangebot und technischer Ausstattung, sondern auch mit ihrer Flexibilität in puncto Planung. Übrigens: 15.000 Personen fasst dieses Oval, wenn die Fläche des Courts zur Bühne umfunktioniert wird. Aufgrund der vielen Konzerte und Shows, die rund um das Jahr stattfinden, verfügt die Arena über modernste Licht- und Ton-technik. Bei Großveranstaltungen, die neben einer Konferenzfläche zusätzliche Ausstellungsfläche benötigen, kann der sogenannte Arena Concourse vollständig mitgenutzt werden. Zusätzliche 7.500 qm stehen hier zur Verfügung. Abgerundet wird das Raumangebot der United Spirit Arena durch den Club Red, die neueste Location im Haus. Die exklusive Lounge kann während eines Spiels oder zu anderen Anlässen gebucht werden.

o.: Stadt in der Stadt: Der Campus der Texas Tech gilt laut Studenten als einer der schönsten der USA.

u.li.: Diniern oder konferieren, wo sonst ein Teilnehmer des Big 12 Tournaments seine Heimspiele austrägt: die United Supermarket Arena. Fotos: VisitLubbock

u.re.: Historische Gebäude aus der Zeit zwischen 1700 und den 1950ern finden sich auf dem Gelände des NRHC. Foto: National Ranching Heritage Center



Ranching-Historie als kultureller Auftrag

Mit einer einzigartigen Partnerschaft zwischen der Texas Tech und der Ranching Heritage Association wurde 1966 die Idee geboren, ein Museum zu schaffen und damit die Ranching-Geschichte aufzuarbeiten und erlebbar zu machen. 1976 wurden das Museum und der dazugehörige Park des National Ranching Heritage Center (NRHC) offizieller Teil der Texas Tech University. Heute stehen auf dem knapp 11 qm großen Gelände neben dem Museum, das unterschiedlichste Ausstellungen beherbergt, verschiedene Farmhäuser, die das Leben der Farmer und Rancher veranschaulichen sollen. Alle Gebäude sind wahre Originale und wurden an ihren ehemaligen Standorten abgetragen und innerhalb des Parks wieder aufgebaut. In historisch korrekter Reihenfolge führt der asphaltierte Weg an den Häusern der unterschiedlichen Epochen entlang. Zum Großteil sind die meist aus Holz gebauten Häuser begehbar und vermitteln einen authentischen Einblick in das damalige Leben. Trotz des historischen Wertes sind sämtliche Flächen des Parks für Events bespielbar. Ein typisches Barbecue, ein stimmungsvoller Empfang oder ein gesetztes Dinner auf den Grünflächen zwischen den Gebäuden – alles ist möglich.

Starke Partnerschaft

Zwar ist das Overton Hotel & Conference kein direkter Teil des Texas Tech-Gefüges, trotzdem ist es als Partner für die Universität unerlässlich. So sind beispielsweise alle Gastmannschaften der unterschiedlichen Sportarten immer zu Gast im Overton. Aufgrund der Gesamtkapazität ist das Overton aber auch für Planer eine absolute und mehr als verlässliche Größe. Das Interieur – das Overton ist laut Gästebewertungen eine der besten Adressen in Lubbock – bietet eine gelungene Mischung aus modernen und typisch texanischen Elementen. Helle Farben in Kombination mit beispielsweise



dunklen Holzelementen prägen das Bild des Hotels. Kleine Eyecatcher, wie Kunstobjekte und Bilder, verleihen schon beim Check-in Wohlgefühl-Atmosphäre. In diesem Stil sind dann auch die 303 Zimmer und Suiten eingerichtet, die sich auf das 15-stöckige Gebäude verteilen. Der Konferenzbereich des Hauses erstreckt sich auf zwei Ebenen und bietet insgesamt knapp 2.000 qm flexible Veranstaltungsfläche, aufgeteilt auf einen säulenfreien Ballsaal, vier kleinere Meetingräume sowie zwei Executive Boardrooms und entsprechende Pre-function Spaces. Events und ebenso Business-Reisende finden im Pecan Grill eine kulinarische Anlaufstelle. Frühstück, Lunch und Dinner werden in der Küche des Restaurants kredenzt und lassen kaum Wünsche offen, alles mit einem besonderen Touch Texas. Bestes Beispiel dafür sind die Frühstückswaffeln. Die gibt es nämlich nicht in der hierzulande bekannten Herzchen- oder Quadratform; hier kann der Gast seine Waffel selbst – in Form der Umriss des Bundesstaates Texas – zubereiten.

Wenn aus einem Tornado etwas Positives entsteht

Gleich zwei Tornados, wovon der zweite der stärkste überhaupt in der texanischen Geschichte war, trafen 1970 das Stadtzen-

trum von Lubbock. 65 qkm und damit ein Viertel des gesamten Stadtgebiets wurden von diesem verheerenden Sturm in Mitleidenschaft gezogen und zahlreiche Häuser zerstört, viele Menschen ließen ihr Leben. Um an diese Menschen zu erinnern, wurde das Lubbock Civic Center 1976 ebendiesen Menschen gewidmet. Doch anstatt eines unbelebten Mahnmals sollte das Civic Center zu einem Ort werden, an dem Menschen zusammenkommen. Heute ist das fast 30.000 qm große Gebäude genau das. Neben unterschiedlichsten kulturellen Veranstaltungen finden hier auch zahlreiche MICE-Events statt. Auf zwei Ebenen verteilen sich die unterschiedlichsten Räumlichkeiten, angefangen bei insgesamt 12 Meetingrooms mit einer Größe von 45 bis 144 Personen. →

o.: Vom kleineren Meeting bis hin zum stimmungsvollen Gala-Dinner: Der Konferenzbereich des Overton bietet für alle Bedürfnisse den passenden Rahmen. Foto: Overton Hotel & Conference Center

u.ii.: In Gedenken an die Opfer des verheerenden Tornados 1970 steht das Memorial Civic Center heute für einen Ort der Zusammenkunft. Foto: VisitLubbock

u.re.: Das Theatre präsentiert sich als prädestinierte Konferenzlocation innerhalb des Memorial Civic Center. Foto: VisitLubbock





li.: Dass sich Funktionalität und Gemütlichkeit bei Business-Hotels nicht gegenseitig ausschließen müssen, beweist das Arbor Hotel & Conference Center. Foto: Arbor Hotel & Conference Center

re.: Eine ganz besondere Atmosphäre herrscht im La Diosa, die es selbst zu erleben gilt. Fotos: VisitLubbock

← Für Konferenzen eignet sich das Theatre. Der unter akustischen Gesichtspunkten hervorragend ausgestattete Saal verfügt über 1.395 Sitzplätze, eine fest installierte Konzertbühne, einen hydraulischen Orchestergraben und eine Beladetür, durch die Bühnenaufbauten, weitere Technik oder andere Gerätschaften direkt angeliefert werden können. Etwas mehr Flexibilität ist in der 3.700 qm großen Ausstellungshalle gegeben. Durch säulenfreie Architektur sind Planer hier gut beraten, wenn Messen oder Präsentationen ebenso wie große Konferenzen mit bis zu knapp 5.000 Teilnehmern angefragt sind. Auch Fahrzeugpräsentationen sind in dieser Halle genau richtig, denn der Fußboden trägt fast genau beeindruckende 246 kg pro qm. Wer zusätzlich zur Ausstellungsfläche Sitzplätze benötigt, kann auf den über 1.000 qm großen Balkon zurückgreifen, ohne dabei Ausstellungsfläche zu verlieren.

Als letztes Puzzleteil der Räumlichkeiten auf der unteren Ebene liegt die zwei Mal teilbare Moe Turner Banquet Hall. Der 1.310 qm große Festsaal ist die geeignete Wahl für gesetzte Dinner und elegante Events. Bei Bedarf kann sogar eine Tanzfläche installiert werden.

Auf dem Mezzanine Level des Civic Centers befindet sich neben der großen Fläche für Pausen oder Caterings die Terrace Suite. Wie der Name schon vermuten lässt, verfügt dieser Raum mit einer Gesamtkapazität von 100 Personen über eine eigene Terrasse, die bei entsprechender

Wetterlage ebenfalls für Pausen oder Empfänge bespielt werden kann.

Winzerei und ganz nebenbei Eventlocation

Die ehemalige Coca-Cola-Befüllungsanlage in Lubbock ist heute besser unter dem Namen McPherson Cellars bekannt. In Reminiszenz an seinen Vater – einen Pionier der modernen texanischen Weinwirtschaft – eröffnete Kim McPherson 2008 die McPherson Cellars, ein klassisches Familienunternehmen, das trotz zahlreicher Auszeichnungen immer bestrebt ist, seine Bodenständigkeit zu bewahren – ein Fakt, der auch Planern zugute kommt, denn die Atmosphäre ist einzigartig. Bis zu 250 Gäste kann das Event Center der McPherson Cellars beherbergen.

Noch etwas detailverliebt geht es in den La Diosa Cellars zu. Hier ist übrigens nicht nur die Nähe der Gebäude bewusst gewählt. Während Kim McPherson auf der einen Straßenseite das Sagen hat, ist seine Frau Sylvia auf der anderen Seite der Chef. Ihre spanischen Wurzeln sind in jedem Winkel des Restaurants spürbar, von der Dekoration bis hin zur Speisekarte. Gazpacho, Tapas und traditionell hergestellte Sangria sind die Steckenpferde der Tochter spanischer Einwanderer. Die Qualität der Speisen und der Getränke, die selbstverständlich aus dem gegenüberliegenden Familienbetrieb geliefert werden, spricht für sich. Noch ein weiteres Argument für ein Event in den La Diosa Cellars ist der spannende Mix der Kulturen: spanisch, asiatisch, indisch. Kurz gesagt alles, was gewünscht ist, bietet das hier gelebte Gesamtkonzept für jeden erdenklichen Anlass.

Zwei ganz unterschiedliche historische Ansätze in direkter Nachbarschaft

Landwirtschaft und Windmühlen sind einerseits essenzielle und gleichermaßen

voneinander unabhängige Bestandteile der texanischen Geschichte und bedingen sich andererseits trotzdem gegenseitig. Gemäß dieser Symbiose gibt es in Lubbock zwei Museen. Das American Wind Power Center – als Hommage an Windmühlen und deren Entwicklung – und das Bayer Museum of Agriculture, in dem die verschiedenen Epochen der Landwirtschaft dargestellt werden. Beide Museen sind für Veranstaltungen buchbar. Durch ihre Nähe zueinander wäre es sogar denkbar, Veranstaltungsteile miteinander zu verknüpfen, beispielsweise eine Konferenz im Bayer Museum und eine anschließende Reception im Windpower Center: entweder zwischen all den imposanten Exponaten oder im angrenzenden Veranstaltungssaal mit anschließender Führung durch die Ausstellungshallen.

Ein Hotel, konzipiert für MICE

Das Arbor Hotel and Conference Center liegt etwas außerhalb des Stadtkerns, ist jedoch eine ausgesprochen gute Wahl für Business-Reisende und Veranstaltungsplaner zugleich. Das Vier-Sterne-Hotel in Familienbesitz ist die perfekte Mischung zwischen Konferenzhotel und Privateget-away-Adresse. Trotz Funktionalität stand der Aspekt der Gemütlichkeit im Fokus der Architekten. 2015 eröffnete das 100 Zimmer umfassende Haus mit integriertem Konferenzbereich. Schon beim Betreten der Lobby bemerkt man die individuellen Überlegungen der Besitzer dahingehend, Effizienz und Wohlfühl-Atmosphäre gelungen zu kombinieren. So zieht sich das in Blau-Grau gehaltene Farbschema durch Lobby, Zimmer und Konferenzbereich. In Letzterem finden übrigens bis zu 399 Personen Platz. Bei weniger Platzbedarf ist der Raum in drei Teile teilbar und bietet dann eine Kapazität für jeweils 130 Personen.

IMEX 2017 – Noch mehr Gründe dabei zu sein

2017
FOKUS-
THEMA

PURPOSEFUL
MEETINGS



Die IMEX ist jedes Jahr das zentrale Branchenerlebnis für die MICE-Industrie. Immer neue Besucher, Aussteller und Angebote bieten unzählige Gründe, warum man vom 16. bis 18. Mai in Frankfurt dabei sein muss.

1. Sie wollen Ihre Events unvergesslich machen? Ob in Deutschland oder weltweit, treffen Sie auf der IMEX **über 3.500 Aussteller** und finden Sie die nationalen und internationalen Experten, die Ihr Business zum Erfolg machen.
2. Lassen Sie sich vom Weiterbildungsprogramm begeistern – und das auch auf Deutsch! Ob die eindrucksvolle Vorstellung vom technologischen Fortschritt in der TECHknowledge Area oder die gehaltvollen Vorträge und Diskussionsrunden zum Fokusthema Purposeful Meetings, die IMEX 2017 bietet **wertvolles Insider-Wissen und Inspiration**.
3. Nutzen Sie als Visitor Buyer den Online-Kalender, um **Ihre Geschäftstermine** mit Ausstellern bereits vor der IMEX effizient zu planen. Eine Angebotsanfrage ist nicht nötig, treffen Sie die Anbieter einfach zum persönlichen Kennenlernen.
4. Lernen Sie mehr über **die globalen Veränderungen der MICE-Industrie** und tauschen Sie sich mit Fachleuten, Unternehmensinhabern und Politikern über die Herausforderungen der Branche aus. Die IMEX bietet mehr als Networking, sie ist eine Plattform für zukünftige Partnerschaften, Industrietrends und Branchenentwicklungen.

Jetzt registrieren und in Frankfurt mit dabei sein: www.imex-frankfurt.de/registrierung

Die internationale Fachmesse für Meetings, Incentives, Tagungen und Events

Winterflugplan KLM: Zweimal wöchentlich nach Costa Rica

KLM Royal Dutch Airlines verbindet ab Beginn des Winterflugplans am 31. Oktober 2017 Amsterdam-Schiphol dienstags und freitags mit San José in Costa Rica. Die Flüge ergänzen die drei wöchentlichen Dienste von Air France ab Paris-Charles de Gaulle während der Wintersaison. Mit insgesamt fünf wöchentlichen Flügen bieten Air France und KLM damit Passagieren aus Berlin, Bremen, Dresden, Frankfurt, Hannover, Hamburg, Nürnberg und Stuttgart die schnellsten Verbindungen nach Costa Rica an.

KLM setzt auf der Strecke nach San José den neuen Dreamliner, die Boeing B787-9, ein. Den Passagieren stehen 294 Sitzplätze zur Verfügung, davon 30 in der World Business Class, 48 in der Economy Comfort Zone und 216 in der Economy Class. Außerdem können die Gäste aller Reiseklassen W-Lan gegen Gebühr nutzen. Der Dreamliner von KLM startet jeweils um 15.25 Uhr in Amsterdam-Schiphol und erreicht San José um 20.05 Uhr. Zurück geht es um 22.05 Uhr von San José mit Ankunft um Amsterdam-Schiphol um 15.10 Uhr am Folgetag.

Bau der neuen Messehallen in München geht voran

Der Bau der zwei neuen Messehallen C5 und C6 sowie des Conference Center Nord auf dem Riemer Messegelände ist weit fortgeschritten. Ein tonnenschweres stählernes Dachgerüst wird derzeit Schritt für Schritt auf die erste Halle gesetzt.

Stahlarbeiter montieren nach und nach vierzehn Dachträger auf die Seitenwände der künftigen Halle C5. Dafür hebt ein Kran die bis zu 92 Tonnen schweren Stahlkonstruktionen auf dem Messegelände in Riem in die Höhe, dann werden sie in die Halterungen eingepasst. „Wir sind froh, dass wir mit den Bauarbeiten gut vorankommen. Unser exzellentes Team sorgt für die reibungslosen Abläufe“, freut sich Gerhard Gerritzen, stellvertretender Geschäftsführer der Messe München.

Das Richtfest für die beiden neuen Hallen und das Conference Center Nord ist für den 20. Juni 2017 geplant. Mit Fertigstellung der zwei neuen Gebäude verfügt die Messe München über 18 Hallen mit insgesamt 200.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Die Eröffnung ist 2018. Die Kosten für dieses Projekt belaufen sich auf 105 Millionen Euro.

Mövenpick Hotels & Resorts plant Hotel in Addis Abeba

Das schweizerische Hotelunternehmen verstärkt mit der Vertragsunterzeichnung eines neuen Mövenpick Hotels direkt neben dem Addis Abeba National Stadium und dem Ethiopian Elite Sports Centre seine Präsenz auf dem afrikanischen Kontinent. Als erstes Haus des Unternehmens in der Hauptstadt Äthiopiens wird das Mövenpick Hotel Addis Abeba im vierten Quartal 2019 eröffnet. Im exklusiven Bole-Viertel der Stadt und somit nur 2,5 km vom internationalen Flughafen entfernt, grenzt das neue Haus an das nationale Stadium an.

Mit seinen 252 Zimmern, einem Ballsaal sowie modernster Ausstattung wird das Gebäude das Stadtbild nachhaltig prägen. Der 2.300 qm große Bankett- und Konferenzbereich wird bis zu 1.200 Personen fassen können. Neben dem Ballsaal für bis zu 460 Personen wird es einen 600 qm großen Konferenzraum und flexible Foyerflächen bieten.

Der Managementvertrag geht mit den strategischen Expansionsplänen von Mövenpick Hotels & Resorts in Afrika einher. Erst Ende letzten Jahres wurde das Mövenpick Hotel Mansour Eddahbi Marrakech eröffnet sowie weitere Verträge für neue Projekte in Tunesien, Kenia, Nigeria und der Elfenbeinküste unterzeichnet.

Eventplaner unterwegs in Köln und Bonn

Am 29. und 30. März lud Event Destinations Veranstaltungsplaner aus ganz Deutschland zur Meet NRW Tour ein. Zum dritten Mal in Köln und zum ersten Mal in Bonn präsentierten sich außergewöhnliche Event Locations und innovative Dienstleister. Insgesamt 200 Teilnehmer folgten der Einladung zu den beiden Touren in Köln und Bonn.

Verschiedene Locations öffneten in Köln ihre Türen für teilnehmenden Eventplaner. Von neuen Adressen wie Zoo Event oder Up Cologne über historische Fabrikhallen bis hin zu hypermodernen Räumlichkeiten, wie das GSr Germany Knowledge Center und der erst kürzlich eröffnete Standort der Design Offices Köln Gereon. Am Abend fand dann zusätzlich die Destination Roadshow in der vor kurzem ausgebauten Wassermannhalle statt. Hier kamen insgesamt 110 Fachbesucher und 41 Aussteller aus Deutschland und Österreich ins Gespräch.

Während des zweiten Tags in Bonn standen das World Conference Center, die MS RheinFantasie, La Redoute und die neue Heimat des Pantheon-Theaters, untermalt durch das Springmaus Improvisationstheater sowie das Base Camp auf der Agenda. Der Abschluss des Tages in Bonn lag beim GOP Variété Theater.

Insgesamt waren an den beiden Veranstaltungstagen rund 90 Event Manager in beiden Städten unterwegs, um insgesamt 27 verschiedene Locations zu besichtigen. Zudem gab es in Köln Impulsvorträge zu den Themen „Digitalisierung“ sowie in Bonn wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ erörtert.

IMPRESSUM

Convention International | Mai 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], V.i.S.d.P.

Redaktion:
Nadine Laske [nl]

Anzeigen:
Knut Mans, Sandra Dillenberger

Korrektorat:
Kirsten Skacel, Lektorat Rotstift

Layout/DTP:
Günther Müller

Titelfoto:
sdecoret/shutterstock, Inc.

Druck:
Görres Druckerei und Verlag GmbH
Niederbieberer Str. 124, 56567 Neuwied

Versand:
FORMA Lettershop GmbH,
Beim Weißen Stein 4, 56579 Bonefeld

Nächste Ausgabe:
21. August 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.

Beilagenhinweis: FAMAB AWARD 2017, Fremdenverkehrsamt Malta



Inspirierende Veranstaltungen *seit 120 Jahren*



Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München

Kempinski ist Ihr idealer Partner für kleine und große private sowie geschäftliche Veranstaltungen, Tagungen, Konferenzen und Incentives. Denn unser Name steht seit 120 Jahren für kompetente Ausrichtung und garantierte Liebe zum Detail. Unsere Meetings- und Eventsspezialisten freuen sich auf Ihre Anfrage.



Prof. Stefan Luppold. Foto: Sascha Reichert



Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Begegnung mit der digitalen Welt? Meine war die, als ich, etwa 12 oder 13 Jahre alt, von meinem Vater eine Digitaluhr geschenkt bekam. Statt der Zeiger nun Ziffern, statt eines mechanischen Werks ein Chip und eine Flüssigkristallanzeige. Später lernte ich, dass das Liquid Crystal Display heißt, abgekürzt LCD. Unmittelbar aber die Erfahrung, dass die Uhrzeit so oder so immer dieselbe ist!

Heute werden wir von einer 4.0-eritis belästigt, weil das wohl schick ist. Die Imbissbude offeriert eine „Currywurst 4.0“,

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“.

Digital und MICE 4.0 – woher, wohin, wozu, weshalb?

der Technikmarkt ein ebenso bezeichnetes Soundsystem. Und in der MICE-Branche finden wir einen „Tagungsraum 4.0“, ein „Veranstaltungsformat 4.0“ – lediglich den „Konferenz-Teilnehmer 4.0“ konnte ich noch nicht entdecken.

Was uns die Industrie als Innovations-Meilenstein-Konzept aufzeigt, ist dort auch richtig benannt: Auf Dampfmaschine (1.0) folgt Fließfertigung (2.0), dann der Computer (3.0) und jetzt die „Intelligente Fabrik“, das „Internet der Dinge“ und die „Cyber-Physischen-Systeme“ (4.0). Letztere bezeichnen die Verschmelzung von physischer und realer Welt.

Ist da nicht die gedankliche Brücke zu den Veränderungen in der MICE-Branche?

Die Digitalisierung der Veranstaltungswirtschaft ist dann spannend und zielführend, wenn wir sie als Verbesserung, Unterstützung und Chance begreifen – nicht als Gefahr. Dabei geht es im Wesentlichen um zwei konzeptionelle Ansätze, die sich beide auch in der Begriffswelt der hybriden Veranstaltungen wiederfinden:

Digitale Werkzeuge helfen uns, Veranstaltungen vor- und nachzubereiten. Wir können auf die eigentliche reale Begegnung hinarbeiten und bleiben nach der Verabschiedung noch verbunden. So wird der ja aufwändige Teil des physischen Treffens wertvoller, kann optimaler und mit wirklich wichtigen Inhalten befüllt erfolgen. In Chatrooms stimmen wir uns auf Workshops ein, lassen Referenten teilhaben an unseren Erwartungen – und vertiefen im Anschluss, schließen offen-gebliebene Themen ab und so weiter.

Während der realen Begegnungen, die letztendlich so noch gehaltvoller und unverzichtbarer werden, helfen uns Digital-Tools bei der Umsetzung von kollaborativen, interaktiven und partizipativen Formaten. Wir können selbst in großen

Gruppen Ideen sammeln, Konzepte entwickeln, Vorschläge diskutieren und darüber abstimmen. Wenn auch heute zunächst lediglich als didaktischer Bruch zum Spielen eingesetzt („Wollen Sie jetzt gleich eine Pause, dann drücken Sie in Ihrer App auf „JA“) dürfen wir eine Entwicklung hin zum Selbstverständlichen erwarten. Unter anderem, weil es viel Sinn stiftet!

Dazwischen bleibt Raum für die Gleichzeitigkeit der Teilnahme an Veranstaltungen sowohl im Realen wie im Virtuellen, die Fusion von physischer und digitaler Anwesenheit. Schon heute finden wir das aus meiner Sicht interessanteste Konstrukt: die geografische Verteilung von Gruppen, die sich jeweils real zusammenfinden – und digital (oder eben virtuell) zu einer großen zusammengeführt werden. Unternehmen nutzen diese Konfiguration, um einerseits die zeit- und kostenintensiven Großevents, bei denen alle Mitarbeiter aus allen Niederlassungen an einen zentralen Ort reisen, zu vermeiden. Und schaffen andererseits Begegnungsräume in der realen Welt – mit einem vielleicht positiven regionalen Bezug.

Bei meiner kürzlich an der Ravensburger Kinder-Uni gehaltenen Vorlesung „Weshalb sich treffen und nicht telefonieren?“ zeigte sich einmal mehr, dass auch die wirklichen Digital Natives auf Begegnung geeicht sind; die 12- und 13-jährigen Studenten konstatierten, dass ein Treffen immer die bessere Möglichkeit bietet, Differenzen auszuräumen und Identifikation (wir Erwachsene nennen das meist Commitment) herzustellen.

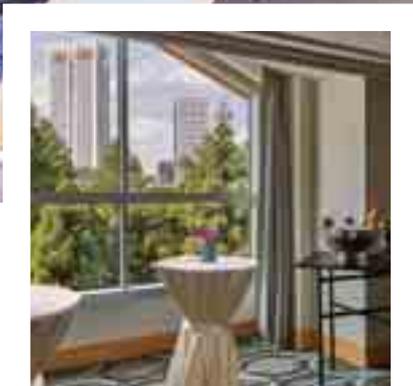
Dann also keine Verwendung für „Telefonieren“? Doch, klärten mich die Kinder auf, weil so beispielsweise auch kranke Menschen mit dabei sein könnten.



Hilton

FRANKFURT CITY CENTRE

CONNECT DOWNTOWN



TAGEN IN BESTER INNENSTADTLAGE

Hilton Frankfurt City Centre – hier trifft spektakuläre Architektur auf authentische Gastfreundschaft.

Vielseitige Tagungsräumlichkeiten sowie eine erstklassige Ausstattung machen das Hilton Frankfurt City Centre zu einem beliebten Veranstaltungsort für Events jeder Art.

Wir freuen uns auf Sie!



Besuchen Sie uns unter frankfurt.hilton.com



HILTON FRANKFURT CITY CENTRE

Hochstraße 4 | 60313 Frankfurt | E: cb.frankfurt@hilton.com | T: +49 69 133800 2220

congressfrankfurt

Location. Service. Experience.

Treffen Sie
uns auf der
IMEX
Stand F110

Spitzenlage

Egal, was Sie vorhaben.

Wir bieten Ihnen Raum für Wachstum und Erfolg – mit Kapazitäten, die sich kombinieren lassen und damit unschlagbar flexibel sind.

Das alles zentral, am perfekten Standort.

Willkommen in den Locations der Messe Frankfurt!

www.congressfrankfurt.de



messe frankfurt