

01/19 | Februar 2019 | 38. Jahrgang | 8,50 €

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER



BUSINESS MEETING

über den Wolken



FLY BETTER

Als Ihre MICE-Airline bringen wir Menschen aus der ganzen Welt zu Ihrem Event. Kontaktieren Sie uns, wenn Sie eine Veranstaltung planen, nutzen Sie Bonuspunkte bei Flugtarifen und profitieren Sie von flexiblen Reisemöglichkeiten, die von Ihrem Ansprechpartner auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt werden. Wir sind gerne die offizielle Partnerfluggesellschaft Ihrer nächsten internationalen Tagung oder Veranstaltung. Kontaktieren Sie uns per Email an FRAGroups@emirates.com und MICEGermany@emirates.com.

EMIRATES FIRST UND BUSINESS


Emirates



Willkommen in 2019 – same procedure as every year?

Gefühlt ist das neue Jahr schon wieder alt. Nach gerade einmal zwei Monaten ist so viel passiert, dass man beim Blick auf den Kalender seinen Augen nicht traut. BrandEx, BOE, Inspiration Market, die greenmeetings von EVVC und GCB sowie die Meetings Africa: Unsere Branche ist definitiv aus dem Winterschlaf erwacht und voller Tatendrang ins Jahr 2019 gestartet. Und ähnlich produktiv geht es weiter. Mit der Initiative MICE Hub des VDVO gewinnt auch die ITB immer mehr an Relevanz für die MICE-Branche und wird sicherlich neue Impulse liefern. Allerdings stellt sich bei der Vielzahl an Terminen dann doch langsam aber sicher die Frage: Wie viel und was verträgt die Branche noch? Natürlich sind wir eine Branche, die interagiert.

Aber mitunter ist es fast schon unmöglich, die anstehenden Termine zu bewältigen. Ist vielleicht der Zeitpunkt gekommen, an dem sich unsere Branche einmal mehr unter objektiven Gesichtspunkten „gesundschrumpfen“ muss? Ich denke, die Antwort heißt: Ja! Denn statt Quantität sollte Qualität zählen. Nicht noch ein Workshop oder eine Messe hier, nicht noch eine Roadshow oder ein Networking-Event dort. Profile müssen geschärft und wirkliche Mehrwerte generiert werden. Denn nach wie vor entscheidend und wichtiger denn je für den langfristigen Erfolg jedweder Veranstaltung wird die Qualität sein – auch und ganz besonders in einer Branche wie unserer.

Anna-Lena Gras

Anzeige



Tagen in neuen Dimensionen

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

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



Inhalt

Februar 2019



www.convention-net.de



[@Convention_Int.](https://twitter.com/Convention_Int)



www.facebook.com/Convention.International



42

Bunt, vielfältig, individuell und mit jeder Menge Authentizität: So präsentiert sich Tromsø seinen Besuchern.

- | | | |
|--|---|---|
| 6 Malta
Kleines Land,
großes MICE-Potenzial | 29 IMEX Frankfurt
Trends, Weiterbildung,
Netzwerken | 35 Gastbeitrag
Christoph Theile |
| 14 Göran Göhring
Mit Live-Kommunikation
Prozesse unterhaltsam
inszenieren und trainieren | 30 Interview
Yilmaz Yildirimlar, Area Senior
Vice President für Zentral- und
Südeuropa Radisson Hotel Group | 38 Pharma Kodex
Was bei medizinischen
Fortbildungssevents zu
beachten ist |
| 20 Female Leaders
Dr. Bettina Bunge | 32 Kempinski
Eine Perle im Persischen Golf | 42 Tromsø
Jenseits des Polarkreises |
| 22 Events
Überzeugende Premiere | 34 ITB MICE-Forum 2019
Der Mensch im Fokus | 48 HSMA MICE Day
MICE in vielen Häusern
noch ausbaufähig |



52

Nachhaltigkeit und Green Meetings sind mittlerweile nicht mehr nur ein Trend, sondern vielmehr eine Einstellung.



32

Das Kempinski Marsa Malaz – The Pearl, Doha überzeugt nicht nur mit seinen äußeren Werten.

50 Interview

Meike Zetsche,
Inhaberin zet:project

52 Green Events

Ein nachhaltiger Trend

58 Interview

Klaus Flettner,
Geschäftsführer KFP Five Star
Conference Service

60 Dresden

Congress Award

64 Impressum

66 Luppolds Lupe

Simplify your Conference –
weshalb weniger mehr sein
kann

Anzeige



DIE LIFESTYLE HOTEL MARKE
JETZT AUCH IN MANNHEIM
NEU SEIT 11. FEBRUAR 2019

151 ZIMMER

MEETINGKAPAZITÄTEN VON
EXCLUSIVEM BOARDROOM
BIS HIN ZUM EVENTSAL
FÜR BIS ZU 199 PERSONEN

class RESTAURANT & BAR



EIN KREATIVER COCKTAIL AUS
KUNST, MUSIK & DESIGN
ERWARTET SIE!

Event- & Meetinganfragen an:
events.nyxmannheim@leonardo-hotels.com

nyx-hotels.com

Kleines Land – großes MICE-Potenzial

Von Anna-Lena Gras





Die ersten Menschen bevölkerten Malta bereits in der Jungsteinzeit. Damit blickt der Inselstaat auf eine lange Geschichte zurück. Punier, Römer und Araber hinterließen auf den insgesamt sieben Inseln genauso ihre Spuren wie etwas später die Europäer.





Historisches Ambiente oder vollausgestattetes Auditorium: Das Mediterranean Conference Center bietet Planern beide Möglichkeiten.

Fotos: Mediterranean Conference Center



← **DER BIS HEUTE WOHL** prägendste Einfluss geht allerdings auf den Johanniterorden zurück, der sich etwa Mitte des 16. Jahrhunderts auf der Hauptinsel Malta ansiedelte und dort für mehr als 200 Jahre heimisch war. Nach vorangegangenen Stationen auf Zypern und Rhodos waren die maltesischen Inseln neuer Sitz des Ordens geworden, dessen Hauptziel in der Verteidigung Europas gegen das Osmanische Reich bestand. So waren die Johanniter auch Begründer der heutigen Hauptstadt des Inselstaats. Jean de la Valette, 49. Großmeister des Ordens, fasste – nach erfolgreicher Beendigung der Belagerung durch die Osmanen im Jahr 1565 – den Plan, eine Festungsstadt zu errichten.

Auf dem Reißbrett entstanden

Der Grundstein für die Stadt, die nach Fertigstellung der offizielle Ordenssitz werden sollte, wurde am 28. März 1566 durch Jean de la Valette selbst gelegt. Verantwortlich für Planung und Bau war der italienische Architekt und Festungsbaumeister Francesco Laparelli. Seinen Vorgaben entsprechend wurde die erste Planstadt der frühen Neuzeit erbaut und nach nur etwa fünf Jahren Bauzeit dieser neue Ordenssitz mit einer feierlichen Zeremonie eingeweiht. De la Valette jedoch erlebte dies nicht mehr. Um ihn auch nach seinem Tod für sein Wirken zu ehren, wurde die heutige Hauptstadt nach ihm benannt. Bis heute ist ein Großteil der Ordensgebäude erhalten und prägt das Bild Vallettas – ebenso wie der schon seinerzeit beim Bau verwendete Stein: Globigerinkalk.

Der gelblich schimmernde Stein wird direkt aus den Steinbrüchen geschnit-

ten und gilt noch immer als wichtigstes Baumaterial in der Gegend. Dass der Kalkstein hervorragende Eigenschaften aufweist, zeigt sich an den vielen historischen Gebäuden, die zumeist mehrere Jahrhunderte alt sind. So beispielsweise auch das ehemalige Krankenhaus des Ordens. Bereits 1575 erbaut, steht das imposante Gebäude noch immer und gut erhalten an der Küstenlinie Vallettas, wird gegenwärtig jedoch als Konferenzzentrum genutzt.

MCC – Mediterranean Conference Center

Während hier früher bis zu 700 Patienten in eigenen Betten – zur damaligen Zeit absolut noch kein Standard – genesen konnten, stehen Planern die 7.000 m² Fläche im Inneren heute für Veranstaltungen und Konferenzen zur Verfügung.

Auf drei Ebenen verteilen sich verschiedene Räumlichkeiten, die allesamt vom historischen Flair des Gebäudes leben. Beeindruckendes Herzstück ist dabei der nach dem ursprünglichen Namen des Krankenhauses – Sacra Infermeria – benannte Saal. Mit einer Länge von fast 160 m eignet sich die Halle hervorragend für Cocktailempfänge, Konferenzen und Galadinner gleichermaßen. Die Kapazitäten bewegen sich je nach Format zwischen 1.500 und 2.500 Personen. Genau unterhalb des Sacra Infermeria gibt es mit der La Valette Hall einen nahezu gespiegelten Raum mit lediglich etwas kleineren Kapazitäten.

Wer auf der Suche nach einem klassischen Konferenzsaal ist, wird im Erdgeschoss fündig. Die Republic Hall ist ein vollausgestattetes Auditorium mit 1.400 fest installierten Sitzen. Neben

der aktuellsten Technik finden Veranstalter außerdem Dolmetscherkabinen für bis zu acht Sprachen gleichzeitig. Ist gerade nicht die MICE-Branche zu Gast in Malts größtem Auditorium, werden regelmäßig Theateraufführungen gezeigt oder Konzerte gespielt – wiederum aber auch ein Plus für MICE-Planer: Bei Veranstaltungen können sie auf das entsprechende Ton- und Lichtequipment zurückgreifen. Abgerundet wird das Raumangebot im MCC von mehreren kleineren Sälen, deren Kapazitäten zwischen 35 und 450 Personen rangieren. Für welche der Räumlichkeiten man sich letztlich entscheidet, hängt tatsächlich nur von der benötigten Personenzahl ab, denn aufgrund der historischen Mauern des gesamten ehemaligen Krankenhauses weht durch jeden Raum ein ganz besonderer historischer Wind. Unterstützt wird dieses charmante Gefühl durch die originalen Rittersrüstungen und die stilvolle Dekoration, die bis ins kleinste Detail an die vorhandenen Bedingungen und die Historie angepasst wurde. Ein gelungenes Gesamtpaket also, das kaum Wünsche offenlässt.

Eine Dachterrasse ist in der Entstehung

Derzeit entsteht auf dem Dach des MCC die neueste Location innerhalb des Konferenzentrums. Die großzügige Dachfläche des Gebäudes wird teilweise zu einer Eventfläche umgebaut. Hier sollen in Zukunft Galadinner mit direktem Blick auf die beeindruckenden Festungsanlagen der Insel stattfinden. In jedem Fall eine gelungene Ergänzung zum bereits bestehenden Portfolio des Mediterranean Conference Center. Die Eröffnung ist für März geplant.

Andere machen Tagungen...

Seminar-Pauschale
ab 45 Euro

...wir machen

CONFERTAINMENT!

- ✓ 32 Räumlichkeiten von 26 bis 3.000 qm für 10 bis 5.000 Personen
- ✓ Insgesamt mehr als 13.000 qm Veranstaltungsfläche
- ✓ Vielfältiges Raumangebot in themenorientiertem Ambiente
- ✓ Große Auswahl an Unterhaltungsprogrammen
- ✓ Spannende Incentive-Möglichkeiten
- ✓ Traumhaft übernachten in einem der sechs Europa-Park-Hotels mit 1.253 Zimmern
- ✓ Vielzahl an Restaurants, Bars, Bistros, ein Wein- und ein Brauereikeller
- ✓ Wellness- und Spa-Bereiche
- ✓ 18-Loch-Meisterschafts-Golfplatz
- ✓ Kompetente Beratung, Organisation und Service, persönliche Eventbetreuung



Professionell tagen ...



Spaß haben ...



den Abend genießen ...



und traumhaft übernachten.



Europa-Park Arena, multifunktionale Event- & Medienhalle



Europa-Park, Deutschlands größter Freizeitpark

EUROPA PARK®
CONFERTAINMENT

Sprechen Sie uns an – wir freuen uns über Ihr Interesse:
confertainment@europapark.de · www.confertainment.de
Europa-Park-Str. 2 · 77977 Rust · Telefon +49 7822 77-14400



Außerdem empfiehlt sich ein Ausflug nach Mdina (li.). Neben dem faszinierenden Ambiente der „Stillen Stadt“ finden sich verschiedene Locations, die es zu bespielen gilt. Darunter auch das Bacchus (re.), das nicht nur über die historischen Gewölbe eines Schießpulverlagers, sondern zusätzlich über einen großen Garten für Events verfügt.

← Ein Streifzug durch Valletta

Wer sich in Valletta aufhält sollte die Chance nutzen, die sehr kompakte Hauptstadt zu erkunden. Und das am besten zu Fuß. Insbesondere der Stadtteil Floriane eignet sich hierzu hervorragend. Es gibt zahlreiche Gassen, die gesehen und entdeckt werden wollen. Must-sees sind unter anderem das Fort St. Elmo und die Barrakka-Gärten. Ebenso die St. John's Co-Cathedral, die auf beeindruckende Weise die Geschichte des Johanniterordens, auf dessen Geheiß sie zwischen 1573 und 1578 erbaut wurde, repräsentiert. Wer das berühmte Bauwerk von außen sieht, kann nicht errahnen mit welcher prunkvollem Inneren zu rechnen ist. Das zur Zeit des Hochbarock gestaltete Kirchenschiff ist äußerst kunstvoll dekoriert und bekannt für seine aufwendigen Schnitzereien. Eine kleine Führung lohnt sich also in jedem Fall!

Nur fünf Minuten von der Co-Kathedrale entfernt befindet sich eine weitere historische Location, die sich im Gegensatz zum Gotteshaus für die MICE-Branche bespielen lässt.

Eines der ältesten Theater Europas

Im Auftrag des Großmeisters Antonio Manoel de Vilhena wurde das Teatru Manoel Anfang des 18. Jahrhunderts erbaut. Mittlerweile blickt das Theater auf eine fast 300-jährige Geschichte zurück und fungiert noch heute als Nationaltheater Malτας. Sowohl für Theateraufführungen und Tagungen als auch für Veranstaltungen und Konferenzen bietet das historische Gebäude 623 Sitzplätze auf vier Rängen. Für ein besonders mondänes Ambiente sorgen unter anderem die handbemalten

Holzverkleidungen, der imposante Kronleuchter und die mit 22 Karat vergoldete Decke. Entscheiden sich Planer für das Teatru Manoel ist eines sicher: Vergessen wird eine Konferenz in dem imposanten, barocken Gebäude sicherlich niemand. Für die richtige Inszenierung von Konferenzen und Meetings oder Produktlaunches sorgt die State-of-the-art Bühnen-, Ton- und Lichttechnik.

Ein weiterer Vorteil sind die entsprechend der Theaterkapazitäten ausgelegten Pausenflächen. Dadurch ist auch bei einer vollbesetzten Konferenz genug Raum für Networking- oder Coffee-Breaks garantiert. Darüber hinaus sind rund um das Theater zahlreiche Restaurants zu finden, die sich für einen Lunch außerhalb eignen.

Das erste Luxuhotel Malτας

Das Phoenician gilt als eine der besten Adressen in Malτας Hauptstadt. Im November 1947 eröffnete dieses erste Luxushotel des Inselstaates. Viele berühmte Häupter haben hier bereits genächtigt. Seien es Hollywoodstars oder Politiker von Weltrang. Mit einem Eigentümerwechsel und dem damit einhergehenden umfassenden Rebranding durch den schottischen Hotelier Gordon Campbell Gray wurde das gesamte Hotel inklusive der 136 Zimmer und Suiten in den letzten Jahren einer Generalüberholung unterzogen. Bei einem Investitionsvolumen von über 15 Millionen Euro wurden sämtliche Zimmer ebenso wie die öffentlichen Bereiche konsequent umgestaltet und dem heutigen Zeitgeist angepasst.

Von der großzügig gestalteten Lobby, die direkt an das stillvolle Restaurant mit

Namen Phoenix angrenzt, erschließen sich alle anderen Bereiche des Hotels. So auch das im unteren Stockwerk gelegene Konferenzareal. Durch die Lage und einen eigenen Eingang lassen sich diese Räumlichkeiten sehr gut abseits des regulären Hotelbetriebs nutzen.

Für Veranstaltungen stehen sechs verschiedene Räume zur Verfügung. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf den Grand Ballroom mit seinen 284 m². Durch diese Größe erlaubt der Ballsaal bei Theaterbestuhlung bis zu 300 Personen. Bei einem Cocktail-Empfang können sogar bis zu 800 Personen Platz finden. Kleinere Meetings oder Workshop-Gruppen lassen sich auf die anderen fünf, entsprechend kleineren, Räume verteilen.

Alle Räume verfügen außerdem über Zugang zu dem drei Hektar großen Garten, der das Phoenician fast vollständig umschließt. Eine Kombination der Flächen innen und außen ist darüber hinaus problemlos realisierbar. Sogar der imposante Poolbereich inklusive eigenständiger Bar und Küche wurde schon für Events genutzt.

Außergewöhnliche Transfermöglichkeiten

Nicht nur Valletta selbst bietet zahlreiche Möglichkeiten für authentische Events. Wer sich auch außerhalb der Hauptstadt bewegen möchte, sieht sich früher oder später mit der Transfer-Thematik befasst. Natürlich lässt sich auch auf Malta sehr einfach ein Bus organisieren. Aber wenn es etwas Besonderes sein soll, haben MICE-Gruppen auf dieser Insel noch ein paar andere Optionen. Neben sieben Vintage-Bussen, die bei Supreme Travel gechartert

werden können, ist Johns Garage eine Alternative. Hier finden Planer eine Vielzahl hochwertige Oldtimer. Die Klassiker von Rolls Royce, Daimler und Ford machen die Entscheidung nicht gerade leicht; letztlich ist die Fahrt mit jedem dieser „alten Schätzchen“ ein besonderes Erlebnis.

Eine Idee wäre es, nach Mdina zu fahren. Die einstige Hauptstadt Maltas zählt heute nur noch etwas mehr als 200 Einwohner und wird als die „Stille Stadt“ bezeichnet. An diesem Ort ticken die Uhren etwas anders. Alles ist irgendwie ruhiger. Das mag in erster Linie daran liegen, dass bis auf wenige Ausnahmen – wie direkte Anwohner – sämtlicher Straßenverkehr innerhalb der Mauern Mdinas verboten ist. Daher müssen auch Gruppen ihr Gefährt am imposanten Stadttor abstellen. Eine Möglichkeit, Mdina in das Programm auf Malta einzubinden, ist ein Abendevent im Bacchus-Restaurant. Das ehemalige Schießpulver-Lager nimmt seit knapp 40 Jahren die Rolle als kulinarischer Hotspot ein. Auch wenn an der Architektur des Gebäudes aus dem 17. Jahrhundert nicht viel geändert wurde, haben sich Bestimmung und Nutzung mit der Zeit vollständig gewandelt. Während im Erdgeschoss das À-la-carte-Restaurant angesiedelt ist, findet sich im Obergeschoss der Bastion Ballroom. Bis zu 450 Personen können hier gleichzeitig dinieren. Bei gutem Wetter steht außerdem der weitläufige Garten für Veranstaltungen zur Verfügung. Dann sind sogar bis zu 1.000 Personen möglich.

Hilton Malta: Komplettangebot für die MICE-Branche

In St. Giljan's, insbesondere bekannt für sein lebendiges Nachtleben, liegt das Hilton Malta direkt oberhalb des Porto-

maso-Jachthafens. Der großzügige Hotelkomplex bietet faszinierende Ausblicke auf den Hafen und das an die schroffe Felswand brandende Mittelmeer. Das Hilton Malta verfügt über 413 Zimmer und Suiten, drei Restaurants, vier Bars, vier Outdoor-Pools, einen Indoor-Pool sowie ein eigenständiges Konferenzzentrum, das direkt an das Hotel angeschlossen ist. Auf insgesamt drei Ebenen – entweder per Rolltreppe oder Fahrstuhl erreichbar – verteilen sich die bis zu 1.330 Personen fassenden Konferenzsäle, kleineren Meetingräume und Boardrooms. Aufgrund der großen Varianz in puncto Kapazität, Interieur und Flexibilität findet sicherlich jede Veranstaltung den richtigen Rahmen. Ein großer Pluspunkt ist in jedem Fall das hoteleigene Planerteam, das bei der Organisation jeder Veranstaltung mit Rat und Tat zur Seite steht.

Aber nicht nur mit den Meetingfacilities punktet das Hilton Malta. Insgesamt besticht das auf Fünf-Sterne-Niveau agierende Haus mit seiner entspannten Atmosphäre, dem hervorragenden Service und den zahlreichen Möglichkeiten innerhalb des Komplexes.

Unbedingt persönlich versucht werden sollte das Blue Elephant. Das auf die thailändische Küche spezialisierte und mehrfach ausgezeichnete Restaurant entführt seine Gäste nicht nur auf der Speisekarte in das asiatische Königreich. Auch das gesamte Interior Design wurde mit viel Liebe zum Detail auf die kulinarische Ausrichtung abgestimmt.

Mehrere Tausend Quadratmeter MICE-Spielwiese

Etwa zehn Minuten außerhalb Vallettas befindet sich Maltas größtes Event- und Conference Center, das MFCC. Die vier

Buchstaben stehen für Malta Fairs and Conventions Centre und machen deutlich was man vor Ort erwarten kann und soll. So flexibel und individuell gestaltbar sind die wenigsten Konferenzzentren. Unter einem Dach vereint das MFCC 6.500 m² Ausstellungs- und insgesamt betrachtet 8.300 m² Veranstaltungsfläche, die Events mit bis zu 13.000 Besuchern erlauben. Kein Wunder also, dass sich die Veranstalter insbesondere großer Konzerte, Musicals und anderer Shows in der Vergangenheit für das MFCC entschieden haben. Durch diese Großevents verfügt das – erst kürzlich von der Corinthia Gruppe erworbene – Venue sowohl über die nötige Technik als auch das notwendige Know-how, um für Veranstaltungsplaner ein mehr als verlässlicher Partner zu sein. Große Bühnenaufbauten, innovative Technik und jegliches Eventzubehör können direkt vom MFCC bezogen oder in Eigenregie angeliefert werden. Die großzügigen Ladezonen ermöglichen in jedem Fall einen reibungslosen Aufbau. Angesichts der Aufteilung in zwei Hallen und durch die einziehbaren Stoffwände lässt sich das gesamte Areal auch für kleinere Events bespielen. Von der Networking-Reception zum gesetzten Dinner und im Anschluss direkt in die Partylocation. Aufgrund der 130 Meter Länge können alle drei Formate getrennt voneinander aufgebaut und die Event-Dramaturgie hervorragend inszeniert werden.

Hafen und Stadt vom Wasser aus entdecken

Wer Gruppen die Hauptstadt einmal aus einem ganz anderen Blickwinkel zeigen will, der sollte sich für eine Hafenrundfahrt mit Captain Morgan Cruises entscheiden. Auf einem Segelboot schippert man gemütlich durch das



Eine Komplettlösung für die MICE-Branche bietet das Hilton Malta. 413 Zimmer, ein eigenes Konferenzzentrum direkt am Haus und gemütliche Outlets wie die Quarterdeck-Bar, die auch exklusiv bespielbar sind, eröffnen vielfältige Möglichkeiten. Fotos: Hilton Malta



Mit viel Charme, hervorragender Küche und einem überdachten Garten überzeugt das Ta' Frenc. Foto: Ta' Frenc

← Hafenbecken. Je nach Wetterlage können auch längere Trips gebucht werden. Aber selbst wenn das Wetter nicht mitspielt, ist der Törn im Hafen eine hervorragende Option. Das Hafenbecken des Grand Harbour erstreckt sich bis zu drei Kilometer ins Landesinnere. Dadurch ist das Meer selbst bei hohem Windaufkommen sehr ruhig und niemand muss Seekrankheit oder Unwohlsein befürchten.

Auch die Schwesterinsel hat einiges zu bieten

Gozo ist mit seinen 67 km² deutlich kleiner als die Hauptinsel, offeriert aber ebenfalls sehr interessante Möglichkeiten für Planer. Wer sich hauptsächlich auf der Hauptinsel Malta aufhält, kann mit den im 45-Minuten-Takt verkehrenden Autofähren zwischen beiden Inseln pendeln. Auf jeden Fall lässt sich Gozo hervorragend in ein Rahmenprogramm integrieren. Durch die Größe der Insel können beispielsweise halbtägige Quad-Touren einen guten Ausgleich zum Konferenzalltag bieten.

Aber nicht nur für das Rahmenprogramm eignet sich die Insel. Es gibt verschiedenste Venues, die sich für Events, Meetings und Konferenzen bespielen lassen.

Ursprünglicher Charme mit viel Raum und individueller Note

Auch wer sich nicht auf einer Quad-Tour befindet, sollte das Ta' Frenc in die Planung aufnehmen. Mehrfach ausgezeichnet als bestes Restaurant Maltas, steht die kulinarische Expertise nicht in Frage. Inspirierte lokale Gerichte mit internationalem Einfluss kommen hier auf den Teller. Sehr vielfältig gestalten sich darüber hinaus die räumlichen Gegebenheiten. Vom

bis zu 22 Personen fassenden Raum für ein Private Dining bis hin zur Nutzung des gesamten Restaurants: Alles ist denkbar und immer individuell realisierbar. Um Planern noch mehr Möglichkeiten zu bieten wurde erst kürzlich eine All-Wetter-Konstruktion errichtet, die direkt an das Restaurant anschließt und so die Möglichkeit offeriert auch große Gruppen in den Genuss des Services und der hervorragenden Kulinarik kommen zu lassen.

Wer sich entscheidet, eine Veranstaltung gänzlich auf Gozo stattfinden zu lassen, sollte auf jeden Fall das Kempinski San Lawrenz in Erwägung ziehen. Das Fünf-Sterne-Haus liegt im drittkleinsten Ort des gesamten Archipels und präsentiert sich seinen Gästen in Ruhe und Abgeschiedenheit, wartet aber ebenso mit den typischen Kempinski-Standards sowie hervorragenden Tagungsmöglichkeiten auf.

Umgeben von 30.000 m² Gartenareal finden Planer insgesamt vier Veranstal-

tungsräume, die in Größenordnungen zwischen 15 und 400 Personen rangieren. Über eine kleine Besonderheit verfügt der größte Saal des Hauses: Die an die Architektur einer mittelalterlichen Festhalle angelehnte Bauweise verleiht dem Raum einen ganz besonderen Charme, der sogar ohne viel Dekoration stimmungsvolle Events ermöglicht. Darüber hinaus gibt es einen direkten Zugang zur großen Terrasse, die sowohl für Tagungspausen wie auch ein Abendevent unter freiem Himmel bespielt werden kann.

Abgerundet wird das Angebot im Kempinski durch die 140 stilvollen und großzügig geschnittenen Zimmer und Suiten, die allesamt über einen Balkon verfügen und den Blick auf die riesige Gartenanlage freigeben. Apropos Garten: Auch dieser kann bei Bedarf für Veranstaltungen genutzt werden. Vom Barbecue über Cocktailempfänge bis hin zum gesetzten Dinner entlang des Pools wurde hier schon alles geplant und durchgeführt.

Nationalcarrier mit Direktverbindungen

Mit etwas mehr als drei Flugstunden ist Malta von Deutschland aus sehr leicht erreichbar. Aufgrund der zahlreichen Verbindungen sollte der Nationalcarrier Air Malta die erste Wahl sein. So wird Valletta beispielsweise ganzjährig und täglich von Deutschlands größtem Flughafen aus angeflogen. Von München aus gibt es zwischen März und Oktober ebenfalls tägliche Flüge. Gleiches gilt übrigens auch für Zürich und Wien. Darüber hinaus ins Streckennetz von Air Malta eingebunden sind Düsseldorf, Berlin, Hamburg und Leipzig sowie Genf.



In San Lawrenz auf Gozo, dem drittkleinsten Ort Maltas, erwartet das Kempinski seine Gäste. Foto: Kempinski



WIR SIND ÖPPEN



Das Scandic Frankfurt Museumsufer bringt nordischen Spirit an den Main. Freuen Sie sich auf konzentriertes Tagen mit bis zu 285 Personen in einer inspirierenden Atmosphäre. Mit skandinavischem Design, einem preisgekrönten Nachhaltigkeitskonzept und individuellem Veranstaltungsmanagement geben wir Ihrem Meeting den richtigen Rahmen. Buchen Sie jetzt Ihr Meeting in unseren neuen Räumen in Frankfurt und freuen Sie sich auf einen schwedischen Gratis-Snack.

SCANDIC FRANKFURT MUSEUMSUFER

Wilhelm-Leuschner-Straße 44 • 60329 Frankfurt am Main • Telefon 069 907459 399

Mit Live-Kommunikation Prozesse unterhaltsam inszenieren und trainieren | von Göran Göhring



Neue Prozesse bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie. Doch allzu oft vermitteln Unternehmen die notwendigen Veränderungen auf abstrakte und trockene Art und Weise. Skepsis und Widerwillen der Mitarbeiter sind vorprogrammiert und die Einführung der Prozesse zum Scheitern verurteilt. Gute Trainingsprogramme hingegen rücken den Menschen in den Fokus und wecken dessen Zuversicht und Lust auf Veränderung. Die Kraft der Live-Kommunikation eignet sich dabei hervorragend, um notwendige Prozesse erlebbar zu inszenieren und gleichzeitig nachhaltig zu trainieren.

NOCH IMMER IST die Digitalisierung eines der Top-Themen in nahezu allen Unternehmen. Dabei geht es in der Regel aber nicht um die Einführung einer weiteren neuen Software oder neuer Tools. Es muss komplett neu gedacht werden – gerade auch bei den Unternehmensprozessen für Geschäftsmodelle, Operations und Customer Experience. Sind diese definiert, erfolgen meist Skizzen anhand von IT-Schaubildern. Eine „Kick-off“-E-Mail hier, ein digitales Handbuch da, manchmal sogar eine zentrale Projektleitung als Hotline für Fragen – das ist es vielfach, was Unternehmen im Rahmen der Einführung von Digitalisierungsprozessen planen. Der Mensch als wichtigster Prozessteilnehmer wird vergessen.

Mitarbeiter sollten über Prozesseinführungen nicht nur lesen und das Merkblatt dazu im Ordner „Internes“ abspeichern. Stattdessen müssen sie digitalisierte Abläufe fühlen, verstehen und nicht zuletzt auch die Vorteile darin erkennen. Warum also nutzen Unternehmen so selten die Kraft der Live-Kommunikation? Gerade Trainings – digital wie analog – sind ein probates For-

mat, um die Neuausrichtung von technischen und digitalisierten Vorgängen an Mann und Frau zu bringen. Dabei ist entscheidend, dass Unternehmen Trainings nicht als eine Einmalmaßnahme im Sinne von „ein Workshop und schon sind alle im Boot“ verstehen, sondern die Maßnahmen als Face-to-Face-Training mit digitalen Modulen zur Lernunterstützung verzahnen. Wiederholungen in unterschiedlichen Frequenzen und mit unterschiedlichen Tools sind der Schlüssel zum Erfolg.

Prozesse erlebbar machen

Im Zentrum der Konzeption eines Prozesstrainings muss die Frage stehen, wie die neuen Prozesse erlebbar inszeniert und Mitarbeiter dafür begeistert werden können. IT-Prozess-Schaubilder sind in der Regel eher etwas für Experten. Mitarbeiter müssen stattdessen zu Beteiligten werden. Sie sollten zunächst die Vorteile und den Nutzen für sich, den Kunden und das Unternehmen erkennen. Anschließend steigt man in die Tiefe und die technischen Feinheiten ein. Zu guter Letzt können zum Beispiel per Gamification-Tools die Details des Prozesses Schritt für Schritt erarbeitet werden.

Innovative und interaktive Face-to-Face-Formate sowie intelligente E-Learning-Tools bieten hierfür das richtige Trainingserlebnis. Gerade in einer Zeit, in der digitale Medien eine derart zentrale Rolle im Leben der Menschen spielen, können Führungskräfte nicht erwarten, ihre Mitarbeiter mit Faltblättern und Vorträgen aus der Reserve zu locken. Unternehmen sollten Produktinformationen immer kurzweilig, aber auch interaktiv und digital aufbereiten. Nur dann erreichen und motivieren sie wirklich alle Teilnehmer. Zudem unterstützen digitale und selbstlernende Tools und Challenges dabei, den Lernerfolg und den damit verbundenen Nutzen in allen Trainingsphasen in Echtzeit zu evaluieren. Interaktive Befragungssysteme via iPad helfen etwa dabei, Daten über den Wissensstand sowie Produktfeedbacks der Trainees einzuholen und damit die vermittelten Methoden und Inhalte zu optimieren.

Prozess-Training in der Praxis

Wie ein solches Prozessstraining aussehen kann, zeigt eine Live-Experience für einen Automobilhersteller: Im Vorfeld eines Trainingsworkshops sollten die Teilnehmer mithilfe eines Gamification-Tools in einem Quizduell fünf Fragen beantworten, wobei sie sich gezielt oder zufällig mit einem Quizkontrahenten messen mussten. Die gesammelten Punkte entschieden über den Rang auf dem Leader-Board. Dieses webbasierte Training war Voraussetzung zur Teilnahme an einem 24-stündigen Face-to-Face-Trainingsworkshop.

Neben einem spielerischen Ansatz hilft auch ein unvergessliches Erlebnis dabei, das Training und die damit verbundenen Inhalte und technischen Abläufe in Erinnerung zu behalten. So eignen sich beispielsweise Augmented- und Virtual-Reality-Maßnahmen ausgezeichnet, um bei Live-Experiences packende Er-

lebnisse auf engstem Raum zu schaffen. Gerade bei abstrakteren Themen ist der Einsatz solcher Technologien besonders attraktiv. Und: Von einer ungewöhnlichen Virtual-Reality-Erfahrung erzählen Teilnehmer gerne auch ihrer Familie und Freunden und merken sich die Inhalte durch ihre Verknüpfung mit einem packenden Erlebnis tatsächlich sehr viel besser.

Fazit

Vom Start weg funktionierende Digitalisierungsprozesse sind ein Werttreiber für jedes Unternehmen. Gut strukturierte und am Menschen orientierte digitale wie analoge Trainingsmaßnahmen für neue Prozesse zahlen dabei voll auf die Wertschöpfung eines Unternehmens ein und sorgen für motivierte und vielleicht sogar beflügelte Mitarbeiter – beste Voraussetzungen für Erfolg und Effizienzsteigerung in einem Unternehmen.

Anzeige

**BE
INSPIRED. BE IN FRANCE®**

With economic and scientific expertise, innovation is key to meeting people and creating a stimulant for your clients : **be inspired by French dynamism.**

Cultural heritage, unique diverse landscapes and authentic regions will offer an unforgettable professional experience for your events : **be inspired by exclusive venues.**

www.meeting.france.fr

France.fr

© 2014 France.fr. Tous droits réservés. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la France.fr est formellement interdite. Toute violation sera poursuivie conformément aux lois, décrets et ordonnances en vigueur. Les marques et logos utilisés sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. La France.fr n'est pas responsable des dommages matériels ou moraux causés par l'utilisation de ce document. Les informations contenues dans ce document sont susceptibles d'être modifiées sans préavis. La France.fr se réserve le droit de modifier à tout moment les conditions d'utilisation de son site internet. Les données techniques et commerciales sont fournies sous réserve d'erreurs et omissions. Les prix indiqués sont des indications de prix et ne constituent pas une offre ferme. Les délais de livraison sont indicatifs et peuvent varier selon les quantités et les configurations. Les illustrations sont purement représentatives et ne doivent pas être prises au pied de la lettre. Les photos sont destinées à illustrer le contenu du document et ne constituent pas une garantie de qualité. Les informations relatives aux produits et services sont fournies sous réserve d'approbation administrative. Les données financières sont exprimées en millions d'euros sauf indication contraire. Les données fiscales sont conformes aux réglementations en vigueur. Les données juridiques sont soumises au droit français. Les données personnelles sont traitées conformément à la loi sur l'informatique et les libertés. Les données environnementales sont conformes aux normes ISO 14001. Les données sociales sont conformes aux principes de responsabilité sociale. Les données éthiques sont conformes aux valeurs de la France.fr. Les données de confidentialité sont conformes à la politique de confidentialité de la France.fr. Les données de sécurité sont conformes aux standards de sécurité de la France.fr. Les données de performance sont conformes aux objectifs de la France.fr. Les données de satisfaction client sont conformes aux attentes de la France.fr. Les données de fidélisation sont conformes à la stratégie de la France.fr. Les données de développement durable sont conformes aux engagements de la France.fr. Les données de transparence sont conformes aux exigences de la France.fr. Les données de communication sont conformes à la charte graphique de la France.fr. Les données de marketing sont conformes aux pratiques de la France.fr. Les données de vente sont conformes aux procédures de la France.fr. Les données de service client sont conformes aux protocoles de la France.fr. Les données de logistique sont conformes aux processus de la France.fr. Les données de production sont conformes aux méthodes de la France.fr. Les données de distribution sont conformes aux canaux de la France.fr. Les données de commercialisation sont conformes aux stratégies de la France.fr. Les données de gestion sont conformes aux outils de la France.fr. Les données de reporting sont conformes aux formats de la France.fr. Les données de suivi sont conformes aux indicateurs de la France.fr. Les données de mesure sont conformes aux méthodes de la France.fr. Les données de validation sont conformes aux critères de la France.fr. Les données de certification sont conformes aux normes de la France.fr. Les données de conformité sont conformes aux réglementations de la France.fr. Les données de légalité sont conformes aux lois de la France.fr. Les données de moralité sont conformes aux valeurs de la France.fr. Les données de probité sont conformes aux principes de la France.fr. Les données de loyauté sont conformes aux règles de la France.fr. Les données de franchise sont conformes aux obligations de la France.fr. Les données de sincérité sont conformes aux exigences de la France.fr. Les données de confiance sont conformes aux attentes de la France.fr. Les données de crédibilité sont conformes aux perceptions de la France.fr. Les données de fiabilité sont conformes aux évaluations de la France.fr. Les données de solidité sont conformes aux analyses de la France.fr. Les données de robustesse sont conformes aux tests de la France.fr. Les données de durabilité sont conformes aux études de la France.fr. Les données de pérennité sont conformes aux projections de la France.fr. Les données de stabilité sont conformes aux observations de la France.fr. Les données de constance sont conformes aux tendances de la France.fr. Les données de régularité sont conformes aux cycles de la France.fr. Les données de prévisibilité sont conformes aux modèles de la France.fr. Les données de calculabilité sont conformes aux algorithmes de la France.fr. Les données de mesurabilité sont conformes aux instruments de la France.fr. Les données de vérifiabilité sont conformes aux procédures de la France.fr. Les données de contrôlabilité sont conformes aux dispositifs de la France.fr. Les données de réglabilité sont conformes aux paramètres de la France.fr. Les données de traçabilité sont conformes aux chaînes de la France.fr. Les données de trajectoire sont conformes aux chemins de la France.fr. Les données de parcours sont conformes aux itinéraires de la France.fr. Les données de progression sont conformes aux étapes de la France.fr. Les données de réalisation sont conformes aux phases de la France.fr. Les données de concrétisation sont conformes aux actions de la France.fr. Les données de mise en œuvre sont conformes aux modalités de la France.fr. Les données de mise à disposition sont conformes aux conditions de la France.fr. Les données de mise à l'échelle sont conformes aux proportions de la France.fr. Les données de mise à jour sont conformes aux versions de la France.fr. Les données de mise à niveau sont conformes aux évolutions de la France.fr. Les données de mise à point sont conformes aux ajustements de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr. Les données de mise à l'appareil sont conformes aux appareillages de la France.fr. Les données de mise à l'usage sont conformes aux usages de la France.fr. Les données de mise à l'essai sont conformes aux essais de la France.fr. Les données de mise à l'épreuve sont conformes aux épreuves de la France.fr. Les données de mise à l'écart sont conformes aux écarts de la France.fr. Les données de mise à distance sont conformes aux distances de la France.fr. Les données de mise à l'équilibre sont conformes aux équilibres de la France.fr. Les données de mise à l'unisson sont conformes aux harmonies de la France.fr. Les données de mise à l'œuvre sont conformes aux réalisations de la France.fr. Les données de mise à l'honneur sont conformes aux honneurs de la France.fr. Les données de mise à l'éclat sont conformes aux éclats de la France.fr. Les données de mise à l'évidence sont conformes aux évidences de la France.fr

Tourismus NRW:

Online-Schulungen für die MICE-Branche

Mit zukunftsorientierten Online-Schulungen möchte Tourismus NRW Event-Locations unterstützen, soziale Verantwortung sowie Umwelt- und Klimaschutz zu optimieren, um so mehr neue MICE-Kunden zu gewinnen.

„**NACHHALTIGKEIT IST** ein Prozess“, sagt der Sprecher in einem der zahlreichen Videos. Diesen Prozess müsse man anstoßen und kontinuierlich beschleunigen. Immer häufiger spielten Fragen nach einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen bei der Wahl eines Veranstaltungsortes eine wichtige Rolle. Aktuelle Umfragen zeigten, dass mehr als die Hälfte aller Veranstalter von Tagungen, Messen, Kongressen und Events Anbieter mit zertifizierten Managementsystemen wie beispielsweise „Fairpflichtet“, „Green Note“ oder „Green Globe“ bevorzugten.

Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen der MICE-Branche sollten sich diesen Herausforderungen stellen, meint Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin von Tourismus NRW. Daher startete der Verein jüngst eine Qualifizierungsoffensive und bietet nun Prüfungen zur Selbsthilfe für Leistungsträger mit weniger als 250 Mitarbeitern an. Diese Prüfungen können Tagungsstätten problemlos und anonym am Computer oder Smartphone vornehmen.

Online-Self-Check Nachhaltigkeit

„Mit dem Self-Check wollen wir den Anbietern helfen, schneller und einfacher noch nachhaltiger zu werden“, erläutert Döll-König. Dazu steht ein Fragenkatalog mit den sechs Themenblöcken „Management“, „Ökonomie“, „Ressourcen“, „Beschaffung, Abfall, Food & Beverages“, „Mobilität und Unterkunft“ sowie „Soziales“ zur Verfügung.

Zunächst wählt der Nutzer die Betriebskategorie, also Veranstaltungszentrum, Tagungs-Hotel oder reine Event-Location, sowie die Größe der Belegschaft. Im nächsten Baustein wird der Themenblock ausgewählt. Neben Einführungsvideos stehen kurze Fragenkataloge bereit. Hier können die Anbieter ankreuzen, welche Maßnahmen bereits angestoßen



Wer sich und sein Unternehmen testen möchte, hat hier die Möglichkeit dazu: www.touristiker-nrw.de/selfchecks

wurden oder welche Maßnahmen geplant sind. Abschließend erfolgt eine Beurteilung der eingeleiteten Schritte. Ein weiterführendes Video stellt den Teilnehmern Strategien und Maßnahmen vor.

Übersichtliche Plattform: Online-Tagungsplaner für NRW

Der interaktive Tagungsplaner unter www.nrw-tourismus.de/business beinhaltet derzeit 71 Tagungs-Hotels, Veranstaltungszentren und Event-Locations. Wer die Maus über die einzelnen Tagungsstätten zieht, erhält auf der benachbarten Straßenkarte sofort die entsprechende Positionierung. Ein einfacher Klick sorgt für mehr Details. Ein weiterer Klick öffnet das Kontaktformular für eine Anfrage direkt an das Tagungshaus.

Tourismus NRW

Der Tourismus NRW e.V. ist der touristische Dachverband für Nordrhein-West-

falen. Seine Ziele sind die Profilierung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor, die Optimierung der Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung und die Förderung touristischer Kooperationen in Nordrhein-Westfalen. Tourismus NRW macht Marketing und Kommunikation für das Reiseland Nordrhein-Westfalen, online und offline.

2017 kamen 23,2 Millionen Übernachtungsgäste nach NRW und sorgten für 51,5 Millionen Übernachtungen. Dank der guten Verkehrsinfrastruktur ist die Anreise nach NRW aus allen europäischen Metropolen in weniger als drei Stunden möglich.

Rund 100 internationale Fachmessen in Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund, mehr als 40 Kongresszentren und mehr als 500 Tagungshotels komplettieren das Angebot in Nordrhein-Westfalen. Hier macht das Tagen den Veranstaltern und Teilnehmern offensichtlich viel Freude.

Gefördert durch:

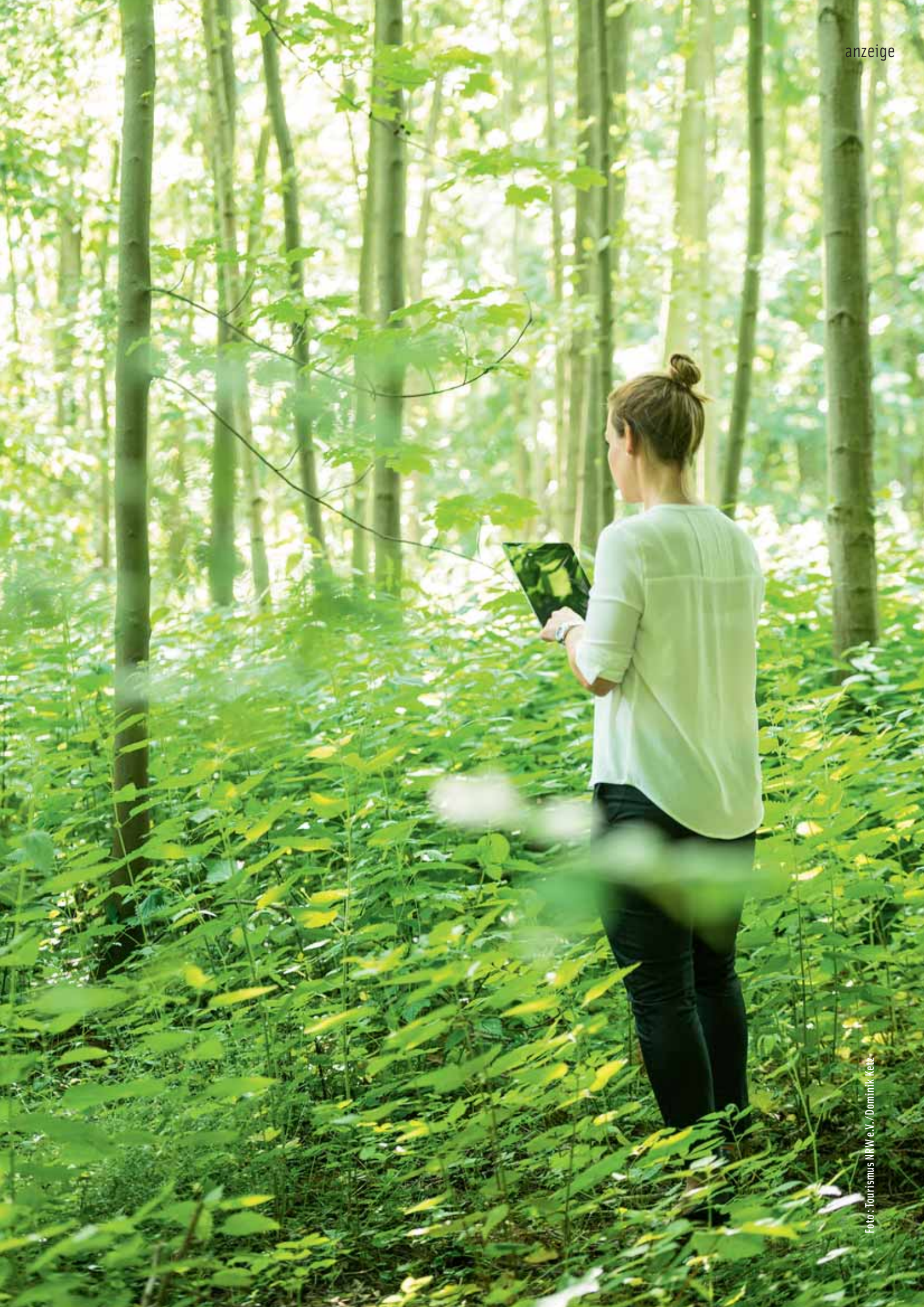


EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



**NORDRHEIN
WESTFALEN BUSINESS**



Dorint verstärkt das Team



Marco Bensen (o.),
Jürgen Averbeck(m.),
Hannes Borchers (u.).
Fotos: Dorint GmbH

Mit ihrer Strategie Dorint 2020 setzt die Kölner Hotelgruppe auf Wachstum. Im Zuge dieser Expansion gilt es, die neu hinzugekommenen Häuser schnell und effizient zu integrieren. Neue Strukturen und neue Mitarbeiter schaffen die dafür nötigen Ressourcen.

Ab Februar 2019 restrukturiert die Dorint GmbH die Region Rheinland. Künftig gibt es zwei Teile – Nord und Süd – und zwei Verantwortliche. Die Region Rheinland Süd hat bereits nach dem Jahreswechsel Frank Schönherr übernommen, der von der HR Group zurückgewechselt ist. Als neuen Regionalchef Rheinland Nord und als Hoteldirektor für das Dorint Kongresshotel Düsseldorf / Neuss dient künftig **Marco Bensen**. Als erfahrener General Manager führte er zuletzt das Melia Düsseldorf am Hofgarten.

Die Strategie der kontrollierten Expansion mit Pacht- und Franchisehotels bringt neue Aufgaben mit sich: Seit dem 1. Februar kommt mit **Jürgen Averbeck** ein erfahrener Franchise-Experte als Director Franchise Support ins Haus. Jürgen Averbeck hat langjährige Erfahrung in den Bereichen Sales und Convention Sales bei verschiedenen internationalen Hotelketten.

Ebenfalls eine neu geschaffene Position besetzt seit dem 1. Februar **Hannes Borchers** als Director Commercial. Hannes Borchers steht für langjährige Vertriebserfahrung in- und außerhalb der Hotellerie. Zuletzt war er als Area Director Business Development für die Melia Hotels tätig. Er wird bei der Dorint GmbH die Bereiche Sales, Revenue Management, E-Commerce, Marketing sowie Electronic Distribution verantworten.

Jan-Philipp Schäfer übernimmt in Köln



Foto: CCB

Jan-Philipp Schäfer hat am 1. Februar des Jahres die Leitung des Cologne Convention Bureau (CCB) übernommen. In dieser Funktion wird er die nationale und internationale Positionierung des Kölner Meetingmarktes sowie die Vernetzung mit der Kölner Wirtschaft und Wissenschaft weiter vorantreiben. Jan-Philipp Schäfer folgt auf Christian Woronka, der zu Beginn des Jahres die Leitung des Vienna Convention Bureau übernahm. Schäfer wechselt von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in die Rheinmetropole, wo er als Manager Internationale Märkte, Südeuropa, tätig war. Mehrjährige Erfahrung im MICE- und Tourismusbereich sammelte der 31-Jährige zuvor bei der Engadin St. Moritz Tourismus GmbH. Hier war

er insbesondere für das Auslandsmarketing und die regionale Kongress-Bewirtschaftung verantwortlich. „Ich bin sehr motiviert, die Arbeit für die lebendige und bestens aufgestellte Kölner Veranstaltungsbranche zu übernehmen“, erklärt Schäfer. „Gemeinsam mit dem kompetenten und sympathischen Team des CCB möchte ich die ausgezeichnete Arbeit fortführen und mit meinen eigenen Erfahrungen und Fähigkeiten anreichern.“

Florian Größwang übernimmt Partner Management bei Österreich Werbung



Foto: SalzburgerLand Tourismus

Zum 1. April übernimmt **Florian Größwang** die Leitung der Abteilung Partner Management in der Österreich Werbung. Der 44-Jährige war zuletzt Mitglied der Unternehmensleitung von SalzburgerLand Tourismus. Er folgt Reinhard Lanner, der im Unternehmen bleibt und als CDO das Thema Digitalisierung vorantreiben wird. Während seines beruflichen Werdegangs hatte Größwang bislang mehrere Führungspositionen inne, darunter Geschäftsführer Vertrieb bei Sport Ebyl und Geschäftsführer/CEO bei Wein & Co. Bei SalzburgerLand Tourismus war der gebürtige Niederösterreicher ab 2015 als Mitglied der Unternehmensleitung zuletzt verantwortlich für die Bereiche Märkte, Content- und Brand Management, strategische Kooperationen, sowie digitale Medien & Produktion. In seiner Funktion als Bereichsleiter Partner Management wird Größwang die Verbindung zwischen der Österreich Werbung und der heimischen Tourismuswirtschaft sein.

Mario Gubi übernimmt Führung im Intercontinental Davos



Foto: Intercontinental Davos

Das InterContinental Davos setzt auf Kontinuität und stützt sich dabei auf die langjährige Erfahrung des bisherigen Hotel Managers **Mario Gubi** (39), welcher bereits seit der Eröffnung im Dezember 2013 zum Executive Team des InterContinental Davos gehört. Die langjährige Erfahrung, das Fachwissen, die Beziehungen zu Gästen, Partnern und nicht zuletzt die Verbundenheit zu Davos, erlauben es Mario Gubi, die bestehenden Leistungen weiter zu entwickeln. Der gebürtige Österreicher kennt die Alpen, im Winter wie Sommer. Dazu kommt die internationale Erfahrung auf verschiedenen Kontinenten in Verbindung zu unterschiedlichen Kulturen. Seit 2003 ist Mario Gubi, mit einem kurzen Unterbruch, bereits in verschiedenen Funktionen in der InterContinental Hotel Group tätig.

Kodex-konforme Konferenzdestination

Medizin- und Pharmabranche spielen Schlüsselrolle im Fürstentum Monaco



Zwei Quadratkilometer, unzählige Möglichkeiten: Monacos Veranstaltungsräume

Für Kodex-konforme Veranstaltungen steht mitunter das moderne, ökozertifizierte Grimaldi Forum zur Verfügung: Auf 35.000 Quadratmetern finden im Konferenzzentrum Fachveranstaltungen für bis zu 3.000 Teilnehmer statt. Zusätzlich zu den Räumen des Grimaldi Forums bietet die Destination 40 Tagungsräume mit einer Kapazität für zehn bis 900 Personen, die auf mehrere Hotels verteilt sind. Für MICE-Gruppen stehen fast 2.500 Hotelbetten bereit, davon 1.400 im Vier-Sterne-Segment.

Alle Jahre wieder: Regelmäßig stattfindende Konferenzen im Fürstentum

Die Einhaltung der Compliance-Richtlinien bestätigen auch zahlreiche medizinische Kongresse, die jedes Jahr in Monaco stattfinden. Viele von ihnen sind dem Fürstentum treu geblieben, da die Destination zu ihrem Erfolg beigetragen hat, darunter beispielsweise der Ästhetik & Anti-Aging Weltkongress mit 8.000 Teilnehmern, die IOC Weltkonferenz zur Prävention von Verletzungen und Krankheiten im Sport mit 1.500 Teilnehmern oder der World Cord Blood Kongress mit 400 Teilnehmern. Monaco bietet Kongressveranstaltern mit dem „Monaco Meeting Offer“ ein spezielles Arrangement an, das ermäßigte Hotelzimmer und die Anmietung von Tagungsräumlichkeiten sowie einen kostenlosen Empfang und kostenfreie Nahverkehrstickets (inklusive Flughafentransfers) beinhaltet, wenn mehr als 1.200 Übernachtungen bei zwei aufeinanderfolgenden Nächten gebucht werden. Die Hotelpreise in Monaco entsprechen denen in anderen europäischen Großstädten bzw. sind teilweise sogar niedriger.

(Fotos: Monaco Convention Bureau)

OB PROFESSOREN, ÄRZTE ODER Unternehmen der Pharma- und Medizinbranche – Verantwortliche sehen sich mit immer strengeren Vorschriften gegen Vermögensstraftaten und Korruption im Gesundheitswesen konfrontiert. Branchen-Codizes sind relevanter denn je. Das Gesundheitswesen spielt im Fürstentum Monaco eine Schlüsselrolle, weshalb das Kongressbüro internationale Veranstaltungsplaner im Compliance-Prozess stark unterstützt und zusammen mit der Regierung und den Partnern vor Ort verschiedene Maßnahmen entwickelt hat.

Compliance-Richtlinien immer im Blick

Die Regierung von Monaco schafft gemeinsam mit allen wichtigen Akteuren der Branche Transparenzwerte, die vom medizinischen Sektor erwartet werden, und gewährleistet zusammen mit dem Gesundheitsministerium, dass der medizinische Ethikkodex stets respektiert wird. Es wird sichergestellt, dass sich alle

Organisatoren strikt an die Vorschriften und Richtlinien halten, die Verbände und Regierungsorgane festlegen. Darüber hinaus muss stets eine Verbindung zwischen dem Thema eines Kongresses und den lokalen Fachgebieten bestehen, inklusive der Bereitstellung eines hochwissenschaftlichen Programms. In allen Hotels Monacos ist der Eintritt für Freizeit- und Sporteinrichtungen für medizinische Fachkräfte, die an einer Veranstaltung teilnehmen, nicht inklusive, um zu gewährleisten, dass diese nicht in Anspruch genommen werden. Weitere Unterstützung erhalten Veranstaltungsplaner von einem Organisationskomitee, dem neben den geschulten Mitarbeitern des Monaco Convention Bureaus, erfahrenen Incomingagenturen, Mitarbeitern von Hotels und dem Kongresszentrum Grimaldi Forum auch Professoren, Doktoren oder Wissenschaftler des jeweiligen Spezialgebiets sowie Regierungsvertreter angehören.

- **MONACO** ist Mitglied bei Intellectual Capitals, einer Institution, die weltweit Wissenszentren identifiziert und fördert.

Weitere Informationen zu Monaco finden Interessierte online unter www.monaconventionbureau.com

„Seien Sie mutig, Aufgaben anzunehmen. Seien Sie offen für neue Herausforderungen.“

Frauen in Führungspositionen sind ein heiß diskutiertes Thema. Für uns Grund genug, einige der „Female Leaders“ genauer vorzustellen. Für diese Ausgabe sprach CI mit Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein.



Zum 1. November 2017 übernahm Frau Dr. Bettina Bunge die Leitung der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein – kurz TA.SH. Seit gut einem Jahr lenkt sie nun die Geschicke in Kiel. Foto: Peter Lühr/TASH

Frau Dr. Bunge, vor einem guten Jahr wechselten Sie von Dresden nach Kiel. Beschreiben Sie uns Ihre jetzige Position und den Weg, der Sie dorthin geführt hat.

Seit November 2017 bin ich Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, der offiziellen Landesmarketingorganisation für den Tourismus- und Tagungsstandort Schleswig-Holstein, mit einem Team von 20 Kolleginnen und Kollegen. Nach BWL-Studium und Promotion im Dienstleistungsmarketing habe ich bei der Deutschen Lufthansa AG, der Qivive GmbH, der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V., der Hamburg Tourismus GmbH und der Dresden Marketing GmbH gearbeitet. Dazu kommen Ehrenämter unter anderem als VP Meetings Industry bei der European Cities Marketing Association, als Vorsitzende der Konferenz Tourismus des Deutschen Städtetages und in weiteren Verbänden. Mein beruflicher Weg war so nicht absehbar, mit Höhen und Tiefen verbunden, aber dank vieler Menschen immer span-

nend und voller Möglichkeiten der Weiterentwicklung.

Was macht die MICE-Branche für Sie besonders spannend?

Die MICE-Branche ist innovativ, immer in Bewegung, sehr kundenorientiert und global agierend. Die internationale Zusammenarbeit wird gelebt, Megatrends werden beachtet, auf Krisen wird professionell reagiert. Resilienz und Agilität sind keine Fremdworte. Für Schleswig-Holstein steckt das MICE-Business teilweise noch in den Kinderschuhen. Wir verfügen über vielfältige Tagungsmöglichkeiten, außergewöhnliche Locations und relevante Kompetenzfelder. Aber unser Bundesland ist eher als Urlaubsland bekannt und weniger im „relevant set“ der Tagungsplaner. Hier haben wir zunächst erst mal ein Schleswig-Holstein Convention Bureau gegründet und ein Branchennetzwerk aufgebaut, um für den Kunden als zentrale Anlaufstelle und Netzwerkknoten fungieren zu können.

Wo sehen Sie innerhalb der Branche die größten Hürden für Frauen?

In der Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ des German Convention Bureau e.V. wird der Megatrend „Demographischer Wandel, Feminisierung und Diversity“ analysiert. Die Zukunft ist weiblich, das heißt der Einfluss von Frauen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik nimmt stetig zu. Aber auch in der MICE-Branche gibt es noch Unterschiede bei der Bezahlung, in der Besetzung von Top-Positionen und in Machtstrukturen. Meines Erachtens liegt eine branchenunabhängige, eher mentale Hürde für Frauen darin, dass sie sich teilweise Führungsjobs nicht zutrauen, risikoaversiver sind und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht stärker von ihrem Umfeld einfordern.

Hatten Sie in Ihrer bisherigen Laufbahn mit Vorurteilen zu kämpfen?

Hat das nicht jeder in unserer Branche? Mark Twain sagte zwar mal, Reisen sei fatal für Vorurteile, Bigotterie und Engstirnigkeit, aber genau damit werden wir doch oft konfrontiert, wenn wir ein fremdes Land bereisen oder Gäste aus fremden Ländern begrüßen dürfen. Das ist ebenso menschlich wie als Frau mit den klassischen Vorurteilen konfrontiert zu werden. Und dabei ist das Schlimmste nicht einmal, dass Frauen angeblich nicht führen könnten, sondern dass man diese Position lediglich innehaben muss, weil man Frau sei und dies halt quotentechnisch nett aussehe. Wichtig ist immer, dass man Vorurteilen offensiv begegnet und sie damit ad absurdum führt. So reagiere ich immer – egal ob es darum geht, ob ich eine Frau bin, woher ich komme oder wie ich mich kleide.

Wie würden Sie selbst ihren Führungsstil beschreiben und was ist Ihnen dabei wichtig?

Jetzt könnte ich mit Lehrbuchwissen glänzen und „integrativ“ oder „partizipativ“ herausstreichen, aber eigentlich ist es viel profaner, wenngleich auch schwierig,

seinen eigenen Stil zu beschreiben. Jeder von uns hat sich doch im Laufe seines Berufslebens mal über Vorgesetzte geärgert, so ist es mir auch ergangen. Mein Anliegen war immer, dass mein Team sich nicht über die gleichen Macken ärgern soll, über die ich mich früher ärgern musste. Ich denke, dies ist mir zum größten Teil gelungen, sodass meine Macken, und davon hat jeder Mensch einige, nicht als Macken der Chefin wahrgenommen werden, sondern als persönliche.

Wer hat Sie auf Ihrem bisherigen (Lebens-)Weg inspiriert?

Meine internationale Familie hat mich immer inspiriert, offen für Menschen und Kulturen aus aller Welt zu sein. Meine Chefs haben mich inspiriert, bei allen Entscheidungen die Mitarbeiter, die Politik und das sich permanent ändernde Umfeld zu berücksichtigen. Tolle Frauen in Führungspositionen haben mich inspiriert, selbstbewusster zu werden, an mich zu glauben und dabei immer Frau zu bleiben.

Was würden Sie Kolleginnen am Anfang ihrer Karriere mit auf den Weg geben?

Seien Sie mutig, Aufgaben anzunehmen, auch wenn Sie noch nicht viel von dem Fachgebiet wissen. Seien Sie offen für neue Herausforderungen, die Ihnen zunächst groß erscheinen, aber spannend wirken. Pflegen Sie ein Netzwerk mit Frauen und Männern, die Sie in Ihrem Leben kennenlernen, bewundern und bei Bedarf kontaktieren können. Gehen Sie ins Ausland, wenn sich die Chance

ergibt, um völlig neue Arbeitsweisen kennenzulernen. Versuchen Sie herauszukommen, worin ihre Stärken liegen, auch wenn es eine Zeit dauert. Aber vernachlässigen Sie bei Ihrem Karriereweg nie Ihre Familie und Ihre Freunde, die Ihnen vertrauensvoll zur Seite stehen und Ihnen Kraft geben, gerade auch in schwierigen Zeiten. Und wenn Sie Niederlagen erleiden, gilt der Spruch: „Hinfallen, aufstehen, Krone richten und weitergehen!“

Welche positiven Eigenschaften besitzen Frauen am Arbeitsplatz, aus denen wir alle mehr machen sollten?

Wir können am Arbeitsplatz immer von Menschen mit positiven Eigenschaften lernen, egal ob sie Frauen oder Männer sind. Stereotype im Hinblick auf Männer- oder Fraueneigenschaften helfen meines Erachtens nicht weiter. Wir sollten als Führungskräfte immer dafür sorgen, Teams zusammenzustellen, die in Summe möglichst viele positive Eigenschaften haben und sich gegenseitig ergänzen. Menschen mit Klasse haben emotionale Intelligenz, gutes Benehmen, Wertschätzung und Respekt anderen gegenüber. Auch am Arbeitsplatz sollte jeder gute Moralvorstellungen und positive Interaktionen mit anderen leben. Verantwortung- und Kompromissbereitschaft sind genauso wichtig wie Zielstrebigkeit und Lernbereitschaft. Eine konstruktive Gruppenintelligenz entsteht dann im Unternehmen, wenn eine Balance zwischen weiblichem und männlichem Führungsstil gefunden wird.

Warum, glauben Sie, reden wir immer noch über Geschlechterungleichheit bei der Arbeit? Und warum, glauben Sie, entwickelt das Thema heute so eine Dynamik, vielleicht mehr als jemals zuvor?

Wir leben in einer Welt, die gerade dabei ist, sich selbst zu digitalisieren. Algorithmen sollen immer mehr den Menschen kategorisieren, vielleicht auch ersetzen. Ob das wirklich funktionieren kann, sei dahingestellt. Aber klar ist: Es könnte überhaupt nur funktionieren, wenn alle Menschen gleich wären. Und hier liegt meiner Meinung nach ein großes Problem der derzeitigen Debatte: Geht es um Gleichmacherei oder um Chancengleichheit? Das sind zwei völlig verschiedene Dinge, denn ich möchte nicht als Mensch wahrgenommen werden, der nur zufällig Kleider statt Anzüge trägt und ansonsten austauschbar ist. Für mich geht es auch nicht darum, ob mein männlicher Kollege in einer anderen Landesmarketingorganisation mehr oder weniger Gehalt bekommt als ich. Wenn es mehr sein sollte, hat er gut verhandelt – Chapeau. Wenn nicht, habe ich halt gut verhandelt. Und Tarifverträge machen keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Die Unterschiede resultieren doch daraus, dass in den Köpfen vieler Menschen immer noch „Die Putzfrau“ auf der einen und „Der Geschäftsführer“ auf der anderen Seite steht. Und damit wären wir wieder bei den Stereotypen oder bei der Karriereplanung. Das aber kann nicht verordnet, sondern muss gelebt werden.

Anzeige



Mit uns stehen Ihnen alle Türen offen

Erhalten Sie „Access All Areas“ Status mit Conventions Malta, dem offiziellen M.I.C.E. und Conventions Bureau für Malta, Gozo und Comino. Sie suchen das Besondere? Dann besuchen Sie uns auf unserer Webseite und erfahren Sie mehr.

www.conventionsmalta.com/de

mice@urlaubmalta.com | +49 (0) 69. 24 7503-134



Li.: Beeindruckende Technik: Die 24 m lange LED-Wand sorgte für eine imposante Inszenierung. **Re.:** Mit gerade mal 16 Jahren ist Charles Bahr bereits Unternehmer und Speaker: beides sehr erfolgreich. Das zeigte er auch in seinem Vortrag beim BrandEx-Festival. Alle Fotos: BrandEx / Socialmediafotograf Ronny Barthel / Dirk Hasskarl Fotografie

Überzeugende Premiere des ersten BrandEx-Festivals

Das International Festival of Brand Experience, kurz BrandEx, fand am 15. Januar in den Westfalenhallen Dortmund zum ersten Mal statt. Mit diesem neuen Format schafften die Initiatoren Messe Dortmund, FAMAB, Studieninstitut für Kommunikation und BlachReport eine moderne und unkonventionelle Plattform für die internationale Live-Marketing-Industrie. Am Abend folgte die erste Verleihung des BrandEx Award, der die besten Projekte in den Bereichen Live-Marketing und Markenarchitektur auszeichnet.

DER ERSTE KONGRESS dieser Art bot eine beachtliche Anzahl an Themen und Speakern: Auf 15 Bühnen konnten die Teilnehmer aus einem vielfältigen Programm von insgesamt 100 Vorträgen, Foren, Workshops, Bar-Camps, World-Cafés und interaktiven Round Tables wählen. Außer auf der Main Stage und den Interactive Areas wurden die Beiträge im „Silent Talk Modus“ übertragen; die Teilnehmer erhielten Kopfhörer, um ungestört und in vier Sprachen die Vorträge aufmerksam verfolgen zu können. Den Einstieg in das informative Vortragsprogramm machten zwei Vorträge auf der Main Stage. Dabei stach insbesondere Charles Bahr, Inhaber der tubeconnect media UG, heraus. Unter dem Titel „Generation Z als Konsument – Nachhaltiger Zielgruppenerfolg unter Teenagern“ verdeutlichte der erst 16-jährige Jungunternehmer, wie Influencer-Marketing für Teenager funktioniert. „Nur wer das Medienverhalten dieser Gruppe kennt,

kann seine Budgets zielgruppengenaue einsetzen“, sagt er. „Für Facebook zum Beispiel sollten sie nicht verschwendet werden, denn dieser Social-Media-Kanal ist bei Jugendlichen vollkommen out.“ Plattformen wie Snapchat, Musically, Instagram und Podcasts böten eine größere Chance, Werbebotschaften zu platzieren. Das meistgenutzte Netzwerk für Kinder von 8–12 Jahren ist Whatsapp, während Teenager von 12–17 Jahren hauptsächlich Instagram nutzen und YouTube-Videos anschauen. Teenagern gehe es vor allem um die Selbstdarstellung und die Höhe der Likes. „Für Unternehmen ist es relevant, in den Social-Media-Kanälen Subkultur-Inhalte zu erstellen, als kämen sie direkt von den Jugendlichen. Likes allein sind keine Aussage über die Reichweite, denn viele werden automatisch angeklickt. Die Community will eine zwischenmenschliche Interaktion.“

Dr. Steffi Burkhart schloss sich mit ihrem Vortrag „Support the Girls – in

Politik, Wirtschaft und Wissenschaft“ an. Ihr Ansatz zeigt auf, dass der Wirtschaft in den nächsten Jahren Fachkräfte fehlen werden, da auch im Zuge der digitalen Transformation der Fokus immer noch verstärkt auf den männlichen Führungskräften liegen wird. So würden aber etwa 50 Prozent des Talentpools, nämlich Frauen, ungenutzt bleiben. „85 Prozent der Führungskräfte sind männlich. Daran hat sich auch in 30 Jahren nicht viel geändert“, sagt sie. „Wir alle haben die Bilder im Kopf: Männer scheinen kompetenter, durchsetzungsfähiger. Wenn eine Frau hochkompetent ist und durchsetzungsfähig, halten wir sie für unsympathischer. Doch die Wirtschaft kann es sich nicht erlauben, auf Frauen in Führungspositionen zu verzichten, denn der Fachkräftemangel wird weltweit zum Problem werden. Dabei geht es allerdings nicht darum, Frauen so zu verändern, dass sie in die Männerkultur passen, sondern darum, das System so zu



verändern, dass Frauen in Führungspositionen gelangen.“ Doch es gibt Hoffnung. „Die sich verändernde Arbeitswelt und die Digitalisierung bieten große Chancen, dass künftig mehr weibliche Führungskräfte ausgebildet werden und bereits in den Schulen Mädchen für eine Karriere in einem dieser Berufsfelder interessiert werden.“

Das anschließende Programm in den verschiedenen Areas Future, Fresh, 70s, Industrial, Nature und Urban mit den vielen parallel verlaufenden Beiträgen machte es dem Besucher nicht leicht, sich zu entscheiden. So gehörten Themen wie Nachhaltigkeit sowohl in der Kommunikation als auch im Catering zum umfangreichen Weiterbildungsprogramm, genauso wie die Digitalisierung, die in der Branche hochaktuell ist. Aber auch die Problematik in Bezug auf barrierefreie Events wurde ebenso aufgegriffen wie neue Technologien, soziale Verantwortung und notwendige Veränderungen, um mit dem steten Wandel der Zeit mithalten zu können. Insgesamt zeigten sich alle Teilnehmer von der Vielfältigkeit und der hohen Qualität sowohl in puncto Themen- sowie Speaker-Auswahl durchweg begeistert.

Persönliche Gespräche auf dem „Schwarzmarkt des Wissens“

Nach dem ereignisreichen und informativen Tag folgte eine zweistündige kreative Pause. Sie bot die Gelegenheit, auf dem sogenannten „Schwarzmarkt des Wissens“ mit den Speakern des Tages in

Kontakt zu treten, sich mit ihnen auszutauschen und das ein oder andere Thema noch einmal in einem persönlicheren Kontext zu erörtern. So gestaltete sich die Zeit zwischen dem Festival und dem abendlichen Höhepunkt – der Verleihung des ersten BrandEx Awards – sehr kurzweilig. Der Award ist die Zusammenführung des ehemaligen FAMAB Awards, des BEA Awards, des FAMAB New Talent Awards und des INA Awards. Diese neue Auszeichnung für Live-Kommunikation prämiiert herausragend inszenierte Markenerlebnisse. Zentrale Bewertungskriterien waren Kreativität und Umsetzungserfolg. Die Preisträger wurden von einer 21-köpfigen Jury, besetzt mit Kunden, Agenturen, Architekten, Messebauunternehmen und anderen Branchenspezialisten, ermittelt.

24 m LED-Bühnenwand präsentierte die Gewinner des BrandEx Awards

Auf der Main Stage fand schließlich die Preisverleihung statt, moderiert von Aljoscha Höhn, seit über zehn Jahren erfolgreicher TV- und Event-Moderator. Zahlreiche Unternehmen und große Fernsehsender zählen zu seinen Auftraggebern, Highlights waren zum Beispiel die Moderation des UEFA-Champions-League-Finale in Berlin oder des „Echo 2018 – live vom roten Teppich“. Musikalisch umrahmt von der Band DeeJay Plus, holte Höhn die jeweils drei Nominierten aus den unterschiedlichen Kategorien auf die Bühne. Hier wurden auf der Riesens-LED-Wand die jeweils eingereichten Filme der Nominierten gezeigt. Rund

1.000 Zuschauer auf den vollbesetzten Rängen konnten die Kreativität der Branche in einer perfekten Show erleben und waren von der Umsetzung der Werbebotschaften begeistert. BrandEx-Award-Projektleiterin Martina Ernsting-Elsner fasst den Abend zusammen: „Besonders gelungen war die lockere Moderation von Aljoscha Höhn, der den Preisträgern durch seine exzellente Branchenkenntnis die richtigen Fragen gestellt hat. Die 24 Meter lange LED-Wand von Aventem auf der Bühne von Late Night Concept war der Hingucker in der Central Area und passte gut in das offene Raumkonzept.“

Besondere Freude herrschte natürlich bei den nominierten Agenturen und Unternehmen, die die Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze entgegennahmen. Eine vollständige Liste der Gewinner in den jeweiligen Kategorien finden Sie unter: www.brand-ex.org/award/gewinner

Das erste – sehr ambitionierte – BrandEx-Festival ist geschafft

Neben den positiven Rückmeldungen der Teilnehmer zeigten sich auch die Veranstalter äußerst zufrieden mit dem Ergebnis. Karin Ruppert, Gesamtprojektleiterin, sagt dazu: „Was mich am meisten beeindruckt hat, war die Gemeinschaftsleistung. Die Veranstaltung wurde aus der Branche heraus entwickelt. Und das soll auch in der Vorschau auf 2020 so bleiben. Wir werden viele Gespräche führen, das Feedback auswerten und alle Perspektiven in die Weiterentwicklung des BrandEx einbeziehen.“ (gh)



Aljoscha Höhn (li.) – Moderator des Abends – präsentiert die Initiatoren des ersten BrandEx-Festivals.
V.l.n.r.: Jan Kalbfleisch, Sabine Loos, Michael Hosang und Peter Blach

Atout France Mice Workshop 2.0: Frankreich Impulsgeber für innovatives MICE-Projekt

Atout France lädt ganz herzlich zum Mice-Workshop 2.0 vom 4. bis 7. April 2019 nach Straßburg und Lyon ein. Auch in diesem Jahr möchte Atout France beweisen, dass Reisezeit innovativ und dynamisch sein kann: Mit einem privatisierten TGV-Waggon geht es für die Teilnehmer vom Frankfurter Hauptbahnhof nach Straßburg. Während der Fahrt geht es auf virtuelle Entdeckungstour durch Frankreich, denn statt schnöder Sales-Präsentationen laden 15 Eventdienstleister aus Frankreich dazu ein, eine Runde zu „zocken“ und so auf spielerische Art und Weise die Grande Nation kennenzulernen. In Straßburg angekommen, ergibt sich die Gelegenheit, das Herz Europas näher kennen und lieben zu lernen. Außerdem können die Teilnehmer zwischen zwei Schwerpunkten – Incentives oder Großveranstaltungen – entscheiden.

Nach einem aufregenden Tag und einer erholsamen Nacht im Sofitel Strasbourg Grande Île fahren die Teilnehmer am 5. April nachmittags weiter nach Lyon. Hier gleiches Spiel: Die Reisezeit wird zum Funfactor und diesmal wechselt man die Mitspieler aus. So stellen sich 15 neue Dienstleister während der Zugfahrt vor. In Lyon erwarten die Gäste dann zwei weitere spannende Tage mit zwei



unterschiedlichen Programmen und zwei Übernachtungen im frisch renovierten und wiedereröffneten Boscolo Exedra Lyon, bevor es am Sonntag, 7. April, wieder in die Heimat geht.

Teilnahmebedingungen: Atout France berechnet einen Unkostenbeitrag à 200 € zzgl. Mwst. Darin sind alle Leistungen außer der Anreise zum Hauptbahnhof Frankfurt enthalten. Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, gilt die Teilnahme erst nach schriftlicher Rückbestätigung als gültig. Bei Absagen oder Noshows nach erfolgreicher Rückbestätigung behält sich Atout France das Recht vor, eine Gebühr von 290 € zzgl. Mwst. in Rechnung zu stellen.

Neu-, Aus und Umbauten in Deutschland: die Highlights aus 2018 und 2019

marinaforum Regensburg

Das marinaforum Regensburg bietet seit 2018 moderne und helle Räumlichkeiten mit einem Hauch Geschichte

RheinMain CongressCenter in Wiesbaden

Das multifunktionale RheinMain CongressCenter in Wiesbaden bietet Raum für unterschiedlichste Veranstaltungen und Events wie etwa Messen, Kongresse und Tagungen.

Messe München

Zwei neue Hallen und der Konferenzbereich vollenden das Gelände der Messe München. Damit verfügt die Messe München nun über 18 Hallen mit 200.000 m² Ausstellungsfläche.

Neue Halle 3C Nürnberg Messe

Die Halle 3C ist der neue Blickfang an der Südwestecke des Messegeländes Nürnberg mit einer Bruttoausstellungsfläche von ca. 9.600 m².

Stuttgart

Designbüro Stuttgart EberhardHöfe: Eine trendige Location, die Coworking, Büro-, Konferenz- und Veranstaltungsräume vereint. Oder die kürzlich renovierten „Wagenhallen“: Als Wartungshallen des ehemaligen Bahndepots haben sie eine lange Geschichte und vermitteln ein industrielles Flair.

Frankfurt am Main

2019 wird ein großes Jahr für Hoteleröffnungen in Frankfurt! Zu den mit Spannung erwarteten Objekten gehört die **AMERON Frankfurt Neckarvillen Boutique**. Das Hotel wurde in restaurierten, kommerziellen Villen aus dem frühen 20. Jahrhundert erbaut und eröffnet diesen Frühling. Aber auch die **Messe Frankfurt** wächst: Mit der **neue Halle 12** stehen seit Herbst 2018 hochmoderne und multifunktionale 33.600 m² Veranstaltungsfläche auf zwei Ebenen zur Verfügung

In Berlin wächst das Estrel weiter

Das Estrel Berlin wird 2019 wieder wachsen und den Grundstein für neue und aufregende Räume legen. Der Anbau des Estrel Auditorium & Meeting Center (mit insgesamt 37.000 qm neuer Veranstaltungsfläche) soll im März 2020 eröffnet werden.

Weitere Aus- und Umbauten 2019

Ab Anfang Oktober 2019: Sanierter Kongresssaal in der **Rheingoldhalle Mainz**
Bis Sommer 2019: Neubau Halle 1 und Umgestaltung des Kongresszentrums des CCD **Congress Center Düsseldorf**
Am High-Tech-Standort Karlsruhe wird ab Herbst 2019 die Wiedereröffnung der neuen **Stadthalle Karlsruher Kongresszentrum** erwartet.

Malta zeigt starke Präsenz auf der ITB 2019

Der Tourismus stellt seit über 40 Jahren einen der wichtigsten Industriezweige der Maltesischen Inseln dar.

Zur Entwicklung und Förderung des Tourismus gründete die maltesische Regierung im Jahr 1999 die „Malta Tourism Authority“ (MTA).

Im Jahr 2005 definierte die Malta Tourism Authority diverse Tourismus-Segmente, die seitdem im Vordergrund der Marketing- und PR-Aktivitäten stehen: Kultur und Geschichte, Sport- und Aktivurlaub, Sprachreisen, MICE (Meetings, Konferenzen und Incentives) sowie „Tour Operating“/ Neue Märkte. In den bedeutends-

ten Quellmärkten Großbritannien, Deutschland, Italien und Frankreich unterhält MTA eigene Auslandsvertretungen. In weiteren wichtigen Quellmärkten wird MTA von Repräsentanten vertreten.

Die maltesischen Inseln Malta, Gozo und Comino werden auf der diesjährigen ITB in Berlin mit gleich drei Ständen vertreten sein:

Malta-Stand

in Halle 1.2/220

CULTURE LOUNGE

Stand in Halle 16/4

LGBT Travel Pavillon

in Halle 21B

Zwei Großveranstaltungen für Cartagena

Die Hafenstadt wird der erste kolumbianische Gastgeber der Fiexpo Latin America 2020, 2021 und 2022, der wichtigsten Messe für Meetings und Incentives in Lateinamerika und der Karibik, die die Infrastruktur sowie die MICE-Services der Destinationen in dieser Region fördert. Außerdem gilt sie als Plattform für geschäftliche Meetings, Weiterbildung und Networking mit mehr als 1.000 Teilnehmern aus der MICE-Branche.

2021 wird außerdem der ICCA World Congress nach Cartagena kommen. Mehr als 800 Teilnehmer, die zu den Top-Führungskräften und Experten der MICE-

Branche zählen, werden erwartet. Der ICCA Kongress ist eine hervorragende Plattform für die ausrichtenden Destinationen, um sich selbst bestmöglich zu präsentieren. Die erfolgreiche Bewerbung um den 60. Kongress wurde von Procolombia, dem Tourismus- und MICE-Zweig der Regierung, sowie verschiedenen lokalen MICE-Anbietern in Cartagena, wie dem Las Americas Hotel & Convention Center, Aviatur, dem Cartagena de Indias Convention Center sowie dem Cartagena Convention & Visitors Bureau, ausgearbeitet und der Kommission vorgestellt.

Namibia ist exklusiver Destinationspartner der Land Rover Experience Tour 2019

Im November 2019 fällt der Startschuss für eines der bekanntesten Off-Road-Ereignisse in der Automobilbranche: Die Land Rover Experience Tour. Ziel der diesjährigen Abenteuer-tour ist die Kavango-Zambezi Transfrontier Conservation Area (KAZA), das größte grenzüberschreitende Naturschutzgebiet der Erde. Exklusiver Destinationspartner des Automobil-Events ist Namibia.

Im südlichen Afrika gelegen, erstreckt sich die Kavango-Zambezi Transfrontier Conservation Area über fünf Länder: Namibia, Botswana, Angola, Sambia und Simbabwe. Startpunkt der Land Rover Experience Tour sind die Pops Falls in der Sambia-Region in Namibia. Von dort starten die Teilnehmer am Steuer der Land-Rover-Fahrzeuge in ihr Abenteuer durch die atem-



beraubende Wildnis Afrikas und meistern anspruchsvolles Gelände auf der Reise zu den schönsten Camps der Region.

Namibia ist exklusiver Destinationspartner der Land Rover Experience Tour 2019 und erhält im Rahmen der Kommunikationsarbeit von Land Rover eine weit-

reichende Bühne. Bereits jetzt ist das Destination-Logo auf der Website der Land Rover Experience Tour zu finden. Auch die Tourenfahrzeuge und Werbematerialien erhalten im laufenden Jahr ein entsprechendes Branding. Zudem sind Berichte im TV, auf verschiedenen Onlinekanälen und Social-

Media-Plattformen geplant sowie weitreichende Print-Medien-Kommunikation, die das Reiseland Namibia als perfektes Ziel abenteuer-geladener Tourprogramme vorstellen wird.

Mehr Infos unter

www.landrover-experience.de/experience-tour/kavango-zambezi-2019

Lübeck öffnet das Tor zur MICE-Zukunft

Mit vier Kongresszentren für maximal 2.000 Personen und einer reizvollen Altstadt ist die Hansestadt Lübeck perfekt auf Kongresse und Tagungen vorbereitet. Fast 10.000 Betten in mehr als 100 Hotels lassen Kongress- und Tagungsteilnehmer in allen Preissegmenten unterkommen. Aber Lübeck hat noch mehr vor.



Historisch immer noch wertvoll, aber vor allem innovativ: So präsentiert sich die Hansestadt Lübeck heute.

Lübeck wird digitaler Vorreiter

Gemeinsam mit der weltweit tätigen Drägerwerk AG und der Stadtwerke-Lübeck-Tochtergesellschaft Travekom arbeitet die Hansestadt im „Reallabor Lübeck“ zusammen. Derzeit werden Sensoren an Ampeln und in Bussen getestet, um den Verkehr besser fließen zu lassen. Rund 200 digitale Sensoren im bereits installierten Funknetz LoRaWAN sollen dafür sorgen, dass Entscheidungsträger jederzeit Herr der Lage sind. „Wir möchten die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung optimal nutzen, um Unternehmen, Besuchern und Bürgern den bestmöglichen Service zu bieten“, erläutert Lübecks Bürgermeister Jan Lindenau. Sensorgestützte Inventarprüfungen in Krankenhäusern und Feuerwehrfahrzeugen werden die nächsten Schritte sein. Weitere Unternehmen sowie Kammern und Hochschulen bringen ihre innovativen Ideen und Entwicklungen im neu gegründeten „EnergieCluster Digitales Lübeck“ ein.

Die Landesregierung Schleswig Holstein arbeitet derweil an der Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung, um

schneller, effizienter sowie unternehmens- und bürgerfreundlicher zu werden. Maßgeblich beteiligt sind Vertreter der Fachhochschule für Verwaltung und Dienstleistung und der Universität zu Lübeck, bei der gerade eine neue Professur für E-Government eingerichtet wird.

Königin der Hanse

Innovation und Weitblick sind Lübeck quasi schon in die Wiege gelegt. Die „Königin der Hanse“ sorgte mit ihrer Handelsvereinigung, dem Hansebund, seit dem 12. Jahrhundert durch Kooperationen, Freihandel und friedliche Zusammenarbeit für Wohlstand in den Mitgliedsstädten.

Im Jahre 1259 schlossen sich die Städte Lübeck, Wismar und Rostock zu diesem Bündnis für ein sicheres Handeln zu Lande und zu Wasser zusammen. An Bedeutung gewann Lübeck durch die intensive Kooperation mit Nowgorod, einem der größten damaligen Märkte an der Ostsee. Umschlag und Transport des Lüneburger Salzes sorgte für steigende Umsätze, ebenso wie Heringe und Pelzwaren.

1361 wurde Lübeck zum Zentrum der Hanse. Die Stadt an der Trave entwickelte sich zur wichtigsten Handelsstadt in Nordeuropa und im 14. Jahrhundert neben Köln und Magdeburg zu einer der größten Städte des Reiches. Im 16. Jahrhundert begannen niederländische Kaufleute, Lübeck zu umgehen und steuerten die Städte im östlichen Teil der Ostsee direkt an. Nach verlustreichen Kriegen war Lübecks Zeit als „Königin der Hanse“ Mitte des 16. Jahrhunderts vorüber.

Zukunftsregion HanseBelt

Von vorübergehendem Gegenwind lassen sich Hanseaten jedoch nicht aufhalten. Die besondere Lage zwischen Hamburg und Kopenhagen und der künftige Fehmarnbeltunnel geben dem HanseBelt als Teilregion der Metropolregion Hamburg neue Chancen, ein Top-Standort in Europa zu sein. Mehr als 100 Unternehmen arbeiten hier eng zusammen, entwickeln gemeinsame Ideen und machen den HanseBelt für Fach- und Führungskräfte ebenso wie für Beschäftigte und ihre Familien attraktiv. Die vielfältigen Aktivitäten in Lübeck und Travemünde lassen erkennen, wie man in der Hansestadt die Zukunft gestalten möchte.

Enge Zusammenarbeit mit hanseatischen Tugenden

Was trotz der weitsichtigen Entwicklungen jedoch immer noch erlebbar ist, ist der Geist des Hanseatentums. Zuverlässigkeit, Ehrbarkeit, Anstand und Fairness sind Grundsätze, die noch immer das tägliche Handeln bestimmen. Auch der Netzwerkgedanke des Hansebundes ist heute noch spürbar, sehr sogar im Tagungssegment. In der Initiative LübeckKongress kooperieren 36 zertifizierte Tagungs- und Kongresszentren, Hotels, Veranstaltungslocations und professionelle Eventdienstleister für eine perfekte



Travemünde – Lübecks schönste Tochter, wie es so schön heißt – hat sich vom kleinen Fischerdorf zum urbanen Seebad entwickelt. Fotos: Lübeck Tourismus

Veranstaltung. Zentrale Ansprechpartner sollen MICE-Planern die Arbeit noch einfacher machen. „Durch den partnerschaftlichen Schulterschluss unserer lokalen Veranstaltungsprofis können wir einen reibungslosen Veranstaltungsablauf von der Planungsphase bis zur Umsetzung garantieren“, fasst Ilona Jarabek, Vorstandsvorsitzende von LübeckKongress, die Zielrichtung zusammen.

Nach vielfältigen Tagungsmöglichkeiten bilden die historische Altstadtinsel mit UNESCO-Welterbestatus und der maritime Flair des benachbarten Seebades Travemünde einen Höhepunkt für Veranstaltungsplaner. Die eindrucksvolle Umgebung mit dem spannenden Gegensatz aus Backsteingotik und inspirierender Naturkulisse garantieren ideale Voraussetzungen für spannende Events und außergewöhnliche Rahmenprogramme und Incentives.

UNESCO-Welterbe

„Tagen im Welterbe bedeutet für uns, die historischen Gebäude mit frischem Geist zu beleben“, kommentiert Christian Martin Lukas, Geschäftsführer der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH. „Lübeck ist ein zauberhaftes Schmuckkästchen.“ Gotische Backsteinbauten, beeindruckende Kirchturmsilhouetten, drei Nobelpreisträgerhäuser, verwinkelte Gassen und verborgene Gänge und Höfe prägen die Altstadt. „Unsere Kongress- und Tagungsbesucher blicken aus dem Konferenzraum auf die Altstadtinsel, die

Trave oder die Ostsee. In altherwürdigen Kaufmannshäusern kann man beim Dinner den Geist der Hanse erleben, historische Hafenschuppen werden als außergewöhnliche Eventfläche mit edlem Industrieambiente in Szene gesetzt.“ Zahlreiche Special Locations mit individuellem, maritimem Charme liegen hier quasi um die Ecke und sind von den vier Tagungszentren Musik- und Kongresshalle, Event- & Congress Carrée, media docks und dem Audimax der Universität zu Lübeck bequem und meist fußläufig zu erreichen.

Die UNESCO erklärte die mittelalterliche Altstadt mit zahlreichen Kulturdenkmälern bereits im Jahr 1987 zum Welterbe. Der für die typische Stadtentwicklung im Ostseeraum exemplarische Baustil der Altstadt, die markante Stadtsilhouette mit den sieben Türmen der fünf Hauptkirchen und die gut erhaltene vorindustrielle Bausubstanz waren dabei entscheidend. Zum Welterbe zählt neben dem Rathaus, Burghof und dem Heiligen-Geist-Hospital beinahe das gesamte Altstadtgebiet und natürlich das Wahrzeichen der Stadt, das Holstentor mit den Salzspeichern am Traveufer.

Die Altstadtinsel Lübecks liegt auf einem Hügel zwischen den Wasserläufen der Trave und der Wakenitz. Nur rund 17 Kilometer entfernt mündet die Trave im Seebad Travemünde in die Ostsee.

Lübecks schönste Tochter: Travemünde

Vom kleinen Fischerdorf zum urbanen Seebad: Travemünde befindet sich im

Wandel und erfindet sich neu. Neben den stilvollen Tagungshotels A-Rosa Resort, Maritim und dem Atlantic Grand Hotel mit ihrem erstklassigen Service eröffnet im Herbst 2019 das SlowDown TagungsCenter direkt am Strand der Ostsee auf der Travemünder Halbinsel Priwall. Der barrierefreie Fernblick bietet eine perfekte Umgebung für Learning, Networking und Teambuilding. Das mit modernster Technik ausgestattete Haus bietet Entschleunigung vom Alltagsstress und eine erlebnisreiche Tagung direkt am Wasser für bis zu 400 Personen.

Lübeck: Bereit für die Zukunft

Das zukunftsweisende Zusammenspiel aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Verwaltung in Lübeck bietet einen spannenden Nährboden für Best Practice, Wissenstransfer und Austausch auf Tagungen und Kongressen. Die gute Erreichbarkeit über die Autobahnen A1 und A20, der ICE-Bahnhof und die Nähe zum Internationalen Flughafen Hamburg sorgen für optimale Anbindung. Für Business- und Charterflüge steht der Regionalflughafen Airport Lübeck, der ab diesem Jahr weiter ausgebaut wird, im Süden der Stadt zur Verfügung. Der neu geplante Hangar soll sogar einer Boeing 737 Platz bieten. Kombiniert mit der imposanten Historie, inspirierender Natur und modernsten Kongresszentren ist Lübeck ein Tagungsstandort, auf den man schauen sollte.

Früher Hafenspeicher, heute Konzerthaus und Hotel



Historie und Moderne, Konzerthaus und Hotel: Die Elbphilharmonie verbindet viele Welten miteinander. Fotos: Marriott International

LANGE ZOG SICH die Bauphase der Elbphilharmonie hin, was aufgrund des Ergebnisses mittlerweile jedoch schon wieder beinahe vergessen ist. Der imposante Glasbau, der auf dem ehemaligen Kaispeicher in der Hafencity errichtet wurde, beherbergt allerdings nicht nur das Konzerthaus mit seinen verschiedenen Sälen und 44 Eigentumswohnungen, sondern auch das Westin Hamburg.

Das zur Marriott-Gruppe gehörende Fünf-Sterne-Haus eröffnete im November 2016 und ergänzt seitdem erfolgreich das Portfolio Hamburgs. Auf 21 Etagen verteilen sich insgesamt 244 Zimmer und Suiten, die entweder mit Blick über den Hafen oder die Hansestadt punkten. Der Bezug zur Hansestadt zeigt sich auch und insbesondere in dem maritimen Flair, das sich konsequent durch das gesamte Interieur-Design zieht und den zentralen Mittelpunkt des Einrichtungskonzepts bildet.

Die großzügig und luftig gestaltete Lobby befindet sich auf einer Ebene mit dem Eingang zur Elbphilharmonie und damit der inzwischen weltweit berühmten Plaza der „Elphie“, wie das Konzerthaus in Hamburg auch gerne genannt wird.

Nichts soll ablenken

Die einzigartige Lage und das daraus resultierende Panorama, das sich aus allen Winkeln eröffnet, schlägt sich auch im Design-Konzept nieder. So hängen beispielsweise in keinem der Zimmer Bilder an der

Wand. Der Grund? Durch die bodentiefen Fenster schweift der Blick über das beeindruckende Panorama und ist sozusagen Leinwand genug. Ähnlich zurückgenommen präsentiert sich auch das restliche Design der Zimmer. Helle Farben, wenig Dekoration und stilvolle Möbel vermitteln schon beim ersten Betreten ein beruhigendes Gefühl. Insgesamt sind die Zimmer und im Grunde das gesamte Hotel auf Well-Being ausgerichtet: wohlfühlen, Kraft tanken und entspannen. Das gilt für Besuche privater wie geschäftlicher Natur gleichermaßen.

Weiterer, wichtiger Entspannungsfaktor sind die – für Westin typischen – Heavenly Beds, die einen ausgeruhten Gast am nächsten Morgen nahezu garantieren. Das ausgeklügelte Matratzensystem wurde in Eigenregie entwickelt und gehört zur Standardausstattung der Westin-Häuser.

Eine absolute Eigenheit des Westin Hamburg ist der Architektur der Elbphilharmonie geschuldet. Der gesamte Glasbau verfügt über Fenster in Gestalt von Festelementen. So sind auch die bodentiefen Fensterfronten in den Zimmern nicht beweglich und somit auch nicht

zu öffnen. Um den Gästen des Hotels dennoch Frischluftzufuhr zu bieten, wurden in den Querstreben des Gebäudes, die in die Zimmer ragen, ovale „Klappen“ eingebaut, die durch ihre direkte Verbindung mit der Außenfassade für frische Luft von außen sorgen. Ein weiteres Stück maritimes Flair, da die ovale Form der Klappen an ein Bullauge erinnert.

Alles auf einer Etage

Im historischen Teil des Ensembles aus Glas und Backstein finden Planer außerdem 614 m² Veranstaltungsflächen. Diese befinden sich alle auf einer Ebene und sind daher auch hervorragend in Kombination bespielbar. Einzeln betrachtet stehen acht Räume zur Verfügung, die zwischen 18 und 532 m² variieren. So ergibt sich im größten Saal eine Kapazität von bis zu 180 Personen bei Theaterbestuhlung. Für kleinere Veranstaltungen kann dieser Raum allerdings auch in drei Einheiten unterteilt werden und lässt sich somit auch für andere Formate hervorragend bespielen.

Hanseatische Küche mit Einflüssen aus der ganzen Welt

Unter der Leitung von Küchenchef Martin Kirchgasser hat sich das hoteleigene Restaurant The Saffron zu einer der Top-Adressen in Hamburg entwickelt. Die Mischung aus hanseatischen Produkten und Aromen aus aller Welt offeriert neue Geschmackswelten. Neben dem regulären Restaurantbetrieb verfügt das Saffron zudem über einen kleinen Private-Dining-Bereich, der sowohl für gesetzte Dinner als auch kleinere Cocktailempfänge in privater Atmosphäre genutzt werden kann. (ag)



Dezentes Design, dafür aber umso mehr Ausblick: In den Zimmer des Westin Hamburg lenkt nichts vom beeindruckenden Panoramablick über Stadt und Hafen ab.

Die IMEX in Frankfurt 2019: Trends, Weiterbildung, Netzwerken



JEDES JAHR TRIFFT sich die internationale Meetingbranche auf der IMEX in Frankfurt, der weltweit führenden Fachmesse für alle, die Veranstaltungen planen. Ob Eventplaner in einem Unternehmen, einer Agentur oder einem Verband: Hier findet jeder genau das Passende. 3.500 Aussteller aus der ganzen Welt garantieren ideales Netzwerken und jede Menge Inspiration. Besucher und Aussteller profitieren außerdem von einem umfangreichen kostenfreien Aus- und Weiterbildungsprogramm, das im Rahmen der Messe an allen drei Messetagen stattfindet. Jahr für Jahr bietet die IMEX dabei inspirierendes Expertenwissen und wertvolle praktische Einblicke zu sämtlichen Trends und Herausforderungen der globalen Veranstaltungsbranche sowie zu branchenübergreifenden Entwicklungen.

Imagination – Fokusthema der IMEX in Frankfurt 2019

2019 werden dabei vor allem Themen rund um das Fokusthema „Imagination“ mit den Teilbereichen „Transformation und Zusammenarbeit“, „Vielfalt und Inklusion“ sowie „Nachhaltigkeit“ im Mittelpunkt stehen. Die IMEX wird dabei wertvolle Antworten liefern zu brisanten Fragen wie: Welche großen Veränderungen kommen auf die Veranstaltungsbranche zu? Wie werden wir künftig miteinander arbeiten? Was kann die globale

Meetingbranche von anderen Branchen lernen?

Technologische Entwicklungen, New Work und erlebnisorientierte Events

Neben der gesamten Inspirationskraft der über 3.500 Aussteller der IMEX wird eine weitere Halle der Messe Frankfurt die neuesten technologischen Entwicklungen, Wissenswertes zum Thema neues Arbeiten und zu erlebnisorientierten Veranstaltungen vorstellen. Das IMEX-Team befindet sich dabei wieder auf der Mission, den Horizont der Eventindustrie zu erweitern und Insider- und Expertenwissen öffentlich zugänglich zu machen.

Save the date!

Am 20. Mai, dem Montag vor Messebeginn, findet wieder der EduMonday statt – ein halber Tag voller kostenfreier Weiterbildung, der alle IMEX-Besucher und Aussteller zu spannenden Workshops, Seminaren und Netzwerkformaten begrüßt. Der EduMonday umfasst auch die zweite Ausgabe der She Means Business – der Konferenz, die die Rolle der Frauen in der globalen MICE-Branche feiert.

Die IMEX in Frankfurt findet vom 21. bis 23. Mai 2019 auf dem Messegelände in Frankfurt statt.

Weitere Informationen und Registrierung:
<https://de.imex-frankfurt.com>
<https://de.imex-frankfurt.com/register> (tk)

Anzeige



**Nachhaltig Tagen
im Bergdorf**
Green Meeting in Alpbach.

CONGRESS CENTRUM ALPBACH

Green Meetings

Congress Centrum Alpbach
A-6236 Alpbach | Tel. +43 5336 600 100
info@alpbach.at | congressalpbach.com

alpbachtal
seenland

„Für den Zeitraum 2018 bis 2022 haben wir mehrere Repositionierungs- und Rebranding-Projekte identifiziert. Die Investitionssumme dafür beträgt über 60 Millionen Euro.“

Das Jahr 2019 steht im Zeichen des Wachstums und der Repositionierung. Den Anfang machten die Komplettrenovierungen der Radisson Blu Häuser in Frankfurt und Köln. Genau aus diesem Grund sprach CI mit Yilmaz Yildirimlar, Area Senior Vice President für Zentral- und Südeuropa der Radisson Hotel Group.

Yilmaz Yildirimlar, ist Area Senior Vice President, für Zentral- und Südeuropa der Radisson Hotel Group. Er blickt auf eine langjährige Erfahrung in der Branche zurück und ist bereits seit 1995 Teil der Hotelgruppe.

Yilmaz Yildirimlar besetzt den einflussreichen Posten des Area Senior Vice President für Zentral- und Südeuropa der Radisson Hotel Group seit dem 1. Juni 2017. Der erfahrene Manager startete seine Karriere bei der Hotelgruppe 1995 in Wien, darauf folgten Stationen in den Radisson Blu Hotels in Amsterdam, Manchester und Bukarest, wo er zwischen 2011 und 2014 als District Director für Südosteuropa fungierte. Im Zeitraum April 2014 bis Mai 2017 bekleidete der 51-jährige Hotelier die Position des Regional Directors in Osteuropa mit Sitz in Moskau. Yildirimlar ist in seiner jetzigen Position, mit Sitz im Area Support Office in Frankfurt, für 100 Hotels (in Betrieb oder in der Entwicklung) mit über 21.000 Zimmern in 18 Ländern verantwortlich. Er berichtet direkt an Chema Basterrechea, Executive Vice President & Chief Operating Officer. Zur Region Zentral- und Südeuropa zählen die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Niederlande, Italien, Griechenland, Luxemburg, Kroatien, Malta, Moldawien, Rumänien, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn und Zypern. Bevor Yilmaz Yildirimlar für die Radisson Hotel Group tätig wurde, studierte er Hotelmanagement in Österreich und Washington. Er hält einen MBA in Finance und erwarb mehrere Abschlusszertifikate an der Cornell Universität, New York (State) in den Bereichen Leadership, Real Estate und Asset Management. Yilmaz Yildirimlar ist verheiratet und hat zwei Kinder.



Welche konkreten Pläne gibt es für die nächsten Monate in der DACH-Region?

Bei unseren Gästen, Partnern und Investoren hat das aufwändige Makeover unserer Hotels in Frankfurt und Köln für eine rundherum positive Resonanz gesorgt. Das ermutigt uns natürlich in unserer Strategie, auch weiterhin in bestehende Hotels mit Meeting- und Events-Volumen zu investieren. Derzeit wird das Radisson Blu Schwarzer Bock Hotel in Wiesbaden umgestaltet, die Renovierungsarbeiten in den Radisson Blu Hotels in Mailand, Basel sowie im 210-Zimmer-Hotel in Zürich-Rümlang werden ebenfalls bald beginnen. Generell gilt, dass wir in der gesamten Zentral- und Südeuropa-Region so viel wie nie zuvor investieren. Für den Zeitraum 2018 bis 2022 haben wir mehrere Repositionierungs- und Rebranding-Projekte identifiziert. Die Investitionssumme dafür beträgt über 60 Millionen Euro.

Gibt es für den deutschen Markt besondere Strategien im Vergleich zum restlichen Europa? Wo liegt der Fokus?

In Deutschland haben wir schon immer im großen Stil gedacht. Deshalb können

wir auf die Nachfrage nach großen Konferenzen oder Produktpräsentationsflächen immer völlig flexibel reagieren. Besonders im Fokus steht für uns die Autoindustrie, eines der Schwergewichte in der deutschen Wirtschaft. Fast alle unsere Radisson Blu Hotels in Deutschland verfügen über befahrbare Flächen. Neben den Meetingräumen können wir so auch unsere stylischen Lobbys und Veranstaltungsfoyers immer optimal integrieren. Um ein Beispiel zu nennen: Beim Redesign unserer Hotels in Köln und Frankfurt haben wir bei professionellen Car-Shootings alle Facetten unserer Angebotspalette stilvoll in Szene gesetzt. Wir sind fest davon überzeugt, zu wissen, worauf es bei erfolgreichen Meetings ankommt, und unser Meetingkonzept baut daher auf drei Säulen auf: Personal, Professional und Memorable. Dabei konzentrieren wir uns auf essenzielle Dinge, damit der Aufenthalt lange in bester Erinnerung bleibt.

Welche Rolle spielt das Thema MICE für die Hotelgruppe?

Das MICE-Geschäft trägt sehr zu unserem Geschäftserfolg bei. Hier sehen wir auch weiterhin einen positiven Verlauf und eine gesteigerte Nachfrage. Das gilt übrigens nicht nur für Deutschland, sondern auch für unsere Nachbarländer. In Amsterdam etwa haben wir erst kürzlich zwei Landmark-Properties eröffnet, die perfekt auf den MICE-Markt zugeschnitten sind. Besonders stolz sind wir auf das Park Inn by Radisson Amsterdam City West, ein einzigartiges Konferenzprodukt unserer Hotelgruppe. Das 476-Zimmer-Hotel mit 19 flexiblen Meetingräumen und einem zweigeschossigen Ballsaal ist einfach großartig für Meetings und große Firmenveranstaltungen geeignet. Ein weiterer Bonus: Das



Makeover abgeschlossen: Die Radisson Blu Häuser in Köln (li.) und Frankfurt (re.) erstrahlen bereits in neuem Glanz. Fotos Radisson Hotel Group

Park-Inn-Hotel ist Teil des neuentwickelten VEN-Komplexes, dessen Bandbreite vom Casino über Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen bis hin zu Appartements reicht. Das Konzept ist nach John Venn benannt, dem Erfinder des Venn-Diagramms, das Synergien darstellt, die durch überlappende Kreise entstehen. Genauso wurde auch der VEN-Komplex konzipiert – das Resultat ist ein Zusammenspiel von Einrichtungen, die sich gegenseitig ergänzen. Unsere Gäste können so von den Partnerschaften zwischen gemeinsam ansässigen Unternehmen profitieren, und auch für unser Hotel sind diese Synergie-Effekte eine Win-win-Situation.

Wird sich etwas an der Markenstruktur innerhalb der Radisson Hotel Group ändern?

Die Radisson Hotel Group betreibt acht erstklassige Marken, die das gesamte Hotelspektrum abdecken. In den vergangenen Monaten haben wir uns jedes einzelne Hotel im Detail angeschaut – und auch die möglichen Neupositionierungen bereits bestehender Immobilien in Betracht gezogen. Belgrad ist ein Paradebeispiel für unsere Brandtransformation von Radisson Blu hin zu Radisson Collection. Da Belgrad noch zu den unentdeckten Perlen in Europa zählt, sehen wir dort gemeinsam mit unserem Hoteleigentümer ein nachhaltiges Wachstumspotenzial in alle Richtungen. Das Rebranding des Hotels ist eine Hommage an das einzigartige Design des Hotels und die Attraktivität des Reiseziels – zwei der Haupteigenschaften, die Radisson Collection als Marke ausma-

chen. Auch in der deutschsprachigen Region haben wir Hotels gefunden, die von einem Brand-Upgrade profitieren und so das Gästelerlebnis steigern können. Erfolg sieht aus unserer Sicht so aus: Wann immer ein Gast ein Hotel, ein Investor einen Partner oder jemand einen Job in der Hotelbranche sucht, denken alle sofort an uns.

Welche Brands stehen für Sie besonders im Fokus?

Radisson Blu ist ganz klar eine der Kernmarken der Radisson Hotel Group. Auf

Radisson Blu setzen wir deshalb auch weiterhin, um unsere Position als größte Upper Upscale Marke in Europa zu verteidigen. Dabei ist Deutschland einer von insgesamt acht Märkten, die von uns in EMEA als Fokusmarkt identifiziert wurde, hier betreiben wir derzeit mehr als 30 Hotels. Außerdem haben wir ehrgeizige Expansionspläne – das gilt besonders für die Marken Radisson RED und Radisson, zwei Grundpfeiler unserer neuen Markenarchitektur, die im März 2018 gelauncht wurde.

In der Entwicklung befinden sich derzeit folgende Hotels:

- Radisson Collection San Marco, Venice (ITALY)
- Radisson Collection Basilica, Budapest (HUNGARY)
- Radisson Blu Hotel, Prague (CZECH REPUBLIC)
- Radisson Blu Hotel & Residences, Zakopane (POLAND)
- Radisson Blu Hotel, Braşov (ROMANIA)
- Radisson Blu Hotel, Timisoara (ROMANIA)
- Radisson Blu Conference and Airport Hotel, Larnaca (CYPRUS)
- Radisson Blu Hotel, Sopot (POLAND)
- Radisson Blu Mountain Resort, Szklarska Poręba (POLAND)
- Radisson Blu Hotel, Geneva (SWITZERLAND)
- Radisson Blu GHR Rome (ITALY)
- Radisson Blu Hotel, Rome Fiumicino International Airport (ITALY)
- Radisson Hotel & Suites, Gdańsk (POLAND)
- Radisson Larnaca Beach Resort (CYPRUS)
- Radisson RED Krakow (POLAND)
- Radisson RED Vienna (AUSTRIA)

Eine wirkliche Perle im Persischen Golf | von Anna-Lena Gras

„The Pearl“ ist die katarische Antwort auf Dubais Palmen. Nur etwas mehr als zehn Kilometer von Dohas Finanzzentrum entfernt wurden 4 km² neuer Lebensraum geschaffen. Aufgeschüttet mit Sand und Stein offeriert die Perle Katars heute – übrigens als Reminiszenz an das ursprüngliche Leben der Emiratis als Perlentaucher gedacht – zahlreiche Villen, Apartmenthäuser, Schulen, eine Shopping-Mall und viele weitere infrastrukturelle Projekte.



Opulentes Design und einzigartige Kunst prägen das Bild im Marsa Malaz Kempinski – The Pearl, Doha. Besonders beeindruckend ist der riesige Kronleuchter der über der Haupttreppe in der Lobby angebracht ist. Ein einzigartiges Kunstwerk. Fotos: Kempinski

EINES DIESER OBJEKTE, die im Rahmen der Erweiterung auf der Insel erbaut wurden, ist das Marsa Malaz Kempinski.

Wie ein Schloss aus 1001 Nacht wirkt das Resort der schweizerischen Luxus-hotelgruppe mit seinen 208 Zimmer und 69 Suiten, sowie den jeweils zwei Presidential und Royal Suiten. Neben der obligatorischen arabischen Gastfreundschaft wartet man hier mit vielen weiteren Annehmlichkeiten auf, die sowohl Individualreisenden als auch MICE-Gästen zugute kommen.

Mindestens 75 m²

Wer sich für einen Aufenthalt im Kempinski entscheidet, dem stehen selbst in der kleinsten Kategorie 75 m² Raum zur Verfügung. Insgesamt 174 dieser Deluxe-Rooms finden sich unter dem Dach des Marsa Malaz. Allesamt mit den gleichen Annehmlichkeiten. Lediglich einen kleinen Unterschied gibt es: Während 140 davon auf die mittlerweile stark besiedelte

Pearl schauen, blicken die restlichen 86 Deluxe-Rooms auf den imposanten Poolbereich sowie Strand und Persischen Golf.

Die Größe der Suiten beginnt bei 120 m² – und gipfelt letztlich in den Presidential und Royal Suites. Jeweils zwei dieser Suite-Kategorien finden sich in den äußeren Flügeln des Hotels und bieten 460 m² beziehungsweise 650 m². Bei noch mehr Platzbedarf lassen sich jeweils alle vier Suiten nochmals mit einem der Deluxe-Rooms kombinieren.

Was allen Zimmern, egal in welcher Kategorie, gemein ist: das stilvolle Ambiente, das sich hauptsächlich an der vorherrschenden arabischen Kultur orientiert. So sind Farben und Formen unverkennbar arabischen Ursprungs. Dies aber immer im Zusammenspiel mit der klaren Linie westlicher Designs. Dadurch ergibt sich für die Gäste ein homogenes Gesamtbild; das unterstreicht den gewünschten Wohlfühlfaktor.

Ähnlich großzügig: Conference & Meeting Area

Auf einer eigenen Etage erstreckt sich der Meeting- und Konferenzbereich des Marsa Malaz Kempinski. Insgesamt können Planer über 2.700 m² verfügen, die sich auf verschiedene Räumlichkeiten verteilen. Die größten Kapazitäten und den wahrscheinlich beeindruckendsten Rahmen vereint der Palazzo Ballroom in sich. 1.100 m² bietet der Raum selbst, hinzu kommt die direkt anschließende Private Suite, die für Speaker oder ganz besondere Gäste genutzt werden kann. Somit lassen sich Events mit bis zu 1.200 Personen realisieren. Der nächstgrößere Saal ist ebenfalls als Ballroom konzipiert und ermöglicht auf 305 m² bis zu 250 Personen. Beide Ballsäle verfügen über ein jeweils mit der Saalgröße korrespondierendes Foyer. Abgerundet wird das Angebot von sechs kleineren Räumen.

Darüber hinaus können alle Bereiche des Hauses ebenfalls für Events pri-



vatisiert werden. Vom Barbecue oder der Beachparty am Strand bis hin zum stimmungsvollen Galadinner unter den Sternen. Grundsätzlich ist alles denkbar und wird vom engagierten Veranstaltungsteam des Kempinski Marsa Malaz umgesetzt.

Maßgeschneidertes Rahmenprogramm

Neben den hervorragenden Möglichkeiten innerhalb des Hauses gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten, in Katar ein ansprechendes Rahmenprogramm zu Meeting oder Konferenz zu organisieren. Für die persönlichen Empfehlungen

und Hilfe bei der Organisation steht das Banquett-Team des Kempinski mit Rat und Tat zur Seite. Sei es ein Ausflug auf den traditionellen Souk mit Besuch des Falkenmarktes oder ein Abstecher in das Kulturdorf Katara. Wer Gruppen außerdem die arabische Kunst und Kultur näherbringen möchte, sollte das Museum of Islamic Arts – kurz MIA – mit in die Programmgestaltung einbeziehen. Auf mehreren Ebenen können Besucher hier anhand verschiedener Kunstgegenstände die Geschichte der arabischen Halbinsel hautnah entdecken.

Kulinarische Reise

Gleich elf verschiedene kulinarische Anlaufstellen finden sich unter dem Dach des Kempinski. Nahezu alle Einflüsse der Welt können in den Restaurants erschmeckt werden. So steht beispielsweise das Al Sufra für die levantinische Küche. Traditionelle Gerichte und Aromen aus Zypern, Syrien, Jordanien, Palästina und dem Libanon landen im „Esszimmer“ – das bedeutet Al Sufra nämlich übersetzt aus dem Arabischen.

Einem etwas anderen Konzept folgt das El Faro. Wie der Name erraten lässt, stehen hier spanische Einflüsse im Vordergrund. Inspiriert von der Tapas-Kultur der iberischen Halbinsel erleben Gäste einen authentischen spanischen Abend mitten in Doha.

Durch die Vielzahl der Restaurants ergeben sich auf für MICE-Gruppen interessante Optionen. Denn bei entsprechender Planung können alle Restaurants exklusiv bespielt werden.

Kunst als zentrales Designelement

Direkt an das Areal des Hotels schließt das venezianisch-inspirierte Qanat-Quartier an. Bei der Planung dieses Wohnviertels achteten die Architekten darauf, den zukünftigen Anwohnern das Gefühl zu vermitteln, sich in der italienischen Lagenstadt zu befinden. Dieses Gefühl, sich in Venedig zu befinden, wurde beim Bau des Kempinski als Designelement aufgegriffen und mit arabischen Einflüssen kombiniert. Ziel war es, durch die Vermischung zweier Welten einerseits die europäischen Wurzeln zu betonen und andererseits den lokalen Traditionen Tribut zu zollen.

Aber nicht nur in Äußerlichkeiten folgt das Marsa Malaz diesem Gedanken der Mischung beider Welten; auch die inneren Bereiche sind hiervon geprägt. So erwartet Gäste beispielsweise in der großzügigen Lobby die typische arabische Opulenz mit kräftigen Farben und gediegenem Ambiente, abgerundet mit verschiedenen Kunstobjekten. Diese Kunstwerke wiederum spiegeln aber die europäische Kultur und bilden so die Brücke zwischen den beiden Welten. Beindruckender Mittelpunkt der Lobby ist der Baum des Lebens. Grundstruktur der Installation ist ein Messingbaum mit filigranen Ästen, an denen wiederum zwölf verschiedenfarbige Kolibris aus mundgeblasenem Murano-Glas arrangiert sind. Sie repräsentieren die zwölf Monate eines Jahres. Die drei Glasblumen am Boden des Kunstwerks sollen Liebe, Leben und Glück symbolisieren. Insgesamt finden sich über 3.000 Kunstobjekte sowohl europäischer als auch arabischer Herkunft unter den insgesamt 42 Kuppeln des Marsa Malaz Kempinski – The Pearl, Doha.

o.li.: Besondere Ausblicke bieten die Panorama-Suiten des Kempinski. Aber auch die anderen Zimmer des Hauses punkten mit Blick auf den Golf oder die Stadtviertel der Pearl.

o.re.: Imposante Großzügigkeit: Die Royal-Suiten bieten 650 m². Hinzu kommen umlaufende Balkone mit eigenem Jacuzzi.

u.: Perfektion bis ins kleinste Details. Selbst die Teatime wird zu einem kulinarischen Erlebnis.



ITB MICE Forum 2019:

Der Mensch im Fokus

Vom 6. bis 10. März 2019 treffen sich MICE- und Reise-Fachleute auf der ITB in Berlin. Der Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO) als exklusiver Partner der ITB Berlin sorgt in der Halle 7.1a mit dem ITB MICE Forum und dem ITB MICE Hub für aktuelle Impulse und erfolgreiches Branchen-Networking.



Wer das Fluggefühl einer Passagiermaschine erleben möchte, sollte zum ITB MICE Hub des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO) in die Halle 7.1a kommen. Bild: mydays Event

Technische Unterstützung für persönliche Kontakte

Der Faktor Mensch stehe weiterhin im Vordergrund der MICE-Branche, blickt VDVO-Vorstandsvorsitzender Bernd Fritzges auf das MICE-Forum mit spannenden Referaten. Am Mittwoch, dem 6. März 2019, fokussiert Nicole Brandes, Partnerin des Zukunftsinstituts, auf „Digitalität und Humanität“. Dabei geht es vor allem um die Frage, wie Beziehungen, Persönlichkeit und Sinn mittels moderner Technologien intensiviert werden können.

Wie Planer die Meetingteilnehmer intensiver berühren und bewegen, erläutert Felix Rundel von Falling Walls Foundation im Vortrag „Participant Experience Design“. Till Ohrmann wirft im Vortrag „Meaningful Connections & Events“ einen Blick hinter die Kulissen der Unternehmerveranstaltung PIRATE Summit. Detlef Wintzen veranschaulicht in seinem Referat „Live goes digital – Digital goes Live“, wie effiziente und zielgerichtete Verknüpfung von Event und digitaler Kommunikation Menschen und Marken zusammenbringen.

Am Donnerstag, dem 7. März 2019, geht es um die Zukunft der Event-

branche. Doreen Biskup von der MICE Academy stellt das „Eventmanager-Ecosystem“ dar und zeigt, wie kreativ Eventmanager künftig arbeiten können. Markenstrategie Guido Mamczur, Geschäftsführer der D'art Design Gruppe, zeigt im Referat „Schütze mich vor dem, was ich will: Digitale Ernährung“ Fallbeispiele, wie man Themen aktiver kommuniziert. Professor Dr. Ulrich Wünsch, Gründungsrektor der SRH Hochschule der populären Künste (hdpk), fokussiert auf das Erlebnis in seinem Vortrag „Erleben – und erleben lassen. Vom Trend zum Erlebnis“.

Das ITB-MICE-Forum am Mittwoch, dem 6. März, und am Donnerstag, dem 7. März 2019, findet im Raum New York 1 statt. Die Teilnahme ist für Fachbesucher gratis. Planer können sich unter www.itb.de

vdvo.de anmelden. Hier gibt es auch Reise-Specials und Fachbesuchertickets zu günstigen Konditionen.

Internationales Networking bei MICE Hub und MICE Night

Der Messestand 200 im Design eines Passagierflugzeugs in Halle 7.1a bildet mit rund 20 Unternehmen den MICE Hub. Mit dabei sind Unternehmen wie AIDA Cruises – MICE Business, Cvent, flylo® – find your location, Finnland Incentives, e-vent Solutions, H-Hotels.com, Hotel Esplanade Resort & Spa Bad Saarow, mydays Event, Party Rent Group, Tropical Island und TUI. Im professionell gestalteten Flugsimulator von mydays Event kann jeder Besucher selbst im Simulatorcockpit Platz nehmen und ein Flugzeug steuern.

Die ITB MICE Night findet am Donnerstagabend im International Club Berlin unweit der Messe statt. Gastgeber sind die ITB Berlin und der VDVO. Wo sich sonst Diplomaten und Szenestars treffen, erhalten Fachbesucher die Gelegenheit, die Erfahrungen der Messtage in lockerer Atmosphäre mit Kollegen aus dem Fach zu besprechen.

Die ITB Berlin ist die führende Messe der Reiseindustrie. 2018 präsentierten rund 10.000 Aussteller aus 186 Ländern ihre Produkte und Dienstleistungen vor rund 170.000 Besuchern. Parallel zur Messe läuft der ITB Berlin Kongress bis Samstag, 9. März 2019. Die World Tourism Cities Federation (WTCTF) ist Co-Host des ITB Berlin Kongress. Der Eintritt zum ITB Berlin Kongress ist für Fachbesucher und Aussteller kostenlos. Mehr Informationen sind zu finden unter www.itb-berlin.de und www.itb-kongress.de.



Die MICE-Experten treffen sich auf der ITB Berlin am Messestand 200 in der Halle 7.1a zum Austausch über Neuigkeiten und die Zukunft der MICE-Branche.

Emotionen vor und hinter den Kulissen – der Einsatz von Gefühlen in der Eventbranche | von Christoph Theile



Christoph Theile, Trainer und Business Coach, Geschäftsführer der EQTing GmbH. Fotos: EQTing GmbH

Christoph Theile hat nach dem Studium in Wirtschaftsmathematik und Marketing viele Jahre in großen deutschen Unternehmen die Personalentwicklung geleitet. Seit über zehn Jahren arbeitet er als Business-Coach für die Führungsebenen von Konzernen und mittelständischen Unternehmen im In- und Ausland. Gemeinsam mit Stefan Sohst ist er Geschäftsführer der EQTing GmbH mit Sitz in Hamburg. Im Jahr 2016 wurde er von XING als Top-Coach ausgezeichnet. Die Trainingsmethode EQTing, die Theile und Sohst entwickelt haben, ist bereits mehrfach prämiert worden, unter anderem im Jahr 2017 mit dem wichtigsten Award im Bereich Human Resources, dem HR Excellence Award in der Kategorie Führungskräfteentwicklung.

Keine Events ohne Emotionen

Alle Menschen, die in der MICE-Branche arbeiten, wissen um den Wert von Emotionen in ihrem Beruf. Ob Kundenevent, Produktvorstellung, Mitarbeiter-Incentive oder große Gala – Emotionen sind essenziell in der Live-Kommunikation. Bei jeder Veranstaltung, selbst bei einer Bilanzpressekonferenz, geht es darum, im Publikum bestimmte Emotionen zu erzeugen, Erlebnisse zu kreieren und Gänsehautmomente zu schaffen.

Neben diesen beabsichtigten Emotionen kennen vermutlich die meisten Eventplaner auch noch eine andere Form von Emotionen bei ihren Veranstaltungen, die vielleicht weniger er-

wünscht sind: Kunden, bei denen die Nerven blank liegen. Eine große Veranstaltung wird über Monate geplant und ist sehr kostenintensiv. Die Auftraggeber haben deshalb extrem hohe Erwartungen an das Event und reagieren wütend oder panisch, wenn etwas nicht auf Anhieb so klappt wie geplant.

Den Lesern der Convention International sind diese Szenen sicherlich vertraut: Im Publikum wird voller Begeisterung und Überraschung gestaunt, gelacht und vielleicht die ein oder andere Träne weggeblinzelt. Und hinter der Bühne wird parallel getobt.

Wer Events plant, muss extrem starke Nerven haben: weil sich alles auf einen Punkt konzentriert. Monatelange Vorarbeit und viel Budget wurden investiert – und jetzt hängt alles an wenigen Stunden. Diesem Druck muss man gewachsen sein, auch wenn kurz vor Veranstaltungsbeginn die Technik streikt oder sich der Stargast verspätet. Und es müssen nicht nur die eigenen Nerven in Schach gehalten werden, sondern auch die der Kunden.

Umso wichtiger, dass man Emotionen bewusst einsetzen, quasi wie eine Werkzeugkiste nutzen kann. Idealerweise schafft man es auch, die seines Gegenübers zu steuern. Aber wie gelingt das, gerade wenn man selbst unter Druck steht?

Im Allgemeinen haben Emotionen einen schlechten Ruf in der Businesswelt

Dadurch, dass Eventplaner jeden Tag mit Emotionen zu tun haben, sind sie vielen anderen Berufsfeldern einen großen Schritt voraus. Es gelingt vielen Menschen nämlich deshalb so schlecht, ihre eigenen Emotionen und die ihres Gegenübers zu managen, weil sie versuchen, Emotionen ganz aus dem Businesskontext auszuklammern.

In Deutschland lautet die vorherrschende Meinung: Gefühle verstellen den Weg für rationale Entscheidungen und „übermannen“ uns. Spätestens in der Chefetage sollte man sie an der Fahrstuhltür abgeben und seine Gefühlswelt den gut klimatisierten



← Räumen anpassen. Frauen, so lautet ein gängiges Klischee, schaffen es häufig deshalb nicht bis ganz nach oben, weil sie zu stark von ihren Emotionen gesteuert werden. Wer Emotionen zeigt, gilt als nicht belastbar, als „nicht gemacht“ für die harte Businesswelt. Während Freude, Zorn oder Entschlossenheit vielleicht noch toleriert werden, gelten Tränen quasi als Karrierekiller. Und wenn jemand sagt, ein bestimmter Kollege sei „immer so emotional“, bedeutet das, dass dieser nicht professionell agiert.

Emotionen sind kein Hemmnis, sondern eine echte Ressource

Dabei sind diese Vorurteile vollkommen unbegründet. Menschen, die ihre Gefühle unterdrücken, wirken nicht authentisch. Ihre Zuhörer erleben sie als kontrolliert, teilweise wenig sympathisch und irgendwie leblos. Wer versucht, seine Emotionen im Businesskontext außen vor zu lassen, nimmt sich die Chance, Menschen mitzureißen, zu begeistern, zu emotionalisieren und zu überzeugen. Warum ist das so? In vielen beruflichen Situationen hängt der Erfolg von Kommunikation ab: im Verkauf, in Akquisegesprächen, im Präsentieren neuer Ideen, beim Überzeugen anderer Kollegen, ein bestimmtes Projekt zu unterstützen, in Mitarbeitergesprächen, in Konfliktsituationen und nicht zuletzt in Gehaltsgesprächen.

Wer deutlich macht, dass ihn die Themen, die er vorstellt, selbst bewegen, wer echte Begeisterung oder auch Widerstand für oder gegen bestimmte Dinge zeigt, wirkt deutlich überzeugender auf sein Umfeld. Wenn wir unsere eigenen Emotionen und die unseres Gegenübers erkennen und bewusst steuern, dann entpuppen sie sich als wirkungsvolle Ressourcen im Arbeitsalltag. Beispielsweise können wir genau die richtige Ansprache wählen, um jemanden für unsere Ziele zu gewinnen.

Für jeden einzelnen Mitarbeiter hat die Kenntnis über seine Emotionen und ihres Zusammenspiels immense Vorteile – unabhängig von der Position, die er in einem Unternehmen bekleidet. Denn auf jedem Hierarchielevel ist derjenige erfolgreich, der es schafft, aus den

Menschen seines beruflichen Umfelds ein echtes Team zu machen – ob Kollegen, Chefs, Mitarbeiter, Kunden, Dienstleister oder Geschäftspartner. Und das gelingt, wenn wir Menschen nicht nur inhaltlich, sondern auch emotional „mit ins Boot holen“.

Und nicht zuletzt ist das Zulassen von Emotionen im Beruf auch deshalb wichtig, weil unterdrückte Gefühle auf Dauer zu psychischen und physischen Krankheiten führen können. Wer Kränkungen und Enttäuschungen am Arbeitsplatz herunterschluckt und freundlich weiterlächelt, gefährdet sein seelisches Gleichgewicht.

Es gibt keine schlechten Emotionen

Ganz wichtig ist: Es gibt keine im Berufsleben angemessenen und unangemessenen Emotionen, und es gibt vor allem keine schlechten Emotionen. Jede Emotion verfolgt ein bestimmtes Ziel und ist uns mit gutem Grund im Laufe der Evolution zugeteilt worden. Zorn beispielsweise hat als Ziel den Erfolg. Er stattet uns mit der nötigen Entschlossenheit aus, um unsere Ziele wirklich zu erreichen. Erstaunen zielt auf Visionen und neue Erkenntnisse. In der Emotion des Erstaunens sind wir voller Interesse und begierig, Neues zu lernen. Selbst die Trauer ist unglaublich wertvoll im Berufsleben. Wir benötigen sie, um Dinge erst wertschätzen, dann aber auch loslassen zu können. Ohne sie gelingt kein Change-Prozess in einem Unter-

nehmen. Insofern sind Emotionen aus dem Berufsleben überhaupt nicht wegzudenken.

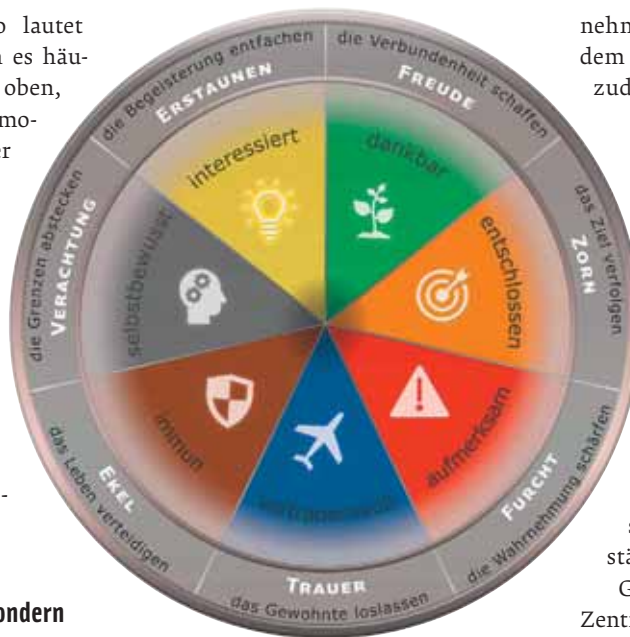
Emotional Leadership

Fassen wir zusammen: Emotionen lassen sich aus dem Berufsleben nicht heraushalten – und das ist auch gut so. Wir benötigen die gesamte Bandbreite der Emotionen für viele wichtige Prozesse im Joballtag. Aber wie kann man lernen, seinen Emotionen und denen seines Gegenübers nicht ausgeliefert zu sein, sondern sie als positiven Verstärker einzusetzen?

Genau diese Frage haben wir ins Zentrum unserer Arbeit gestellt. Mein Geschäftspartner Stefan Sohst und ich haben die Trainingsmethode „EQting“ entwickelt. In dem Wort EQting stecken neben EQ (Emotionaler Quotient) auch das französische sowie das chinesische Wort für Zuhören.

Der Ansatz von EQting beruht auf den sieben Basis-Emotionen, die der amerikanische Anthropologe und Psychologe Paul Ekman in den 1970er-Jahren erforscht hat. Diese mittlerweile global anerkannten Basis-Emotionen haben alle eine spezifische Mimik, die weltweit unabhängig von der kulturellen Prägung zu beobachten ist.

In unseren Seminaren und Coachings lernen die Teilnehmer zunächst die sieben Grundemotionen kennen und durchleben sie aktiv. Im nächsten Schritt erarbeiten sie sich Techniken, diese bewusst hoch- oder runterzufahren. Wer normalerweise bei einem Konflikt im Büro schnell zornig wird, erfährt in dem Training, wie er sein Gefühl direkt erfassen, sich dessen bewusst wird – und gegensteuern kann, ohne in einem ungesunden Unterdrückungsprozess zu landen. Gleichzeitig lernen die Teilnehmer, wie sie Emotionen bei ihrem Gegenüber sicher erkennen und richtig einordnen. Sie entdecken den Zusammenhang der Emotionen und wie man mit ihnen arbeiten kann. So lässt sich beispielsweise eine bestimmte Emotion nutzen, um eine andere bei sich selbst oder bei seinem Gegenüber zu stärken oder zu schwächen. Ausgerüstet mit diesem Wissen, können die Teilnehmer in Konfliktsituationen umgehend die Ursachen erfassen und deeskalierend eingreifen.



Und wie hilft dieses Wissen beim Event, wenn einem Kunden die Nerven durchgehen?

Neben dem eigentlichen Job, die Veranstaltung zu managen, muss ein professioneller Eventplaner ebenfalls die Emotionen des Auftraggebers managen – zumindest bei Großevents, an denen viele Erwartungen hängen. Der erste Schritt besteht darin, die Gefühle des Gegenübers zu erkennen. Es erweist sich als sehr hilfreich, die Emotionen des Gegenübers konkret zu benennen: „Sie machen sich gerade Sorgen, dass etwas nicht klappt, weil die gesamte Führungsriege des Unternehmens heute anwesend ist, richtig?“ Oder: „Sie ärgern sich, dass der Stargast so viel Gage kassiert und sich jetzt verspätet, oder?“ Durch so eine präzise Einschätzung seiner Gefühlslage fühlt sich der Kunde gleich verstanden und richtig abgeholt.

Wenn man das Zusammenspiel der sieben Basis-Emotionen und ihre gegenseitige Wechselwirkung verinnerlicht hat, kann man anschließend in sich selbst die Emotionen aufbauen, die dem

Gegenüber helfen, sich von seiner in diesem Moment destruktiven oder hinderlichen Emotion zu lösen.

Ärger beim Gegenüber lässt sich zum Beispiel mit Freude und großer Klarheit auflösen. Wenn ein Kunde tobt, reagiert er meist sehr irrational. Wenn man dem selbstbewusst und freundlich bestimmt begegnet, deutlich macht, dass man die Situation voll im Griff hat und schon ganz andere Herausforderungen professionell gemeistert hat, fällt der Ärger höchstwahrscheinlich in sich zusammen.

Auch bei Freude und positiver Beschreibung dessen, was der Abend noch bieten wird, halten Ärger und Wut nicht lange vor. Und Sorgen des Kunden, dass ein Fehler passiert, der auf ihn zurückfallen könnte, lässt sich mit großer Entschlossenheit und Stärke begegnen. Ein selbstbewusstes Auftreten und Versichern, dass alles nach Plan läuft, führt zum Verschwinden der Sorgenfalten seitens des Kunden.

Diese Szenarien lassen die kontraproduktiven Emotionen normalerweise vergehen, und der Kunde ist wieder in

der Lage, sich voller Vertrauen auf den Abend zu freuen.

Es gibt fast immer mehr als eine Lösung, auf eine Emotion zu reagieren und die Situation bewusst zu deeskalieren. Regelmäßige Übung gehört natürlich dazu, aber wenn man die Klaviatur der Emotionen erst einmal beherrscht, lässt sie sich wie eine gut sortierte Werkzeugkiste nutzen.

Fazit

Events sind ohne Emotionen nicht vorstellbar. Damit auch hinter der Bühne und im täglichen Kontakt mit Kunden, Mitarbeitern und Dienstleistern die Zusammenarbeit und die Kommunikation konstruktiv, fair und freundschaftlich verlaufen, sind trainierte Emotionen sehr hilfreich – und zwar die eigenen und die des Gegenübers. Gezielt eingesetzt, können Emotionen Konflikte entschärfen, Menschen motivieren, Glücksgefühle auslösen, Sachargumente verstärken, Kaufgespräche entscheiden und Herzen gewinnen.

Anzeige

40 Jahre Tourismus und kein Bisschen leiser...

Langjährige Erfahrung macht Marion Wulf zu einer festen Größe in der MICE-Branche. Die ausgewiesene Expertin steht ihren Kunden im deutschsprachigen Raum mit einfallsreichen Konzepten beratend zur Seite.

Den Einstieg ins Tourismusgeschäft fand die gelernte Industriekauffrau 1979 als Sales Manager bei einer britischen Reederei. Ab 1988 war sie als Sales Director bei der DMC JAC Travel für die Region D/A/CH verantwortlich. 1995 gründete Marion Wulf die TCC Network GmbH. Unter ihrer Leitung hat sich die Agentur zur etablierten und angesehenen Repräsentanz für Destination Management Companies (DMC's) entwickelt.

Für ihre Kunden ist Marion Wulf stets auf der Suche nach neuen spannenden Angeboten und ausgefallenen Ideen. Stillstand ist für die sympathische Power-Frau ein Fremdwort. Ihre Kunden wissen dies ebenso zu schätzen wie ihre positive Ausstrahlung und ihr fröhliches Lächeln.



m.wulf@tcc-network.de
www.tcc-network.de

Die Destination Management Companies auf einen Blick



Europa

Baltikum
 Dänemark
 England
 Griechenland
 Italien
 Malta
 Niederlande
 Österreich
 Portugal
 Schottland
 Spanien
 Tschechien

Con-ex
 Made2Measure
 brook green UK DMC
 A la Carte Travel
 CTI
 AGL-Alliance Group
 Performance Travel
 MOST SPIRIT
 Ideal Team
 Hello Scotland
 MiceSenses
 EventHouse

Asien

China
 Indien
 VAE & Oman

China Star
 Palomino Hospitality
 24 Degrees

Afrika

südliches Afrika

Ker & Downey Africa

Amerika

Westküste
 Ostküste

Inside Incentive
 Inspire Incentives

Keine Angst vor dem Pharma-Kodex!

Was bei medizinischen Fortbildungsevents zu beachten ist | von Hans Rodewald

Das Feld der rund 385.000 humanmedizinisch tätigen Ärzte in Deutschland bietet Eventplanern zahlreiche Möglichkeiten. Die Berufsordnung der Ärzte schreibt kontinuierliche Fortbildung vor und der Gesetzgeber verlangt den Erwerb von 250 Fortbildungspunkten binnen fünf Jahren. Beschränkt wird der lukrative Markt, den Deloitte 2009 auf 1,3 Mrd. Euro jährlich schätzte, durch die Regeln der Landesärztekammern und des Pharma-Kodex. Wir fassen zusammen, worauf Planer achten sollten, die Apotheker und Ärzte aus Praxen und Krankenhäusern zur Fortbildung einladen.

Fallbeispiel:

Tagungsort Prien am Chiemsee zu reizvoll

Der FSA entscheidet, an welchen Orten Fortbildungsevents für Ärzte konform zum Pharma-Kodex sind. Wenn der Ort touristische Reize bietet, kann eine Strafe erfolgen. Ein Beispiel aus der Praxis:

Ein Arzneimittelhersteller lud Hausärzte zu einem interdisziplinären Kolloquium in das Vier-Sterne-Yachthotel Chiemsee nach Prien ein. Die Ärztekammer Bayern zertifizierte die Veranstaltung mit CME-Punkten. Thematisch ging es um fünf Indikationsgebiete des Unternehmens. Die Teilnehmergebühr für die teilnehmenden Ärzte bei Übernachtung betrug 75 Euro.

Im Juni 2017 nahmen 82 Ärzte am Kolloquium teil. 31 kamen aus der Region Nürnberg/Erlangen, 26 aus der Region Augsburg, jeweils etwa zehn aus dem Landkreis München und der Region Ingolstadt. Das Programm begann am Freitagabend mit Begrüßung, Fachreferat und Abendessen. Am Samstag folgten fünf Fachbeiträge, unterbrochen von zwei Kaffeepausen und einem Mittagsimbiss. Die Tagung endete gegen 16.30 Uhr.

Dem FSA ging eine anonyme Beanstandung zu, da die Fortbildung in einem Hotel mit überwiegendem Freizeitcharakter stattgefunden habe.

Obwohl das Yachthotel Chiemsee als Tagungshotel mit entsprechender Technik keine kostenlosen Wellness-Anwendungen oder besondere Freizeitmöglichkeiten bot und das straffe Veranstaltungsprogramm keine Freizeitgestaltung erlaubte, stellte der FSA einen Kodex-Verstoß fest. Der Ort sei für die Teilnehmer weder zentral gelegen noch gut erreichbar gewesen. Ihm käme nach Meinung des Spruchkörpers der FSA eine besondere Attraktivität mit hohem Freizeitwert zu.

Nach Auffassung des Schiedsgerichts war nicht erheblich, dass die Veranstaltung ursprünglich für einen regional weiter gefassten Teilnehmerkreis geplant war. Unternehmen sollten Tagungsstätten vermeiden, die für ihren Unterhaltungswert bekannt sind oder als extravagant gelten. Der Arzneimittelhersteller wurde zur Zahlung einer Geldstrafe in Höhe von 20.000 € verpflichtet.

DIE BESTE MEDIZIN nützt nichts, wenn der Arzt sie nicht kennt und daher nicht verschreibt. Die Forscher aus Universitäten und pharmazeutischen Unternehmen müssen die praktizierenden Ärzte also treffen und unterrichten. Wer medizinische Fortbildungen für Ärzte durch Sponsoren aus der Pharmaindustrie finanziert, muss die finanzielle Unterstützung in Euro und alle Gegenleistungen offen ausweisen. Zu den Gegenleistungen können beispielsweise die Größe des Ausstellungstandes in der Industrieausstellung, die Nennung und Darstellung der Sponsoren sowie ihrer Firmenlogos, Darstellung der Anbieterprofile, Präsentationen und die Teilnahme von Mitarbeitern der Sponsoren an der Veranstaltung zählen.

Eine deutliche Trennung zwischen wissenschaftlich ausgewogener medizinischer Fortbildung auf der einen Seite und der Darstellung der Sponsoren und ihrer Angebote auf der anderen Seite ist im Pharma-Kodex festgeschrieben. Um den wissenschaftlichen Charakter nicht zu gefährden, muss der Tagungsort nach sachlichen Gesichtspunkten wie Erreichbarkeit und dem Fehlen jeglicher Freizeitoptionen ausgewählt werden. (Siehe Fallbeispiel: Tagungsort Prien am Chiemsee zu reizvoll). Der Umfang der Bewirtung auf Kongressen steht in besonderem Fokus (siehe: Aus den Leitlinien des Vorstands des FSA). Ein Rahmenprogramm zur mentalen Erholung darf zeitlich nur sehr eingeschränkt angeboten werden. Die Verteilung von Werbemitteln an teilnehmende Ärzte ist vollständig untersagt.

Fortbildungsverpflichtung: Continuous Medical Education CME

Seit 2004 ist das medizinische Fortbildungswesen reglementiert und wird zunehmend transparenter. Die Landesärztekammern regeln, wie viele Fortbildungspunkte die Teilnehmer medizinischer Events wie Kongresse, Seminare, Übungsgruppen, Kurse, Kolloquien und Qualitätszirkel erhalten. Bis zu acht CME-Punkte sind pro Tag erreichbar. Die Inhalte müssen „frei von wirtschaftlichem Interesse“ sein. Diese Unabhängigkeit wird bei den Ärztekammern der Länder unterstellt. Externe Anbieter müssen sie nachweisen.

Traditionell pflegen die Arzneimittelhersteller einen engen Kontakt zu den Verschreibern und unterstützen zahlreiche Events zur medizinischen Fortbildung finanziell. Neben den Praxisbesuchen sind die Fortbildungsveranstaltungen im Rahmen der Continuous Medical Education CME ein wichtiger Baustein der Beziehungspflege. Durch ihre regelmäßigen Informations- und Fortbildungsveranstaltungen haben die Pharmaunternehmen über viele Jahrzehnte für ein hohes Informationsniveau auf aktuellem Stand der Wissenschaft gesorgt. Um die Ärzte zur Teilnahme zu motivieren, wurde bei einigen Events für etwas höheren Komfort gesorgt.

Dabei soll es früher vorgekommen sein, dass sich Ärzte mit Referenten der Pharmaunternehmen gemütlich zum Kamingespräch im Fünf-Sterne-Skiresort trafen. Der Arzt kam in Begleitung und verbrachte den Tag auf der Skipiste, um sich zwischen Après-Ski und Abendessen über die Inno-



Für medizinische Fortbildungen empfehlen sich Hörsäle. Die Teilnehmer erinnern sich an ihr Studium und bei der FSA wird keine Beschwerde eingehen. Foto: Hans Rodewald, Creativk.de

vationen des Sponsors zu informieren. Wie oft Treffen in der Vergangenheit so verliefen, lässt sich kaum feststellen. Aktuell wagt niemand mehr, derartige Events als medizinische Fortbildung zu bezeichnen.

Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e. V. (FSA)

Während die Fortbildungen der Ärztekammern vor allem in eigenen Räumlichkeiten durchgeführt werden, nutzen externe Anbieter neben Klinikräumen und Universitäts-Hörsälen vor allem Hotels und Venues. Die technische Ausstattung funktioniert und das Catering schmeckt den Teilnehmern.

Damit die Kosten im Rahmen bleiben und der wissenschaftliche Charakter ungetrübt bleibt, gründeten einige

Mitglieder des Verbandes Forschender Arzneimittelhersteller (VFA) den Verein Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie (FSA). Der FSA mit Sitz in Berlin stellte 2004 den Pharma-Kodex auf und legte fest, wie medizinische Fortbildungen durchzuführen sind. Mittlerweile haben sich 55 pharmazeutische Unternehmen dem FSA angeschlossen und den Kodex für Fachkreise unterzeichnet. Die 55 Unternehmen decken rund drei Viertel des deutschen Marktes für verschreibungspflichtige Medikamente ab. Events, die von Nichtmitgliedern finanziert werden, fallen in der Regel nicht unter den Kodex.

Der Kodex wurde 2004 vom Bundeskartellamt als Wettbewerbsregel genehmigt. Wer gegen den Kodex verstößt, kann Geldstrafen von bis zu 400.000 Euro

Aus den Leitlinien des Vorstands des FSA:

17.2 Als Orientierungsgröße für eine noch angemessene Bewirtung ist bei Bewirtungen im Inland ... ein Betrag von etwa EUR 60,00 anzusehen (Stand: Juli 2008).

17.4.2 Angemessen sind typischerweise Heißgetränke wie Kaffeezubereitungen, Tee, Kakao und ebenso nicht alkoholische Getränke wie Softdrinks und Wasser. Darüber hinausgehende Getränkeangebote wie alkoholfreie Biere, frisch gepresste Fruchtsäfte, Fruchtsaftcocktails u. Ä. überschreiten diesen Rahmen.

17.4.3 Auch Kleingebäck, Süßwaren, kleine Muffins, Mini-Blechkuchen, Handobst oder einfache belegte Brote/Brötchenhälften werden als angemessen angesehen. Warme Speisen wie Waffeln, Flammkuchen, Frühlingsrollen, Blätterteighäppchen, Popcorn, Würstchen, Schnitzelchen oder Süßspeisen, wie z. B. Eis, Rote Grütze, überschreiten diesen Rahmen.



← erhalten. Ob und in welcher Höhe Strafen verhängt werden, entscheidet die Schiedsstelle des FSA.

Schiedsstelle des FSA

Im letzten Jahr kamen 36 Verfahren vor das Schiedsgericht. Im Jahr zuvor waren es 27. Die allermeisten Beanstandungen wurden abgewiesen. So wurde eine Abgabe von Wasserflaschen mit Firmenlogo an Kongressteilnehmer als Verstoß gemeldet. Die kostenlose Verpflegung zum Mitnehmen sei ein unzulässiger Anreiz zum Besuch des Standes, meinte der Beschwerdeführer. Der FSA entschied, dass die Füllmenge von 0,33 Litern Wasser sozialadäquat und nicht zu beanstanden sei.

Luxusmerkmale gefährden jedoch den wissenschaftlichen Charakter. So verurteilte der FSA einen Arzneimittelhersteller, der eine Veranstaltung eines Hamburger Krankenhauses im Blankener Hotel Süllberg mit einem Sponsoring in Höhe von 1.250 Euro unterstützte. Bei der Auswahl seien Tagungsstätten zu vermeiden, die für ihren Unterhaltungswert bekannt seien oder als extravagant gelten. Die Geldbuße betrug 20.000 Euro.

Eine Fortbildungsveranstaltung in der Würzburger Residenz wurde ebenso beanstandet, weil die Tagungsstätte angeblich den Rahmen des Kodex überschreite. Da kein FSA-Unternehmen das Event finanziell unterstützte, wurde das Verfahren eingestellt. Die Mehrheit der Teilnehmer stammte aus der Region. Die Residenz Würzburg besaß daher keinen besonderen touristischen Anreiz.

Eine anonyme Beanstandung gegen einen Sponsor, der mit 240.000 Euro einen Fachkongress im Kurhaus in Wiesbaden unterstützte, wurde vom FSA abgewiesen. Die Gegenleistungen wie zwei exklusive Informationsstände, Freikarten für Mitarbeiter, vielfältige Nennung als Sponsor, Teilnahme am Essen mit den Referenten und an der Nachbesprechung begründeten keinen Verstoß gegen den Kodex, entschied der FSA.

Die Veranstaltung sei bei der Fachgruppe wegen ihres hohen fachlichen Niveaus anerkannt und stark besucht. Die Tagungsstätte sei konform zum Kodex und entspräche der langjährigen Tradition der Veranstaltung. Das denkmalgeschützte Gebäude wurde 1907 für den Kurbetrieb errichtet und wie in der Bauzeit üblich pompös ausgestattet. Hier entsprechen die Fortbildungsveranstaltungen dem Kodex, da ältere, denkmalge-



„Die Zahl der Veranstaltungen zum Thema Health Care nimmt zu“, sagt **Christoph Küppers, Geschäftsführer der Kölner Event-Agentur malcolm & judy**. „Wir erkennen hier einen wachsenden Trend zu den Inhalten. Auf überflüssigen Luxus wird gerne verzichtet. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse stehen klar im Vordergrund.“

Produktmanagern und Marketingleitern aus der Arzneimittelbranche empfiehlt er die Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Agentur. „Bevor man grobe Fehler macht und den Ruf der Marke gefährdet, sollte man sich vertrauensvoll von Pharma-Kodex-Experten beraten lassen. Das kostet zwar ein bisschen was, aber dafür ist man auf der sicheren Seite. Gute Qualität gibt es eben nicht gratis.“

Die Zukunft des Marktes sieht Küppers positiv: „Trotz aller neuen Kanäle und technischen Möglichkeiten lieben Menschen das Erlebnis eines Live-Events, bei dem man sich mit Kollegen austauschen kann. Dafür wird es immer einen Markt geben.“

schützte Locations aufgrund ihrer Entstehungszeit und ihrer Nutzungsgeschichte eine historisch anspruchsvolle Ausstattung aufweisen.

Der Pharma-Kodex in seiner aktuellen Fassung sowie die Leitlinien des Vorstands sind auf den Webseiten des FSA www.fsa-pharma.de nachzulesen. Dort findet man unter „Berichterstattung“ auch die Schiedssprüche. Für Eventplaner führt der FSA jedes Jahr zwei Workshops in Berlin durch. In drei Stunden werden die wesentlichen Elemente des Pharma-Kodex präsentiert. Da die Räumlichkeiten begrenzt sind, empfiehlt sich eine frühzeitige Anmeldung.

Fortbildungsverpflichtung auch für Apotheker

Mehr als 53.000 Arzneimittel sind nicht

rezeptpflichtig und können direkt in der Apotheke gekauft werden. Daher sind auch die regelmäßigen Fortbildungen der Apotheker ein interessantes Feld für Eventplaner. Mehr als 64.000 Apotheker arbeiteten 2017 in Deutschland, davon mehr als 51.000 in den fast 20.000 öffentlichen Apotheken. Die Landesapothekenkammern führten im Jahr 2017 insgesamt 3.339 Fortbildungsveranstaltungen durch. Hinzu kommen mehr als 5.000 externe Fortbildungsmaßnahmen.

Eventplaner können Fortbildungen für Apotheker online über das Akkreditierungsportal der Bundesapothekerkammer beantragen, wenn sie die Qualitätskriterien für Fortbildungsmaßnahmen und die Empfehlungen der Bundesapothekerkammer berücksichtigen.

Beste Lage für Londoner Messebesucher



Das Aloft London: Modernes Design und direkte Lage am Messegelände. Fotos: ALOFT

IM HERZEN DER Londoner Docklands und damit in direkter Nachbarschaft zum quirligen Londoner East End eröffnete 2011 das Aloft London Excel. Aber nicht nur die Lage im lebendigen Stadtviertel ist ein Pluspunkt für das Haus der Marriott-Gruppe. Lediglich einen Katzensprung von der Eingangstür entfernt liegt außerdem das Exhibition Centre London, kurz Excel genannt. Damit ist das Aloft im wahrsten Sinne des Wortes erstes Hotel am Platz und bietet seinen Gästen einen schnellen und komfortablen Zugang zum 400.000 m² großen Messeareal.

Aufgrund der riesigen Kapazitäten direkt vor der Tür entschied man sich im Aloft selbst für kleinere Meetingräume, die somit eher als Ergänzung zum Messe-Portfolio zu sehen sind. Insgesamt sechs Veranstaltungsräume sind hier beispielbar. Die sogenannten Tactic Rooms – die auch kombiniert werden können und dann eine Maximalkapazität von 40 Personen ermöglichen – sind darauf ausgelegt, die Kreativität innerhalb des Meetings zu fördern. Für die Pausen gibt es darüber hinaus äußerst unkonventionelle Ansätze. Unter dem Namen Re:Play wurde ein Raum geschaffen, der Teilnehmern von Meetings die völlig neue Möglichkeit gibt, sich wirklich abzulenken und neue Kraft zu tanken. So kann beispielsweise Karaoke gesungen werden, um die Stimmung zu lockern, der Kreativität freien Lauf zu lassen und das Gruppengefühl zu stärken. Unterstützt wird die Atmosphäre durch

die farbenfrohe Ausstattung, gemütlichen Sofas und das nötige technische Equipment für den perfekten Auftritt. Aber nicht nur als Breakout-Room kann Re:Play genutzt werden. Auch für ungezwungene Events am Abend oder Partys ist der Raum beispielbar.

Musik, Musik, Musik

Einer der Eckpfeiler des Aloft-Markenportfolios ist Musik. Deshalb bietet das Londoner Haus lokalen Musikern die Chance, in der Hotelbar W XYZ vor Live-Publikum aufzutreten und ihr Können ebenso wie die Wirkung ihrer Songs auf die Gäste zu testen. In regelmäßigen Abständen – genauer gesagt einmal im Monat – wird die stylische Hotelbar zum Live-Club mit dem Namen Re:mix Lounge.

Völlig atypisch für Londoner Verhältnisse

Der moderne Bau, der nur etwas mehr als drei Kilometer vom London City Airport entfernt ist, verfügt über 252 Zimmer und Suiten. Gemäß dem Anspruch des Aloft-Brands prägen hier stylische Elemente, kräftige Farben und modernes Ambiente das Bild. Im Gegensatz zu vielen Londoner Hotels müssen sich Gäste im eigenen Zimmer nicht eingeengt fühlen. Die loftartig gestalteten Zimmer sind mit einer Mindestgröße von 24 m² sehr großzügig bemessen für dortige Verhältnisse und wahlweise mit einem Kingsize- oder zwei Queensize-Betten ausgestattet.

HWG
MEDIENHAUS

FREE YOUR MIND

AGENTUR

REDAKTION

ONLINE

PRODUKTION

info@hwg-media.de
www.hwg-media.de



Charmant präsentiert sich Tromsø zwar nicht nur im Winter, die kalte Jahreszeit hat allerdings einen ganz besonderen Zauber und erlaubt Planern eine große Bandbreite in puncto Rahmenprogramm und Teambuilding. Foto: ZinaidaSopina/shutterstock.com

Jenseits des Polarkreises | von Anna-Lena Gras

344 km nördlich des Polarkreises und damit auf der gleichen geografischen Breite wie Nordalaska liegt die achtgrößte Stadt Norwegens: Tromsø.

DIE KLEINE GROSSSTADT mit etwa 75.000 Einwohnern ist etwas ganz Besonderes. Eine solche Mischung aus Gastfreundschaft, Authentizität, individuellem Charme, traditioneller Lebensweise und gleichzeitig fortschrittlichen Initiativen in puncto Umweltschutz und nachhaltigem Tourismus findet man nicht häufig. Außerdem steckt viel Expertise in der gemütlichen Stadt, die als Universitäts- und Wissensstandort weit über die Grenzen Norwegens hinaus bekannt ist. Für zahlreiche wissenschaftliche Konferenzen fällt die Entscheidung auf Tromsø als Veranstaltungsort. Viele davon fokussieren das arktische Leben, die Veränderungen dieses Lebensraums sowie akute Probleme

und Gefahren. Eine dieser Konferenzen – und gleichzeitig eine der größten – ist „Arctic Frontiers“. Alljährlich lockt das Diskussionsforum mehr als tausend Teilnehmer nach Tromsø. Dies zeigt deutlich, dass auch große Konferenzen und Events genügend Raum in der Stadt haben.

Die größten Kapazitäten in der Hotellerie gibt es im Clarion The Edge. Das stark auf Businessgäste und MICE-Events ausgelegte Vier-Sterne-Haus liegt direkt am Hafen und verfügt über 290 Zimmer und Suiten. Der moderne Bau bietet einen eigenen Konferenzbereich auf Erdgeschossenebene, der sich direkt an die Lobby anschließt. Von dort aus ist der größte Konferenzraum des Clarion The Edge erreichbar. Auf einer

Gesamtfläche von 570 m², die sich in drei kleinere Einheiten unterteilen lässt, finden bis zu 850 Personen Platz.

Etwas kleinere Veranstaltungen können sich außerdem in einen abgesetzten Bereich zurückziehen. Hier gibt es mehrere kleinere Räume, die sich in Kombination bespielen lassen. Wer es noch etwas privater möchte, kann sich für die 12. Etage und damit die sogenannte Skybar entscheiden. Eigentlich fungiert sie als Cocktailbar, ist aber außerdem für Events mit bis zu 200 Personen exklusiv buchbar.

Grundsätzlich aber gilt für Tromsø, dass selbst wenn große Kapazitäten vorhanden sind, insbesondere für kleinere Gruppen die vielfältigen und individuel-

len Möglichkeiten der Stadt besser nutzbar sind. So beispielsweise im Smak.

Familiengeführt, lokaler Bezug und beeindruckende Kreationen

2017 eröffnete in der Altstadt von Tromsø das Smak. Das familiengeführte Restaurant überzeugte von Beginn an mit seiner auf lokale Produkte spezialisierten Küche. Traditionelle Gerichte werden vom Küchenteam neu interpretiert und auf dem Teller liebevoll arrangiert. Besonderes Augenmerk liegt auf den ausschließlich aus der Region stammenden Zutaten und der Partnerschaft mit den dazugehörigen Lieferanten. Durch dieses enge Verhältnis können Gäste zu jedem Gericht die jeweilige Entstehungsgeschichte erfahren – von Fisch über Fleisch bis hin zu den Obst- und Gemüsesorten. Eva-Linda und Espen Ramnstedt wissen hinsichtlich aller Ingredienzen ganz genau, wo sie herkommen und wie sie verarbeitet wurden. Zudem überzeugt das Smak abseits des Tellers. Denn das Konzept sieht vor, dass der Gast im Mittelpunkt steht. Und dieses Prinzip wird hier auch gelebt. Mit gemütlicher Atmosphäre, hervorragenden, mit dem Essen korrespondierenden Weinen und dem sehr

guten und charmanten Service bucht man hier nicht nur einen Tisch oder ein Dinner, sondern ein kulinarisches Erlebnis.

Meet the Seals

Das Polaria wird offiziell als arktisches Erlebniszentrum gelistet. Unter dem



Die größten Konferenzkapazitäten liegen im Hotel Clarion The Edge. Das zur Nordic Choice Hotels-Gruppe gehörende Haus punktet zudem mit seinem unkonventionellen Design im Inneren. Fotos: Clarion The Edge

Dach des eigenwilligen Gebäudes können Besucher sich über die Tierwelt in den hiesigen Breitengraden informieren. MICEler hingegen können noch viel mehr: Das gesamte Gebäude ist nämlich für die Eventbranche beispielbar. Insbesondere außerhalb der Öffnungszeiten sind sämtliche Flächen exklusiv nutzbar. Für Produktpräsentationen oder Konferenzen eignet sich beispielsweise das hauseigene Kino mit seinen 170 Sitzplätzen. Die technischen Voraussetzungen sind durch die fest installierte 21 m große Leinwand gegeben. Entsprechende Ton- und Lichttechnik ist ebenfalls vorhanden und kann bei Bedarf durch externe Dienstleister ergänzt werden. Wer sich für das Polaria entscheidet, sollte seinen Gästen und Teilnehmern auf jeden Fall einen Spaziergang durch das

Museum empfehlen. Mit etwas Glück – oder besser gesagt bei entsprechender Planung – besteht die Möglichkeit, die im Aquarium lebenden Robben zu treffen. Zwei Bartrobbe und zwei Seerobben haben hier dauerhaft ihr Zuhause. Kleinere Gruppen können sogar bei Fütterung und Training dabei sein.

Frisch renoviert

Die Sommersaison 2018 wurde im Radisson Blu Tromsø für eine Komplett-Renovierung genutzt. Neben den 269 Zimmern und Suiten erfuhren auch die Lobby und der gesamte Konferenzbereich eine Rundumerneuerung. Selbst vor der Fassade wurde nicht Halt gemacht. In den Zimmern und Suiten wurde insbesondere mit helleren Farben gearbeitet; sie wirken



Gemütliche Atmosphäre, liebevolles Ambiente und eine exquisite Küche. All das vereint das Smak im besten Sinne des Wortes. Foto: Smak



Zwar lassen sich im Polaria auch Konferenzen hervorragend organisieren, ein Abstecher bei den Robben im Aquarium ist allerdings ein Muss! Foto: The Arctic Drive



Hinter den roten Backsteinen liegt eines der ältesten Restaurants der Stadt. Der Name Emma's Traumküche stammt übrigens von der imaginären Kindheitsfreundin der Besitzerin. Foto: Emmas Under

← jetzt zeitgemäß schick. Bei der Renovierung des Konferenzbereichs wurde auf den Faktor Energieeffizienz gesetzt. Insgesamt wird hier durch die Neuerungen und Verbesserungen – beispielsweise schaltet das Licht bei Nichtnutzung automatisch ab – eine Energieersparnis von 25 Prozent erreicht. Zwischen zehn Tagungsräumen können Planer im Radisson wählen. Kapazitäten zwischen zwölf und 720 Personen stehen bereit und offerieren neben neuester Technik zahlreiche Möglichkeiten für innovative Meetings oder stimmungsvolle Events.

Nicht weit vom Radisson Blu entfernt befindet sich ein weiteres Hotel, das sich Planer merken sollten: das Scandic Ishavshotel, erbaut im Jahr 1995. Es bietet 214 Zimmer, sieben davon Accessible Rooms sowie zehn Meetingräume für bis zu 500 Personen. Das sind die Fakten. Wirklich interessant wird das Haus der schwedischen Hotelgruppe allerdings erst durch seine Atmosphäre: große Glasfronten mit Blick auf das Wasser, modernes Interior Design, das mit hellen und dunklen Akzenten spielt, sowie flexible Möglichkeiten für Events.

Ebenfalls in diesem Bereich der Stadt angesiedelt ist ein weiteres Clarion Haus: das Clarion Collection Hotel Aurora. Etwas kleiner als das Schwesterhotel am Fähr-Terminal, verfügt das Vier-Sterne-Haus über 121 Zimmer und vier Veranstaltungsräume. Besonders auffällig ist die

freundliche Atmosphäre, die schon beim Betreten des Hauses deutlich wird.

Auf Tim Mälzers Spuren

Viele kennen die Kochshow Kitchen Impossible, in der sich Sternekoch Tim Mälzer mit unterschiedlichen Kollegen seiner Zunft trifft und in bestimmten Aufgaben misst. Eine dieser Herausforderungen führte Mälzer nach Tromsø. Seine Aufgabe, die Kreation eines Fisch au gratin, stammt aus der Speisekarte von Emmas Under, einem der ältesten Restaurants der Stadt mit nur 38 Sitzplätzen. Unter dem Dach des roten Backsteinhauses lassen sich – auch wenn das Signature Dish Fish au gratin in jedem Fall probiert werden sollte – verschiedenste norwegische Spezialitäten verköstigen. Während sich Emmas Under im Erdgeschoss befindet, gibt es im ersten Obergeschoss Emmas Drømmekjøkken – auf Deutsch: Emmas Traumküche. Hier sind ebenfalls eher kleinere Gruppen richtig, denn es gibt insgesamt nur sieben Tische. Noch intimer wird es ein Stockwerk höher. Direkt unter dem Dach des historischen Gebäudes liegt der Private-Dining-Bereich mit einer großen Tafel, die Platz für 18 Personen bietet. Selbstverständlich können Gruppen das gesamte kulinarische Repertoire auf allen drei Ebenen genießen. Ein kleiner Plausch mit Besitzerin Anne Brit empfiehlt sich zudem. Und das nicht nur, um von ihren Erfahrungen mit Tim Mälzer und seiner

Interpretation ihres Fish au gratin zu hören. Denn wer Emma eigentlich ist und wie sie es schaffte, ein absolut bodenständiges, typisches norwegisches Gericht zum Bestseller zu entwickeln, erzählt die charmante Norwegerin am besten selbst.

Braukunst seit 1877

Macks Ølbryggeri ist die nördlichste Brauerei der Welt und bis heute für ihre zahlreichen und teilweise sehr besonderen Craft-Biere bekannt. Bis vor ein paar Jahren lag die Produktionsstätte der Brauerei noch mitten in Tromsø, mittlerweile aber ist sie in Nordkjosbotn, etwa 70 km von der Stadt entfernt, angesiedelt. Durch den Auszug der Produktion standen die alten Hallen zunächst leer. Aufgeben wollte man das Areal jedoch nicht. So wurde der ehemalige Industriestandort, der direkt an das Familienhaus der Gründerfamilie anschließt, zu einer Eventlocation umfunktioniert.

Angefangen bei der berühmten Kneipe Øllhallen: Das gemütliche Ambiente der Bar eignet sich hervorragend für zwanglose Get-togethers. Durch eine fest installierte Bühne, die im normalen Betrieb für Konzerte genutzt wird, können auch kleinere Meetings und Konferenzen realisiert werden. Abseits der 67 Zapfhähne, allesamt hinter der Theke der Øllhallen angebracht, haben Planer zusätzlich die Möglichkeit, die ehemalige – fast im Originalzustand erhaltene – Woh-



Tromsø gilt als einer der besten Orte, um die Nordlichter zu entdecken. Foto: The Arctic Drive

nung der Eigentümerfamilie zu bespielen. Neben dem Esszimmer, das sich für private Dinner anbietet, sind das Wohnzimmer sowie das Büro des einstigen Firmengründers, nutzbar. Eine kleine Besonderheit, die allerdings nur kleinen Gruppen zugute kommt, ist ein weiterer, direkt an das Büro angeschlossener Raum. Hier wurde originalgetreu ein irisches Pub wiederaufgebaut und in den Raum eingepasst. Bierverköstigungen oder kleinere Empfänge eignen sich besonders. Weitere Optionen finden sich im ehemaligen Produktionshof sowie in den eigentlichen Produktionshallen. Diese wurden sehr individuell umgestaltet und beherbergen unter anderem eine Ausstellung über den Brauprozess. Generell präsentiert sich das Fabrikgelände als interessante Location, die sich hervorragend an die Bedürfnisse der jeweiligen Veranstalter anpassen lässt. Hinzu kommt die authentische Philosophie, die sowohl hinter der Marke Mack als auch dem Gesamtkonzept steht.

Die Geschichte der Fischerei

Die neueste Ergänzung des kulinarischen Portfolios in Tromsø ist das Full Steam. Dabei handelt es sich nicht einfach nur um ein Restaurant oder eine Eventfläche. Hier werden Erlebnisse für den Besucher geschaffen, und das immer mit Bezug zu dem historischen Standort. Denn das Gebäude war früher Teil der Fischereindustrie. Fische wurden angeliefert, verar-



Hinter der Theke der Ølhallen warten insgesamt 67 Zapfhähne. Hier lässt sich fast die gesamte Produktionspalette der Mack-Brauerei testen. Foto: Macks Ølbryggeri

beitet, gelagert und im Anschluss wieder verkauft und verschifft. Das Full Steam konzentriert sich darauf, die Geschichte hinter dem Rohstoff Fisch zu beleuchten, zu erklären und damit alte Traditionen zu vermitteln. Allerdings besteht der Anspruch darin, nicht bloß ein Museum zu sein, sondern für die Gäste mit allen Sinnen erlebbar zu sein. Von verschiedenen Verkostungsstationen über originalge-

treues Handwerkszeug bis hin zur Darstellung der damaligen Arbeitsweisen findet sich hier alles, was einen Bezug zur Fischerei hat.

Sehr zurückgenommen präsentiert sich auch die Speisekarte. Lokale Produkte, also vorrangig der direkt vor der Haustür gefangene Fisch, sind auf der Karte im regulären Restaurantbetrieb zu finden. Bei Events kann diese selbstverständlich abgewandelt werden. Größere Veranstaltungen können sich im oberen Stockwerk austoben und mit etwa 200 Personen dinieren und feiern.

Ab auf die Piste

Direkt am Strandrand von Tromsø liegt mit dem Alpine Center das nördlichste Skigebiet Europas. Für Planer nicht nur aufgrund der möglichen Abfahrten interessant, sondern auch aufgrund der Infrastruktur. Neben der Skipiste, die für Teambuildings oder andere Aktivitäten prädestiniert ist, können die verschiedenen Outlets des Skigebiets ebenfalls exklusiv bespielt werden. Je nach Gruppengröße kann die Wahl für ein Event entweder auf das Pistenrestaurant – übrigens eine gemütliche Blockhütte mit einem offenen Kamin in der Mitte des Raumes – oder aber auf das Tipi fallen, das zur diesjährigen Saison als feststehendes Venue aufgebaut wurde. Mithilfe einer Heizung wird es unter dem Stoffzelt nicht kalt. Ein weiterer Vorteil sind die großen Fenster-



Ein Treffen mit einem Rentier ist in Norwegen schon fast Pflicht. Eine gute Möglichkeit ist Arctic Reindeer. Hier erfährt man außerdem noch etwas über die Kultur der Samen. Foto: The Arctic Drive



Ein einzigartiges aber typisches Erlebnis: Dog Sledding. Foto: Tromsø Vilmarksenter



Ein Geheimtipp für MICEler: das Sommarøy Arctic Hotel. Foto: Sommarøy Arctic Hotel

fronten mit Blick auf Tromsø, die ebenfalls in die permanente Konstruktion eingebaut wurden.

Nur einen Steinwurf vom Alpine Center entfernt können MICE-Gruppen in die faszinierende Welt der Samen eintauchen. Tromsø Arctic Reindeer ist eine authentische Rentiererfahrung. Seit 2014 lädt die Züchterfamilie Touristen auf ihre Farm ein, um den Gästen Kultur und Tradition der Samen näherzubringen. Im Lager außerhalb Tromsøs leben mehr als 300 Rentiere, die gemäß den alten Traditionen gehalten werden. So leben sie teils im Basislager, teils in den Bergen, wo sie auf den schneebedeckten Hängen um Tromsø überwintern. Die Rentierzucht ist seit Jahrtausenden fester Bestandteil der samischen Kultur. Für die Samen waren die Tiere nicht nur überlebenswichtig als Nutztiere, sie bildeten auch die Nahrungsgrundlage für das nordische Nomadenvolk. In authentischen Gewändern am wärmenden Feuer im Lavvu – dem typischen Zelt der Samen – erzählt Johan-Isak Turi Oskal über sein Volk, seine Familie, die Zucht, die bis heute gelebten Traditionen und wie wichtig es für ihn und seine Familie ist, einen verantwortungsbewussten Tourismus zu fördern und zu leben. Die Menschen sollen verstehen, was das Leben so weit oben im Norden bedeutet und welche Traditionen bis heute gelebt werden. Nach diesem Ausflug in die Geschichte geht es hinaus in das riesige Rentiergehege. Hier können einerseits die Rentiere gefüttert und andererseits kleinere Schlittenfahrten unternommen werden. Wer bei den eisigen Temperaturen friert, kann sich in einem der Zelte, die auf dem Gelände verteilt sind, aufwärmen,

bevor es wieder hinaus, beispielsweise zu einer weiteren Fütterungsrunde, in die schneebedeckte Natur geht.

Ein Meeting zwischen Huskies

Schon von weitem hört man das Heulen der aufgeregten Huskies. 300 alaskische Huskies sind im Vilmarksenter, das sich etwa 25 Minuten von Tromsø entfernt befindet, zu Hause. Schon alleine ein Treffen mit den quirligen Vierbeinern ist den Weg aus der Stadt hinaus wert. Wer schon einmal vor Ort ist, dem eröffnen sich gleich mehrere Möglichkeiten. Einerseits lassen sich verschieden lange Touren mit Hundeschlitten – passend zum zeitlichen Ablauf des Programms –, andererseits aber auch Meetings oder Konferenzen hervorragend organisieren. Etwas abseits der zahlreichen Hundehütten liegt das Conference Center des Vilmarksenters. Der unkonventionelle Holzbau – es gibt keinen rechten Winkel in der Konstruktion – fasst bis zu 70 Personen und bietet Veranstaltungsplanern alle Möglichkeiten eines modernen Konferenzraumes. Aktuelle Audio- und Videotechnik sowie Breitbandinternet verstehen sich genauso von selbst wie das lokal orientierte Food-Concept.

Keine Ablenkung, außer der Natur

Noch etwas weiter von Tromsø entfernt liegt das Sommarøy Arctic Hotel. Während die Fahrt vom Flughafen Langnes etwa 30 Minuten dauert, ist der Weg aus dem Zentrum heraus doppelt so lang. Doch gerade für Veranstaltungen, die etwas abgeschiedener stattfinden sollen, eignet es sich ideal. Das privat geführte Vier-Sterne-Haus punktet mit seiner Lage

direkt am Meer und den gemütlich eingerichteten 155 Zimmern und Suiten. Darüber hinaus offeriert das Sommarøy mehrere Apartments und verschiedene Cottages, die rund um das Hotel angesiedelt sind, einige davon sogar direkt am Strand. Dadurch finden sich sowohl für kleinere als auch größere Gruppen – entsprechend dem jeweiligen Event-Setup – die richtigen Schlafmöglichkeiten. Für den Business-Part verfügt das Sommarøy über ein eigenes Konferenzzentrum, das erst kürzlich renoviert und aufgrund der Bedürfnisse vor Ort erweitert wurde. So weist das Portfolio mittlerweile elf Konferenzräume auf, die alle im Erdgeschoss verortet und durch ein großzügiges Foyer miteinander verbunden sind. Der größte Saal namens Kaihuset ermöglicht Konferenzen mit bis zu 300 Personen. Ein großer Pluspunkt dieses Raumes sind die riesigen bodentiefen Fenster, die bei Tag den Blick auf den Fjord und bei Nacht auf eventuell auftretende Nordlichter freigeben – ganz sicher ein perfekter Rahmen für ein Galadinner.

Arctic Drive – lokale DMC mit großer Bandbreite

Seit 2012 ist The Arctic Drive unter der Leitung von Kjetil Hanssen am Markt und kreiert maßgeschneiderte Gruppenprogramme. Um Qualität zu garantieren und ein möglichst authentisches Erlebnis zu schaffen, arbeitet Kjetil ausschließlich mit Mitarbeitern, die aus Tromsø stammen und somit wirkliche Locals sind. Die Liste der Möglichkeiten ist lang und lässt sich individuell an jede Gruppe anpassen: von adrenalingeladenen Buggy-Touren am Strand über Barbecues bis hin zu Schneeschuhtouren oder Angelausflügen.

SUCCESS FEELS AT HOME HERE

In this global capital
for commerce and trade,
connecting big names
from around the world,
you will discover
a cutting-edge business hub.
Bring your ambition to content-driven
conferences, trade exhibitions
or unique incentive programmes,
and shake hands with opportunity
at every turn. From energy
and healthcare, to retail
and tourism, doing business
is great for business in Abu Dhabi.



CONVENTION
BUREAU

abudhabicb

f t i abudhabi-cb.ae



Ze'ev Rosenberg (l.) und Georg Ziegler vom Vorstand der Hospitality, Sales und Marketing Association HSMA Deutschland e. V. freuten sich über das rege Interesse. Rund 100 Teilnehmer kamen in das Palatin nach Wiesloch.



Ullrich Kastner von myhotelshop plädierte für eine zeitgemäße Kommunikation. Online-Werkzeuge hätten E-Mails und PDF-Dokumente längst ersetzt und verbesserten die Kundenpflege.

MICE in vielen Häusern noch ausbaufähig | von Hans Rodewald

Rund 80 Milliarden Euro setzen MICE-Planer in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich um. Viel mehr Hotelbetriebe könnten daran teilhaben, wenn sie sich besser auf die MICE-Kunden einstellen würden. Details dazu erfuhren die rund 100 Teilnehmer des HSMA MICE Day 2018 in Wiesloch.

„**VIER VON FÜNF EVENTS** sind sehr variabel und nicht standardisiert“, leitete Ullrich Kastner von myhotelshop in die Thematik ein. Gerade in diesem Bereich gebe es sehr viel Potenzial, vor allem für flexible Hotels und Eventunternehmen. Den Hoteldirektoren empfahl er, die internen Buchungsprozesse zu optimieren und zu digitalisieren. „Wer seine Website geschickt gestaltet und für Suchmaschinen optimiert, kann noch erhebliche Zugewinne in der direkten Vermarktung erzielen, ohne von externen Event-Buchungsplattformen abhängig zu sein.“

Bernd Fritzges, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren VDVO, unterstrich die Aussagen Kastners. In seinem flammenden Referat „Welcome to the MICE Jungle“ wies er auf die vielen kleineren Eventagenturen und das heterogene Vorgehen der Eventplaner hin, die in Summe einen erheblichen Umsatz ausmachten. „Das Livebooking wird sich auch im Eventbereich durchsetzen“, resümierte er. Locationanbieter sollten sich entsprechend

einstellen, um einen Teil des Geschäfts zu erhalten.

„Neben der reibungslosen Buchung muss auch die Qualität vor Ort stimmen“, fügte Klaus Flettner von KFP Management hinzu. „Was will der Kunde? Wie sieht sein Mehrwert aus?“ fragte er die Hoteliers. „Die meisten Teilnehmer reisen mit dem Auto an. Wie sieht Ihre Tiefgarage aus? Welchen Eindruck hinterlässt das Treppenhaus zum Empfang?“ Eventteilnehmer suchten positive Erlebnisse. „Was nützt die schönste Lobby, die niemand wahrnimmt?“, ergänzte er seine Empfehlung zur Fokussierung auf den realen Kundenwunsch.

Im Workshop „Best Practice Cases“ zeigte Jörg Bachmann auf, wie das Arcadon in Hagen für positive Erlebnisse beim Kunden sorgt: „Wir möchten unsere Gäste mit den Sinnen leiten und ihre Emotionen wecken.“ Reichlich Farbe an den Wänden, abwechslungsreiche Gestaltung und ein besonderer Duft in der Luft sorgen für das einzigartige Ambiente. Eventteilnehmer wollten Fragen

stellen und etwas zu Ende bringen. „Dafür haben wir den Erlebnisraum Hexagon geschaffen. Hier herrscht Chaos. Der Teilnehmer möchte dann sofort ordnen und ist mittendrin in seinem Erlebnisprozess.“

„Wenn der Teilnehmer nach der Veranstaltung zufrieden war, sollten Sie seine positiven Bewertungen sammeln“, riet Abdelrahman Wahba von Customer Alliance in einer der Barcamp Sessions und ergänzte: „Bewertungen steigern Ihre Sichtbarkeit. Die größere Sichtbarkeit führt schließlich zu mehr Umsatzerfolg.“

Mehr Umsatzerfolg verspricht auch eine intensivere Markenbildung. „Marke ist das, was eure Kunden erzählen, wenn ihr nicht dabei seid“, berichtete Reinhard Peter von Repecon. Für Marken seien Kunden grundsätzlich bereit, mehr Geld auszugeben, trug Oliver Loh von der Werbeagentur Saatchi & Saatchi in seiner Keynote am Morgen an einigen Beispielen vor.

Bei allen Bemühungen um erfolgreiches MICE-Business solle man die Einnahmen kontinuierlich messen und



Die heterogene MICE-Landschaft stand im Zentrum der Betrachtungen von Bernd Fritzges, Geschäftsführer figlo International und Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren VDV0.

verwalten. „Der Erlös eines Hauses ist nicht automatisch optimal, wenn ein Veranstalter alle Räume bucht. Mehrere kleine Veranstaltungen können zu mehr Teilnehmern und damit höheren Erlösen führen“, sagte Birgit Haake von Haake Revenue4U. Nur auf der Grundlage einer fundierten Datenbasis seien Strategien umsetzbar.

Einen besonderen Höhepunkt der Veranstaltung bildete der Einspieler des German Convention Bureau GCB. In seinem Referat stellte Managing Director Matthias Schultze eindrucksvoll dar,

wie hoch das internationale Ansehen des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Deutschland ist. „Das MICE-Business wächst kontinuierlich. Ich lade Sie ein, an diesem Geschäftserfolg teilzuhaben“, sagte Schultze.

Schultze erwähnte auch Alternativen zum persönlichen Meeting sowie hybride und virtuelle Formate. „Kleinere Meetings werden künftig sicher immer häufiger digital durchgeführt“, sagte er. Aktuell enthalte nach Veranstalterangaben fast jede vierte Tagung digitale Elemente. Die wirtschaftlichen Beschrän-

kungen zahlreicher Unternehmen bei Firmenreisen werden das Potenzial noch fördern. Dennoch seien innovative und interaktive Live-Meetings als Kern des MICE-Business unverzichtbar. Er riet dazu, sich auf die technischen Änderungen einzustellen.

Die Hospitality Sales & Marketing Association HSMA als Verband für die Fach- und Führungskräfte aus Sales und Marketing in Hotellerie und Tourismus veranstaltet regelmäßig Foren zum Erfahrungsaustausch. „Der kontinuierliche Dialog mit Kollegen und externen Experten ist immens wichtig für die Unternehmer“, erläutert Georg Ziegler, Präsident der HSMA.

„Wir möchten, dass die Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich sind. Wenn jeder einige Ideen mit nach Hause nimmt und ausprobiert, werden wir uns stetig weiterentwickeln.“ Die Kompetenz der Mitglieder bündelt sich in fachspezifischen Expertenkreisen. In Fachkongressen, Roadshows und Barcamps werden die relevanten Themen diskutiert. „Nur im regen Dialog können wir voneinander lernen und noch besser werden“, sagt Ziegler. „Auf den nächsten lebhaften Austausch freue ich mich bereits.“

Im Bargespräch zum Total Revenue Management diskutierten unter Leitung von Bernd Fritzges (v.l.) Kathrin Scharrmann, Cluster Revenue Manager MICE bei Dorint Hotels und Resorts, Birgit Haake von Haake Revenue4U, Alexandra Weber, Sales Director MICE und Key Accounts bei Lindner Hotels, und Oliver May, Partner bei meetago, die Messbarkeit von Aufwand und Ertrag im MICE-Business.



Im Schnellboot zur Veränderung

Wie eine Stuttgarter Agentur für Erlebniskommunikation die *Neue Mobilität* mitgestaltet und damit branchenübergreifend zum Change-Agenten wird.



Meike Zetsche – eine mutige Frau mit Vision.
Foto: Gregor König / VISION ROYAL

KÖNNEN VERÄNDERUNGEN AUCH von kleineren Marktteilnehmern ausgehen? Oder braucht es stets die Macht der Konzerne, um nachhaltige Neuausrichtungen zu entwickeln, zu gestalten und zu etablieren? Haben kleine Einheiten überhaupt eine Chance, gehört und gesehen zu werden? Und: Werden sie ernst genommen?

Das Beispiel „GENIUS“ zeigt: Es geht! Wir haben die Inhaberin der Stuttgarter Kommunikationsagentur zet:project. Meike Zetsche befragt, wie sie es mit ihrem Team geschafft hat, das Thema *Neue Mobilität* in der öffentlichen Diskussion in Deutschland auf eine neue Ebene zu bringen und gemeinsam mit Partnern branchenübergreifend den *GENIUS Award – Germany's New Mobility & Connectivity Award* mit einem Blick weit über den Tellerrand der MICE-Branche ins Leben zu rufen.

Frau Zetsche, Sie setzen auf das Thema Nachhaltigkeit und haben in Ihrer Agentur zet:project. einen Fokus auf das Thema *New Mobility* gelegt. Veraten Sie uns die Hintergründe? Warum die *Neue Mobilität*?

Mein Mann Volker und ich sind vor zwölf Jahren als inhabergeführte Zwei-Mann-Agentur gestartet und seitdem sehr schnell gewachsen – bis zuletzt auf knapp 60 Mitarbeiter. Unser Schwerpunkt lag bislang in der Konzeption und Umsetzung komplexer Events und der flankierenden Kommunikation insbesondere in der Automobilbranche für Kunden wie Audi, Daimler, Hyundai, Porsche und Opel. Unser Anspruch war es stets, unseren Kunden bei den Problemen, die sie beschäftigen, einen Schritt voraus zu sein, um echte Lösungen anbieten zu können – also mehr als die reine Logistik zu bieten.

Als wir dann Ende 2016 feststellten, dass das Thema *Neue Mobilität* mit all seinen Facetten in den Kommunikationsbereichen vieler Konzerne ankam, entschieden wir, uns intensiv mit den entsprechenden kommunikativen Herausforderungen, die damit einhergehen, zu befassen. Dabei stellten wir fest, dass es bei den diversen Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die gerade auf den Markt gebracht werden, nicht nur darum geht, Kunden von neuen Angeboten zu überzeugen, sondern auf einer tieferen Ebene das Verhalten zu verändern – in Richtung einer vielfältigeren, nachhaltigeren und individuelleren Mobilität. Schicke Events, Werbespots, Apps und Social Media als rein kosmetische Maßnahmen reichen da bei weitem nicht aus.

Beispiel Elektromobilität: Es geht hier um einen noch nie da gewesenen Technologiewechsel. Berechtigterweise haben die Menschen Fragen und daraus resultierende Vorbehalte. Die lassen sich nur im Dialog und durch das Erleben beantworten bzw. ausräumen. Der Kommunikationskanal, der das am besten schafft, ist naturgemäß die Livekommunikation, das Gespräch und der Dialog.

Aus dieser Überlegung entstand unser Wunsch, diesen Veränderungsprozess mit unserer Expertise im Bereich der Livekommunikation nicht nur zu unterstützen, sondern auch aktiv mitzugestalten. Wir haben gesehen, dass es hier eine kommunikative Lücke zwischen den bestehenden Angeboten und den Endverbrauchern gibt. Auf dieser Basis haben wir

beschlossen, das komplexe Themenfeld *Neue Mobilität* als Geschäftsfeld bei uns zu etablieren und hierfür künftig Veranstaltungs- und Kommunikationsformate zu entwickeln. Den Anfang machte nun der *GENIUS Award*, der im Oktober 2018 sehr erfolgreich in Berlin seine Premiere feierte.

Erklären Sie uns bitte mal genauer: Was ist der *GENIUS Award* und wie entstand er?

Bei unseren Marktrecherchen haben wir festgestellt, dass es im Bereich *Neue Mobilität* sehr viele tolle Ideen und Startups gibt, aber in Deutschland noch keine richtige Plattform, auf der sich diese Innovationen präsentieren und auch vernetzen können – untereinander und mit anderen Unternehmen. So haben wir gemeinsam mit dem „Handelsblatt“ und unterstützt vom Premium-Partner Volkswagen Financial Services und dem Partner Benteler den *GENIUS – Germany's New Mobility & Connectivity Award* ins Leben gerufen. Der *GENIUS* hat erstmals außergewöhnliche Mobilitätskonzepte in fünf Kategorien ausgezeichnet: Driving Disruption, Connecting People, Inspiring Innovation, Visionary Reality und Best Motivator. Dieser Award war quasi der Start und das erste Format unseres Engagements im Bereich *Neue Mobilität*.

Mit dem *GENIUS Award*, verfolgen wir die klare Zielsetzung, erst einmal ein Bewusstsein für die Erfolgsgeschichten der *Neuen Mobilität* in der breiten Öffentlichkeit zu schaffen. Anstatt immer nur die Bedenken, Versäumnisse und Vorbehalte in den Mittelpunkt zu stellen, zeichnen wir damit Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen aus, die viele dieser Bedenken einfach ausräumen. Gemeinsam mit dem Mitinitiator Handelsblatt haben wir dafür eine crossmediale Kampagne entwickelt, die natürlich in Form einer innovativen Preisverleihung ihr Finale fand. Mit Volkswagen haben wir einen starken Partner ab Bord, der das Projekt unterstützt. Nach einem sehr erfolgreichen Auftakt im Jahr 2018 geht es nun darum, die Plattform weiterzuentwickeln und langfristig zu etablieren.

Ein weiteres Projekt, das wir gerade anschieben, trägt den Arbeitstitel *New Mobility Festival*. Dabei geht es uns darum, die Lösungen im Ökosystem *Neue Mobilität* zu den Menschen in die Innenstädte zu bringen, und zwar zum Anfassen, Ausprobieren und Erleben – am Lifestyle der Zielgruppen orientiert und ohne moralischen Zeigefinger. Machen wir uns nichts vor: Klassische Messeformate verlieren immer mehr an Attraktivität und es wird dringend Zeit für innovativere und intelligenter Formate – gerade bei diesem Thema.

Fahraktive und Motorsport-Events sind zwei Bereiche, in denen wir in den letzten zwölf Jahren wahrscheinlich so viel Erfahrungen auf Top-Niveau gesammelt haben wie kaum eine andere Agentur in Europa. Natürlich wollen wir diese Kompetenzen im Bereich *New Mobility* ebenfalls einbringen. Wir beraten bereits Kunden beim Einstieg in die Formel E – die rein elektrische Rennserie, die derzeit DAS heiße Thema in der Branche ist, und wollen unsere Stärken in diesem Umfeld noch breiter ausprägen.

Gerade bei der Elektromobilität muss man Menschen in Autos setzen und sie fahren lassen, um sie von einem Fahrzeug zu überzeugen. Wir wissen, wie das geht. Und noch dazu wissen wir inzwischen sehr genau, was sich bei solchen Formaten im Vergleich zu herkömmlichen ändern muss und welche Fragen die Zielgruppen tatsächlich beschäftigen.

Wir haben damit ein eigenes Ökosystem an Angeboten geschaffen, die wir gemeinsam mit unseren Kunden auf die individuellen Bedürfnisse maßschneidern. Wir sind damit genau auf dem richtigen Weg und es ergeben sich quasi täglich neue Möglichkeiten. Eine unglaublich spannende Zeit für uns.

Mussten Sie als Unternehmerin auch im eigenen Unternehmen mutige und eventuell unbequeme Entscheidungen treffen, um diese Veränderungen gestalten zu können?

Was uns als Gründer von zet:project. immer schon angetrieben hat, ist die Lust daran, die spannendsten Projekte im Markt umzusetzen. Und spannend bedeutet nicht, zwangsläufig große, sondern auch neuartige oder besonders sensible Projekte – Projekte, mit denen wir uns als Menschen und auch als Agentur weiterentwickeln können. Wachstum war immer nur eine Konsequenz daraus – für

uns aber nie ein Ziel. Im Laufe der letzten zehn Jahre sind wir enorm gewachsen, von zehn auf knapp 60 Mitarbeiter mit einem stetigen Ausbau unserer Kunden, qualitativ und quantitativ. Darauf sind wir natürlich stolz.

Aber uns war auch wichtig, unsere Werte und unseren Spirit dabei nicht zu verlieren: eine familiär-freundschaftliche Atmosphäre, echtes Teamwork zwischen Kunden, Lieferanten und dem internen Team, flache Hierarchien und ein hohes Maß an Freiheit und Verantwortung für alle Mitarbeiter.

Der Erfolg eines unserer Großprojekte, das wir seit vielen Jahren betreuten, das gleichzeitig aber auch einen Großteil unserer Energie beanspruchte, war letztlich der Auslöser der Frage, die wir uns selbst stellten: „Sollen wir immer weiter wachsen mit diesem Projekt und unsere Ressourcen hauptsächlich in diesen Bereich stecken? Hindert uns das nicht daran, wieder Neues auszuprobieren und dort zu sein, wo die großen Herausforderungen unserer Kunden wirklich liegen?“

Letzlich haben wir uns entschieden, um dieses Großprojekt nicht mehr mitzupitchen. Auch wenn das finanziell zunächst einmal einen Rückschritt bedeutet. Ein – gerade in unserer Branche – recht ungewöhnlicher Schritt hinaus aus der Komfortzone.

Wir haben unsere Mitarbeiter in diese Entscheidung früh eingebunden. Wir wollten wissen, ob sie dies mittragen würden, denn natürlich beinhaltet eine solche Maßnahme auch ein paar schmerzliche Schritte. Wir waren wirklich beeindruckt davon, wie stark das Verständnis war und der Wille, mutig und zukunftsgerichtet zu agieren – und dafür auch ein Stückchen Sicherheit aufzugeben. Natürlich müssen wir am Ende die Entscheidung alleine treffen und auch die Verantwortung dafür tragen. Aber es tut sehr gut, zu wissen, dass wir uns gegenseitig vertrauen und den gleichen Weg einschlagen wollen. Insofern gab es – um diesen neuen Weg zu beschreiten – auch Entscheidungen, die außerhalb der bisherigen Komfortzone lagen...

Glauben Sie, dass auch kleine Marktakteure große Veränderungen bewirken und die Zukunft so mitgestalten können?

Ich bin sogar der festen Überzeugung, dass gerade kleine Unternehmen Großes bewegen können. Im Vergleich zu großen Strukturen sind wir viel flexibler und agiler und die Zeitspanne von der Idee bis zur Umsetzung ist kürzer. Und wenn ich als Inhaberin einen Weg einschlagen möchte, kann ich dies – unter Einbeziehung meiner Mitarbeiter – tun, ohne langwierige, jahrelange Entscheidungswege. Gleichzeitig braucht es die Konzerne und Großunternehmen, um die Innovationen auf eine nächste Stufe zu bringen. Wenn wir es schaffen, die Seiten zu verbinden und gemeinsam etwas Neues zu erschaffen, können nachhaltige Veränderungen entstehen. Ich sehe unsere Aufgabe darin, mit unserer Expertise und in unserem Kerngeschäft Brücken zu bauen zwischen diesen Welten und diesen Dialog zu unterstützen. Für den Bereich der *Neuen Mobilität* bedeu-



Diese Trophäe dürfen die fünf Gewinner des Genius Awards seit der Verleihung ihr Eigen nennen. Die Preisträger sind: RYTLE, eCarUp, Motion Tag, Solmove und What3Words. Foto: VISION ROYAL

tet das für uns: Wir wollen immer stärker der Antreiber für neue Formate und Lösungen für unsere Kunden sein – Partner auf Augenhöhe. Und hier wird der Bereich *Neue Mobilität* ein wichtiges Standbein werden.

Finanzieller Erfolg ist uns wichtig, aber wir wollen nicht getrieben sein von quantitativen Zwängen, sondern genug Freiraum für unseren eigenen Weg haben. Das bedeutet: Verwirklichung eigener Ideen und Chancen, Freiheit und Verantwortung für unser Team und Spaß an neuen Herausforderungen – und damit immer einen offenen Blick für Veränderungschancen bewahren.

Green Events – ein nachhaltiger Trend | von Gudrun Katharina Heurich

Das Jahr 2018, in dem wir den Klimawandel erstmals intensiv und persönlich gespürt haben und der Begriff „Heißzeit“ zum Wort des Jahres gekürt wurde, zeigt, wie wichtig die Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sind und bleiben – natürlich auch für die MICE-Branche.



DEUTSCHLAND GILT EUROPAWEIT als wichtigstes Tagungs- und Kongressziel mit anhaltendem Wachstumspotenzial. Laut „Meeting- & EventBarometer 2017/2018“ des German Convention Bureau erhöhte sich 2017 die Zahl der Teilnehmer von Tagungen und Events in Deutschland wieder um 2,8 Prozent auf insgesamt rund 405 Millionen. Veranstaltungsplaner konnten auf eine riesige Auswahl aus 7.405 Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations zurückgreifen – dies bedeutet ebenfalls eine Steigerung um 1,3 Prozent gegenüber 2016.

Zwar sind die Zahlen einerseits erfreulich, weil sie der Eventbranche hohe Umsätze bescheren. Sie bringen aber andererseits eine Belastung für Mensch und Umwelt mit sich und verdeutlichen die Relevanz „grüner“ Veranstaltungsorganisation. Die Vorgaben dafür sind jedoch umfangreich, und Event- und Veranstaltungsplaner müssen sich damit auseinan-

dersetzen. Eine wichtige Plattform für den Austausch aktueller Nachhaltigkeitsthemen bietet die alle zwei Jahre stattfindende „greenmeetings und events Konferenz“.

Die greenmeetings- und events Konferenz

Die vom Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) und vom German Convention Bureau e.V. (GCB) im Jahr 2011 ins Leben gerufene Konferenz fand in diesem Jahr vom 18. bis zum 19. Februar in Leipzig statt. Nachhaltiges Handeln aller Teilnehmer der Wertschöpfungskette sollte, wie schon in den vorherigen Konferenzen, in den Fokus der Veranstaltungswirtschaft gerückt werden. Mehrere hundert Fach- und Führungskräfte der Branche waren in die Stadt an der Pleiße gekommen, um sich auszutauschen. Unter der Prämisse des ökonomischen Ansatzes wurde der komplette Zyklus der Veranstaltungsplanung – Strategie, Umsetzung, Auswertung – betrachtet.

Im Rahmen der Konferenz wurde zum vierten Mal der Meeting Experts Green Award verliehen, für Unternehmen, die überragende Nachhaltigkeitskonzepte eingereicht hatten.

Leipzig als Gastgeber

Der Universitätsort steht für Dynamik und Kreativität. Die Wirtschaft wächst rasant. Vor allem das Stadtentwicklungskonzept „Leipzig 2030“ machte Leipzig für das Messthemata attraktiv: Es beinhaltet Leitlinien für umweltschonende Infrastruktur und Mobilität, Wirtschaft und Internationalität, Wohnen und Bildung. Mit weiteren innovativen ökologischen Mobilitätskonzepten, als Fairtrade-Town oder mit dem EU-Smart-City-Projekt Triangulum positioniert sich Leipzig als umweltbewusste Stadt.

Die Veranstaltungs-Location, die Kongresshalle am Zoo, hat sich unter dem Motto „Wachsen in Balance“ zu unternehmerisch verantwortlichem Handeln verpflichtet. Die Halle ist Bestandteil der Leipziger-Messe-Unternehmensgruppe und wird durch das Congress Center Leipzig betrieben. Das Nachhaltigkeitsmanagement stützt sich auf den Green Globe Audit – das erste weltweite Programm zur Zertifizierung und Leistungsverbesserung, speziell entwickelt für die Reise- und Tourismusindustrie. Es stellt Unternehmen Kriterien zur umfassenden Bewertung ihrer Leistung zur Verfügung, basierend auf den drei Säulen Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Rentabilität. Bereits vor sieben Jahren wurde die Leipziger Messe als erste deutsche Messegesellschaft mit dem Green-Globe-Siegel zertifiziert und zuletzt Anfang 2018 rezertifiziert. Zusätzlich wurde das Veranstaltungscatering der fairgourmet GmbH 2017 mit dem Meeting Experts Green Award gewürdigt.

Viele gute Gründe sprechen für die Planung von umweltbewussten Tagungen in Deutschland

Eine hervorragende Verkehrsinfrastruktur mit einem gut ausgebauten Strecken-

netz der Bahn sowie der steigende Einsatz von Elektro-Bussen ermöglichen eine umweltfreundliche Anreise. Gut 400 ausgebildete Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche, ökologisch wirtschaftende Kongresszentren und Hotels ebenso wie der Schwerpunkt auf saisonalem und regionalem Catering gewährleisten einen sparsamen Umgang mit Ressourcen. Deutschland hat Umweltbewusstsein zu einer Marke gemacht. Fast 40 Prozent der deutschen Veranstaltungsstätten haben bereits ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert, und zahlreiche Anbieter sind durch Green Globe, EMAS oder ISO zertifiziert. EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) ist ein von den Europäischen Gemeinschaften 1993 entwickeltes Instrument für Unternehmen, die ihre Umweltleistung verbessern wollen. Der weltweit erste Kodex der deutschen Veranstaltungsbranche, „fairpflicht“, mit zehn Leitlinien für Nachhaltigkeit bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, verzeichnet bereits mehr als 370 Mitglieder. Seit Mitte 2012 existiert die Norm ISO 20121. Sie deckt die gesamte Wertschöpfungskette einer Veranstaltung ab – von der Lieferantenauswahl über umweltschonende Mobilität bis hin zur Kommunikation.

„Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsberater“ stärkt die ökologische Kompetenz

Das GCB bietet seit 2012, mit Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, die Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsberater an. Sie soll die Ausbildung einer breiten Basis von Fachkräften ermöglichen, die standardmäßig Green Events organisieren kann. Mit Hilfe dieser geschulten Mitarbeiter sind Veranstalter in der Lage, die Umweltauswirkungen von Veranstaltungen messbar zu verringern.

Maßnahmenkataloge listen umweltfreundliche und sozial verantwortliche Kriterien auf

Der „Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen“, der im Jahr 2015 vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt herausgebracht und 2017 aktualisiert wurde, gibt umfassende Empfehlungen, wie Veranstaltungen umweltgerecht, sozialverträglich und wirtschaftlich gestaltet werden können. Planer erhalten Anregungen und Unterstützung für ihre Arbeit bezüglich

aller betroffenen Handlungsfelder. Darüber hinaus stellen Online-Tools, zum Beispiel Green Score Card, Checklisten für eine umweltfreundliche Eventplanung zur Verfügung.

Die Kriterien der Green Events

Nachhaltigkeit beginnt bereits bei der An- und Abreise der Gäste am bzw. vom Ort des Geschehens. Dieser sollte bequem per Bus, Zug oder Fahrrad erreichbar sein. Die Teilnehmer erhalten im Vorfeld Informationen zu Fahrplänen oder zum Fahrradwegenetz. Es werden Sammeltaxen, Shuttle-Service, Mitfahrbörsen oder Carsharing organisiert. Die Unterkünfte liegen nahe am Veranstaltungsort und sind gut mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar, Veranstaltungszeiten richten sich nach den Fahrplänen. Unter bestimmten Bedingungen gibt es das Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn zu einem günstigen Festpreis.

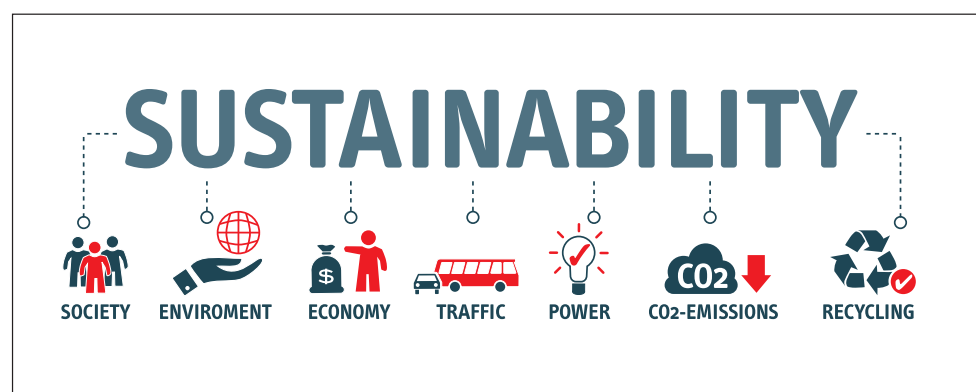
Die Veranstaltungsorte setzen auf Energieeffizienz und eine gute Energiebilanz des Gebäudes. Viele Locations weisen ihre CO₂-Bilanz aus und stellen Möglichkeiten der CO₂-Kompensation bereit. Der Energieverbrauch der Location an sich wird durch verschiedene Maßnahmen reduziert, wie die Verwendung energiesparender LEDs oder den Einsatz energieeffizienter Heiz- und Kühlsysteme. Die Unterbringung der Gäste erfolgt in „grünen Hotels“, die ökologische und soziale Standards einhalten. Dazu zählt das Bereitstellen von E-Bikes und E-Autos

gischem Anbau stammen. Die Herkunft der Fleischerzeugnisse kann nachgewiesen werden. Ausschließlich Fischarten mit vertrauenswürdigen Siegeln werden angeboten. Es wird Mehrweg- statt Einweggeschirr oder Mietgeschirr verwendet.

Auf den Einsatz von Printprodukten, Werbegeschenken und Dekorationsmaterialien wird größtenteils verzichtet. Eine sinnvolle Alternative sind umweltschonende Travel Gadgets. Die Informationsverbreitung erfolgt auf digitalem Wege via Newsletter und soziale Medien. Printprodukte werden von Druckereien bezogen, die auf Recycling-Papier, Farben auf Basis von Pflanzenöl und den Einsatz von Ökostrom setzen. Werbegeschenke sollten sich für den alltäglichen Gebrauch eignen, wie zum Beispiel Stofftaschen. Eine Alternative zu Give-aways sind Gutscheine. Dekorationsmaterial ist mehrfach verwendbar.

Externe Kommunikation verstärkt die Relevanz

Wer nachhaltige Veranstaltungen organisiert, zeigt gesellschaftliche Verantwortung und sollte dies der Öffentlichkeit mitteilen. Dies ist zudem eine gute Möglichkeit, die Bekanntheit grüner Events weiter zu erhöhen. Bereits im Vorfeld kann auf die ökologische Ausrichtung hingewiesen werden, zum Beispiel auf der Website. Die eingesetzten Mitarbeiter aller betroffenen Unternehmen werden ebenfalls in die „grüne Strategie“ eingebunden und kommunizieren diese nach außen.



sowie das Beziehen von Ökostrom. Darüber hinaus werden Licht- und Tonfirmen beauftragt, die energiesparende Bühnentechnik anbieten.

Grüne Events bieten vorrangig Speisen an, die regional, saisonal und fair gehandelt sind sowie aus kontrolliert biolo-

Soziale Verantwortung ist ebenfalls ein relevantes Kriterium von Green Meetings

Beeinträchtigte Menschen, wie Senioren, Schwangere, körperlich oder kognitiv beeinträchtigte Personen und Nicht-Muttersprachler, sollen am Event teilnehmen können. Entsprechende Voraussetzungen

← müssen geschaffen werden, wie die barrierefreie Gestaltung der Location und der Abbau von Sprachbarrieren. Mit der Formel „Eine Welt, die für alle funktioniert“ fassen die Sustainable Development Goals, kurz SDGs, diese Ziele zusammen. Die SDGs wurden im September 2015 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen in New York verabschiedet. Sie skizzieren eine neue weltweite Agenda (auch Agenda 2030 genannt), mit dem Ziel, bis zum Jahr 2030 Armut und Hunger zu reduzieren, Gesundheit zu verbessern, Gleichberechtigung zu ermöglichen, den Planeten zu schützen und vieles mehr. Die Einhaltung sozialer Standards, die Corporate Social Responsibility (CSR), Mitarbeiterkomfort und Compliance stehen hier ebenfalls im Mittelpunkt.

Lässt diese Fülle an Auflagen und Umweltdiskussionen über die Abschaffung von physischen Meetings nachdenken?

„Wenn die Branche ihr Verständnis von Nachhaltigkeit nicht weiter spannt und von den positiven Einflüssen ihrer Aktivitäten berichtet, könnte sie in ihrer Existenz bedroht sein“, sagt Fiona Pelham, Gründerin und CEO von zwei Veranstaltungsunternehmen. Sie setzt sich für Nachhaltigkeit in der Eventbranche ein, arbeitet eng mit globalen Meinungsbildnern, darunter UN-Gremien, zusammen und betont, dass die SDGs Regierungen und Unternehmen erkennen lassen, wie dringend der Handlungsbedarf ist. Sie warnt: „Wir schlafwandeln als Branche in ein potenzielles Desaster, bei dem CSR-Manager möglicherweise zu ihren CEOs sagen: ‚Lasst uns alle physischen Meetings abschaffen und stattdessen Videokonferenzen halten. Wir reduzieren so unsere CO₂-Emissionen und sparen Geld.‘ Es ist höchste Zeit, dass die Eventbranche die vielen Vorteile von Präsenzveranstaltungen hervorhebt und aufzeigt, wie mit ihrem Einfluss eine bessere Welt geschaffen werden kann.“

Nachhaltigkeit in der Praxis – vorbildliche Beispiele

SCANDIC HOTELS Die schwedische Hotelgruppe ist Vorreiter der Tourismusbranche in Bezug auf Umweltschutz. Sie orientiert sich an dem United Nations Global Compact. Diese weltweit größte Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung beschreibt ihre Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft mit zehn Prinzi-

pien und der Beachtung der SDGs. Über 13.000 Unternehmen und Organisationen in 161 Ländern folgen mit ihrem Beitritt dieser Vision. Seit 1993 berücksichtigt Scandic zudem die Grundsätze von „The Natural Step“. Die 1989 in Schweden gegründete gemeinnützige Organisation repräsentiert eine internationale Gruppe von Non-Profit-Organisationen, die sich für nachhaltige Entwicklung und Unternehmensführung einsetzt.

Scandic hat sich für 2020 anspruchsvolle Umweltziele gesteckt: Die CO₂-Emissionen sollen die geringsten der Branche werden, der Gesamtabfall kontinuierlich reduziert und der Anteil des recycelten Abfalls erhöht werden. Scandic Hotels in Deutschland setzen viele Maßnahmen ein, um diese Umweltziele zu erreichen. Lokale Hotels verwirklichen daneben eigene zusätzliche Nachhaltig-

der Unternehmensphilosophie der Scandic Hotelgruppe. Unser ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept umfasst neben Umweltschutz und dem verantwortlichen Umgang mit Rohstoffen und Energie auch die Themen Barrierefreiheit sowie soziales Engagement. Alle Gäste gleich zu behandeln ist für uns oberstes Credo und begründet unser Leitmotiv ‚Design für alle‘. Deswegen ehrt es uns sehr, dass wir letztes Jahr die Teams der Rollstuhlbasketball-WM 2018 beherbergen durften.“

Zum weltweit zweitgrößten Behindertensport-Event nach den Paralympics, der Rollstuhlbasketball-Weltmeisterschaft, die im August 2018 in Hamburg stattfand, wurden 28 Mannschaften der Rollstuhlbasketballer im Scandic Hamburg Emporio untergebracht. 300 Rollstuhlfahrern konnte eine durchgängig behindertengerechte Unterkunft geboten werden.



Während der Rollstuhlbasketball-WM genossen die Teilnehmer die Atmosphäre in der Hansestadt und die barrierefreien Räumlichkeiten des Scandic Hamburg Emporio. Hier zu sehen Jude Hamer und Madeleine Thompson aus dem Damenteam Großbritanniens. Foto: SCANDIC

keitsprojekte, zum Beispiel wurden in Hamburg, Berlin und Frankfurt echte Öko-Hotels auf den Markt gebracht. Zu den Maßnahmen gehören das Angebot von eigenem Wasser (aufbereitetes Leitungswasser in recycelten Glasflaschen), die Verwendung von grünem Strom, Müllvermeidung und -verwertung, Foodsharing-Initiativen (nicht verbrauchte Lebensmittel werden an Organisationen verteilt), Handtuch Policy, der Verzicht auf überflüssige Verpackungen, die Kooperation mit Save the Children und viele mehr.

Vor allem in sozialen Bereichen wie Diversität und Inklusion ist Scandic vorbildlich. Michel Schutzbach, Head of Europe Scandic Group, bestätigt: „Das Thema Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil

Dass dies eine Leistung ist, bestätigt Samuel Koch, prominentes Testimonial des Scandic WM-Hotels. Der Schauspieler, Buchautor und ehemalige Leistungssportler ist begeistert: „Was die Scandic Hotels in Sachen Barrierefreiheit bieten, ist wirklich sensationell. Barrierefreiheit wird hier nicht auffällig inszeniert, sondern ist eine Selbstverständlichkeit. Bei Scandic denkt man an jedes Detail – von der Ankunft im Hotel, dem Weg durch die Lobby und den Restaurantbereich bis hin zum barrierefreien Zimmer ... Die Mitarbeiter sind bestens geschult und sehen in jedem einfach einen Gast.“ Michel Schutzbach verspricht: „Scandic wird auch zukünftig alles dafür tun, Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit zu bleiben.“

DAS SHEIKH ZAYED DESERT LEARNING CENTER, ALAIN (VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE)

Das Scheich-Zayid-Wüsten-Bildungszentrum, inmitten des Al-Ain-Zoos, ist ein Museum und Forschungszentrum für Wüsten- und Umweltthemen. Das Gebäude wurde als erstes in den VAE mit dem arabischen Green-Building-Gütesiegel ESTIDAMA 5 pearls ausgezeichnet sowie mit der LEED Platin-Zertifizierung. LEED™ (Leadership in Energy and Environmental Design) ist das erfolgreichste Zertifizierungssystem in den USA für nachhaltige Gebäude. Hier wird gezeigt, dass umweltschonende Gebäude selbst in der Wüste realisierbar sind. Die Bauweise und der Einsatz modernster Technologien bewirken eine erhebliche Reduzierung von Umwelteinflüssen und Lebenszykluskosten. Spiralförmig, rund um einen Innenhof, ist das Gebäude in die Wüstenlandschaft integriert. Entwickelt wurde es von Wiener Architekten und größtenteils mit österreichischen Unternehmen, in Zusammenarbeit mit dem AIT Austrian Institute of Technology, umgesetzt. Das Bauwerk ist fast vollständig autark und stellt, mithilfe von Solarthermie, Erdkühlung und Photovoltaik fast 80 Prozent des Bedarfs über erneuerbare Energien bereit. Die Bildungsstätte vermittelt Besuchern Wissen mit Spaß über moderne multimediale Technik – und bringt ihnen umweltbewusstes Verhalten näher. In Führungen können sich Besucher auf eine Zeitreise in die VAE begeben.

Die Vereinigten Arabischen Emirate beeindrucken aktuell mit einem weiteren gelungenen Vorstoß: Die Fluggesellschaft Etihad Airways startete im Januar den weltweit ersten kommerziellen Flug mit Bio-Treibstoff. Dieser wird in den VAE von der Khalifa-Universität aus Salicornia-Pflanzen hergestellt, die in Salzwasser



Im Januar startete die Etihad – Abu Dhabis Nationalcarrier – zum ersten kommerziellen Flug mit Bio-Treibstoff. Die dafür benötigten Pflanzen werden von der Khalifa-Universität in Masdar City angebaut. Foto: Etihad

wachsen und auf einer zwei Hektar großen Farm in Masdar City angebaut wurden. Nach dreijähriger Forschung hat der Flug von Abu Dhabi nach Amsterdam gezeigt, dass Düsentreibstoff dank eines neuen landwirtschaftlichen Verfahrens aus Wüstenland und Meerwasser hergestellt werden kann. Die Zusammenarbeit zwischen dem Sustainable Bioenergy Research Consortium (SBRC), einer gemeinnützigen Organisation, gegründet vom Masdar Institute und Teil der Khalifa University of Science and Technology, sowie Etihad Airways, Boeing, ADNOC, Safran, GE und BAUER Resources machte diesen Meilenstein in Richtung nachhaltige Flugkraftstoffe möglich. Die Verwendung des Bio-Kraftstoffs reduziert die CO₂-Emission im Vergleich zu fossilen Brennstoffen erheblich. Sie erfordert außerdem keine Änderungen an bestehenden Flugzeugen oder Motoren. Mit diesem Projekt setzen die Vereinigten Arabischen Emirate ebenfalls auf ihr Bekenntnis zu Diversifikation und Nachhaltigkeit.

Ohnehin ist die Stadt Masdar City, unweit des Flughafens Abu Dhabi, ökologischer Vorreiter und „Stadt der Zukunft“. Im Hinblick auf soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit werden hier neue Systeme für Energie, Wassereffizienz, Abfallwirtschaft und Mobilität praktisch erprobt. Die Stadt ist emissionsarm, Wohn- und Geschäftsgebiete wachsen und große Konzerne und Einrichtungen haben sich angesiedelt. Die Zentrale der Internationalen Organisation für erneuerbare Energien (IRENA) hat hier ihren Sitz.

Weitere Informationen über die genannten Standards und Zertifizierungen

fairpflichtet: www.fairpflichtet.de

EMAS: www.emas.de

SGDs: www.un.org oder unesco.de

Global Compact: www.globalcompact.de

LEED Zertifizierung für nachhaltige Gebäude in den

USA: www.new.usgbc.org

Anzeige

MICE EVENTS
4.0
FUTURE FORUM &
DAYS LIVE EXPERIENCE

02. & 03. Oktober 2019 in Zürich

SAVE THE DATE
Werden Sie Gestalter der Zukunft!

ZUKUNFTSTRENDS
INNOVATION
DIGITALISIERUNG
LIVE DEMOS
BARCAMPs

Informationen unter:
www.celebrationpoint.ch | +41 44 366 6110

 **celebrationpoint**
marketing & network

Quo vadis, MICE?

Seit 30 Jahren unterstützt das Unternehmen „KFP Five Star Conference Service“ Hotels, Industrie und Agenturen in der Medientechnik und kennt daher die Facetten des MICE-Marktes. Mehr als 550 Mitarbeiter weltweit kümmern sich um Eventplanung, Veranstaltungstechnik, Bühnenbau sowie Ton- und Lichttechnik. Convention INTERNATIONAL sprach mit Geschäftsführer Klaus Flettner über die künftige Entwicklung der MICE-Branche in Europa.



„Das Smartphone ist die Fernbedienung des Lebens“, sagt Klaus Flettner, Geschäftsführer der KFP Five Star Conference Service. MICE-Kunden wünschen sich entsprechend die problemlose Nutzung ihrer Smartphone-Inhalte auf der Leinwand und über die Wandlautsprecher.

Herr Flettner, KFP ist für Locations und MICE-Planer tätig. Auf welche Herausforderungen müssen sich Locations einstellen?

Die Hotellerie ist heute in vielen Fällen noch zu sehr auf die Immobilie bezogen. Feste Wände geben den Rahmen vor. Im Fokus stehen dann physische Fragen: Wo hängt der Bildschirm, was bauen wir wo ein? Mehr und mehr ist aber Flexibilität gefragt. Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse. Gewinnen werden vor allem die Locations, die den Kundennutzen optimal umsetzen. Das beginnt schon bei der Online-Suche, geht über die Anfrage zur Buchung und zur Realisierung vor Ort. Am Ende ist das Ergebnis der Veranstaltung entscheidend.

Fangen wir bei der Online-Suche an. Wie werden sich MICE-Anfragen ändern?

Der persönliche Kontakt zwischen Sales-Team und Kunden wird abnehmen. Zum einen, weil Suchmaschinen und Plattformen künftig eine wichtigere Rolle spielen werden. Zum anderen, weil die bedauerliche Fluktuation in den Sales-Teams einer langfristigen Kundenbindung abträglich ist. Es ist doch paradox, dass die Gebäude für mehrere Jahrzehnte geplant werden, das Sales-Team aber nach kurzer Zeit wechselt. Künftig werden wir im Bereich der Breakout-Räumlichkeiten vermehrt standardisierte Buchungen haben.

Wie werden diese Buchungen ablaufen?

Die Buchungen werden immer häufiger elektronisch erfolgen. Statt mehrere Locations abzuarbeiten, werden die Planer ihre Anforderungen online erfassen und erhalten dann eine Auswahl potenzieller Locations. Die Locationanbieter müssen ihre internen Prozesse dringend auf diese digitalen Anforderungen vorbereiten. Der Kunde möchte nicht mehr lange suchen. Ähnlich wie bei Online-Versandhändlern möchten Eventplaner sofort eine Lösung finden, die sie mit zwei Klicks bestellen können.

Sind die Locations darauf vorbereitet?

In den Hotelketten werden derartige Szenarien intensiv diskutiert. Für kleinere Betriebe wird es nicht ganz einfach, sich auf die neuen Herausforderungen einzustellen. Digitalisierung bedeutet eben nicht nur, entsprechende IT zu nutzen. Vor allem müssen die internen Prozesse angepasst und Antworten auf die unterschiedlichen Plattformen gefunden werden.

Wie viel Zeit haben die Häuser dafür?

Wir rechnen damit, dass die Umstellung im MICE-Bereich in den nächsten zwei Jahren massiv zunehmen wird. Im Leisure-Bereich haben wir diese Online-Giganten bereits. Wenn Sie heute nach „Hotel Frankfurt“ online suchen, finden Sie ja in erster Linie Buchungsplattformen. Das wird sich im MICE-Bereich ähnlich einstellen, nur deutlich schneller.

Werden die Locations davon profitieren?

Einige Anbieter profitieren vielleicht kurzfristig. Langfristig sind die externen Plattformen für Locations von Nachteil. Sobald Anbieter den direkten Kontakt zu den Kunden verloren haben, sind sie austauschbar. Der Buchungsplattform ist egal, welche konkrete Location der Kunde bucht. Wo Plattformen eine zentrale Rolle einnehmen, bestimmen sie die Spielregeln und die Margen. Der Portalanbieter muss kein MICE-Insider sein. Das sehen

wir in vielen Bereichen, in denen zentrale Plattformen Branchen monopolisieren. Wer sich als Portal am MICE-Markt durchsetzen wird, ist noch offen.

Gibt es Alternativen zu dieser Entwicklung?

Einen Ausweg sehen wir aktuell nicht. Hier geht es um existenzielle Fragen zur Zukunft der Branche. Aber leider gibt es zu wenig Entscheider, die sich mit diesen strategischen Fragen intensiv genug beschäftigen. Dabei wären nachhaltige Strategien zur Kundenbindung im MICE-Business dringend erforderlich.

Was empfehlen Sie den Anbietern?

Ein strategischer Ansatz ist nötig, der die Kunden nachhaltig an das eigene Haus bindet. Die Locations sollten sich von kurzfristigen Aktionen und Reaktionen trennen und langfristige Strategien umsetzen.

In welche Richtungen sollen die Überlegungen gehen?

Als Locationanbieter muss ich mir überlegen, was das Besondere an meinem

Haus ist. Wie unterscheide ich mich von meinen Mitbewerbern? Und vor allem würde ich die Eventplaner und ihre Kunden fragen, was sie brauchen und was für sie relevant ist. Im direkten Dialog kann man die Stärken des eigenen Hauses herausarbeiten und in den Mittelpunkt seiner Außendarstellung transportieren. Wer auf seine Kunden hört, wird langfristig profitieren.

Welche Rolle spielt dabei der Eventplaner?

Ich muss den Kunden einen guten Grund geben, warum sie bei mir buchen sollen. Dabei sollte man die Eventplaner einbinden. Der Planer muss vor dem Kunden oder intern im Unternehmen verantworten, warum er sich für das Haus entschieden hat. Je einfacher der Eventplaner argumentieren kann, desto größer ist die Chance einer Buchung.

Das klingt alles in allem nach sehr viel Aufwand. Lohnt sich das für die Häuser?

Der Aufwand lohnt sich auf jeden Fall. Das Potenzial für MICE ist in sehr vielen Häusern noch längst nicht ausgeschöpft.

Die Standards müssen stimmen, die Technik muss einwandfrei funktionieren und intuitiv nutzbar sein. Darüber hinaus muss ich mich auf die speziellen Anforderungen meiner Kunden einstellen. Da ist jedes Event anders. Und schließlich muss ich noch einen Wow-Effekt bieten, damit der Kunde nachhaltig beeindruckt ist. Das positive Kundenerlebnis ist entscheidend. Wer das alles beherzigt, rückt die baulichen Gegebenheiten in den Hintergrund.

Wer wird künftig seine Umsätze steigern?

Die Kunden werden anspruchsvoller und erwarten höchstmögliche Flexibilität. Daher sollten die Planer alle Möglichkeiten der Gestaltung haben. Flexible Infrastruktur hilft dem Planer, individuelle Lösungen zu realisieren und so den Kundennutzen zu maximieren. Kein Eventkunde möchte sich dem Interior Design des Hauses anpassen. Das Haus muss sich den Kundenanforderungen fügen. Wer das beherzigt, wird langfristig profitieren.

Anzeige

SIND SIE SCHON AUF DIE MICE-ZUKUNFT EINGESTELLT?

6.–9. März 2019

itb-kongress.de/mice



ITB
BERLIN

CONVENTION

Offizieller MICE Partner
ITB Berlin 2019



Messe Berlin



Welchen Mehrwert bieten Event-App und Co. für Locationbetreiber?

Ständig sind wir online – ob am Desktop, Smartphone oder Tablet. Gerade vor der Eventbranche macht die Digitalisierung keinen Halt und bringt viele Veränderungen mit sich. Auch viele Locationbetreiber stellen sich daher die Frage, ob und wo es sich lohnt, digitale Angebote im Programm zu haben. Dennis Dippel möchte Sie mitnehmen in die Welt der digitalen Eventhelfer und erklärt die Sinnhaftigkeit anhand der Softwaretools von G+B Interactive®.



Foto: Gahrens + Battermann

Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten

Softwaretools bieten zahlreiche neue Möglichkeiten für Events. Was früher umständlich, langwierig oder gar unmöglich war, ist heute kein Problem mehr. So können zum Beispiel Abstimmungen und Meinungsabfragen mit dem eigenen Smartphone oder mit zur Verfügung gestellten Devices per Knopfdruck durchgeführt werden. Die Ergebnisse können unmittelbar und für alle sichtbar auf Displays, Projektionsflächen oder dem eigenen Gerät angezeigt werden – und das in schnell zu erfassenden Formaten wie Diagramme, WordClouds und Rankings. Auch digitale Workshop-Formate wie beispielsweise das Space Café, eine Eigenentwicklung von G+B Interactive®, machen

langatmige Auswertungsprozesse überflüssig. Hier werden alle Arbeitsschritte und -ergebnisse erfasst und können unmittelbar nach dem Workshop allen Teilnehmern in digitaler Form zur Verfügung gestellt werden.

Anreize für Eventteilnehmer und Veranstalter

Digitale Eventformate erfreuen sich immer mehr an Beliebtheit. Der Grund dafür ist: Sie versprechen mehr Aktionismus und beziehen den Teilnehmer direkt ins Geschehen mit ein. Der passive Zuschauer wird zum aktiven Mitgestalter des Events. Ein Gefühl von Wertschätzung wird den Veranstaltungsgästen vermittelt, denn auch ihre Stimme zählt.

Veranstalter können sich diesen Mehrwert

ebenfalls zunutze machen. In digitalen Meinungsabfragen können beispielsweise Arbeitgeber auch die Stimmen ihrer eher introvertierten Mitarbeiter erfassen. Durch die Möglichkeit der anonymen Feedbackfunktion spielen Scham und Hierarchieebenen keine Rolle mehr und die Chance, dass sich introvertierte Mitarbeiter an öffentlichen Diskussionen beteiligen, steigt.

Selbst vermeintlich langweilige Vortragsveranstaltungen können mit digitalen Abstimmungen, Meinungsabfragen, anonymen Feedbackfunktionen oder einer vernetzten Event-App interaktiv, modern und spannend gestaltet werden.

Fazit

Sie merken schon: Die Digitalisierung schafft unzählige neue Möglichkeiten, moderne Eventformate und begehrte Anreize für Eventteilnehmer und Veranstalter gleichermaßen. Sind Eventlocations also in der Lage, die wachsende Nachfrage nach Digitalisierung und digitalen Eventformaten zu bedienen, so können auch sie langfristig davon profitieren – in Form von einem größeren Angebotsportfolio, was Bestandskunden bindet und Synergien schafft –, denn die Event-App kann Wegeleitsystem, Seminar- oder Cateringbuchungen, Teilnehmer- und sogar Dokumentenmanagement komplett übernehmen – auf die Location zugeschnitten, natürlich.

Mit G+B Interactive® haben wir von Gahrens + Battermann eine Abteilung im Unternehmen, die vielseitige Softwarelösungen anbietet. Diese können individuell in Funktion und Design an den Kunden, seine Marke und die Veranstaltung angepasst werden. In unserem Locations-Partnership-Paket verbinden wir diese interaktive Software mit medientechnischer Hardware und der langjährigen Erfahrung unseres G+B Teams. Unsere Location-Partner haben so die Möglichkeit, digitale Interaktivität, moderne Eventformate und effiziente Abstimmungs- und Workshop-Methoden in einem flexiblen Reseller-Paket anzubieten. (dd)

DORMERO

UNKONVENTIONELL UND KOSMOPOLITISCH.



DYNAMISCH UND LEIDENSCHAFTLICH.

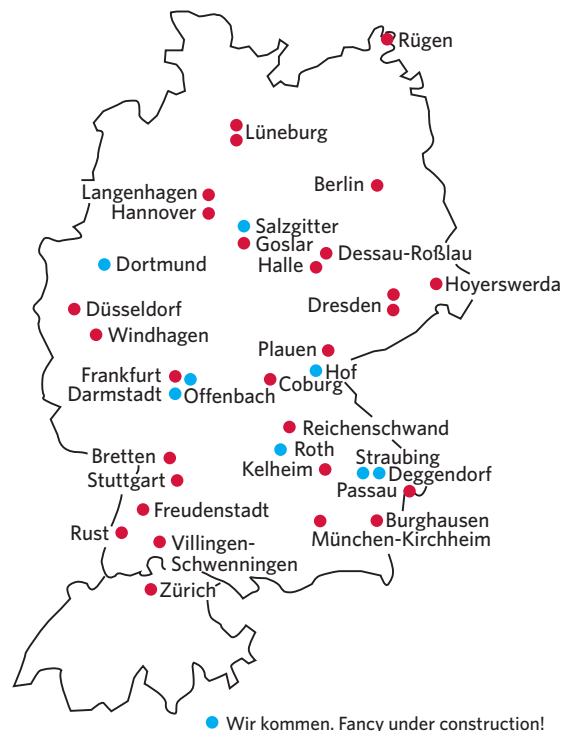
Wir glauben, ein ausgefallenes Hotel muss das Wesentliche perfektionieren, um persönliche Freiräume der Fantasie zu schaffen. Daher definieren wir uns nicht in erster Linie über Sterne, sondern über raffinierte Details. Die hohe Qualität und der zuvorkommende Service sorgen dafür, dass unsere Gäste sicher sein können, was sie erwartet.

MEET FANCY MIT DORMERO

- Deutschlandweit 28 Hotels und 8 im Bau
- 186 Veranstaltungsräume (von 8 bis 1.053 m²)
- Tagen Sie doch mal anders: königlich im Schlosshotel Reichenschwand, fürstlich im historischen Ballsaal in Dresden, direkt am Strand auf Rügen, in einer TV-Kulisse in Lüneburg oder in einem Musical Theater in Stuttgart

STAY FANCY

- Bleiben Sie in Verbindung: mit kostenfreiem WLAN im gesamten Hotel
- Erholung garantiert: in unseren Fitness- und Wellnessbereichen, selbstverständlich kostenfrei
- Die erfrischend andere SONDERBAR: um Ihren Tag stilvoll ausklingen zu lassen



Dresden Congress Award :

Aus der Branche, für die Branche | von Anna-Lena Gras

Seit mittlerweile zwölf Jahren ist der Dresden Congress Award fester Bestandteil im Terminkalender der Dresdner MICE-Branche. Kein Wunder, schließlich werden im Rahmen einer feierlichen Verleihung herausragende Leistungen in eben diesem Wirtschaftssektor gekürt.

BEI NÄHERER BETRACHTUNG der Liste an Nominierten und – letztlich – Preisträgern (eine vollständige Liste der Gewinner finden Sie auf Seite 62) wird schnell deutlich, dass sich insbesondere wissenschaftliche Tagungen für den Standort Dresden entscheiden. Das wiederum resultiert aus der diesbezüglich hervorragenden Expertise der Stadt. Nirgendwo in Deutschland ist die Dichte an Forschungseinrichtungen so hoch wie in Dresden. Das ergaben verschiedene, unter anderem von Dresden Marketing veröffentlichte Untersuchungen.

Am Anfang stand der Wunsch, die Kongresswirtschaft und die Wissenschaft in Dresden besser miteinander zu verknüpfen. Schließlich braucht es Engagement auf beiden Seiten, um für den Standort passende Kongresse und Tagungen in die Stadt zu holen. Von Anfang an sei jedoch auch klar gewesen, dass man zusätzlich zum Informationsaustausch und Kennenlernen eine Ehrung der Professoren, Kongressveranstalter und Wissenschaftler einbauen wolle. Sie sollten eine Wertschätzung für ihr Wirken erfahren, erzählt Birgit Eißner, seit vielen Jahren Abteilungsleiterin für MICE- und Standortmarketing bei Dresden Marketing.

Darüber hinaus sollte die Stadt als Gastgeber fungieren. Der Oberbürgermeister sollte einladen, um der Bedeutung des Events gerecht zu werden. Die erste erfolgreiche Umsetzung erfolgte dann im Jahr 2004.

Eine Verleihung braucht einen Award

Wer etwas verleihen möchte, der braucht bekanntlich eine Trophäe. Anstatt einfach einen Dresdner Künstler um die Erstellung zu bitten, wandte man sich an die Universitäten. Die Hochschule für Bildende Künste beziehungsweise der Fachbereich Theaterplastik wurde gezielt angesprochen. Aus einem entsprechenden Wettbewerb zwischen etwa einem Dutzend Studenten ging Marlene Foltyn als Siegerin hervor. Bis heute ist ihr Entwurf die Vorlage für den Dresden Congress Award.

Kleine Neuerung mit großer Wirkung

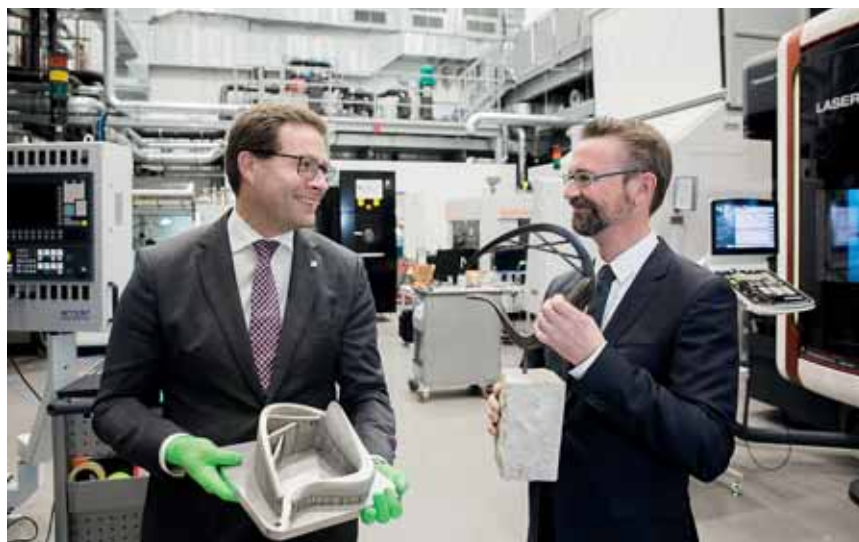
Während in den letzten Jahren noch alle Awards von der Künstlerin selbst in Bronze gegossen wurden, gab es in diesem Jahr eine Neuerung: Ein Exemplar wurde auf eine vollkommen neue Art und Weise hergestellt. Die Gewinner der Kategorie Newcomer nahmen erstmals einen Award aus dem 3-D-Drucker mit nach Hause. Dieser wurde in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Werkstoff und Strahltechnik geschaffen. In gewisser Weise verkörpere der Award damit auch ein Stück weit die neue Generation, steht für Innovation, erklärt das Team von Dresden Marketing. Darüber hinaus könne man zusätzlich die Kompetenzen am Standort Dresden verbildlichen und nach außen tragen – und außerdem komplexe Verfahren allgemein verständlich und eben sicht- und greifbar machen. Einmal mehr wird deutlich, wie ernst es auf Veranstalterseite mit dem Brückenschlag zwischen Wirtschaft und Wissenschaft gemeint ist. Denn auch Einrichtungen wie das Fraunhofer-Institut, die eigentlich als klassische Forschungsunternehmen in der Wahrnehmung stehen, können für die

Kongress- und Veranstaltungswirtschaft einen Mehrwert bedeuten und beisteuern. Und selbst davon profitieren.

Wer rastet, der rostet

Das gilt nicht nur für uns Menschen, sondern auch für Events. Bleibt man immer beim gleichen Schema, verlieren sie an Wert und Relevanz. Deshalb müssen immer wieder mal neue Wege eingeschlagen werden. So tat es die Dresden Marketing GmbH im Jahr 2014. Vom jährlichen Rhythmus der Award-Verleihung wechselte man in einen zweijährigen. Und dies bewusst und durchdacht: Diese Entscheidung ging auf intensive Auswertungen der Statistiken zurück. So schwankten die Bewerbungszahlen deutlich von Jahr zu Jahr. Um die Qualität des Awards zu gewährleisten, sollte künftig den Organisatoren und Veranstaltern ein größeres Zeitfenster zur Verfügung stehen, um ihre Bewerbungen einzureichen.

Aber nicht nur die zeitliche Komponente wurde überarbeitet. Generell erfuhr der Congress Award in seiner 12. Auflage im Jahr 2018 ein ordentliches Makeover. So wurden unter anderem die Kategorien



Gemeinsame Sache: Prof. Dr. Christoph Leyens, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Werkstoff- und Strahltechnik IWS und des Instituts für Werkstoffwissenschaft der TU Dresden (links), sowie Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der Dresden Marketing GmbH (rechts), freuen sich über den ersten mittels 3-D-Druck hergestellten Pokal für den „12. Dresden Congress Award“. Foto: Sven Döring für die Dresden Marketing GmbH



Freude über den 12. Dresden Congress Award bei der Preisverleihung am 15. November 2018. Foto: Dresden Marketing GmbH

überarbeitet und sind nun nicht mehr rein nach der Kongressgröße sortiert. Es geht nicht mehr rein um die Quantität, sondern vorrangig um die Qualität. Deshalb werden die vier Trophäen jetzt in den Kategorien „Newcomer: Überlegen gestartet“, „Kontinuität: Bleibendes geschaffen“, „International: Global vernetzt“ und „Fokus Dresden: Naheliegend wirksam“ verliehen. Darüber hinaus gibt es zwei Sonder-Awards: „Lebenswerk: Spuren hinterlassen“ und „Sonderpreis: weiter gedacht“.

Leerlauf? Nein, danke!

Um die Award-freien Jahre nicht einfach so verstreichen zu lassen, wurde parallel ein neues Format ins Leben gerufen: Fit4Congress. Auch hier hörten die Veranstalter genau in die Branche hinein. Immer deutlicher wird, dass das Verlangen nach Wissensvermittlung – trotz aller Würdigung und Ehrung – immer größer wird. Der Bedarf an fundiertem Know-how rund um die Kongressbranche sei deutlich gestiegen. Aus eben diesem Grund wurde parallel auch das Konzept für Fit4Congress im letzten Jahr überarbeitet. Zu Beginn als Abendveranstaltung mit vorgelegten Site-Inspections in Dresden und themenbasierten Workshops konzipiert, gibt es jetzt entscheidende Neuerungen. Deshalb fanden Fit4Congress und der Dresden Congress Award erstmalig gleichzeitig statt.

Um für Teilnehmer, Gäste und Preisträger ein möglichst ganzheitliches Paket zu schnüren, ist Fit4Congress nun fester Bestandteil des Gesamtkonzepts. Globale

Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden aufgegriffen, neue Impulse gesetzt sowie Ideen und Wissen vermittelt. In verschiedenen Workshops konnten sich die Teilnehmer in diesem Jahr über genau diese Themen, die die MICE-Branche beschäftigen, informieren und im Anschluss mit den Referenten das persönliche Gespräch suchen. Der Mehrwert steht ganz klar im Fokus. Ein weiterer Ansatz ist die Einbindung der Dresdner Partner vor Ort. Neben den klassischen Vortragsformaten wurden auch aktivere Formate in das Programm eingebunden. Gamification und Pecha Kucha sind die Schlagworte. Generell soll Fit4Congress im Gegensatz zum Award sicherlich eine jährliche Veranstaltung bleiben. Dies mit einer – der – großen Netzwerkveranstaltung im Herbst, aber auch mit mehreren weiteren, unterjährigen Workshops, die die Kongressorganisatoren am Standort Dresden unterstützen sollen. Den Anfang dieser Veranstaltungsreihe wird in diesem Jahr ein Event mit Gerrit Jessen bilden. Er wird einen Intensiv-Workshop zum Thema Event-Canvas anbieten und damit noch einmal das Wissen vertiefen, in das Jessen bereits beim Fit4Congress eingeführt hat.

Zentraler Aspekt: Gelebte Nachhaltigkeit

Dass man über Nachhaltigkeit eigentlich nicht mehr sprechen, sondern diese einfach nur leben sollte, macht das Team von Dresden Marketing auch in Bezug auf den Congress Award klar. Bei Fit4Congress ebenso wie dem Congress Award setzten die Organisatoren zum einen auf den

ÖPNV, gaben Tickets aus, die zur Veranstaltungsteilnahme ebenso berechtigten wie zur Benutzung der Straßenbahn. Der Schwerpunkt bei der nachhaltigen Veranstaltungs-Organisation lag allerdings auf dem Catering. Denn hier gibt es bekanntlich einen großen Spielraum, was die Umsetzung angeht. In Dresden hat man sich dafür diverse Partner ins Boot geholt wie Maritim, Hilton und Kempinski und die Abstimmung in die Hände eines weiteren lokalen Caterers gegeben: Teichmann Catering. Anhand eines von Dresden Marketing vorgegebenen Zehn-Punkte-Plans wurde gemeinsam das gesamte Catering, sowohl für Fit4Congress als auch den Abschluss des Congress Awards, gestaltet. Die klassischen Regeln der Nachhaltigkeit wie die Verwendung lokaler, regionaler und saisonaler Zutaten gehörten hier dazu. Ebenso wie die Maxime, möglichst kleinere Gefäße zu verwenden und auf Plastik komplett zu verzichten. Dass wiederverwendbare Materialien konsequent zum Einsatz kommen sollten, das galt für alle Partner. Auch wenn die Kosten pro Person hier zunächst höher liegen, ist das Ganze unterm Strich nicht nur ökonomisch, sondern auch ökonomisch. Denn aufgrund der bekannten Personenzahl wird der Faktor Food-Waste fast eliminiert. Zusätzliche Spenden an die Tafeln oder das Crew-Catering ergänzen den nachhaltigen Umgang. Lebensmittel sollten eben grundsätzlich nicht weggeworfen werden (müssen), und das werden sie in Dresden auch nicht.

Drei Fragen an Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der Dresden Marketing GmbH

Der Dresden Congress Award war sozusagen die erste große Veranstaltung für Sie an ihrer neuen Wirkungsstätte. Was waren Ihre Eindrücke?

Die Verleihung des Dresden Congress Award war auf jeden Fall die größte Veranstaltung in meiner Startphase als Geschäftsführer der DMG. Wohlwissend, dass der Kongressstandort Dresden ein starkes Produkt ist – ebenso stark wie die Branche in Dresden und mein Team – hat mich beeindruckt, was wir an dem Galaabend gemeinsam auf die Beine stellen konnten. Mit solch einer hohen Fachexpertise und engagierten Partnern sind wir für





Dr. Jürgen Amann ist seit dem 1. Oktober 2019 Geschäftsführer von Dresdens offizieller Dachmarketingorganisation, der Dresden Marketing GmbH. Foto Sven Döring

← die Herausforderungen im MICE-Marketing bestens aufgestellt.

Wo sehen Sie die Stärken/Schwächen Dresdens in Bezug auf die MICE-Branche?

Es gibt eine Reihe von harten Standortfaktoren, die das große Potenzial Dresdens als MICE-Destination kennzeichnen: Eine enorme Bandbreite an klassischen, perfekt ausgestatteten MICE-Locations, vom Internationalen Congress Center Dresden über die Messe Dresden mit ihrer Mischung aus modernen und historischen Gebäuden bis hin zu zahlreichen Tagungshotels. Wir haben eine sehr gute Hotellerie, die das gesamte Spektrum von Budget bis hin zu Highend bedient und leistungsfähige Dienstleister, die alle Aspekte einer Veranstaltung abdecken. Hinzu kommen die kurzen Wege zwischen den Locations, den Hotels und dem Stadtzentrum. Sie können also die Zeit, die Sie in anderen Städten für Fahrten von A nach B benötigen, in Dresden produktiv nutzen! Das gab Ende letzten Jahres auch den Ausschlag für die Daimler AG, in den Sommermonaten gleich über mehrere Wochen eine große Modellpräsentation in unserer Stadt durchzuführen. Hinzu kommen spezifische weiche Faktoren, an allererster Stelle das vielfältige Kulturangebot, welches von der Semperoper bis hin zu Szenegastronomie mit Kleinkunst in der Neustadt reicht. Und zu guter Letzt bieten wir als DMG allen Organisatoren eine breite Palette von Serviceleistungen, um jede Veranstaltung in Dresden zu einem Erfolg werden zu lassen.

Was wollen Sie in ihrer Position in Dresden veränderten beziehungsweise erreichen? Haben Sie eine Vision?

Bereits in der Vergangenheit wurde von meinen Vorgängern bei der DMG gute Arbeit geleistet. Es gibt also weniger den Bedarf nach einer grundlegenden Revolution in der Marketingarbeit, vielmehr sehe ich Raum für eine Evolution und neue Akzente. Ein wichtiger Ansatz meiner Arbeit ist es, die Kernkompetenzen der Marke Dresden stärker herauszuarbeiten. Dresden bietet mehr als die Altstadt mit Frauenkirche, Zwinger und Brühlscher Terrasse. Hierzu werden wir unsere Bildsprache entsprechend verändern, bekannte Motive aus neuen Blickwinkeln zeigen, aber auch neue Motive in den Fokus rücken. Erste Ansätze zeigen sich bereits in unseren jüngsten Printprodukten wie unserem Dresden Magazin und dem entsprechenden Blog unter www.dresden-magazin.com. Darüber hinaus werden wir unsere Arbeit im Online-Bereich und speziell Social Media weiter intensivieren.

Mit Blick auf MICE ist es unser Ziel, Dresden für Kongress- und Eventveranstalter noch attraktiver zu machen. Dafür entwickeln wir das Angebot weiter, das

wir den Organisatoren zur Unterstützung anbieten. Zum anderen holen wir uns den gezielten Blick von außen, lassen gerade ein Konzept für unsere künftige Akquise-Strategie erstellen. Davon erwarten wir uns Ansatzpunkte für eine noch gezieltere Bearbeitung des MICE-Marktes. Flankierend hierzu haben wir bereits Veränderungen in unserer Unternehmensstruktur vorgenommen. Wir sind jetzt so aufgestellt, dass wir der Servicepoint für die Organisatoren von Kongressen und Events sind, der alle gewünschten Angebote und Informationen bietet und so die Entscheidungsfähigkeit für Dresden als Veranstaltungsstandort herstellt.

Bei einem Blick in die weitere Zukunft sehe ich ein Dresden, in dem die Expertise, die hier in den unterschiedlichsten Bereichen vorhanden ist, ineinander übergreift, quasi miteinander verschmilzt. Die Zeichen, die Dresden bereits mit Initiativen wie der Bewerbungen Dresdens zur Kulturhauptstadt Europas 2025, der „Zukunftsstadt Dresden 2030“ und der Entwicklung der Landeshauptstadt zur Modellstadt für E-Mobilität und Autonomes Fahren setzt, stimmen mich dafür sehr zuversichtlich.

Gewinner des Dresden Congress Award 2018

- **„Newcomer – Überlegen gestartet“:** Dr. Christoph Sträter, Verein zur Förderung und Verbreitung herausragender Ideen e.V., TEDxDresden
- **„Kontinuität – Bleibendes geschaffen“:** Professor Jürgen Stritzke, Professor Manfred Curbach, Technische Universität Dresden, Fakultät Bauingenieurwesen, Institut für Massivbau, 28. Dresdner Brückenbausymposium
- **International – Global vernetzt“:** Dr. Karsten Conrad, Gesellschaft zur Förderung der Immundiagnostik (GFID) e.V., 13th Dresden Symposium on Autoantibodies
- **„Fokus Dresden – Naheliegend wirksam“** Jörg Schüler, HighTech Startbahn Netzwerk e.V., HighTech Venture Days 2017
- **Sonderpreis „Weiter gedacht“:** Dr. Norbert Weiss, Deutsche Gesellschaft für Angiologie e.V. zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Phlebologie, der Schweizerischen Gesellschaft für Angiologie und der Österreichischen Gesellschaft für Internistische Angiologie (Universitätsklinikum Carl Gustav Carus Dresden), 17. Dreiländertagung der Deutschen, Österreichischen und Schweizerischen Gesellschaften für Angiologie und der 58. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Phlebologie
- **Sonderpreis „Lebenswerk – Spuren hinterlassen“:** Professor Manfred Wirth, Universitätsklinikum Carl Gustav Carus Dresden, Klinik und Poliklinik für Urologie, Kongress der Deutschen Gesellschaft für Urologie e.V.



WORLD'S BEST
BUSINESS CLASS



Qsuite. First in Business

Erleben Sie ein neues Maß an Innovation und Exklusivität in Business Class. Genießen Sie die Privatsphäre in Ihrer eigenen Suite oder verwandeln Sie Ihren Raum in einen Gemeinschaftsbereich, um mit Ihren Kollegen gemeinsam zu arbeiten, zu speisen und sich zu unterhalten.

Die Qsuite ist auf Flügen ab Frankfurt, München und Berlin verfügbar.

Qsuite – der neue Standard in Business Class.



GOING PLACES TOGETHER

„Meet & Fly“ im Courtyard by Marriott Wiesbaden-Nordenstadt

Lange Meetings mit hoher Konzentration verlangen geradezu nach Rahmenprogrammen mit hohem Spaß- und Bewegungsfaktor. Im Courtyard by Marriott Wiesbaden-Nordenstadt kommen Businessgäste nun besonders auf ihre Kosten. Das neue Tagungspackage „Meet & Fly“ in Kooperation mit Superfly Air Sports Wiesbaden verhilft den Teilnehmern nach kognitiven Höchstleistungen auch zu ungeahnten sportlichen Höhenflügen. Der stylische Trampolinpark in unmittelbarer Nähe zum First-Class-Hotel zählt mit einer Gesamtfläche von über 4.000 qm zu den größten Anlagen dieser Art in Europa. Auf riesigen zusammenhängenden Trampolinflächen können sich die Hotelgäste austoben und abheben – ganz nach dem Park-Motto „The sky is the limit“. Das macht den Kopf frei und hält fit. Denn das Springen wirkt sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System und den gesamten Bewegungsapparat aus. Außerdem sorgt die körperliche Aktivität nach geistiger Anstrengung für den nötigen Ausgleich. Zusätzlich stärken gemeinsame Aktivitäten mit den Kollegen das Wir-Gefühl und fördern das Teambuilding. Neben den „Flights“ auf dem Main Court stehen zahlreiche weitere Attraktionen im Park zur Verfügung – darunter eine 15 m lange Trampolinbahn, verschiedene Hindernisparcours und eine Freefall Slide. Beim Swing Fall schwingen sich die Gäste durch die Lüfte und landen anschließend weich im Schaumstoffbecken. Im Balance Court können das Gleichgewicht und die eigene Körperbeherrschung unter anderem auf Slacklines getestet werden. Fortgeschrittene perfektionieren ihre akrobatischen Fähigkeiten auf dem Air Track, einer speziellen, mit Luft gefüllten Bahn. Das Tagungspaket „Meet & Fly“ ist für Gruppen ab zehn Personen zu buchen. Das Package eignet sich besonders für Businessevents wie Tagungen, Seminare, Workshops, Firmenfeste und Weihnachtsfeiern.

Ghana ab sofort mit Convention Bureau

Die Ghana Tourism Authority (GTA) hat eine neue Abteilung ins Leben gerufen, um das westafrikanische Land als führende MICE-Destination der Region zu etablieren. Unter dem offiziellen Namen Ghana National Convention and Visitors Bureau (GNCVB) soll das Team sowohl Journalisten als auch Reisenden mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Das GNCVB soll dazu beitragen, den Privatsektor einzubinden und entsprechende Schritte zu koordinieren, um das Reiseerlebnis im Land zu verbessern und somit attraktiver für internationale MICE-Gruppen, Urlaubsreisen und Veranstaltungen zu sein. Geleitet wird das neue Büro von Pajohn Bentsifi Dadson, der über umfassende Erfahrung im Tourismus verfügt. Er wird sowohl an nationalen als auch internationalen Branchenveranstaltungen teilnehmen und realistische Einschätzungen der Möglichkeiten in Ghana geben, um zukünftig das Inbound-Gruppen-Geschäft anzuziehen.

Primo PR unterstützt PR- und Öffentlichkeitsarbeit bei Leonardo

Die Frankfurter PR-Agentur primo PR unterstützt ab sofort die PR- und Öffentlichkeitsarbeit der Leonardo Hotels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Zusammenarbeit konzentriert sich auf die Beratung und Durchführung klassischer Medienarbeit, Entwicklung von Pressemeldungen und Medienkooperationen sowie Themen-Generierung, Organisation von Pressereisen bis hin zur Unterstützung und Durchführung von PR-Events.

Tourismusrekord für Wien

Die Wiener Hotels konnten ihre Netto-Nächtigungsumsätze von Januar bis November um 12 % auf knapp 800 Millionen Euro steigern, die Nächtigungen sind im Gesamtjahr 2018 um 6 % auf 16,5 Millionen gewachsen. Eine aktuelle Untersuchung belegt: 94 % der Wienerinnen und Wiener stehen dem Tourismus positiv gegenüber.

2018 war das bisher erfolgreichste Jahr für den Wiener Tourismus: 2018 verzeichnete Wien 16,5 Millionen Nächtigungen (+ 6 %), 7,5 Millionen Ankünfte (+ 6 %) und einen bis dato ausgewerteten Netto-Nächtigungsumsatz der Wiener Beherbergungsbetriebe von 793 Millionen Euro (1–11/2018, + 12 %). „Damit zeichnet sich für das gesamte Jahr 2018 klar ab, dass der Umsatz doppelt so stark gestiegen ist wie die Nächtigungen“, berichtet Tourismusdirektor Norbert Kettner. Starke Zugpferde 2018 waren Wiens Schwerpunkt zur Wiener Moderne sowie das florierende Tagungs- und Kongresswesen. Die Stadt wird derzeit aus 136 Destinationen in 65 Ländern per Direktflug angesteuert. Die Wiener Hotellerie verfügt über eine Beherbergungskapazität von rund 66.000 Hotelbetten, die Zimmerauslastung beträgt rund 7 %.

IMPRESSUM

Convention International | Februar 2019

Verlag:
SOFAP S.à.r.l.
36, Rue 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, V.i.S.d.P.

Redaktion:
Anna-Lena Gras [ag],
Hans Rodewald [hr], Katharina Gras [kg],
Gudrun Katharina Heurich [gh],

Gastautoren:
Tanja Knecht [tk], Dennis Dippel [dd]

Anzeigen:
Knut Mans, Stephanie Müller

Korrektorat:
Kirsten Skacel, Lektorat Rotstift

Layout/DTP:
Günther Müller, Caroline Minor,
Ulli Steinbach

Titelfoto:
trabantos / shutterstock.com

Druck:
Görres Druckerei und Verlag GmbH
Niederbieberer Straße 124
56567 Neuwied

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

Nächste Ausgabe:
13. Mai 2019

Kontrollierte Druckauflage:
04. Quartal 2018: 12.500



Es gelten die Anzeigenpreise in den Mediadaten vom 01.01.2019. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Für namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge übernimmt der Verlag keine Haftung.



Die globale Messe für Incentive-Reisen, Meetings und Events

14.500 Teilnehmer.
160 Nationalitäten.
68.500 Erfolgreiche Meetings.

Das ist die IMEX in Frankfurt.

Hier trifft Effektivität auf Kreativität, Jung auf Alt,
Entscheidungsträger auf Talent.

Das Ergebnis? Interdisziplinärer Austausch, neue
Partnerschaften, Kollaboration und gemeinsames Lernen.

Profitieren Sie von ständig neuen Ausstellern und
Destinationen, treffen Sie die Wortführer aus den Bereichen
Events, Meetings und Technologie und knüpfen Sie
Kontakte mit den wichtigsten Verbänden unserer Industrie.

Es liegt an Ihnen. Seien Sie dabei und treffen Sie die Welt
unter einem Dach. Für mehr Vorstellungskraft und bessere
Events!

**Werden Sie Teil der IMEX Community und lassen Sie
uns gemeinsam Veränderung gestalten!**



Scan mich!

Jetzt registrieren auf
de.imex-frankfurt.com/register

Simplify your Conference – weshalb weniger mehr sein kann!



Prof. Stefan Luppold. Foto: Sascha Reichert



Vor 25 Jahren ging die Musik- und Kongresshalle Lübeck an den Markt, eine attraktive Location in einer schönen, historisch geprägten, jedoch nicht gerade zentral gelegenen Stadt. Der explizite Schwerpunkt Musik sollte unbedingt durch eine Nutzung für Tagungen und Konferenzen ergänzt werden; potenzielle Veranstalter und wichtige Multiplikatoren der MICE-Branche wurden deshalb zu den speziell entwickelten NORD-Kongressen eingeladen. Ein hohes Maß an Weiterbildung und Informationsver-

mittlung war wesentlicher Bestandteil, Top-Agenturen als Referenten – und ich erinnere mich an die Präsentation glamourösen Jubiläums-Events, die Vorstellung internationaler Markenveranstaltungen und die Darstellung aufwendiger Live-Kommunikations-Projekte.

Einer meiner Sitznachbarn schüttelte damals den Kopf und sagte: *Weshalb zeigen die uns nicht smarte, intelligente und wirkungsvolle Beispiele, die mit kleinem Budget realisiert wurden? Groß kann doch jeder!* Nun, tatsächlich habe ich seit dieser Zeit immer wieder diese Bitte, diesen Wunsch gehört – und kaum beantwortet gefunden. Wir versuchen uns an der Hochschule damit, wenn wir mit studentischen Teams etwa über das Jubiläumsfest einer Stiftung nachdenken oder Konzepte für kommunale Einrichtungen checken. Hier zeigt sich dann bereits ein Synergie-Potenzial: Gerade dann, wenn es um Gemeinnützigkeit, Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility als Inhalt einer Botschaft geht, muss Live-Kommunikation auf eine zurückgenommene Art und Weise eingesetzt werden. Stiftungsjubiläum mit Champagner ist kritisch, mit Butterstullen authentisch.

Um Lübeck noch fortzusetzen: Tatsächlich gab es, als Teil des NORD-Kongresses, auch ein sehr wirkungsvolles Weniger ist Mehr zu finden. Schirmherr, als engagierter Unterstützer der Musik- und Kongresshalle, war der ehemalige Ministerpräsident von Schleswig-Holstein, Björn Engholm. Teilnehmer, die nochmals über Nacht blieben, konnten sich im Schuppen 9 auf ein Glas Rotwein mit ihm – legendärer Rotspon – treffen. Tiefgründige Gespräche, neue Verbindungen, nachhaltige Erinnerungen. Und eine tiefe Verankerung von Lübeck als Kongressstandort in Kopf und Herz. Was, nebenbei, dazu führte, dass Björn Engholm später das Vorwort für eines meiner Bücher schrieb.

Und apropos Bücher: Megaseller sind nach wie vor Titel wie *Simplify your Life*. Silbermond singt von *Leichtem Gepäck*. Und in den Aufzählungen neuer Veranstaltungsformate entdecken wir die Brown Bag Session. Irgendwie war die schon immer da, bereits in unserer Schulzeit – und doch musste die Welle

der kollaborativen, interaktiven und partizipativen Events unser gewohntes Viel freispülen, damit wir die Wirkung im Einfachen wieder zu erkennen imstande sind.

Noch ein Schritt, weg von der Frage eines Budgets: Was sind die eigentlichen Ziele der Veranstaltung, des Events, der Konferenz? Und welche Erwartungen bringen die Menschen mit, die wir erreichen wollen? Dies übereinanderzulegen und daraus ein Konzept zu entwickeln ist es, im Wesentlichen. Ob das greift erfährt man weniger durch nachläufige Teilnehmerbefragungen, sondern viel besser durch Gespräche während der Veranstaltung. Keine Zeit dazu, weil das Programm so dicht, die Agenda so gefüllt ist? Da haben wir schon das erste *Simplify*-Ausrufezeichen.

Wie oft kamen Sie von einer Konferenz zurück, insgesamt recht zufrieden, aber mit einem *Schade, dass wir nicht noch ein wenig Luft für mehr Austausch und Kennenlernen hatten!* in Ihrem Rückspiegel?

Die Vorstellung und Diskussion von Workshop-Ergebnissen im Plenum? Fehlangezeigt – entnehmen Sie bitte dem Protokoll ...

Eine ausführliche Frage- und Antwort-Session in großer Runde? Leider keine Zeit, schreiben Sie doch den Referenten eine E-Mail ...

Zwischenräume werden häufig als ein *Simplify*-Tool genannt, das sind sie definitiv. Begegnungsflächen, wie gerade bei der ersten *BrandEx* in Dortmund: trotz dichtem Vortragsprogramm hier eine *Food Station* oder dort der *Späti* als Kommunikationsort, selbstgesteuert nutzbar und auch ein wenig offen und flexibel für zufällige Begegnungen.

Erwartungen an eine Veranstaltung drücken Bedürfnisse aus: What is in for me? Und da wir über Begegnungskommunikation sprechen, sollten wir verstärkt darauf achten, dass aus Monolog Dialog wird, aus frontal kreisförmig. Etwa ein freundschaftlich-offener Talk, nicht zu ersetzen durch YouTube-Filme oder Kongress-Dokumentationen. Da reicht als Snack dann auch eine Butterstulle ...

Unser Kolumnist **Prof. Stefan Luppold** leitet den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg. Er ist im Beirat des micelab:bodensee und leitet die Landesfachkommission „Messe-, Event- und Tourismuswirtschaft“ des Wirtschaftsrats Baden-Württemberg. 2009 gründete Luppold das „Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ (IMKEM), das er auch leitet. Neben zahlreichen Buchbeiträgen und Fachartikeln ist er Herausgeber der Buchreihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ sowie der „Studienreihe Messe-Management“.

WHERE
**INNOVATION,
GROWTH &
NEW OPPORTUNITIES**
MEET.

Singapore is an inspiring city with tremendous depth of expertise and breadth of experience in creating exciting opportunities through events. Its innovation capabilities combined with world-class infrastructure and award-winning venues make it the ideal place to turn your passion for growth into reality. It's where great minds converge, connect and collaborate. And new possibilities are created to shape the future. Let us help you take your business further, plan your next event at VisitSingapore.com/mice.





**STEIGERWALD
STADION**

präsentiert von der Mediengruppe Thüringen

Erfurt 
LANDESHAUPTSTADT
THÜRINGEN



Tagungen und Kongresse

KOMPETENZ

**STEIGERT SICH DORT, WO DIE
BEGEISTERUNG ZU HAUSE IST.**

SWE Für Erfurt.

www.steigerwaldstadion-erfurt.de