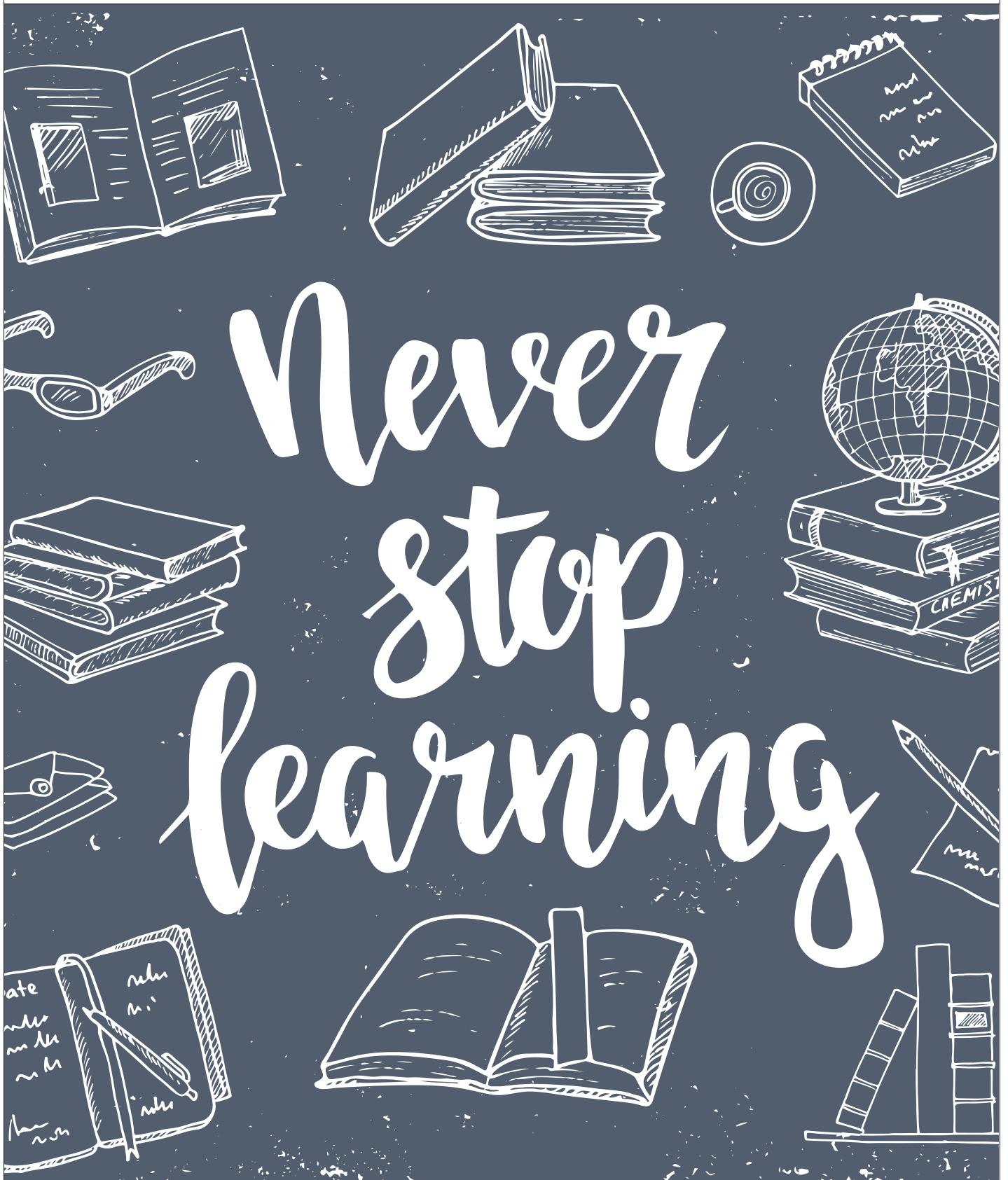


convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER





Ein neues Konferenzzentrum für Heidelberg :

- Funktionalität, Ästhetik und Wirtschaftlichkeit – dafür soll das neue Konferenzzentrum stehen
- Der Große Saal mit einer bis zu 15 Meter hohen, zur Bühne hin abfallenden Decke wird über 1.800 Sitzplätze in Reihenbestuhlung verfügen
- Der Kleine Saal ist mit 800 Sitzplätzen in Reihenbestuhlung geplant
- Zusätzlich wird das Konferenzzentrum weitere 15 Säle für 30 bis 350 Personen bieten
- Es wird ein öffentliches gastronomisches Angebot geben und auch eine Außenbewirtschaftung ist vorgesehen
- Wie alle Gebäude in der Bahnstadt ist auch das Konferenzzentrum in Passivhaus-Bauweise geplant
- Geplante Fertigstellung bis 2022

www.heidelberg-marketing.de

♥ **Heidelberg**
Marketing

Aus Vision wird zukunftsweisende Realität: Neues Konferenzzentrum in Heidelberg



Siegerentwurf des Architekturwettbewerbs steht fest:

Büro DEGELO Architekten aus Basel gewinnt den ersten Preis

Das Büro DEGELO Architekten aus Basel hat den ersten Preis beim Wettbewerb zur künftigen Gestaltung des neuen Konferenzzentrums in der Heidelberger Bahnstadt gewonnen. Das Preisgericht wählte den Entwurf am 11. Oktober 2017 aus 22 eingereichten Arbeiten aus.

Der Siegerentwurf sieht auf dem Areal südlich des Czernyrings und östlich der ehemaligen Güterhallen ein architektonisch markantes Gebäude mit einer rötlich getönten wellenförmigen Fassade und großzügig geöffneten Eingangsbereichen in Richtung Bahnhofplatz Süd und Zollhofgarten vor.

Dadurch bietet sich für Fußgänger vom Hauptbahnhof kommend freie Sicht auf den Zugang zum Konferenzzentrum – eine der Vorgaben aus der Bürgerschaft in der Wettbewerbsauslobung.

Bei der Erstellung der Raumplanung waren sechs Monate vor der Auslobung, geleitet von der Heidelberg Marketing GmbH, regelmäßig Experten aus renommierten Eventagenturen, Cateringunternehmen, Technikexperten sowie Vertreter der Universität Heidelberg und der ansässigen

Wirtschaft zusammengekommen, um ideale Voraussetzungen im Inneren zu schaffen.

Dieser einzigartige Prozess wurde auch öffentlich von Matthias Schultze, Managing Director des GCB German Convention Bureau e.V. in Frankfurt, bestätigt. Schultze ließ zudem Aspekte der im Rahmen des Innovationsverbundes „Future Meeting Space“ erstellten Studie einfließen.

„Das Preisgericht hat einen Sieger ausgewählt, der die Vorgaben der Präambel hervorragend umsetzt – und das mit einstimmigem Beschluss. Der Entwurf setzt sich mit dem städtebaulichen Umfeld auseinander, weist aber zugleich auch seinen eigenen Charakter auf. Er bietet architektonisch eine große Strahlkraft und ein interessantes Innenleben. Zugleich lässt sich das Gebäude sehr gut bespielen und nutzen. Funktionalität, Ästhetik und Wirtschaftlichkeit stehen somit wunderbar im Einklang. Wir wollen ein Konferenzzentrum, das mit viel Leben gefüllt ist“, so Mathias Schiemer, Geschäftsführer der Heidelberg Marketing GmbH.



Abb.: DEGELO Architekten



Als Veranstaltungspartner setzen wir seit 50 Jahren auf professionelle Perfektion. Die BOE bietet da genau den richtigen Rahmen, um unser Leistungsspektrum zu zeigen.

Gunar Bergemann
Maritim Hotelgesellschaft mbH

BOE INTERNATIONAL
16.-17.01.2019
MESSE DORTMUND

BOE
Internationale Fachmesse
für Erlebnismarketing



International Festival of Brand Experience am 15.01.2019

Mit dem Festival entsteht ein exklusives Forum für Live-Kommunikation. BrandEx beleuchtet mit interaktiven Formaten relevante Trends und zeichnet mit den BrandEx Awards die besten Arbeiten der Branche aus.



Deutschland (un)sicher?

Dass aufgrund der Attentate mit islamistischem Hintergrund in den letzten Jahren beispielsweise Hongkong eine Reisewarnung für Deutschland herausgegeben hatte, schockierte zwar, war aber auch nicht weiter verwunderlich. Also beruhigte man sich hierzulande mit dem Gedanken, dass diese Regionen weit entfernt sind und vielleicht das eine oder andere über die Distanz auch ein Stück dramatisiert wurde. Dass jetzt aber sogar die Schweiz – unser direkter Nachbar – eine Teilwarnung für bestimmte Regionen ausgesprochen hat, spricht Bände.

Die Situation in Chemnitz hat den Blick der Weltöffentlichkeit wieder einmal auf uns gelenkt. Auf der einen Seite hat sich Deutschland in den letzten Jahren als weltoffenes und positives Land etabliert. Auf der anderen Seite geschehen beunruhigende Dinge wie die aktuellen Ereignisse in Chemnitz. Sie werden aufgrund unserer Geschichte als alarmierend wahrgenommen, haben aber eigentlich wenig mit dem zu tun, was wir heute leben und was die Mehrheit in unserem Land heute lebt. Und genau deshalb sollten solche Vorgänge für sich allein betrachtet werden.

Eine Lösung, um radikalem Gedankengut ein Ende zu setzen, wird es wohl so schnell nicht geben. Vielleicht auch, weil auf politischer Ebene aus mancher Richtung und aus rein parteipolitischen Gründen zusätzlich Öl ins Feuer gegossen wird.

Aber haben wir, die Mitglieder der MICE-Branche, hier vielleicht nicht eine ganz besondere Chance? Schon aufgrund unserer täglichen Aufgaben kennen wir keine Grenzen, vielmehr nur das Miteinander. Wir machen keine Unterschiede zwischen dem Gegenüber und uns, egal, wie weit unsere Religionen, Kulturen oder was auch immer, voneinander entfernt sind. Wir kennen keine Ausgrenzungen. Und das soll auch so bleiben. Vielleicht sollten wir unsere Möglichkeiten nutzen, um auch nach außen das Vertrauen in Deutschland wieder zu stärken. Warum sehen wir uns nicht viel mehr als Botschafter für ein offenes, tolerantes und buntes Deutschland?

Anna-Lena Gras

Anzeige

DOLCE
HOTELS AND RESORTS®
BAD NAUHEIM

TAGEN. NATUR. HISTORIE.



Stumm wie ein Fisch?
Nein!

Beim Format Fishbowl
kommt jeder zu Wort!

FISHBOWL PECHA KUCHA
CAMPFIRE OPEN SPACE
WORLD CAFÉ

159 Zimmer & Suiten
27 Tagungsräume
2.750 m² Veranstaltungsfläche
Jugendstil-Theater
39.000 m² Außenflächen
umgeben vom Kurpark

Buchen Sie unter dem
Stichwort „Goldfisch“

CONVENTION SALES
T +49 6032 303 682
F +49 6032 303 686
conference@dolcebadnauheim.com
dolcebadnauheim.com
Elvis-Presley-Platz 1
61231 Bad Nauheim

Inhalt

September 2018



www.convention-net.de

@Convention_Int.

www.facebook.com/Convention.International



6

Grafik: Sunflowerey/shutterstock.com

6 **Fachkräftemangel
vs. Nachwuchsförderung
vs. Lifelong Learning**

12 Göhran Göhring

Zwischen Realität und Einbildung: Das vermeintliche Nachwuchsproblem

14 Ilona Jarabek

Nachwuchsförderung als Investition in die Zukunft

16 Michael Hosang

Schöne neue Arbeitswelt

18 Sarah Esch

Neues Format für Ideenaustausch und Weiterbildung

20 Female Leaders

Sandrine Camia

22 Island

Immer noch anders, aber vor allem einzigartig

28 Leica Hotel

Pilgerstätte nicht nur für Fotofreunde

30 Mexcon

Aktivere Mitarbeiter und aktivere Teilnehmer

34 Dormero

Meeting meets Outdoor

36 Le Méridien

Top-Lage und besonderer USP für Planer



20

In unserer Rubrik „Female Leaders“ stellen wir weibliche Führungskräfte der MICE-Branche vor. In dieser Ausgabe: Sandrine Camia, Direktorin Convention Bureau Monaco.



36

Direkt am Strand, weitläufig und zwischen Oktober und Mai exklusiv für Veranstaltungen bespielbar: das Le Méridien Ra in El Vendrell.

- 38 Markus Weidenauer**
Reputationsmanagement im digitalen Zeitalter
- 42 Kapstadt**
Meetings in der Moederstadt
- 48 Impressum**
- 49 Interview**
Dorothee Schulte
- 52 Incentives**
Programme für Menschen

- 54 Madrid**
Bezaubernde Atmosphäre im neuen VP Design-Hotel
- 60 Den Haag**
Mehr als nur die „kleine Schwester“
- 66 Luppolds Lupe**
Blick nach vorne: die anwesende und die abwesende Zukunft

Anzeige

VIENNA HOUSE

●

VIELSEITIG. KREATIV. PROFESSIONELL.

●

Vienna House
When a hotel becomes your house: Find out during your next stay. Book now! #viennahouse #viennahouseeasy #explore #wanderlust #enjoy #conferences #creativemeeting #fun #events #endlessexploration #coffeebreak #coworking

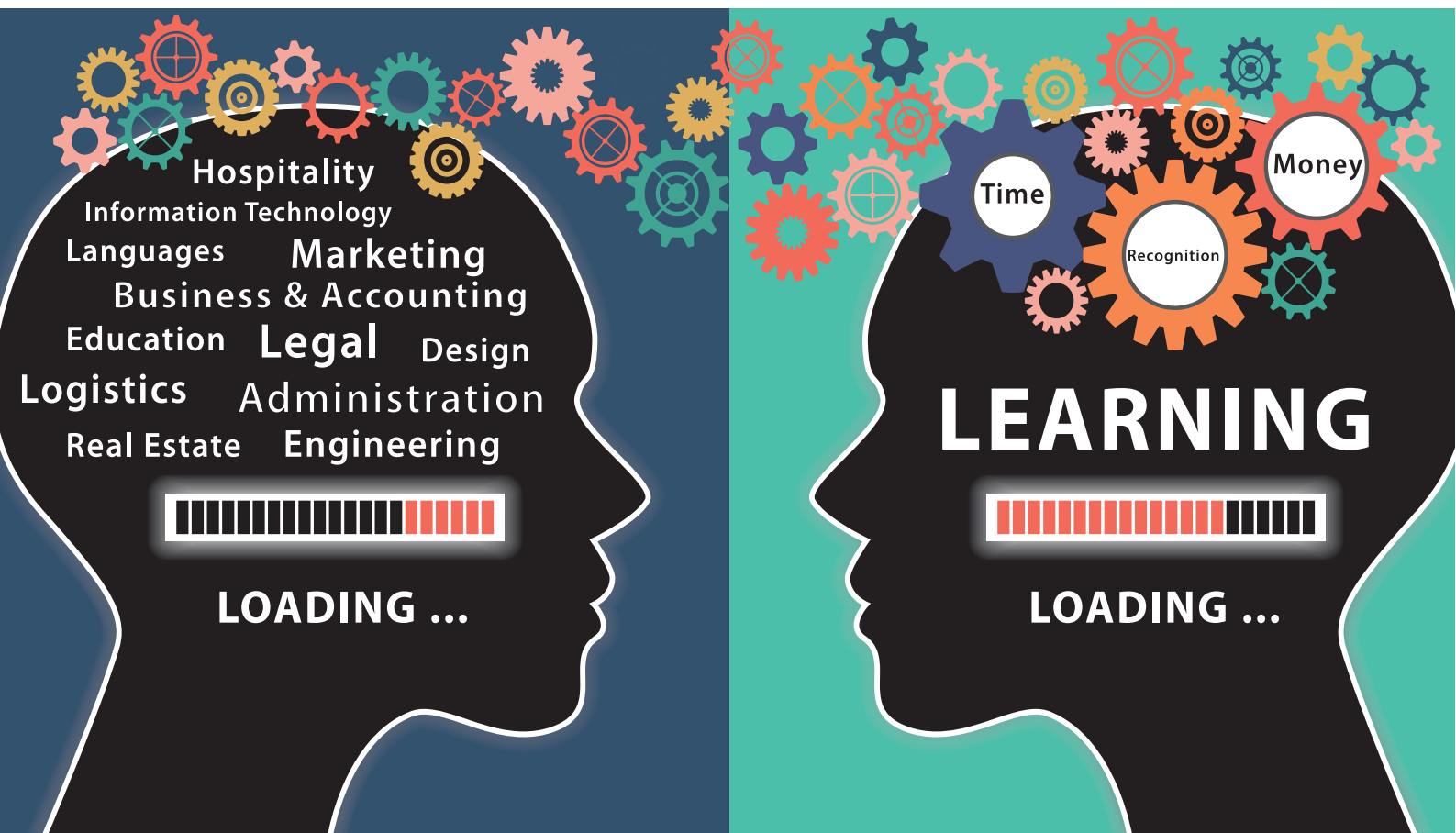
Über
30 Hotels in
8 Ländern

ENDLESS EXPLORATION
viennahouse.com

Fachkräftemangel vs. Nachwuchsförderung vs. Lifelong Learning

| von Anna-Lena Gras

Ohne Frage ist der Fachkräfte- beziehungsweise Nachwuchsmangel derzeit ein heiß diskutiertes Thema in der Branche. Und bekanntermaßen nicht nur in der MICE-Branche. Die Prognosen sind düster. In naher Zukunft werden Fachkräfte jeden Alters an jeder Position fehlen. Bis jetzt gibt es allerdings noch kein Patentrezept, das aus der Krise heraushelfen könnte.



VIELLEICHT IST ES aber eben nicht die eine, wahre Lösung, die es zu suchen gilt. Vielleicht sind es viele unterschiedliche Bausteine, mit denen die Herausforderung sinnvoll und zielführend gemeistert werden kann. Doch welche Ansätze gibt es konkret innerhalb der Branche? Was können Hotels, Agenturen und andere Anbieter tun, um wieder als attraktiver Arbeitgeber gesehen zu werden?

Die Gründe für den Mangel an Arbeitskräften sind vielschichtig. Dies ist sicherlich zum Teil dem Generationenumbruch

geschuldet. Immer neue Anforderungen gerade in puncto Digitalisierung stellen die Branche vor stets neue Herausforderungen. Während die Generation „Prä-Digitalisierung“ viel Disziplin und Eigeninitiative entwickeln muss, um am Puls der Zeit zu bleiben, fällt der Generation Z der Umgang mit den neuen Medien fast in den Schoß. Die Digital Natives sind mit Technologien wie Internet, Smartphone und digitalen Inhalten aufgewachsen. Und sie sind es gewohnt, alles quasi „auf Knopfdruck“ serviert zu bekommen. Seien es Konsumgüter, In-

formationen jedweder Art, Musik, Serien und Filme oder Flug- und Reisebuchungen: Nahezu alles ist direkt und sofort verfügbar beziehungsweise erwerbbar, und das ohne großen Aufwand. Kurz gesagt: zwei vollkommen unterschiedliche Welten, die jetzt zusammenfinden müssen, um den aktuellen Anforderungen des sich ständig verändernden Arbeitsalltags gerecht zu werden.

Ein weiterer Aspekt ist der Ruf der „Ausbeuterbranche“. Lange Arbeitszeiten, Arbeit am Wochenende und starre Strukturen machen die Berufe innerhalb der

Junge Menschen werden im Verlauf ihres Arbeitslebens Berufe ausüben, die es zum Zeitpunkt ihrer Ausbildung noch gar nicht gab: Das erfordert ein konstantes Maß an Weiterqualifizierung bis zum Eintritt in die Rente!

Prof. Stephan Luppold, Studiengangsleiter BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement, DHWB Ravensburg

Branche für viele nicht mehr attraktiv. Die viel beschworene „Work-Life-Balance“ ist in Gefahr, wenn man sich für einen Beruf in der Branche entscheidet. Hier stellt sich die Frage, wie man dem entgegentreten soll. Denn ganz falsch ist es schließlich nicht. Manche Projekte oder Events bedeuten schlicht und ergreifend Überstunden, sowohl in organisatorischer als auch in administrativer Hinsicht. Manchmal muss der berühmte Schritt mehr eben getan werden.

Daher sind neue Konzepte und Initiativen händierend gesucht. Flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Perioden und Co-Working-Spaces waren vor ein paar Jahren noch revolutionär und galten als zu vernachlässigende Zukunftsmusik. Mittlerweile aber sind sie fast schon normale Größen in der Gestaltung des Arbeitsalltags und zählen für viele Mitarbeiter schon zum guten Ton. So schaffen sie sich Freiräume und damit auch wieder ein Stück Ausgleich zwischen Beruf und Privatleben. Diesen neuen Anforderungen muss sich der Arbeitgeber stellen und entsprechend handeln. Dabei ist egal, ob dieser im Bereich Agentur, Event-Management oder Hotellerie zu Hause ist. Alle müssen reagieren, sich anpassen und neue Wege – gemeinsam – gehen.

Brennpunkt Hotellerie

Insbesondere in der Hotellerie ist der Ruf nach Nachwuchs ebenso wie Fachkräften laut. Hier fehlt es an jeder Ecke und auf jeder Position. Viele junge Menschen brechen schon während der Ausbildung ab und diejenigen, die ihren Abschluss machen, wandern häufig – mehr oder weniger zeitnah – in andere Branchen ab. Überall hört man: „Den Job will einfach keiner mehr machen.“ Mag so sein. Dass es aber auch heute noch anders sein kann, zeigt sich im Palatin Wiesloch.

Seit vielen Jahren steht das Haus unter der Führung von Klaus M. Schindlmeier. Der erfahrene Hotelier und sein Team können sich über fehlenden Nachwuchs nicht beschweren. Der Eingang von viel mehr Bewerbungen, als es tatsächlich zu besetzende Stellen gibt, ist hier an der Tagesordnung; Abbrüche gibt es insgesamt sehr wenige. Das Palatin kann also noch aus dem Vollen schöpfen. Aber warum ist das so? Standort? Kapazität? Mitarbeiter-Führung? Ausbildungsstandard? Auf den Punkt gebracht ist es das Zusammenspiel aller Faktoren. Das wichtigste Argument ist jedoch zweifelsfrei der Umgang mit den Auszubildenden. Sie werden von Anfang an in das alltägliche Geschäft eingebunden und lernen je nach

zum Palatin-Team gehört. Miteinander arbeiten, und das auf Augenhöhe – das ist der Anspruch, mit dem ausgebildet wird. Dass dies keine hohlen Phrasen sind, sondern der Spaß an der Arbeit und Möglichkeiten für die Zukunft aufgezeigt werden sollen, wird im Gespräch mit Klaus M. Schindlmeier und seiner Assistentin Lisa Aenis klar. Immer ganz nah dran sein und mit Rat und Tat zur Seite stehen – das gilt beiden als absolute Devise. So können Auszubildende den Chef beispielsweise abwechselnd auf Branchenveranstaltungen begleiten, um auch einmal persönlich Einblicke in die Themenvielfalt der Branche zu erhalten und den Blick für Problematiken oder sogar Lösungsansätze von Anfang an zu schärfen.



Nicht nur den Initiatoren Lisa Aenis und Klaus M. Schindlmeier liegt Hotalents am Herz. Viele eigene Nachwuchskräfte des Palatin waren in Planung, Umsetzung und Durchführung des Kongresses eingebunden. Foto: Palatin Wiesloch

Ausbildungsrichtung alle Bereiche des Betriebes kennen, die für ihre Entwicklung wichtig sind. Eigenständig arbeiten lassen, entsprechend führen und fördern – so lautet im Palatin die Grundeinstellung gegenüber den zukünftigen Mitarbeitern und eben auch Führungskräften. Genau aus diesem Grund verantworten Auszubildende bereits während der Ausbildung eigene Projekte. Sie organisieren, setzen um und führen durch. Immer mit Rückendeckung und entsprechender Expertise durch Ausbilder oder erfahrenere Team-Mitglieder.

Durch diese Art des Umgangs zeigt sich die besondere Wertschätzung, die jedem entgegengebracht wird, sobald er

Ein Kongress für den Nachwuchs

Doch nicht nur im eigenen Haus wollen Schindlmeier und Aenis etwas bewegen. Mit „Hotalents“ haben sie einen Kongress ins Leben gerufen, der sich insbesondere an die zukünftigen Führungskräfte in Hotellerie und Gastronomie richtet. Grundidee ist es, eine Plattform zu schaffen, die den Austausch zwischen dem Nachwuchs und den Entscheidungsträgern der Branchen fördert. Die Branche soll sich von innen heraus verändern. Denn dass sie sich ändern muss, um Nachwuchstalente nach Ausbildung oder Familienplanung in der Branche zu halten, ist hinlänglich bekannt. Entsprechend groß war das Interesse auf Seiten der zu-



Lernerfolg per App: Das azubi:web ist für Auszubildende und Lehrlinge mehr als nur ein Lern-Tool. Sie können ihr Wissen vertiefen, wiederholen oder Neues lernen. Fotos: generation:l

künftigen Führungskräfte und Young Professionals. Sie wünschen sich den Kontakt auf Augenhöhe mit ihren Vorgesetzten, wollen sie lieber als Mentoren sehen statt „nur“ als Vorgesetzte. Viel wurde in den unterschiedlichen Workshops diskutiert und in der abschließenden Podiumsdiskussion auf den Punkt gebracht: Die Generationen Y und Z wollen etwas anderes von ihren jeweiligen Arbeitgebern, als es früher der Fall war. Und das schlägt sich meist nicht nur im „Ich-möchte-mehr-Gehalt“-Gedanken nieder. Vielmehr suchen sie nach Karriereoptionen, Wertschätzung und Verantwortung in ihren Wirkungsbereichen.

Die Planungen für den zweiten Kongress sind derzeit in vollem Gange. Auch wenn vieles schon beim ersten Durchlauf sehr gut gelang, gibt es auf Seiten des Palatins für die zweite Edition den klar formulierten Wunsch, dass sich noch mehr Entscheidungsträger aus der Hotellerie die Zeit für diesen Nachwuchskongress nehmen. Denn schließlich müsse sich die Branche von innen heraus weiterentwickeln. Und dafür müsse dem ein oder anderen „alten Dino“ in den Management-Positionen deutlich gemacht werden, was die Generation Z bewegt und umtreibt. Denn genau diese zukünftigen Abteilungsleiter bewegen die Branche irgendwann in eine neue Arbeitswelt.

Spielerisch zum Erfolg

Einen weiteren Ansatz, um insbesondere in Hotel- und Gastrobetrieben den Auszubildenden die Lehrjahre zu erleichtern und Letztere in gewisser Weise zu individualisieren, hat generation:l unter der Federführung von Michael Hoffmann 2014 auf den Markt gebracht. Viele verschiedene Gründe führten den gelernten Hotelfachmann und -betriebswirt an seine heutige Position. Doch durch seine Tätigkeit in der Hotellerie sah er deutlich, dass sich etwas ändern musste. „Immer weniger Fachpersonal und erhöhter Kostendruck der Branche wirken sich direkt auf die Ausbildungsqualität aus. Ein Teufelskreis – es war einfach an der Zeit, hier etwas entgegenzusetzen“, erklärt Hoffmann die Entstehung von azubi:web.

Mit ebendiesem azubi:web können Auszubildende aus den Bereichen Hotelfachmann/-frau, Koch/Köchin, Fachkraft im Gastgewerbe, Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Restaurantfachmann/-frau, Einzelhandelskaufmann/-frau und Verkaufsfachmann/-frau mithilfe der App Lerninhalte aus den drei Lehrjahren spielerisch wiederholen, auffrischen oder vertiefen. Die Online-Plattform ist entweder regulär per Internetbrowser erreichbar oder als App auf Smartphone und Tablet installierbar. Das Ganze ist jedoch keine Einbahnstraße und ist nur für

den Azubi dienlich. Denn zur Verfügung stellt die App der ausbildende Betrieb. Lediglich die E-Mail-Adresse des Auszubildenden muss von Betriebsseite angegeben werden, die Registrierung erfolgt durch den Azubi selbst. Das Lernen in der App liegt grundsätzlich in der Verantwortung des Auszubildenden. Die Lernfortschritte selbst sind aber durchaus für den Ausbilder nachverfolgbar. Dies soll allerdings in keinem Fall als Kontrollinstanz gedacht sein, eher als eine Möglichkeit, punktgenau auf die Stärken und Schwächen der Auszubildenden eingehen zu können und insbesondere in den schwächeren Bereichen nochmals entsprechend zu fördern, sei es beispielsweise durch eine Lehrstunde in der Küche oder

aber durch Hilfestellungen bei verschiedenen Arten von Berechnungen, die es in einem Betrieb zu beherrschen gilt.

Und so funktioniert's

Aufgebaut ist das azubi:web entsprechend den drei Lehrjahren. Diese sind wiederum in die verschiedenen Wirkungsbereiche und Lernfelder gegliedert. Zusätzlich werden die späteren Lehrjahre erst freigeschaltet, wenn das jeweils vorherige erfolgreich abgeschlossen wurde. Hier ein kleines Beispiel: Wir haben uns für die Ausbildung zum Hotelfachmann/-frau entschieden. Nach der unkomplizierten Registrierung können wir entscheiden, welche Bereiche wir vertiefen möchten. Folgende stehen zur Auswahl: Küche, Service, Allgemeine Fragen, WISO und Magazin/Warenwirtschaft; jeder Bereich ist dann noch einmal in Unterkategorien unterteilt. Im Bereich Küche geht es um die einzelnen Zutaten für Gerichte, wie Fisch, Fleisch oder Gemüse, oder aber um Garverfahren, Arbeitsschritte oder Ernährungslehre ebenso wie Berechnungen in puncto Preisgestaltung. Hinter all diesen Kategorien stehen nun kleine Quizze bereit. Jeweils zehn Fragen zu den unterschiedlichen Bereichen gilt es zu beantworten. Direkt nach Anklicken der Antwort erhält man das entsprechende Ergebnis sowie nochmals eine Erklärung





**STEIGERWALD
STADION**

präsentiert von der Mediengruppe Thüringen



Tagungen und Kongresse

KOMPETENZ

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

SWE Für Erfurt.

www.steigerwaldstadion-erfurt.de



Immer und überall machbar: Die kurzen Sequenzen ermöglichen auch ein Lernen zwischendurch.

← rung zur Antwort, egal ob falsch oder richtig beantwortet. So steht der falschen Antwort sowohl die richtige Antwort als auch eine weiterführende Erklärung zur Verfügung. Am Schluss steht das Endergebnis. Hier werden noch einmal alle Fragen mit den jeweiligen Antworten angezeigt. Darüber hinaus sind für alle Antworten – ob richtig oder falsch – Informationen hinterlegt, die noch einmal nachgelesen werden können.

Um noch einen weiteren Anreiz zu schaffen, können alle Azubis, die im azubi:web lernen, gegeneinander antreten und sich mit ihrem Wissen duellieren. Auf der Rangliste des Monats kann man sehen, wer im jeweiligen Monat der erfolgreichste Teilnehmer war. Das sporne viele zusätzlich an, erklärt Michael Hoffmann. Schon viele Betriebe haben sich für Lizenzen entschieden, um ihre Auszubildenden zu unterstützen. Denn neben dem Lerneffekt, der durch die Quizze entsteht, liegt der Vorteil für die Generation, die alles hauptsächlich digital konsumiert, be- und verarbeitet, auf der Hand: Die Inhalte sind immer und überall verfügbar. Und die Aufmerksamkeitsspanne wird zusätzlich nicht ausgereizt. Die zehn Fragen lassen sich in jeden Alltag integrieren und können auch einfach mal zwischendurch gestartet werden. Außerdem sind sie zeitlich nicht begrenzt, was bedeutet, dass im-

Die Halbwertszeit des Wissens sinkt weiter – daher steigt die Bedeutung des lebenslangen Lernens, insbesondere als Weiterbildung. Das ist keine Last, sondern kann Lust sein – ein Arbeitsalltag, der sich verändert, fordert immer wieder heraus, bleibt interessant!

Prof. Stephan Luppold, Studiengangsleiter BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement, DHWB Ravensburg

mer weiter gequizzt werden kann, selbst wenn mehrere Stunden zwischen Start und Beendigung liegen.

Dass eine App wie azubi:web natürlich nicht alle Probleme löst, sei auch klar, erklärt Hoffmann. Aber es sei eine Möglichkeit, die Auszubildenden an den Betrieb zu binden beziehungsweise ihn aktiv zu integrieren. Zusätzlich kann die heute häufig geforderte Unterstützung aus dem Betrieb heraus gewährleistet werden.

Und genau das sorgt wie auch der spielerische Charakter dafür, dass azubi:web eben nicht als ungenutzte App auf dem Smartphone versauert oder bei Speicherplatzbedarf eine der ersten ist, die wieder gelöscht werden.

Allein mit Nachwuchsförderung ist es allerdings nicht getan

Auch wenn die Nachwuchsförderung und die Anpassung an die Bedürfnisse der jüngeren Generationen essenziell ist, ist es bei Weitem nicht ausreichend, sich nur auf die Brancheneinsteiger zu konzentrieren. Denn die „Senioren“ müssen genauso lernen wollen. Und das eigentlich jeden Tag. Aufgrund der digitalisierten Welt dürfen die alten Hasen nämlich gerade nicht stehen bleiben und sich auf ihrem Erfahrungsschatz ausruhen. Das Thema Lifelong Learning ist genauso aktuell wie der Fachkräftemangel, und das in einem ganz anderen Umfang als noch wenige Jahre zuvor. Denn mit der Digitalisierung ändert sich alles einfach schneller. Eigentlich fast täglich. Alles ist schneller verfügbar, alles wird schneller erwartet. Planungs- und Durchführungsphasen einzelner Projekte werden kürzer und meist komplexer, aber nicht weniger individuell. In gewisser Weise können Betriebe mit Schulungen oder Fortbildungen unterstützen. Selbstverständlich sollten diese in den Unternehmensalltag integriert werden. Jedoch ist das Konzept hinter Lifelong Learning im Grundsatz ein anderes. Vielmehr steht eigentlich die Eigenverantwortung im Vordergrund: einerseits der Wille zu lernen, andererseits aber auch die Fähigkeit, sich das benötigte Wissen zu beschaffen. In Zeiten des Internets eigentlich kein Problem. Jedoch wissen insbesondere viele der älteren Generationen eben doch nicht, wie man in den Tiefen des Internets an die richtigen Informationen kommt oder mit der Flut an Informationen umzugehen hat. Hier besteht also Handlungs- beziehungsweise Förderbedarf an einer ganz anderen Stelle, die aber in keinem Fall unterschätzt werden sollte. Denn Erfahrung ist mittlerweile nicht immer der entscheidende Faktor. Vielmehr sollte ein reger Austausch stattfinden, ein Austausch zwischen den Generationen. Der eine sollte sich nicht als überfliegender Hipster gerieren, der andere sich nicht an althergebrachte – sicher wertvolle, aber vielleicht manchmal nicht mehr ausreichende – Erfahrungswerte halten. Ein gesunder Mix und damit einhergehender Austausch sollten die Lösung sein.

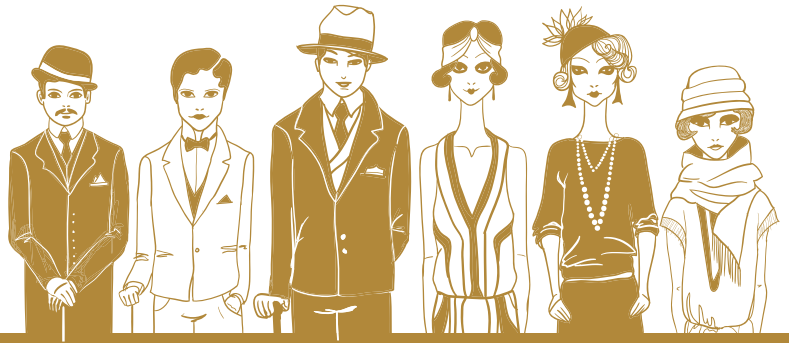
Lesen Sie auf den nächsten Seiten, was Branchenvertreter zu diesem Themenbereich zu sagen haben.

THE CORE

Heidelberg



Sofienstraße 6-10 · 69115 Heidelberg
Tel. 06221 87288-0 · info@core-hotels.de



TAUCHEN SIE EIN IN DIE NOBLESSE UND DAS MONDÄNE LEBENSGEFÜHL DER 20ER JAHRE

Das neue 4*Hotel, das den Zeitgeist einer luxuriösen Epoche in Architektur und Design widerspiegelt. 167 Zimmer & Suiten mit höchsten Annehmlichkeiten, eine Bar, die die 20er Jahre Salonkultur zelebriert sowie exzellenter Service. Das Highlight bietet das Rooftop-Restaurant mit Blick über die Heidelberger Dächer.



Das charmante Stadthotel mit Herz für Gäste aus aller Welt

In bester & zentraler Lage Heidelbergs gelegen. Idealer Ausgangspunkt für Erkundungen aller Art. Die Persönlichkeit des 150 Jahre alten Hauses findet sich in den liebevoll und individuell gestalteten Zimmern wieder. Für Langzeitaufenthalte und Familien bieten sich unsere Apartments mit über 80 m² und Blick über die Dächer der Altstadt an.



HOTEL
BAYRISCHER
HOF HEIDELBERG
SEIT 1856

📍 Rohrbacher Straße 2 · 69115 Heidelberg
☎ 06221 87288-0 📠 Fax 06221 87288-99

✉ info@bayrischer-hof-heidelberg.com
🌐 www.bayrischer-hof-heidelberg.com

Zwischen Realität und Einbildung:

Das vermeintliche Nachwuchsproblem in der Eventbranche | von Göran Göhring

In der Eventbranche beherrschen derzeit Personal- und Nachwuchsdebatten die Diskussionen. Wer gute Mitarbeiter suche, müsse geduldig sein. Der Markt an guten Eventmanagern sei leergefegt und der Nachwuchs nicht gut und umfassend genug ausgebildet. Stimmt das?



Göran Göhring mit Studenten der der ISM Dortmund. Fotos: STAGG & FRIENDS

FANGEN WIR BEI den Ansprüchen an: Um wirklich gut für die Zukunft aufgestellt zu sein, arbeiten erfolgreiche Event- und Livekommunikations-Agenturen an mehreren strategischen Fronten. Sie müssen dabei ausgesprochen wandlungs- und entwicklungsfähig sein. Von Mitarbei-

tern erfordert das die Bereitschaft, sich stets neu zu erfinden, anstatt nur Kunden und Projekte im Routinemodus abzuarbeiten – das mag in manchen Branchen funktionieren, in einer Event- oder Livekommunikations-Agentur aber schon lange nicht mehr. Hier bringen neue Pro-

jekte regelmäßig neue Herausforderungen mit sich, die meist völlig neue inhaltliche und organisatorische Lösungsansätze erfordern. Sie sind es, die die Zukunftsfähigkeit des Produkts und der Agentur sichern.

Um den Nachwuchs auf den Arbeitsalltag in Event- und Livekommunikations-Agenturen vorzubereiten, ist die Branche gut beraten, sich auf maßgeschneidertes Personalmanagement zu konzentrieren. Dazu gehören eine definierte Nachwuchsstrategie inklusive Ausbildungs- und Hochschulkooperationen genauso wie eine interne Ausbildungs- und Weiterentwicklungsstrategie – auch und gerade der seniorigen Projektverantwortlichen.

Spezifische Event-Ausbildungsberufe bringen motivierten Nachwuchs hervor

Egal ob eine Ausbildung zur Veranstaltungskauffrau/-kaufmann, Fachkraft für Veranstaltungstechnik oder ein Studium zum Messe-, Kongress- und Eventmanager: Heute werden dem potenziellen Eventmanager-Nachwuchs viele wirklich spannende Ausbildungsmöglichkeiten geboten. An der TU Chemnitz gibt es sogar einen Master-Studiengang ‚Eventmarketing/Live-Kommunikation‘. Man spürt bei den heutigen Absolventen deutlich, dass sie etwas bewegen wollen und Lust auf hochkarätige Live-Experience-Projekte haben. Sie wollen sich aktiv bei Projekten beteiligen, schnell integriert werden und einige auch schnell Karriere machen.

Zwar sind die theoretischen Ausbildungen nicht standardisiert und unterscheiden sich zum Teil erheblich. Aber: Wenigstens gibt es diese spezifischen Ausbildungsmöglichkeiten, und dadurch ist der Markt mit genügend Absolventen versorgt.

Das war in der Vergangenheit nicht so. Noch vor rund 15 bis 20 Jahren rekrutierten Agenturen aus der Not heraus ihre Mitarbeiter aus den unterschied-



Nachwuchs bei Stagg & Friends

lichsten Branchen. Verrückterweise meist aus der Hotelbranche, weil diese Mitarbeiter oft gut organisieren konnten, dienstleistungsorientiert arbeiteten und somit auch mit Überstunden kein Problem hatten.

Auch ‚Senioren‘ sind täglich Azubis

Die Anforderungen und Wünsche von Kunden ändern sich massiv, das macht permanentes Lernen notwendig. Erfahrene Projektmanager oder Event-Führungskräfte, die gestern noch die passenden Antworten auf jedes Kundenbriefing gefunden haben, müssen sich heutzutage selbst weiterbilden, um in der von der Digitalisierung geprägten, schnell-drehenden Welt nicht den Anschluss zu verlieren. Hier spreche ich von digitalen Tools und Medien, innovativen Inszenierungen und Technologien, neuen Locations und Hotels, Architektur, Design, Nutzung von Big Data und, und, und. Das Problem hat gleich mehrere Seiten, denn wie soll ein Senior dem Nachwuchs in einer zukunftsorientierten Praxisausbildung Wissen zu einem Thema vermitteln, wenn er sich selbst noch nicht damit befasst hat? ‚Training on the Job‘ für den Nachwuchs durch seniorige Kräfte ist demnach eine echte Herausforderung: Es reicht nicht aus, einen Mitarbeiter im Rahmen einer auf den einzelnen zugeschnittenen Personalentwicklungsstrate-

gie auf eine höhere Position zu befördern und ihm mehr Gehalt anzubieten. Damit Mitarbeiter in der Eventbranche nicht auf der Stelle treten, muss stattdessen kontinuierlich ein permanentes inhaltliches Lernen für jede Position – von Berufseinsteiger bis Führungskraft – gefordert und gefördert werden. Dabei gilt es, nicht nur Aufgaben, sondern auch Verantwortung zu delegieren. Der Einsatz eines jeden in den verschiedensten Teilprojekten – etwa in der Logistik, im Hotel- und Ausschreibungsmanagement, bei technischen Inszenierungen oder im Catering – ist zwingend erforderlich. Heute wird aber auch das ‚Managen‘ von digitalen Technologien wie Apps und AR- oder VR-Anwendungen im Rahmen einer Live-Experience gefordert. Für Azubis gilt: Wer sich beim letzten Event erfolgreich um das Teilnehmermanagement gekümmert hat, dem sollte beim nächsten Projekt eine neue, herausfordernde Aufgabe übertragen werden – auch wenn dies für die Führungskraft zeitintensiver ist, weil sie den Lehrling an die Hand nehmen muss. Fordern und fördern bedeutet letztlich, immer wieder Neuem zu begegnen, inklusive aller möglichen Risiken.

Gelingt es Agenturen nicht oder nur ungenügend, ihre Mitarbeiter in der Praxis weiterzubilden, mangelt es langfristig nicht nur an fähigem Nachwuchs. Auch bei den ‚Senioren‘ schleicht

sich Unzufriedenheit und Frust ein. Mit der Folge, dass erfahrene Eventmanager oft auf die Kundenseite wechseln und somit den Agenturen nicht mehr zur Verfügung stehen, obwohl diese oftmals die inhaltlich spannenderen Positionen bieten. Deshalb geht die Ansage an die Führungskräfte und HR-Abteilungen in Agenturen: Ihnen obliegt es, den praktischen Teil der Ausbildung im Job als ihre hoheitliche Aufgabe zu verstehen und jung wie alt praxisorientiert zu schulen. Das kann nicht an die Hochschulen delegiert werden.

Theoretisch gut, praktisch ausbaubar

Die Diskussion über Nachwuchsprobleme in der Branche ist nicht wirklich nachvollziehbar. Denn die theoretische Ausbildung ist heute viel besser und professionisierter als noch vor einigen Jahren. Dafür besteht ein hausgemachtes Problem in der praxisnahen Weiterbildung. Denn die Arbeit in Agenturen beinhaltet viel mehr, als ein Projekt nach dem nächsten abzuwickeln. Hier heißt es handeln: Der Nachwuchs – aber auch die Senioren – müssen in den Agenturen täglich ‚on the Job‘ aus- und fortgebildet werden. Nur so bleibt jeder fit und auch in Zukunft erfolgreich. Davon profitieren im Endeffekt alle: die Agenturen, die Kunden und letztlich auch die Mitarbeiter selbst.

Der Mensch als Mittelpunkt unserer Arbeit:

Nachwuchsförderung – Investition in die Zukunft | von Ilona Jarabek

Schon seit Menschengedenken sind das persönliche Zusammenkommen, die Begegnung und der unmittelbare Austausch ein Grundbedürfnis unserer Spezies. Seit dem alten Rom vor gut 2.000 Jahren hat sich dies bis heute nicht verändert – trotz des Megatrends der Digitalisierung – und so ist und bleibt die Veranstaltungsbranche ein wichtiger Teil unseres gesellschaftlichen Lebens.



Ilona Jarabek übernahm Mitte des Jahres das Präsidentenamt des EVVC. Darüber hinaus ist sie Geschäftsführerin der Musik- und Kongresshalle Lübeck. Foto: EVVC

DIE ZAHLREICHEN Neueröffnungen, Modernisierungen, Sanierungen oder Erweiterungsbauten von Veranstaltungshäusern weltweit belegen diesen Trend. Mit gut 3 Mio. Veranstaltungen und knapp 400 Mio. Teilnehmern entwickelt sich der deutsche Veranstaltungsmarkt nach wie vor auf sehr hohem Niveau. Und so sind die Mitglieder des EVVC, die Veranstaltungshäuser, tragende Elemente städtischer Entwicklung und unverzichtbar für

Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit ihrer Region.

Doch ein Haus alleine macht noch keine Veranstaltung. Keine Hardware ohne Software, denn in vielen Fällen machen die Menschen, die in unseren Häusern als Dienstleister tätig sind, den Unterschied und spielen eine große Rolle für unsere Kunden bei der Wahl einer Veranstaltungslocation. Nicht jedem Gegenüber spricht man als Verantwortlicher für eine Veranstaltung das Vertrauen aus, den geplanten Kongress oder das bevorstehende Event gerade so in die Realität umzusetzen, wie es im eigenen Kopf Gestalt angenommen hat.

Die richtigen Menschen für die Branche finden

Wer sich für einen Beruf im Veranstaltungsmanagement entscheidet, muss sich bewusst sein, dass hohe Anforderungen an ihn gestellt werden. Neben Organisationstalent und Flexibilität sind solide Fachkenntnisse, aber auch viel Leidenschaft, Einfühlungsvermögen und eine große Portion Herzblut gefragt, um erfolgreich zu sein. Kurz gesagt, man muss in die Branche „passen“, und wir als Vertreter der Veranstaltungswirtschaft sind umso mehr gefragt, die richtigen Menschen für diese Aufgaben zu finden und entsprechend auszubilden.

Daher liegt mir persönlich das Thema Ausbildung und Nachwuchsförderung besonders am Herzen. Ich selbst habe in jungen Jahren sehr davon profitiert, dass ich geduldige und gute Lehrer und Mentoren hatte und auch schon früh Verantwortung übernehmen durfte. Diese positive Erfahrung hat mich sehr geprägt und beflügelt. Seitdem ich Geschäftsführerin der Lübecker Musik- und Kongresshalle bin, habe ich mich daher stets

für Praktikanten und Auszubildende eingesetzt. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass z.B. Schülerpraktikanten auch durchaus einmal „lästig“ sein können – Erklärungen und das Beantworten von Fragen nimmt nun einmal Zeit in Anspruch, auch wenn man eigentlich schnell und effizient seine Arbeit erledigen möchte.

Aber am Ende des Tages bin ich überzeugt, dass beide Seiten profitieren. Jungen Menschen eröffnen wir die Vielfalt und den spannenden, abwechslungsreichen Arbeitsalltag der Veranstaltungsbranche und wir haben die Möglichkeit, schon früh die Weichen für eine nachhaltige Nachwuchsförderung zu stellen. Viele dieser Praktikanten sind später unsere Auszubildenden geworden. Gemeinsam im Team haben wir in den letzten Jahren einen umfassenden Ausbildungsplan erarbeitet, der den Azubis einen Einblick in wirklich jede Abteilung und jeden Bereich erlaubt (wie z. B. neben der Veranstaltungsabteilung auch Housekeeping, Ticketing, Gastronomie, Technik, Personal und Buchhaltung/Controlling).

Seit nunmehr zehn Jahren engagiere ich mich außerdem als Prüferin und Vorsitzende des Prüfungsausschusses der Veranstaltungskaufleute der Industrie und Handelskammer zu Lübeck. Diese Tätigkeit macht mir immer wieder viel Freude und so mancher Azubi hat mich schon mit seiner Kreativität und Souveränität im mündlichen Vortrag beeindruckt, und sehr wichtig finde ich auch – da mag ich noch altmodisch sein –, eine Ausbildung, ein Studium zum Abschluss zu bringen.

Gute Ausbildungsqualität sichtbar machen

So war es nur konsequent, mich im Rahmen meiner EVVC-Tätigkeit auch des Themas Ausbildung anzunehmen. Gemeinsam mit den Verbänden AUMA, FAMAB und VPLT und mit Unterstüt-

zung des DIHK konnte der EVVC nunmehr vor zwei Jahren 100PRO – die Ausbildungsinitiative der Veranstaltungswirtschaft ins Leben rufen. Mit dem Ziel, gute Ausbildungsqualität sichtbar zu machen, wurde gemeinschaftlich ein Ausbildungskodex entwickelt, der in prägnanten Leitlinien die wichtigsten Bausteine der Ausbildung zu Veranstaltungskaufleuten und Fachkräften für Veranstaltungstechnik verdeutlicht.

Mit der Unterzeichnung des Kodex verspricht ein Ausbildungsbetrieb die Einhaltung maßgeblicher Eckpunkte zur Sicherstellung einer fundierten Ausbildung in der Veranstaltungswirtschaft. Dazu gehören unter anderem ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Auszubildenden und ausgebildeten Fachkräften, die Verpflichtung zur Vermittlung der Ausbildungsinhalte laut Ausbildungsrahmenplan sowie das Vorliegen eines betrieblichen Ausbildungsplanes.

Mit 100PRO – der Ausbildungsinitiative der Veranstaltungswirtschaft appellieren die Verbände an das Verant-

wortungsbewusstsein der Ausbildungsbetriebe. Unternehmen, die eine fundierte Ausbildung garantieren können, sollen ganz gezielt mit dem 100PRO-Label werben, um in Zukunft Schülerinnen und Schülern die Wahl des Ausbildungsbetriebs zu vereinfachen.

Persönlich freue ich mich sehr, dass seit April 2018 nun auch der QZE Qualitätszirkel Veranstaltungs- und Eventstudium Teil der Ausbildungsinitiative 100PRO ist – ein wichtiges Signal, denn die Wege in die Veranstaltungsbranche sind so vielfältig wie die Menschen, die sie gehen. Egal, ob man sich für die klassische Ausbildung oder ein Studium entscheidet – wichtig ist die kritische Betrachtung des Anbieters und dessen Möglichkeiten, die erforderlichen Inhalte zu vermitteln.

In der Zwischenzeit haben knapp 200 Anbieter von Ausbildung und Studiengängen den Kodex von 100PRO unterzeichnet und wir hoffen, dass noch viele dazukommen, die ihr Qualitätsversprechen für gute Ausbildung ablegen möchten. (Mehr dazu unter www.100pro.org)

Vielfalt ist Zukunft

Nach absolvierter Ausbildung bzw. nach dem abgeschlossenen Studium gilt es für die jungen Berufseinsteiger, sich zu bewähren – auch dazu muss man ihnen Chancen eröffnen. Die – zumindest kurzfristige – Übernahme der Azubis in unser Team liegt mir daher sehr am Herzen, sofern es von deren Seite gewünscht ist.

Und so entsteht ganz automatisch ein gemischtes Team mit einem Altersdurchschnitt von jung bis alt, Frauen und Männern, mit unterschiedlichen Hautfarben, von verschiedener Herkunft. Jeder Einzelne ist eine Bereicherung, genauso wie Quereinsteiger aus anderen Branchen, die oftmals mit ganz neuen Ideen die bisherige Sicht auf die Dinge in Frage stellen. Diversität im Team scheint mir eine gute Antwort auf die Fragestellungen, die die Diversität unserer Gesellschaft auch in Sachen Veranstaltungen, an uns herantragen wird. Vielfalt ist Zukunft, denn der Mensch ist und bleibt selbstverständlich der Mittelpunkt unserer Arbeit.

Anzeige


**MARRIOTT
HEIDELBERG**

TAGEN AM NECKAR

AUF EINEN BLICK

- 248 Zimmer & Suiten
- 7 lichtdurchflutete Tagungsräume
- größter Ballsaal Heidelbergs (400 qm) für bis zu 350 Personen
- Neckarterrasse für BBQ Events & Receptions
- innovative Meetings / Events auf dem Neckar (Anlegestelle direkt am Haus)
- Restaurant Grill 16
- Pinte Bar
- Fitness Center & Pool
- 211 Parkplätze

HEIDELBERG MARRIOTT HOTEL
VANGEROWSTRASSE 16 69115 HEIDELBERG
+49 (0) 6221908606
SALESOFFICE.HEIDELBERG@MARRIOTT.COM



Schöne neue Arbeitswelt | von Michael Hosang

Die Zahlen sind ernüchternd: Bis 2040 könnten in Deutschland 3,3 Millionen Fachkräfte fehlen, konstatierte die Wirtschaftswoche bereits im Spätsommer 2017. Dabei findet sich der Fachkräftemangel – das Modewort schlechthin – nicht nur im Maschinenbau, der Elektrotechnik bzw. der Alten- und Krankenpflege wieder.



Weiterbildung ist für ihn essentiell: Michael Hosang. Foto: Studieninstitut für Kommunikation GmbH

VIELMEHR BREITET er sich krakenförmig aus und macht auch vor der Kommunikations- und Dienstleistungsbranche nicht Halt. Aktuell hat sich hier wenig zum Positiven verändert – im Gegenteil. Zudem sind trotz des an und für sich guten Geschäftsklimas und der damit verbundenen erfreulichen Personalplanungen einige dunkle Wolken am Horizont aufgezogen. Die momentane politische Großwetterlage, die neuen Herausfor-

rungen der Automobilindustrie sowie die abwartende Investitionsbereitschaft bei den KMUs – allesamt Entwicklungen, die optimistisch gesehen, den Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen vorerst einmal nur ausgleichen. Bereits vor gut fünf Jahren veröffentlichte der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA) das Ergebnis einer Umfrage, die der Branchenverband anlässlich seines Herbstmonitors unter

seinen Mitgliedern zum Thema Nachwuchs durchgeführt hatte – mit zum Teil nachdenklichen Ergebnissen (siehe HORIZONT Online vom 24.01.2013).

Die Kernaussagen:

1. Die Dienstleister der Kommunikationsagenturen können selbst Einstiegspositionen wie Art und Text nur spärlich besetzen. Der Branche mangelt es an geeigneten Bewerbern. So sprechen nur fünf Prozent der befragten Agenturchefs von Bewerbern mit einer passenden Qualifikation.
2. Die Einstiegspositionen in den Arbeitsgebieten Media, Programmierung und Online-Produktion sowie Strategie sind am schwierigsten zu besetzen. Hier liegt der Anteil an geeigneten Bewerbern für die Agenturbranche unter fünf Prozent.
3. Studienabschlüsse in Kommunikations- und Medienwissenschaften, Design/Kunst und Wirtschaftswissenschaften sieht die Kommunikationsbranche als geeignetste Qualifikation an. Der Studienabschluss – Bachelor oder Master – sei dabei von geringerer Bedeutung.

Anfang 2018 äußerte sich ZAW-Hauptgeschäftsführer Manfred Parteina an gleicher Stelle (HORIZONT Online vom 01.02.2018) mit einer Stellenmarktanalyse des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Auch hier das ernüchternde Ergebnis, dass der Fachkräftemangel auch im vergangenen Jahr in einzelnen Bereichen weiter gewachsen ist. „Zu schaffen machen unserer Branche der fehlende Nachwuchs und der Run aller Wirtschaftszweige auf die begrenzte Anzahl der Digitalfachkräfte“, räumt Parteina zusätzlich ein.

Tatsächlich fehlen beispielsweise Agenturen neben Spezialisten, die sich mit digitalen Themen wie UX-Design auskennen, auch Talente in klassischen Werberufen wie Text, Beratung und Grafik. Im weiteren Verlauf trifft Parteina

einen vielleicht ursächlichen Kern, denn „(...) heute konkurrieren Industriekonzerne, Institutionen und Dienstleister, mit denen es beim Personal zuvor kaum Überschneidungen gab. Hinzu kommt die Start-up-Szene, die vielen Talenten attraktiver erscheint als Agenturen oder Konzerne, etwa bei den Fast Moving Consumer Goods, die mit Imageproblemen als Arbeitgeber zu kämpfen haben – die einen gelten als Ausbeuter, die anderen als zu hierarchisch.“ Laut KPMG-Studie (Deutscher Startup Monitor 2017) beträgt die Summe des bislang von den teilnehmenden Startups eingesammelten Kapitals knapp 2,1 Milliarden Euro, stellt der Bundesverband Deutsche Start-ups e.V. (BVDS) im Oktober 2017 fest. Diese wohl repräsentativste Studie zu Startups in Deutschland liefert noch weitere Zahlen. So sind hier 1.837 Start-ups, 4.245 Gründerinnen und Gründer sowie knapp 20.000 Mitarbeiter erfasst. Tendenz steigend. Mit anderen Worten: Als echte Arbeitsplatzinitiative, unter anderem in der Kommunikationslandschaft, entwickeln sich zudem die unzähligen Start-ups, welche sich ebenfalls um den Nachwuchs bemühen – und oftmals wirtschaftlich wie auch von den Arbeitsplatzbedingungen die besseren „Argumente“ vorweisen. Um nun jedoch die prosperierende Veranstaltungswirtschaft nicht auszubremsen bzw. sogar zum Wachstumshemmnis zu werden, müssen dringend vernachlässigte Ansätze wie zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle, finanzielle Anreize sowie eine Anpassung des Arbeitslebens an das Privatleben erfolgen. Begriffe wie Verantwortung und Wertschätzung auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite spielen hier sicherlich ebenfalls eine zentrale Rolle. Bei genau diesem Thema nun legt die Studie von Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger mit dem Titel „Fachkräfte in der Event- und Messebranche 2018–2023“ (Initiativprojekt vom Studieninstitut für Kommunikation und der TU Chemnitz, mit Unterstützung der Westfalenhallen Dortmund) sprichwörtlich den Finger in die Wunde. Im Rahmen der Studie werden zentrale Aspekte der Fachkräftesituation in der Branche betrachtet. Befragt wurden unter anderem renommierte Experten der Event- und Messebranche aus unterschiedlichen Arbeits- und Themenfeldern (zum Beispiel Agenturen, Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Fachpresse). Natürlich sind die Klagen beispiels-

weise der Eventagenturen sowohl über die demografische Entwicklung als auch über die Flexibilisierung von Karrierewegen nicht nur zu hören, sondern zu großen Teilen auch berechtigt. Zu hinterfragen gilt es jedoch auch, ob unmittelbare, nämlich hausgemachte Probleme ebenso eine gewichtige Rolle spielen. Prof. Zanger nennt diese „branchenspezifische Faktoren“ und meint damit eine „generell hohe Leistungsanforderung und Arbeitsbelastung“. Das wirke teils abschreckend. Eine Folge dieser Entwicklung ist, dass zunehmend die gelebte Unternehmenskultur beim Verbleib bzw. bei der Jobwahl eine Rolle spielt bzw. spielen wird. Werte und Wertschätzung werden als vergleichende Faktoren gegenüber anderen Arbeitgebern sowie materiellen Faktoren (zum Beispiel Gehalt, Firmen-Pkw, Freizeitausgleich) mehr denn je bewertet.

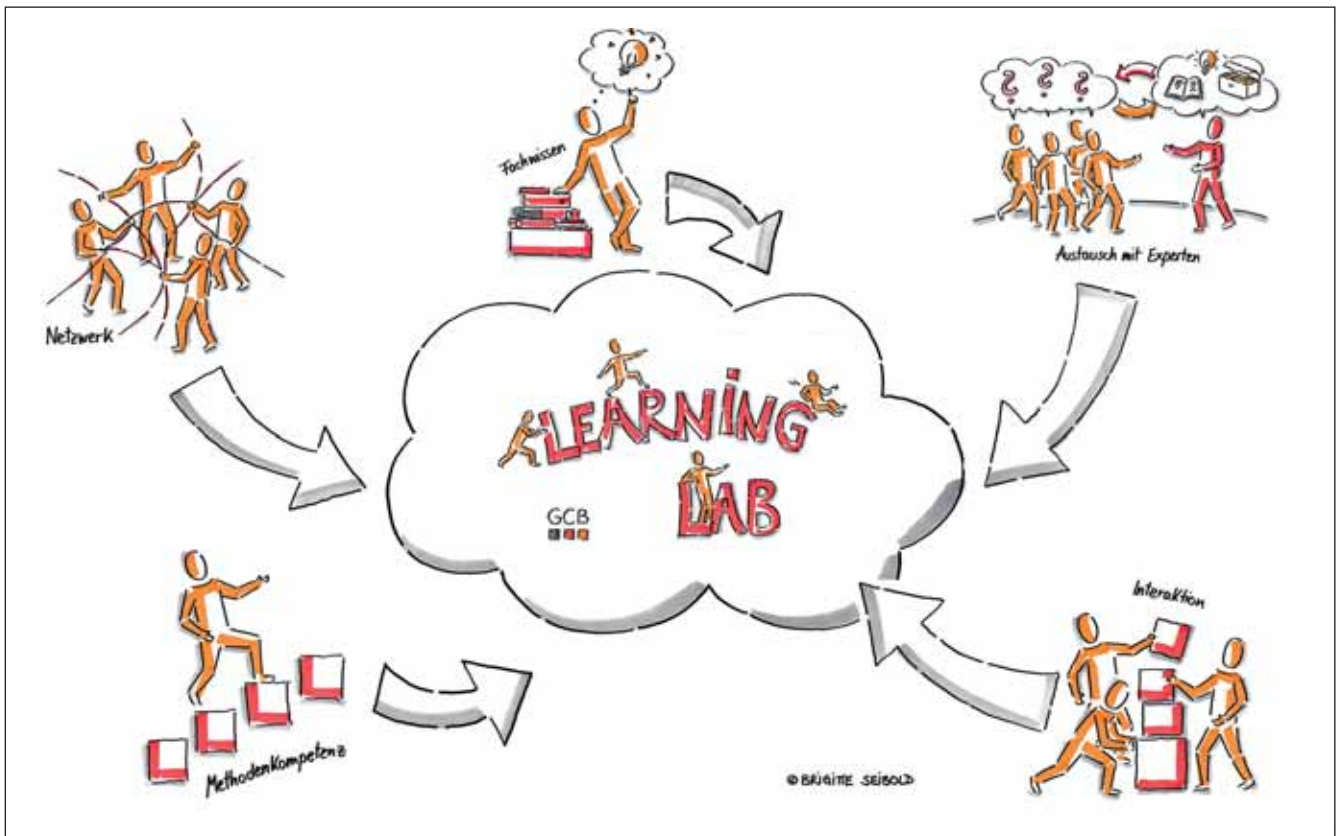
Unisono gehen die befragten Experten in der Studie (ebd.) davon aus, „(...) dass qualifiziertes Personal permanent über Weiterqualifikation zu fördern ist“, so Adone Kheirallah, STAGG & FRIENDS GmbH. Für die langfristige Bindung von qualifizierten Fachkräften im Event- und Messemanagement sind also neben den flexiblen Anreizsystemen, wie zum Beispiel passgenaue Qualifikationsangebote und Karriereperspektiven, die bereits erwähnte Unternehmenskultur sowie attraktive finanzielle Anreize von Bedeutung. Interessante Ergebnisse liefert die Studie auch im Hinblick auf die grundlegenden Trends und Wahrnehmungen der Branche und die sich daraus ableitenden Kompetenzen und Anforderungen an die Mitarbeiter. Der Metatrend „Digitalisierung“ spielt insofern eine wesentliche Rolle, als dass er „(...) zum einen als Instrument zur ganzheitlichen, medienübergreifenden Inszenierung von Integrated Brand Experiences gesehen werden kann (...) und somit die inhaltliche Konzeption von Veranstaltungen beeinflusst. Auf der anderen Seite stellt die Digitalisierung natürlich auch einen andauernden Prozess dar, welcher die Arbeit in Unternehmen und Agenturen prägt (...) und interne Abläufe im Sinne einer Prozessautomatisierung und -optimierung bestimmt [ebd.]. Hieraus ergibt sich ein neues Anforderungsprofil für die (zukünftigen) Mitarbeiter. Der Umgang mit digitalen Tools ist sicherlich nur ein Aspekt. Völlig zu Recht stellt Simon Damböck (Atelier Damböck Messebau GmbH)

in der Fachkräftemangelstudie fest: „Digitalisierungskompetenz ist für mich der entscheidende Faktor, der die Branche stark dominiert.“ Als einen weiteren, den Branchen-Arbeitsmarkt betreffenden Trend kristallisiert sich die Entwicklung ganzheitlicher Markeninszenierungen heraus. Nicht ganz neu, jedoch wenn man sich die Gesamtheit der für die zukünftigen Mitarbeiter entscheidenden Skills anschaut, ambitionierter denn je. Neben einer breiten berufspraktischen Erfahrung sind akademisches Wissen und konzeptionelles Arbeiten und Kreativität entscheidende Kriterien für erfolgreiches Arbeiten. Hinzu kommt sicherlich noch die an Fahrt aufgekommene Geschwindigkeit bei Projekten – hervorgerufen durch die Verkürzung von Planungs- und Durchführungszyklen. Und genau hier ‚beißt sich die Katze in den Schwanz‘, denn genau diese Schnelligkeit bietet dem Nachwuchs bzw. den Youngsters kaum noch Zeit zu lernen. Dies stellt auch Florian Hettler (Alois Dallmayr KG Dallmayr Party & Catering) ernüchternd fest: „Die Erfahrung kommt ja nicht einfach so. Man muss den jungen Menschen auch die Chance geben, zu lernen und Fehler zu machen und das tun wir heutzutage nicht mehr [ebd.]“. Weitere zentrale Faktoren für Mitarbeiterzufriedenheit sind neben der Anerkennung der Leistung auch die Entwicklung einer wertschätzenden Unternehmenskultur (unter anderem faire Arbeitsbedingungen bzw. das Aufzeigen von Karrierewegen in der Event- und Messebranche).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die besonderen Aufgaben und Herausforderungen für die Branche (...) in der Anpassung der Qualifikation der Fachkräfte an die aktuellen Herausforderungen liegen. Aus Sicht eines Bildungsbetriebes bedeutet dies, Inhalte stets aufs Neue hinsichtlich Aktualität zu überprüfen und anzupassen. Ebenso geprüft werden muss die Anwendung bzw. die Anwendbarkeit digitaler Tools zur Lernunterstützung. Im Idealfall findet durch diese Hilfsmittel eine Erweiterung des Lernens in traditionellen Lernarrangements statt – und die Mitarbeiter werden durch die Zuhilfenahme von digitalen Tools zu Wissensexperten. Wie beschreibt es Kheirallah am Ende der Studie so treffend: „Wir müssen die tollen beruflichen Optionen, die in der Branche geboten werden, noch deutlicher herausstellen und zeigen, wie spannend unsere Arbeit ist.“

Neues Format für Ideenaustausch und Weiterbildung

Sarah Esch, Deputy Director Administration & Finance, Education & Membership, über ihre Erfahrung mit dem ersten „GCB Learning Lab“ im Juli 2018.



Methodenbeispiel „Graphic Recording“: Die Teilnehmer des „Learning Lab“ erlebten die Entstehung der Skizzen während des Formats nicht nur passiv: Sie lernten auch, diese Visualisierungsmethode selbst anzuwenden und setzten sie bei ihren „Case Studies“ gleich ein. Copyright: prozessbilder.de

FERTIG MIT DEM Studium, rein ins Berufsleben! Doch auch hier hört das Lernen nicht auf: Das Thema Weiterbildung steht schon beim Berufseinstieg ganz oben auf der Prioritätenliste. Auch die Generation der „Digital Natives“ ist gefordert, sich die fachlichen und persönlichen Skills zu verschaffen, die für die Karriere wichtig sind. Unerlässlich dabei: Ein dichtes Netzwerk an Kontakten, auch über das eigene Unternehmen hinaus.

Erfahrene Kollegen sind bereits gut vernetzt: Unsere Mitglieder nutzen zum Beispiel bei der Meeting Experts Conference (MEXCON) oder der greenmeetings und events Konferenz die Möglichkeiten zum Aus-

tausch. Doch das gilt vor allem für Mitarbeiter der Führungsebene – wo haben die *Young Professionals* solche Weiterbildungs- und Networking-Möglichkeiten?

Schaffen wir uns diese Möglichkeit doch einfach selbst! Das war unser Gedanke beim GCB, als wir das *Learning Lab* konzipiert haben. Auch für junge Mitarbeiter, so fanden wir, ist ein interdisziplinärer Wissens- und Erfahrungsaustausch wichtig. Nicht nur, weil Kontakte Spaß machen – sondern auch, damit unsere

Branche wettbewerbs- und zukunftsfähig bleibt. Wir sind die Gesichter der Branche von morgen und sollten frühzeitig in der Lage sein, als Treiber im eigenen Unternehmen und für die gesamte Branche zu fungieren.

Nicht nur Fachkompetenzen: Persönliche Skills sind wichtig

Zweieinhalb Tage nur für junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Im Vordergrund standen dabei nicht nur die Vermittlung von Fachwissen, sondern viele Gelegenheiten, persönliche Kompetenzen zu stärken. Das Programm schnürten wir deshalb in einem Mix aus Fachthemen wie Meeting Design oder Nachhaltigkeitsmanagement einer-



seits sowie Inhalten aus dem Bereich „Personal Skills“ andererseits – zum Beispiel Moderationstechniken oder Selbst- und Zeitmanagement.

Nicht zufällig entschieden wir uns bei der Planung für die DesignOffices in Frankfurt: Die Location mit Coworking-Atmosphäre erlaubt viel Freiheit, gibt Raum für Aktivität und Kreativität. Unsere Teilnehmer konnten sich frei bewegen, kleine Gruppen bilden und zum Beispiel in unterschiedliche Methoden hinein schnuppern.

Fazit: ein interaktives, lebendiges Format mit Zukunft

Mit dem GCB Learning Lab hatten wir die großartige Möglichkeit, ein ganz neues Veranstaltungsformat für unsere Mitglieder zu konzipieren und die Themen meiner Generation in den Vordergrund zu stellen. Wir haben uns sehr darüber gefreut, dass die Teilnehmer das neue Format so gut angenommen und mit Leben gefüllt haben. Das hat die Bearbeitung der Case Study am Ende des Learning Lab gezeigt: Unsere Teilnehmer brachten Gelerntes aus den Bereichen Zeitmanagement, Participant Experience, Moderation oder Visualisierungstechnik direkt mit ein, kreative Ideen sprudelten aus der



GCB LearningLab – Guppenfoto. Foto: GCB

Gruppe heraus. Wir sind sehr glücklich darüber, dass uns diese motivierten Kollegen dabei unterstützen möchten, das neue Format für die kommenden Jahre weiterzuentwickeln.

In der Zwischenzeit werden sich die Teilnehmer sowie andere aktive Nachwuchskräfte aus der GCB-Mitgliedschaft

alle zwei Monate in *Digital Meetups* austauschen. Auch an einem *Alumni-Treffen* haben unsere Teilnehmer Interesse – das ist ein schöner Erfolg für uns. Zugleich konnten wir aber auch sehen, welche Themen für die Zielgruppe der *Young Professionals* interessant ist und wo wir vielleicht noch mehr anbieten können.

Interview mit Matthias Schultze, Managing Director des GCB German Convention Bureau e.V.

Wie wichtig ist das Thema Weiterbildung im Kontext der digitalen Transformation?

In Zeiten konstanter Veränderungen – insbesondere durch die digitale Transformation – ist lebenslanges Lernen unumgänglich. Das zeigt auch die ungebrochen große Bedeutung von Tagungen und Kongressen als Plattformen für Wissenstransfer. Aber auch für die Veranstaltungsbranche selbst gilt: Wir müssen uns permanent weiterbilden, um mit der Entwicklung Schritt zu halten und zukunftsfähig zu bleiben.

Auf welchen Mitarbeitererebenen ist Weiterbildung von Bedeutung?

Die digitale Transformation fordert Unternehmen aller Branchen – auch der Tagungs- und Kongressbranche – in verschiedenen Bereichen heraus. Dazu gehört auch die Unternehmenskultur.

Das bedeutet: Die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen hängt von den Kompetenzen der Mitarbeiter auf allen Ebenen ab. Während sich das GCB Learning Lab an die *Young Professionals* richtet, ist es auch für die Führungskräfte wichtig, die Fähigkeiten zu entwickeln, die für die Gestaltung des Wandels nötig sind. Von zentraler Bedeutung ist sowohl bei den jüngeren Mitarbeitern als auch bei den erfahrenen Kollegen das richtige *Mindset*: Dazu gehört es zum Beispiel, auch missglückte Versuche als Teil des Prozesses zu akzeptieren sowie neuen Methoden der Zusammenarbeit, Kreativität und agilen Arbeitsweisen – zusammengefasst unter dem Begriff *New Work* – offen gegenüberzustehen. Offenheit bedeutet auch: Jeder lernt von jedem; jüngere Mitarbeiter profitieren von der Erfahrung ihrer älteren Kollegen ebenso, wie auch die älteren Kolle-

gen im Sinne eines *Reverse Mentoring* von „den Jungen“ lernen können.

Stichwort veränderte Unternehmenskultur: Was bedeutet das für das Thema Führung?

Führungskräfte in unserer Branche müssen nicht nur in der Lage sein, sich den Änderungen anzupassen – sie müssen den Wandel antizipieren und aktiv gestalten. Traditionelle Führungselemente mischen sich mit neuen Komponenten. Mehr als je zuvor müssen Führungskräfte neugierig und interessiert sein. Dem Networking kommt dabei eine wesentliche Bedeutung zu: Es ist eine wesentliche Quelle, um Neues zu lernen, neue Ideen zu entwickeln und die Zukunft zu gestalten. Auch die Bedeutung von Teams gegenüber „Einzelkämpfern“ wird im Zuge der digitalen Transformation immer größer.

„Bleibt nicht in eurer Komfortzone. Durchbrecht sie. Kümmert euch nicht so sehr um soziale Normen und umgibt euch mit positiven Menschen.“

Frauen in Führungspositionen sind ein heiß diskutiertes Thema. Für uns Grund genug, einige der „Female Leaders“ genauer vorzustellen. Für diese Ausgabe sprach CI mit Sandrine Camia, Director Convention Bureau Monaco.



Bereits seit sieben Jahren ist Sandrine Camia Direktorin des Monaco Convention Bureau. Foto: Monaco CVB

Beschreiben Sie uns Ihre jetzige Position und den Weg, der Sie dorthin geführt hat.

Ich bin seit August 2011 Geschäftsführerin im Monaco Convention Bureau. Ich begann meine Karriere vor 22 Jahren in der Luxushotellerie. 1989 fing ich als Vertriebsmitarbeiterin im Hotel du Louvre in Paris an. Zu dem Zeitpunkt war das zu den Concorde Hotels gehörende Hotel noch im Besitz der Familie Taittinger. Dann wurde ich schrittweise erst zur Vertriebsleiterin im Hotel Lutetia in Paris (1990–1996) und dann zur Vertriebs- und Marketingleiterin im Hotel Martinez in Cannes (1996 bis 2001) ernannt. Schon früh war ich für die Entwicklung des amerikanischen Marktes zuständig und erarbeitete mir ein enormes Fachwissen für diesen Markt. 2001 schloss ich mich als Vertriebs- und Marketingleiterin dem Managementteam von Royal Riviera in Saint-Jean-Cap-Ferrat an, das von GLA geführt wird. Ich steuerte die Entwicklung dieses Boutique-Hotels nach einem

wichtigen Erneuerungs- und Expansionsprogramm bis 2005. 2006 kam ich als Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsleiterin zum Hotel Metropole Monte-Carlo, um an Vertriebs- & Presseveranstaltungen für Metropole ESPA Monte-Carlo und dem ersten japanischen Restaurant YOSHI von Koch Joël Robuchon mitzuarbeiten. Das Hotel wurde 2010 von Leading Hotels of the World zum besten Hotel gewählt. Ich beschloss, Ende 2010 meiner Karriere frischen Wind zu verleihen, und nutzte im August 2011 die Chance, beim Convention Bureau anzufangen.

Was macht die MICE-Branche für Sie besonders spannend?

Die Branche ist sehr vielschichtig in Bezug auf Kunden, die Vielzahl von Märkten und auch auf die unterschiedlichen Eventformate (Meetings, Incentive-Programme, Fachkongresse, Messen ...). Außerdem ist jede Unternehmensanfrage einzigartig und in Monaco finden wir maßgeschneiderte Lösungen für sie.

Als Unternehmen für Destinationsmanagement haben wir einen umfangreichen Tätigkeitsbereich: im Multi-Market-Marketing, aber auch als Unterstützer vor Ort. Es ist nicht reine Animation des Vertriebsnetzes. Wir müssen an Ausschreibungen teilnehmen, und manche davon können sehr komplex sein. Unser Ziel ist es, zu überzeugen und eine Bindung zu schaffen. Das hilft dabei, starke Beziehungen mit den Kunden aufzubauen. Ich mag besonders diese Kombination aus sehr breit gefächerten Vertriebstätigkeiten und der engen Kundenbeziehung.

Welche Hürden müssen Frauen hauptsächlich überwinden, um in der Industrie erfolgreich zu sein?

Ich hatte die Möglichkeit, mit männlichen und weiblichen Führungskräften zusammenzuarbeiten, die mir vertrauten. Ich habe mir meine Karriere durch harte Arbeit, viele Reisen und Leidenschaft für meinen Job erarbeitet, musste jedoch keine wirklichen Hürden überwinden, weil ich eine Frau bin. Meine größte Herausforderung war es, gleichzeitig eine Karriere und ein Leben als Ehefrau und Mutter zu führen. Dank meines Ehemanns und meiner Familie, die mich sehr unterstützen, musste ich keine Wahl treffen und musste so weder das eine noch das andere aufgeben. Manchmal war es dennoch eine Herausforderung, Teil eines Managementteams zu sein und die Verpflichtungen und Ziele zu erfüllen, während man gleichzeitig zwei Mädchen großzieht und sich ein Leben mit dem Ehemann aufbaut.

Hatten Sie in Ihrer bisherigen Laufbahn mit Vorurteilen zu kämpfen?

Ich musste lernen, mit Eifersucht umzugehen, besonders als ich in jungen Jahren meine Managementpositionen bekam. Ich war 24, als ich erstmals Vertriebsleiterin wurde und ein Team aus vier Angestellten leitete. So lernte ich, dass man mit Legitimität überzeugen muss, insbesondere wenn man eine Frau ist. Probleme in Bezug auf Gender begegneten mir nur zweimal: einmal im Mittleren Osten, in den Anfangsjahren des arabischen Reisemarkts. Mir wurde der Zutritt zu einer Party verweigert, da dort nur Männer erlaubt waren. Das zweite Mal war während der ALTM-Messe in China. Ein Kunde weigerte sich, mit mir zu sprechen, weil ich eine Frau war.

Wie würden Sie Ihren eigenen Führungsstil beschreiben und was ist Ihnen in diesem Zusammenhang wichtig?

Mein Managementstil ist partizipativ und überzeugend. Er ist auch ein wenig mütterlich. Ich glaube daran, dass wir das Team haben, das wir verdienen. Ich versuche, aus Mitarbeitern das Beste

herauszuholen und jedes Teammitglied zu bestärken. Zusammenarbeit und Zusammenhalt sind wesentliche Merkmale meines Teams, weil sie der Schlüssel zum Erfolg sind.

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

Mich haben alle Geschäftsführer inspiriert, mit denen ich zusammengearbeitet habe. Vor allem hat mich jedoch der Geschäftsführer beeindruckt, der mich eingestellt hat und mit dem ich sieben Jahre zusammengearbeitet habe. Ich habe viel von ihm gelernt. Er schuf Zusammenhalt und integrierte die Stärken seiner Teammitglieder. Er hatte einen leitenden Führungsstil, war aber auch sehr fürsorglich. Ich wende viele Managementmethoden an, die ich bei ihm gelernt habe. Einmal hatte ich einen Konflikt mit einem Reisebürokaufmann, der unhöflich zu mir war. Er rief ihn an und erklärte ihm, dass das Hotel nie wieder mit ihm zusammenarbeiten werde, da er es nicht akzeptiere, wenn jemand eines seiner Teammitglieder nicht respektiere. Diese mutige Einstellung beeindruckte mich sehr.

Die zweite war Grace Leo Andrieu, eine der einflussreichsten Frauen in der Hotelbranche und Gründerin der GLA Hotels. Sie war eine der ersten, die Boutique- & Designhotels eröffnete. Sie war akribisch genau bis ins kleinste Detail und versetzte sich immer in die Rolle des Kunden. Sie kommunizierte viel über die Presse und ich lernte viele Marketing- und Kommunikationsstrategien von ihr. 2009

wurde ein Artikel von Travel+Leisure veröffentlicht. Sie leitete die Neugestaltung des Hotels Royal Riviera, in dem ich als Vertriebs- & Marketingleiterin arbeitete. Der Journalist fragte sie, ob sie das Hotel der Zukunft beschreiben könne, und sie antwortete: „Wenn ich an Hotels der Zukunft denke, kann ich nicht anders, als an die Weltraumfamilie *Die Jetsons* zu denken, eine bekannte Zeichentrickserie aus den Sechzigerjahren. Tatsächlich wird die Menschheit viel länger brauchen, um die Ebene der Hochentwicklung und moderner Technologie zu erreichen.“ Dies beschreibt es ganz gut: Sie glaubte schon an Innovation für den Kunden, ohne auf Eleganz und Luxus verzichten zu müssen.

Die Person, die mich am meisten inspiriert, ist mein Ehemann, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er besitzt ein außergewöhnliches Gespür für Leadership. Ohne seine Unterstützung wäre meine Karriere nicht so verlaufen, wie sie es ist.

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

Bleibt nicht in eurer Komfortzone. Durchbrecht sie. Kümmert euch nicht so sehr um soziale Normen und umgibt euch mit positiven Menschen.

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

Frauen haben ein Empfindungsvermögen, das Intelligenz und Emotion vereint.

Das ist ein großer Vorteil in der Dienstleistungsbranche! Frauen geben ihrem Handeln eine menschliche Dimension. Wir müssen nur aufpassen, dass wir nicht zu empfindlich sind.

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?

Die erste Erklärung, um Diskriminierung gegenüber Frauen zu beseitigen, wurde 1965 von den Vereinten Nationen verabschiedet. Ich wurde drei Jahre später geboren und wir werden wahrscheinlich mehr als eine Generation benötigen, um Geschlechterungleichheit zu beseitigen. Ich habe dennoch den Eindruck, dass die Generationen Y und Z die Dinge schneller in Bewegung bringen, insbesondere dank der Kraft sozialer Netzwerke. Heute gibt es ein echtes kollektives Gewissen und es scheint mir, dass der Wille da ist, Geschlechterungleichheit bei der Arbeit, selbst auf höchster Ebene, zu beseitigen. Wenn wir den gleichen Lohn und Zugang zu Führungspositionen bekommen, ist ein erster Kampf gewonnen. Es wird allerdings auch notwendig sein, die bestehenden Ungleichheiten innerhalb der Familienstruktur zu ändern, wenn wir die Geschlechterungleichheit aus dem Arbeitsumfeld verbannen möchten. Das Gesellschaftsmodell sollte es Frauen erlauben, eine Karriere zu haben und gleichzeitig das Leben einer Mutter führen zu können.

Anzeige

Palatin Kongresshotel und Kulturzentrum GmbH

Ringstraße 17–19 • 69168 Wiesloch bei Heidelberg
Telefon 06222 582-600 • www.palatin.de

Das
Palatin
IST, WAS DU DRAUS MACHST

Kreative Konzepte zum Tagen

Ob Geistesblitz, Denkwerkstatt oder Bühne – Wir stellen die Erwartungen Ihrer Tagungsteilnehmer auf den Kopf. Damit der Funke überspringt!



Island ist immer noch anders, aber vor allem

Foto: Andrew Mayovsky/shutterstock.com



Foto: Thampitakkull Jakkree/shutterstock.com



Foto: Andrew Mayovsky/shutterstock.com



Foto: ZinaidaSopina/shutterstock.com



Foto: Ververidis Vasilis /shutterstock.com



einzigartig | Von Anna-Lena Gras



Foto: David Varga /shutterstock.com



Foto: Matteo Trolese/shutterstock.com



Foto: Jon Chica/shutterstock.com



Der Hype um Island ist ungebrochen. Im letzten Jahr reisten über 1,5 Millionen Touristen auf die gerade mal knapp 350.000 Einwohner zählende Insel. Verwunderlich ist das allerdings nicht. Wer den zweitgrößten Inselstaat Europas schon einmal besucht hat, kann sich dessen Bann kaum entziehen. Atemberaubende Landschaften – hier ist das eben nicht nur die typische Floskel aus dem Reisekatalog, sondern einfach Realität. Hinzu kommen die Herzlichkeit der Isländer und die hohe Qualität in puncto Gastronomie.



← **BEREITS VOR** einigen Jahren hatten wir Gelegenheit, Islands Konferenzlandschaft kennenzulernen. Seien es das State-of-the-Art Conference Center Harpa im Herzen der Hauptstadt Reykjaviks oder die einzigartigen Meetingräume in der Blue Lagoon – mittlerweile übrigens um das erste Fünf-Sterne-Hotel Islands erweitert – die Möglichkeiten sind so vielfältig wie die 100.000 Quadratkilometer große Insel selbst. Aus diesem Grund wollten wir Island bei unserem diesjährigen Besuch von einer anderen Seite entdecken. Etwas individueller, etwas persönlicher und mit dem Fokus auf Incentives. Wir nutzen die Stopover-Option mit Icelandair auf einem Flug nach Nordamerika. Diese Flugvariante, eine der innovativen Ideen der Icelandair Group, die neben dem National Carrier auch treibende Kraft hinter der isländischen Hotellerie ist, ermöglicht einen mehrtägigen Aufenthalt in Island, ohne dass dabei weitere Kosten für die Flugstrecke zu Buche schlagen.

Iceland Travel – der ideale Partner vor Ort

Ebenfalls zur Icelandair Group zählt Iceland Travel. Das ambitionierte 17-köpfige Team ist sowohl DMC als auch PCO und offeriert MICE'lern ein großes Portfolio an Möglichkeiten. Von Events über Kongresse bis hin zu mehrtägigen Incentives organisiert Iceland Travel alles, was das Planer-Herz begehrt. Große Gruppen sind aufgrund des Netzwerks und der entsprechenden Erfahrung ebenfalls kein Problem.

Blue Lagoon – Zur Layover-Überbrückung oder als Start ins Incentive

Die blaue Lagune liegt etwa auf halber Strecke zwischen Flughafen und Reykjavik. Daher nutzen viele bei einem mehrstündigen Aufenthalt am Flughafen die Gelegenheit für einen Abstecher. Shuttle-Services im Halbstundentakt bringen die Gäste sowohl zum Flughafen als auch zu mehreren Haltestellen in Reykjavik. Gute Erreichbarkeit ist also in jedem Fall gegeben.

Insbesondere aber als Auftakt für ein Incentive bietet die blaue Lagune einen hervorragenden Einstieg. Inmitten der zerklüfteten Vulkanlandschaft schuf man hier mithilfe der umliegenden Thermalquellen einen ganz besonderen Ort: 1978 wurde im Lavafeld „Illhahraun“ ein Wärmekraftwerk in Betrieb genommen und 240° Celsius heißes Wasser aus etwa 2.000 Meter Tiefe gefördert. Das nicht



Erinnert eher an ein heimisches Wohnzimmer: die Bar des Reykjavik Konsulat Hotel. Foto: Curio Collection by Hilton

mehr benötigte Wasser wurde in das Lavafeld abgeleitet. So entstand der etwa 5.000 Quadratmeter große See, dessen stechend hellblaue Wasserfarbe die Blaue Lagune weit über die Grenzen Islands hinaus bekannt gemacht hat.

Zwischen 37° und 42° Celsius ist das Wasser, in dem sich die Gäste entspannen können – im Sommer wie im Winter. Um das Gefühl von Ruhe und Entspannung trotz der steigenden Besucherzahlen nicht zu gefährden, bestehen die Betreiber mittlerweile auf einem Pre-Booking. So wird sichergestellt, dass sich niemals zu viele Personen gleichzeitig in der Wellness-Oase inmitten des schwarzen Lavagesteins aufhalten. Darüber hinaus gibt es einen Spa-Bereich mit verschiedenen Massagen inner- und außerhalb des Thermalwassers.

Die neueste Ergänzung an der Blauen Lagune sind das Silica und das Retreat Hotel. Beide Häuser sind ebenfalls in das Lavafeld gebaut und fügen sich mit ihrem Design aus Holz und Glas hervorragend in die Landschaft ein. Der Unterschied zwischen beiden Häusern liegt übrigens nicht in der Qualität oder dem Komfort. Während im Silica Hotel ausschließlich Doppelzimmer zu finden sind, liegen im Retreat die Suiten. Eine davon sogar mit Zugang zu einem privaten Teil der Blue Lagoon. Der Unterschied liegt jedoch wirklich nur in den verschiedenen Gebäudeteilen.

Eine leere Leinwand für Events

Ähnlich kreativ wie die Künstler selbst, deren Werke im Art Museum ausgestellt werden, können Planer hier mit der Location sein. Das ursprünglich als Büro- und Lagerhaus geplante Gebäude beherbergt

neben der größten Kunstsammlung Islands außerdem eine 100 Quadratmeter große Eventfläche. Die vollständig im Industrie-Look gehaltene Multifunktionshalle lässt sich sowohl einzeln als auch in Kombination mit den Museumsflächen bespielen. Der große Vorteil liegt allerdings in der absoluten Formbarkeit der Location. Nichts ist fest installiert, aber alles organisierbar: von einer Lounge über gesetzte Dinner bis hin zu Modenschauen und Fahrzeugpräsentationen. Mittels Licht und Mobiliar können einzigartige Konzepte umgesetzt werden, die jedes Event mit bis zu 1.400 Personen zu etwas Besonderem machen.

Islands Wale

Ebenfalls als Museum, aber mit einem völlig anderen Ansatz präsentiert sich das Whales of Iceland Museum. 2014 in der Hafengegend Reykjaviks eröffnet – und damit noch recht jung –, wird Besuchern hier die Welt der Wale nähergebracht. Doch anstatt mit textlastigen Tafeln zu informieren, verfügt das Museum über insgesamt 23 Wal-Nachbildungen in Lebensgröße. Allesamt detailgetreu, um die majestätischen Meeresbewohner erlebbar zu machen. Auf dem Weg entlang der Exponate wird durch Lichtspiel der Anschein erweckt, dass man sich selbst unterhalb der Wasseroberfläche bewegt. Während sich der erste Teil der Ausstellung wirklich als reine Museumsfläche darstellt, ist der zweite Teil als Eventfläche nutzbar. Außerhalb der Öffnungszeiten können am Abend stimmungsvolle Dinner mit bis zu 300 Personen und Empfänge mit bis zu 500 Personen arrangiert werden. Und das unter der lebensechten Nachbildung eines Blauwals.

Reykjaviks Hotellandschaft hat sich verändert

Durch den enormen Touristenansturm hat sich natürlich auch die Hotellerie in Islands Hauptstadt verändert. In den letzten Jahren haben zahlreiche Häuser aller Sternekategorien und für jeden Geldbeutel in Reykjavik eröffnet. Einer der großen Player am Markt sind die Icelandair Hotels, die schon seit Jahren mit eigenen Hotels in ganz Island Unterkünfte jeder Couleur stellen. Während das Reykjavik Marina und das Reykjavik Nature – beide als klassische Eigenprojekte der Icelandair Group geplant und umgesetzt – bereits seit mehreren Jahren am Markt etabliert sind, wurden in den letzten Monaten mehrere weitere Hotelprojekte, und dies auch in Kooperation mit führenden Hotelketten, realisiert. Eines dieser neuesten Häuser, das in Kooperation zwischen Hilton Hotels und der Icelandair Group entstanden ist, befindet sich inmitten von Reykjavik und öffnete unter der Flagge Curio Collection by Hilton. Das Reykjavik Konsulat befindet sich fußläufig zur Harpa Concert Hall and Conference Centre und öffnete erst zu

Beginn dieses Jahres seine Türen. Ganz nach dem Credo der Marke Curio geht es hier in allen Bereichen etwas gemütlicher und persönlicher zu. Schon die Lobby erinnert mit ihren Sofas und Sesseln eher an das heimische Wohnzimmer als den Empfangsbereich eines Hotels.

Ein Teil der Geschichte

Auch die Geschichte des Konsulat ist sehr persönlich und mit einer Familiengeschichte verknüpft. Genau an der Stelle, an der heute das Vier-Sterne-Haus steht, befand sich früher das Kaufhaus der Familie Thomsen. In der dritten Generation übernahm Ditlev Thomsen das Familienunternehmen nach dem Tod seines Vaters. Ditlev selbst wurde in Reykjavik geboren, verbrachte die Schul- und Jugendzeit jedoch mit seiner Familie in Dänemark. Neben seiner kaufmännischen Tätigkeit, die er liebte, war das Reisen ein wichtiger Bestandteil seines Lebens. Portugal, Spanien, Skandinavien und Großbritannien waren Stationen auf seinen Reisen. Neben verschiedenen Kulturen erkundete Thomsen die Möglichkeiten für den Absatz islän-

discher Produkte auf dem europäischen Kontinent.

All das sowie seine Affinität zu Sprachen brachten ihm 1896 eine weitere Profession ein. Er wurde als Deutscher Generalkonsul in Island eingesetzt, kümmerte sich fortan um die Belange der Deutschen in Island und unterstützte sie bei ihren Geschäften. Darüber hinaus forcierte er schon damals den Tourismus im Land. Er sorgte beispielsweise dafür, dass Kreuzfahrtschiffe im Hafen von Reykjavik vor Anker gingen. Durch seine zahlreichen Errungenschaften ist die isländische Geschichte eng mit der Familie Thomsen verwoben – auch wenn Ditlevs Kinder wegen des Ersten Weltkriegs wieder nach Dänemark auswanderten.

In enger Zusammenarbeit mit seinen Enkeln wurde das ehemalige Kaufhaus in den letzten Jahren zum Hotel umfunktioniert. So stammen beispielsweise die Bücher in der Lobby zum Teil aus der familieneigenen Bibliothek. Allen Beteiligten war es wichtig, sowohl den persönlichen Bezug zur Familie als auch zu Island immer im Blick zu behalten. Daher sind die insgesamt 50 Zimmer und Suiten



Anzeige



Chester Convention Center



Wo Tagen zur Freude wird!

11 Tagungsräume
Modernste Tagungstechnik
Exquisite Verpflegung
Professioneller Service

www.chester-heidelberg.de
Tel.: +49 (0) 6221.9983700

HOTEL
chester
★★★★
superior
HEIDELBERG

← in typisch isländischem Stil eingerichtet worden. Akzentuiert durch einzelne Highlights, die die Familiengeschichte der Thomsens aufgreift, ergibt sich ein harmonisches Gesamtbild, das schon beim Betreten der Zimmer eine besondere Wohlfühlatmosphäre aufkommen lässt.

Kulinarisch top

Unter dem Namen GOTT eröffnete mit dem Konsulat das hoteleigene Restaurant, das sich nicht nur bei Gästen des Hotels, sondern sogar bereits bei den Einheimischen einen Namen gemacht hat und zu Lunch wie Dinner gleichermaßen gut frequentiert ist. Küchenchef Sigurður Gíslason kreiert Fusion-Küche mit auffallend lokalem Einschlag. So ist beispielsweise der Eldfell Burger – benannt nach einem Vulkan im Westen der Insel – ein Signature Dish, der sich äußerster Beliebtheit erfreut. Kein Wunder, denn die Zutaten sind frisch, lokal und gesund: Anstatt eines Weißbrots verwendet Gíslason beispielsweise Vollkornbrötchen.

Museum mal anders

Eines der jüngeren Museen in der Kulturlandschaft Reykjavíks ist das Tales of Iceland. Um den Geist Islands zu vermitteln, setzt man hier aber nicht auf Exponate im herkömmlichen Sinn. Denn in Anlehnung an die frühere Bestimmung des Gebäudes – ursprünglich war es ein Kino – ist die Ausstellung als Video-Museum konzipiert. Mehrere fünfminütige Filme zu unterschiedlichen Themenbereichen bringen Besuchern die Insel, ihre Bewohner und ihre Mythen näher. Ein interessanter Ansatz, der sich für Planer bei Veranstaltungen nutzen lässt. Beide Stockwerke können für Events außerhalb der Öffnungszeiten bespielt werden. Es empfiehlt sich, die Gäste bei einem Cocktail oder Flying Buffet durch die Räumlichkeiten flanieren zu lassen. Denn die Videos und die dort gezeigten Geschichten eignen sich hervorragend als Eisbrecher. Selbst wenn sich die Gäste noch nicht kennen, hier kommen sie sofort ins Gespräch. Ein in jedem Fall gelungener Auftakt für Incentive-Gruppen.

Wer noch ein gesetztes Dinner zum Programm hinzufügen möchte, wird ebenfalls fündig. Der ehemalige Kinosaal wurde nämlich in eine Event-Location umfunktioniert. Die Bühne und sämtliche

Technik wurden für kleinere Konzerte oder Theateraufführungen entweder behalten oder neu installiert. Mehrere hundert Personen finden sowohl im Kino als auch in den Ausstellungsräumen Platz.

Ein Abstecher in die Eishöhle

Wer während des Aufenthalts mit einer Gruppe einen ganzen Tag Zeit hat, sollte sich keinesfalls die Möglichkeit entgehen lassen, die Eishöhlen Islands zu entdecken. Mit den erfahrenen Bergsteigern der Mountain Guides geht es zwischen November und März mit organisiertem Shuttle in den Skaftafell-Nationalpark.

Hier lässt sich ein ganz besonderes Naturschauspiel beobachten. Alljährlich bilden sich mit der Gletscherschmelze neue Eishöhlen unterhalb der Gletscher. Mit erfahrenen Guides lassen sich ebendiese sehr gut erkunden. Das Gute für Gruppen: Es ist kein besonderes Fitness-Level nötig. Das wiederum bedeutet, dass wirklich jeder mitgehen kann. Lediglich festes Schuhwerk ist vonnöten. Alles andere – wie zum Beispiel Spikes – wird von den Mountain Guides gestellt. Je nach Jahreszeit sollte allerdings an wasserfeste Kleidung gedacht werden. Denn wenn die Temperatur steigt, schmilzt eben auch das Eis.

Jahrtausende der Erdgeschichte, Schicht um Schicht sichtbar

Wer erst einmal in einer der Eishöhlen angekommen ist, kann sich der Faszina-

tion kaum entziehen. Denn innerhalb der Höhlen ist die Erdgeschichte mit bloßem Auge sichtbar. Auf die klaren Eisschichten folgt eine tiefschwarze Schicht aus Vulkanasche. Über die Jahrtausende hat sich im Wechselspiel zwischen Eiszeiten und Vulkanausbrüchen alles abgelagert. Neben der absoluten Schönheit dieses Ortes spürt man deutlich, wie beeindruckend der Planet ist, auf dem wir leben.

Auf dem Weg

Sind die Touren individuell organisiert, können außerdem zusätzliche Stopps eingeplant werden. Und wer die Zeit hat, sollte die Chance nutzen. Nur eine kurze Wegstrecke vom Treffpunkt für die Eishöhlen entfernt befindet sich ein weiterer Hotspot in der einzigartigen isländischen Natur: Reynisfjara. Der berühmteste schwarze Sandstrand der Welt bildet den Rahmen für ein dramatisches Schauspiel der Natur. Einerseits krachen die Wellen des Atlantiks in voller Wucht auf den Strand, andererseits ragen die Reynisdrangar-Kolumnen in die Höhe. Der Legende nach entstanden diese Gesteinsformationen bei einem nächtlichen Kampf zweier Trolle um ein Schiff. Bei Tagesanbruch wurden die beiden Trolle zu Stein und das Schiff mit ihnen im Stein gefangen. So mystisch wie diese Geschichte wirken auch die Steine, die sich aufgrund von Erosion und Wetter immer noch alltäglich verändern.

Wernoch ein bisschen Zeit mitbringt, sollte einen weiteren Stopp einlegen. Denn nur ein kleines Stück abseits der Route auf dem Rückweg nach Reykjavik liegt der Seljalandsfoss, einer der berühmtesten Wasserfälle Islands. Hier ist festes Schuhwerk ebenso von Vorteil. Denn der 66 Meter hohe Wasserfall lässt sich sozusagen erwandern. Rings um das herabstürzende Wasser wurde ein Weg angelegt beziehungsweise die gegebenen Bedingungen so genutzt, dass ein sicherer Rundgang möglich ist. Je nach Wind ist allerdings ein Regencap nicht gerade von Nachteil.

Zwei gastronomische Hotspots

Dass die Gastronomie in Island auf sehr hohem Niveau agiert, ist



Beeindruckendes Naturschauspiel: Die Eishöhlen Islands. Foto: CI



Inspirierte Küche und spannendes Interieur-Design. Die Fish Company im Zentrum Reykjaviks überzeugt auf ganzer Linie. Foto: Fiskfélagið

mittlerweile bekannt. Die Qualität der verwendeten Produkte und die kreativen Chefköche bilden gemeinsam die Basis. Eine dieser Kombinationen findet sich in der Fish Company, auf Isländisch Fiskfélagið. Im Keller eines im 19. Jahrhundert erbauten, ehemaligen Kaufhauses eröffnete die Fish Factory 2008 ihre Türen und empfängt Gäste mit einem einzigartigen Menü, das saisonal und immer wieder neu von Küchenchef Lárus Gunnar Jónasson und seinem Team zusammengestellt wird. Seine eigene Beschreibung lautet Nordic Fusion mit einem starken Einschlag bodenständiger isländischer Küche. Und das sieht und schmeckt man auch. Sehr inspiriert und vor allen Dingen sehr lecker. Getoppt wird das kulinarische Erlebnis eigentlich nur vom Interieur-Design. Cool, urban und mit einem Blick für Details.

Eine weitere Adresse ist das Perlan. Der ehemalige Warmwasserspeicher der Stadt wurde in den letzten Jahren zu einem Museum

mit Observationsdeck und Restaurant umfunktionierte. Daher lässt sich das Perlan ideal für verschiedene Anlässe nutzen. Ein Rundgang durch das Museum zeigt Island in all seinen Facetten und mit all seinen Wundern: Vulkane, geothermale Besonderheiten und Gletscher. Alles lässt sich hier erleben. Sogar eine Eishöhle wurde nachgebaut. Da nicht mehr alle Wassertanks in Benutzung sind, konnte in einem der Zylinder außerdem ein Planetarium kreiert werden. Mit seiner 8K-Technologie entführt das Planetarium ab November 2018 in völlig neue Welten.

Auf der oberen Etage liegen sowohl die 360°-Ausichtsplattform als auch die Cafeteria und das Restaurant. Mit Ausblick über Reykjavik und die vorgelagerte Bucht können nicht nur hervorragende Dinner realisiert werden; für andere Events stehen zusätzlich die Flächen im oberen Teil des Gebäudes zur Verfügung.

Anzeige

MEDITERRANES AMBIENTE MIT EINEM HAUCH SÜDLÄNDISCHEM FLAIR



MICE vor den Toren Heidelbergs – als größtes privat geführtes Tagungshotel der Rhein-Neckar-Region gestalten wir professionell Ihre Events und Veranstaltungen

- 21 lichtdurchflutete und klimatisierte Tagungsräume
- Über 1.400m² Tagungsfläche für 3 – 250 Personen
- Modernste Tagungstechnik und kostenfreies W-LAN (Glasfaser Highspeed Bandreihen exklusiv buchbar)
- 317 Zimmer, Suiten, Apartments und Penthäuser
- NEU – Eventlocation „LaSala“ mit 220m² für bis zu 150 Personen (Kfz-befahrbar)
- Vinothek „Villa di Vino“ für bis zu 50 Personen
- 2 Restaurants, Bar und Gartenterrasse
- Parkplätze für Haus- und Tagungsgäste inklusive
- Spa und Fitness auf über 700m²
- Gartenanlage und 750m² Hochgarten



Villa Toscana
HOTEL - RESTAURANT - CONFERENCE - SPA
HOTEL-VILLA-TOSKANA.DE



Villa Medici
HOTEL - RESTAURANT - CONFERENCE - SPA
HOTEL-VILLA-MEDICI.DE



Villa di Vino
WINE - FOOD - ART
VILLA-DIVINO.DE

VILLA TOSKANA | HAMBURGER STRASSE 4-10 | D-69181 LEIMEN
WWW.HOTEL-VILLA-TOSKANA.DE | TEL: 06224 - 8292-0

Wetzlar:

Pilgerort nicht nur für Fotofreunde



Das Arcona Living Ernst Leitz Hotel ergänzt den urbanen Leitz-Park im Süden Wetzlars. Im Restaurant Weinwirtschaft im Erdgeschoss des Hotels finden 128 Personen innen Platz. Eine großzügige Terrasse außen erlaubt den Blick auf die Leica Erlebniswelt. Alle Fotos: Hans Rodewald CreativK.de

DIE GOETHE- UND OPTIK-STADT Wetzlar ist um eine markante Attraktion reicher: Am 17. Juni 2018 feierte der neue Leitz-Park seine Fertigstellung. Die Leica Erlebniswelt, ein Museum, das Café Leitz, die Global Leica Akademie und das Arcona Living Ernst Leitz Hotel sind nun unweit der Autobahn A45 für Eventplaner nutzbar. Der neue Campus vereint Forschung und Fertigung mit Kunst und Kultur.

Im Jahr 1869 startete Ernst Leitz sein Optik-Unternehmen in Wetzlar und baute zunächst Mikroskope. Eine von Carl Kellner entworfene Linsenkombination sicherte ein verzerrungsfreies Abbild und legte damit die Grundlage für zahlreiche Forschungserfolge vor allem in Biologie, Medizin und Physik.

Der Leitz-Mitarbeiter Oskar Barnack entwickelte 1914 aus 35-mm-Kinofilmmaterial den noch heute üblichen Kleinbildfilm sowie eine Kleinbildkamera mit regeltem Verschlussablauf und fester Brennweite. Der Sohn des Firmengründers, Ernst Leitz II., entschied 1924 trotz schwieriger Marktlage, den „Apparat“ in Serie zu bauen. Die „Leitz Camera“ Leica wurde auf der Frühjahrsmesse 1925 in Leipzig präsentiert und erfreute sich vor allem wegen ihres kompakten Formats und des geringen Gewichts weltweit spektakulärer Erfolge.

Im Februar 2014 zog das Optik-Unternehmen nach einem kurzen Intermezzo in Solms wieder zurück nach Wetzlar

in die neu gebaute Firmenzentrale. Von außen besticht das Objekt durch seine klare, runde Formensprache und die neutrale Farbgebung. Innen bietet der Komplex Fotofreunden und Gästen einen Erlebnispark mit spannenden Einblicken in die Fertigung und Montage optischer Bauteile, eine Ausstellung historischer und aktueller Kameras und Objektive sowie beeindruckende Werke internationaler Fotografen in der Galerie. Das lichtdurchflutete Foyer kann ebenso wie das angrenzende Café Leitz mit Platz für 60 Personen exklusiv gebucht werden.

Gegenüber findet sich nun das Leica Museum mit dem Museumsshop und der Global Leica Akademie. Die beiden modernen, teilbaren Konferenzräume der Akademie können Eventplaner zu allen Themen anmieten. Die Technik erfüllt die höchsten optischen Ansprüche. Auf einer Fläche von mehr als 300 Quadratmetern finden in jedem Konferenzraum rund 140 Personen in Reihenbestuhlung Platz.

Das benachbarte Arcona Living Ernst Leitz Hotel verfügt über Konferenz- und Tagungsräume sowie 129 Zimmer und Suiten in fünf Kategorien. Im Erdgeschoss findet man das öffentlich zugängliche Restaurant Weinwirtschaft mit 128 Plätzen innen und einer großzügigen Terrasse außen.

308 Personen passen in den rund 300 Quadratmeter großen Konferenzsaal des Hotels, der sich in vier Sektionen teilen lässt. Das Living Kitchen vor den Konferenzräumen mit 51 Quadratmetern eignet sich vor allem für Koch- und Degustationsevents, kann aber auch für Empfänge genutzt werden.

Hoteldirektor Dirk Kagel fasst die Besonderheit seines Hotels zusammen: „Wir sind eindeutig anders als andere Hotels. Die einzigartige Umgebung des Leitz-Parks, die ruhmreiche Historie der Leicas und die Leidenschaft unseres hochmotivierten Teams machen jede Tagung bei uns zu einem unvergesslichen Erlebnis.“ (hr)



Yasmin Seibel ist Ansprechpartnerin für die Veranstaltungsplaner und MICE-Gäste im neuen Ernst Leitz Hotel. Neben der LEICA-Suite im Bild stehen die ZAGATO-Suite und die von Rolf Sachs gestalteten Suiten „Lightroom“ und „Darkroom“ für besondere Gäste zur Verfügung.

Nalan Emre zur COO der IMEX Group befördert



Foto: IMEX Group

Die IMEX Group hat eine neue Chief Operating Officer (COO). **Nalan Emre** bekleidet künftig die neu geschaffene Position. Als COO leitet Nalan die Operations (ehemals Organising), Office Management, Event Technology sowie Human Resources Teams für das Unternehmen mit Sitz in Hove, Großbritannien. Sie wird für die Planung und Weiterentwicklung der operativen Strategie und Prozesse verantwortlich sein und zusammen mit dem Vorstandsvorsitzenden, der CEO und der Finanzdirektorin an der zukünftigen Ausrichtung des Unternehmens arbeiten und damit maßgeblich an der Gestaltung der Zukunft der IMEX Group, als mittlerweile 60 Mitarbeiter starkes, privat geführtes Unternehmen, teilhaben.

Meike Twiehaus ist neue EVVC-Büroleiterin



Foto: EVVC

Die neue Büroleiterin des EVVC Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren e.V. heißt **Meike Twiehaus**. Sie folgt in dieser Funktion Linda Residovic, die den Verband Anfang 2018 verlassen hatte. Twiehaus gehört der EVVC-Geschäftsstelle bereits seit September 2016 als feste Mitarbeiterin an und absolvierte dort im Jahr 2013 ein sechsmonatiges Praktikum im Rahmen ihres Studiums. In der Zwischenzeit hat sie nahezu alle Bereiche der Geschäftsstelle durchlaufen und ist somit bestens unter anderem mit der Betreuung von Mitgliedern und Partnern sowie der Organisation der Veranstaltungen betraut. Insbesondere die Planung und Durchführung der Management-Fachtagung 2017 in Bregenz und Lindau sowie die der MEXCON 2018 in Wiesbaden erfolgten unter ihrer Federführung.

Nach ihrem Studium Tourism & Travel Management in Worms war Twiehaus zunächst bei der boerding messe GmbH & Co. KG in Mannheim tätig, bevor sie durch den Kontakt mit Martina Fritz im Jahr 2016 erneut beim EVVC begann.

„Meike Twiehaus ist in alle Arbeitsabläufe bestens eingearbeitet, mit Mitgliedern und Partnern gut vernetzt. Ihre Loyalität und ihre umsichtige Art haben uns überzeugt, diesen Schritt mit ihr zu gehen“, so EVVC-Präsidentin Ilona Jarabek.

Meike Twiehaus ergänzt: „Für das Vertrauen des Vorstands bin ich sehr dankbar und freue mich auf die neue Aufgabe, den Verband weiter mitgestalten zu dürfen.“



Foto: Kempinski

Marc Günther übernimmt im Kempinski Hotel Ishtar Dead Sea

Der neue General Manager im Kempinski Hotel Ishtar Dead Sea, Jordanien, wurde kürzlich ernannt: der Deutsche **Marc Günther** leitet ab sofort das renommierte Hotel am tiefsten Punkt der Erde. Der erfahrene Hotelier verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in zahlreichen Luxushotels auf der ganzen Welt – zuletzt war er als General Manager im The Regency Hotel Kuwait tätig. Bereits in der Vergangenheit war Marc Guenther mehrere Jahre für die Kempinski Hotels im Einsatz, unter anderem als General Manager im Kempinski Hotel Aqaba Red Sea in Jordanien sowie im Kempinski Hotel Indonesia in Jakarta. Zuvor arbeitete er für andere internationale Hotelgruppen wie zum Beispiel die Hilton Hotels. „Ich freue mich, wieder in Jordanien und Teil des hochprofessionellen Teams des legendären Kempinski Hotels Ishtar Dead Sea zu sein. Die Umsetzung innovativer Konzepte und die Förderung von Talenten liegt mir sehr am Herzen – ich werde alles daran setzen, den Erfolg dieses Flaggschiff-Hotels fortzuführen und Jordanien weiterhin als außergewöhnliches Reiseland im Nahen Osten präsentieren zu dürfen“, so Marc Guenther.

Christian Badenhop wird Head of Sales der Lindner Hotels AG



Foto: Lindner Hotels AG

Das Thema Sales für die Lindner Hotels AG ist für **Christian Badenhop** alles andere als ein neues Blatt. Schon viele Jahre hat der Hotelbetriebswirt eng mit der Sales-Abteilung der mittelständischen Hotelgruppe zusammengearbeitet. Von 2003 bis 2014 war Christian Badenhop für die Worldhotels AG tätig, unter anderem als Regional Director of Sales EMEA. Der internationalen Hotelkooperation hatten sich die Lindner Hotels & Resorts viele Jahre angeschlossen. So kam es zu einer engen und guten Zusammenarbeit mit der Sales-Abteilung von Lindner.

„Für mich schließt sich mit meiner neuen Position bei der Lindner Hotels AG in gewisser Weise ein Kreis“, resümiert Badenhop. Bei der Lindner Hotels AG möchte er einen Schwerpunkt auf das Meeting- und Gruppengeschäft legen, wo er noch große, auch internationale Volumen sieht. Auch die Positionierung jedes einzelnen Hauses und seiner USP sieht er als eine Kernaufgabe an. Besonders gespannt ist er auf die neue Marke me and all hotels, die ein großes Potential zur Portfolio-Erweiterung in sich birgt.

Aktivere Mitarbeiter und aktivere Teilnehmer | von Hans Rodewald

Ilona Jarabek, Geschäftsführerin der Musik- und Kongresshalle Lübeck, ist neue Präsidentin des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren EVVC. Gemeinsam mit dem German Convention Bureau GCB veranstaltete der EVVC die Meeting Experts Conference Mexcon 2018 im neuen RheinMain CongressCenter RMCC in Wiesbaden und nutzte die begleitende Mitgliederversammlung für turnusgemäße Vorstandswahlen.



Ilona Jarabek (r.), die neue Präsidentin des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren EVVC, und Matthias Schultze, Geschäftsführer des German Convention Bureau GCB, vor der Nachrichtenwand der Meeting Experts Conference Mexcon 2018. Alle Fotos: Hans Rodewald CreativK.d

TRADITIONELL TREFFEN sich Locationbetreiber, Eventexperten und Lösungsanbieter alle zwei Jahre auf der Mexcon, um aktuelle und künftige Herausforderungen der Kongressbranche zu diskutieren. In rund 20 Vorträgen, Workshops und Exkursionen standen 2018 die Themen Führung, Mitarbeiterfindung und -bindung, partizipative Eventformate und digitale Datenverarbeitung im Mittelpunkt. Intensiven Austausch untereinander bot das Networking am Abend des ersten Veranstaltungstages im Jagdschloss Platte nördlich von Wiesbaden.

Alternative Ansätze in der Führung

„Ich habe keine Ahnung von Hotellerie. Das ist mein größter Nachteil. Das ist aber auch mein größter Vorteil als Hotel-direktor“, verblüffte Sebastian Schmidt die Workshopteilnehmer. „Mein wichtigstes Ziel ist, mich selber überflüssig zu machen“, ergänzte er und sorgte im Raum für staunendes Schweigen.

„Wir müssen Führung neu denken und wir brauchen im Hotel ein anderes Menschenbild“, setzte der Mann in modern zerrissenen Jeans und mit einem auffälligen roten Ohrstecker fort. „Der

Mensch dient nicht dem Unternehmen. Das Unternehmen dient dem Menschen.“ Wer dies beherzige und die Mitarbeiter im Hotel und in der Gastronomie als Individuen verstehe, könne sich über aktive Mitarbeiter freuen. „Menschen wollen einen guten Job machen. Strenge Vorgaben helfen dabei nicht.“ Sie lähmten nur die Motivation.

„Das Gebäude aus Druck und Angst wackelt. Nur wenn ich meinen Mitarbeitern Freiräume schaffe, können die Mitarbeiter sich darin entwickeln“, führte Schmidt aus. Wer die Möglichkeit habe, etwas auszuprobieren und Fehler zu machen, könne sich neue Felder erschließen und so neue Potenziale entfalten. „Die Mitarbeiter arbeiten ja auch richtig, wenn ich nicht da bin und ihnen jeden Schritt vorschreibe. So soll das ja auch sein. Dieses Ziel müssen wir erreichen.“

Mehr Führungskräfte ohne Gastrofachwissen würden der Hotel- und Gastro-Branche sehr gut tun, plädierte der Hoteldirektor. Die hierarchischen Ordnungen der Vergangenheit würden in Zukunft immer seltener funktionieren. Vor allem junge Menschen möchten selbstbestimmt leben und selbstbestimmt arbei-

ten. Die Aufgabe der Führungskräfte sei daher, als Dienstleister die einzelnen Mitarbeiter zu fördern und die individuellen Möglichkeiten zu erkennen und zu unterstützen. „Wenn alles perfekt läuft, hat die Führungskraft optimal funktioniert.“

Selbstverständlich gehe vieles auch schief, räumte Schmidt ein. Langfristig sei es jedoch unumgänglich, Mitarbeiter in die Verantwortung zu bringen: „Wir brauchen Mitarbeiter, die mitdenken statt mitlaufen!“ Das setze in einigen Fällen ein Umdenken voraus, in anderen Fällen eine geänderte Organisation. Aber nur so könne man den Anforderungen der Zukunft gerecht werden. „Der Grund, warum ich agiere, ist der Anblick eines glücklichen Menschen“, zitierte Schmidt den Upstalsboom-Geschäftsführer Bodo Janssen.

Upstalsboom betreibt ein Hotel in Berlin sowie neun Hotels, drei Aparthotels und rund 650 Ferienwohnungen an Nord- und Ostsee. Rund 700 Mitarbeiter sind für die Gruppe tätig. Schmidt leitet das Hotel Deichgraf mit 34 Zimmern in Wremen an der Nordsee. Nach einem Umbau, der sich am Bestseller „Das Café am Rande der Welt“ orientiert, soll ab 1. Mai 2019 eine Atmosphäre entstehen, die noch mehr dazu einlädt, über den Sinn des Lebens nachzudenken, mit anderen Menschen in den Dialog zu kommen oder die Seele baumeln zu lassen.



Sebastian Schmidt leitet das Hotel Deichgraf mit 34 Zimmern in Wremen an der Nordsee. Bei der Mexcon forderte er von seinen Kollegen einen Perspektivwechsel in Führungsfragen.



Sebastian Schmidt (l.) diskutierte innovative Führungsansätze mit den Experten aus der Veranstaltungsbranche im RheinMain CongressCenter in Wiesbaden.

Die Thesen Schmidts wurden von den Teilnehmern intensiv und zum Teil kontrovers diskutiert. Günnaz Schum von der Deutschen Bahn war begeistert: „Das war ein wirklich erfrischender Vortrag mit spannenden Impulsen.“ Ihr Kollege Michael Birk stimmte zu: „Die zum Teil Jahrzehnte alten Denkmodelle im Personalbereich gehören überarbeitet. Nur so kann man die strukturellen Probleme lösen. Führungskräfte mit einer Haltung wie Schmidt, die Menschen mitnehmen, sind eine Bereicherung für jedes Unternehmen.“

Jobchallenge Allgäu: 30 Jobs in 30 Wochen

Einen innovativen Weg ging auch die Region Allgäu, um neue und vor allem junge Mitarbeiter für die zahlreichen Unternehmen zwischen Donau, Lech und Bodensee zu finden. Da hervorragende Lebensqualität, günstige Lebenshaltungskosten und ein familienfreundliches Umfeld nicht zu den wichtigsten Anforderungen junger Leute zählen und die Region daher eher als Urlaubsregion und weniger als Lebensmittelpunkt bekannt war, entschloss man sich zu einer ungewöhnlichen Kampagne. Man suchte einen Praktikanten, der in 30 Wochen in 30 Unternehmen arbeitet und über seine Erfahrungen berichtet.

Annabelle Klage gewann den Auswahlwettbewerb gegen rund 100 Mitbewerber und stellte sich der Jobchallenge Allgäu. Flexibel und neugierig probierte sie alle Aufgaben aus und berichtete in

diversen Social-Media-Kanälen von ihren Tätigkeiten und Erfahrungen, u. a. im Panoramahotel in Oberjoch, in der Bäckerei Weber in Frauenzell, im Ludwigs Festspielhaus in Füssen, in der Küche des Hubertus Alpin Lodge & Spa Hotel in Balder Schwang, am Flughafen in Memmingen, in der Hütte auf der Alpe Bierenwang in Oberstdorf oder als IgluLodge-Guide bei Allgäu Events am Nebelhorn.

„Das war natürlich extrem anstrengend, für uns, für die Unternehmen, vor allem aber für die Jobhopperin“, berichtete Klaus Fischer, Geschäftsführer der Allgäu Gesellschaft für Standort und Tourismus. Der Aufwand habe sich jedoch gelohnt. Mit einer Reichweite von 21 Millionen Kontakten habe das Projekt weit über die Grenzen der Region hinaus auf das Allgäu als Wirtschafts- und Lebensstandort aufmerksam gemacht. Hinzu kamen weitere 10 Millionen Kontakte in den Medien, die über die Herausforderung berichteten. Die Fachwelt war begeistert und zeichnete die Kampagne im Jahr 2018 mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation in der Kategorie „Recruiting & Employer Branding“ aus.

Flüchtlingsintegration in MICE-Betrieben

Linda Residovic, Geschäftsführerin des Verbandes für Medien- und Veranstaltungstechnik VPLT, wies auf die Integration von Flüchtlingen hin, um den Bedarf an Fachkräften zu sichern. Im Rahmen des Erasmus-Projekts „Employment and integration of foreign workers, migrants

and refugees in the events sector“ können Zuwanderer eine Chance auf dem Arbeitsmarkt erhalten.

In den Bereichen Catering, Logistik und Technik sei eine Integration schnell möglich, wenn man mit Mentoren arbeite, die das individuelle Umfeld der Zuwanderer kennen und berücksichtigen. Am Ende der Maßnahme sollen die Teilnehmer das Kompetenzniveau EQF2 erreichen.

Qualitätsstandards für die MICE-Ausbildung

Antje Münsterberg, Personalreferentin bei mainzplus CITYMARKETING, erläuterte die Ausbildungsinitiative 100PRO. Um die berufliche Ausbildung des Veranstaltungspersonals in den Unternehmen zu sichern und zu verbessern, gründeten die Verbände EVVC, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft AUMA, VPLT und FAMAB die Initiative im Jahr 2016. „Der Mensch steht im Mittelpunkt“, fasste Münsterberg den Kern der Leitlinien zusammen. Der Qualitätszirkel der Hochschulen schloss sich im Frühsommer 2017 100PRO an. Standards sollen die gute Qualität der Ausbildung sichtbar und nachvollziehbar machen.

Alternative Eventformate für aktivere Teilnehmer

Wie man aktivere Teilnehmer in Events erhält, diskutierten die Teilnehmer im Workshop von Dr. Christine Buttler. „Wer Teilnehmer bewegen möchte, sollte die



Doreen Biskup von der MICE Academy (M.) stellte verschiedene Ansätze zur Aktivierung der Teilnehmer bei künftigen Veranstaltungen vor. Sabine Reise von Easyraum (v.l.), Amin Guellil von ucm.agency, Dr. Michael Liebmann von doo und Werner Schiffer von FastLane lieferten zusätzliche Impulse.

← Teilnehmer auch bewegen“, forderte die Direktorin für Erfahrungsentwicklung bei MCI Deutschland. Luisa Mazzotta vom Penta Hotel in Wiesbaden stimmte zu: „Der Mensch ist nicht dafür gemacht, acht Stunden still im Konferenzraum zu sitzen.“

In Gruppen diskutierten die Teilnehmer unterschiedliche Szenarien und Einstiegsoptionen. Mazzotta berichtete von einer Murmelbahn, die Führungskräfte zu Beginn einer Tagung in Gruppen bauen und anschließend zusammenstecken mussten. Auch Worst-Case-Szenarien zum Start zeigten oft Erfolg, vor allem bei jüngeren Teilnehmern. Wenn alle zu Beginn einer Tagung über ihre schlimmsten Fehler berichten, könne das die Stimmung erheblich auflockern.

Führungskräfte könnten auch darüber berichten, was Mitarbeiter in der Vergangenheit überraschend gut gemeistert hätten, schlug Buttler vor. Die Nutzung von Stretchbändern als Einstieg führe zu Bewegung und besserer Durchblutung. Aspekte der Raumplanung seien ebenso wichtig. So könne man beispielsweise die Referenten in verschiedenen Bereichen des Raumes platzieren. „Welche Methoden erfolgreich sind, hängt immer von der Zielgruppe und der Unternehmenskultur ab“, fasste Buttler zusammen. „Wichtig ist, dass Form und Inhalt optimal aufeinander abgestimmt sind.“

Vorher fragen hilft

Partizipative Eventformate standen auch im Fokus des Workshops von Doreen

Biskup. Die Geschäftsführerin der MICE Academy hatte dazu vier Experten an Bord.

„Fragen Sie die Teilnehmer bei der Einladung nach dem wichtigsten Thema oder der wichtigsten Fragestellung“, riet Dr. Michael Liebmann von doo. Mit dieser einfachen Frage, die von kaum einem Veranstalter explizit gestellt wird, könne man die potenziellen Teilnehmer anregen und die angemeldeten Teilnehmer bestens erinnern. „Wer Events personalisiert, profitiert langfristig von geringeren Kosten, intensiverer Beteiligung und niedrigeren No-Show-Raten.“

Amin Guellil von der ucm.agency konzentrierte sich vor allem auf den Einsatz moderner Werkzeuge der Veranstaltungsplanung. „Wenn die Tools intelligent miteinander kommunizieren, spart man sich sehr viel Arbeit“, lautete sein Rat.

Sabine Reise von Easyraum präsentierte passend dazu die Raumplanung in 3D. „Digital sind Räume schneller, einfacher und preisgünstiger zu bestuhlen als live“, zeigte sie auf.

Biometrische Gesichtserkennung zur schnellen und einfachen Einlasskontrolle zeigte Werner Schiffer von FastLane. Bei der Online-Anmeldung überträgt der Teilnehmer sein Bild. Eintrittskarten sind nicht mehr nötig. Zum Event kommt der Teilnehmer, lächelt in die Kamera und erhält sein Namensschild für den Zugang.

„Der Veranstalter hat so eine genaue Kontrolle über seine Teilnehmer und er-

spart seinen Gästen Warteschlangen am Eingang“, rät Schiffer. Die „Badge Cubes“ sind kompakt und einfach vor Ort einzurichten. Der Papierversand wird auf das erforderliche Minimum reduziert.

Verbände und Wahlen

Parallel zur Mexcon hatte die International Congress and Convention Association ICCA ihre Mitglieder aus 15 Ländern Europas zum ICCA Central European Chapter Summer Meeting eingeladen. Der EVVC wählte Ilona Jarabek einstimmig zur neuen Präsidentin. Vorgänger Joachim König stand nach drei Amtsperioden als Präsident satzungsgemäß nicht mehr zur Wahl.

Neuer Vizepräsident des EVVC ist Jan Jansen, Geschäftsführer der OsnabrückHalle. Neuer Beisitzer Marketing ist Uwe Leitermann von mainzplus CITYMARKETING. Die AG IV Technik leitet fortan Christian Müller von der Messe München.

Erstmals sind die Partner im Vorstand des EVVC vertreten. Michael Thenner von blaueQuelle leitet die AG-Partner. Seine Stellvertreterin ist Silke Hoersch von Ungerboeck Software International.



Der EVVC wählte Ilona Jarabek (l.) einstimmig zur Präsidentin des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren EVVC. Ihr Vorgänger Joachim König stand nach drei Amtsperioden als Präsident nicht mehr zur Wahl.

Im Amt bestätigt wurden Stephan Lemke von der Stadthalle Braunschweig als Schatzmeister, Prof. Dr. Markus Große Ophoff vom Zentrum für Umweltkommunikation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt DBU als Beisitzer CSR (Corporate Social Responsibility – Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung) und Gerhard Stübe vom Festspielhaus Bregenz als Beisitzer Internationales.

Grüne Entdeckungen in Singapur



SINGAPUR IST ein wirtschaftlich erfolgreicher Tigerstaat und eine beliebte MICE-Destination – so weit, so bekannt. Nicht so bekannt ist vielleicht, dass die Löwenstadt außerdem die grünste Stadt Asiens ist, mit 300 Parks und Naturschutzgebieten. Viele von Singapurs Naturschutzgebieten verdanken ihre Existenz dem Einsatz passionierter Naturfreunde wie Subaraj Rajathurai – Autodidakt, Naturforscher und Berater. Er hat sich im Alter von 18 Jahren bei einem Besuch im Bukit Timah Nature Reserve in den Regenwald verliebt und seither ist die Natur seine Leidenschaft.

Diese Leidenschaft treibt ihn an, gegen die fortschreitende Urbanisierung und für den Erhalt versteckter Ökosysteme im Stadtstaat zu kämpfen. Seit 30 Jahren trägt er einen gewichtigen Teil dazu bei, die reiche Biodiversität der Stadt zu erhalten, die Parks, Naturreservate, tropischen Regenwald, Mangroven und Korallen umfasst. Die ‚City in a Garden‘, wie Singapur sich zu Recht nennt, ist die Heimat von mehr als 390 Vogel- und 2.100 Pflanzenarten.

„In Singapur brauchen Sie nur 20 Minuten von Ihrem 5-Sterne-Hotel in den Regenwald. Sie könnten fünf Leben damit verbringen, die Natur zu erkunden, und immer wieder etwas Neues entdecken. Singapur ist ein Tor zur Natur“, sagt Rajathurai.

Subarajs Zwei-Tage-Programm für Naturfreunde

Folgen Sie Subaraj bei seiner Arbeit im „wilden“ Singapur; MICE-Gruppen können hier hautnah die Ökosysteme kennenlernen, für die er sich seit vielen Jahren einsetzt und die er gerne mit Einheimischen und Besuchern teilt.

Es geht los im MacRitchie Reservoir Park, einem Stausee-Gebiet im Herzen



Singapurs, umgeben von üppigem Regenwald. Erkunden Sie anschließend das Sungei Buloh Wetland Reserve und zum Abschluss den Botanischen Garten von Singapur, den Rajathurai mit gestaltet hat. Er ist UNESCO-Welterbestätte und Heimat einiger der größten Baumarten Südostasiens.

Am zweiten Tag geht es mit dem Boot nach Pulau Ubin, einer Insel im Nordosten von Singapur, wo Wander- und Radwege sich durch Hügel, Mangroven und traditionelle Kampungs (Dörfer) schlängeln. Gruppen können hier auch die Chek Jawa Wetlands erkunden – in diesem Schutzgebiet treffen sechs natürliche Lebensräume aufeinander, von felsigen Stränden bis zu Seegrass-Lagunen.

In Kürze:

- **Strix Wildlife Consultancy** bietet Wanderungen für Gruppen mit bis zu 20 Teilnehmern pro Führer, Vogelkunde- und Fortbildungsprogramme
- Weitere Informationen zu den Naturexkursionen auf www.subaraj.com
- Weitere Informationen zu Singapur: www.visitsingapore.com/mice

Dormero Freudenstadt:

Meeting meets Outdoor

Meist gibt es nur ein Entweder-oder: entweder hervorragende Meeting- oder ansprechende Incentive-Möglichkeiten. Manchmal trifft es sich aber doch, dass beide Varianten an einem Ort vereint sind. Wie in diesem Fall, dem Dormero Freudenstadt.



Mitten im Grünen liegt das Dormero Freudenstadt. Dadurch ergibt sich für Planer eine hervorragende Kombinationsmöglichkeit aus Meeting und Incentive. Fotos: Dormero Hotel AG

MITTEN IM SCHWARZWALD liegt das Vier-Sterne-Superior-Haus, das erst Anfang des Jahres 2017 übernommen und im laufenden Betrieb auf Dormero-Standard gebracht wurde. Rund 500.000 Euro investierte die junge Hotelgruppe unter der Leitung von Dr. Marcus Maximilian Wöhrle, DBA, in das zwei Hoteltürme umfassende Resort mit großer Gartenanlage.

Mr. Small und Mrs. Big

Insgesamt 123 Zimmer finden sich unter dem Dach der beiden Hoteltürme, die übrigens Mr. Small und Mrs. Big genannt werden. Einer der Türme beherbergt die Dormero-Zimmer, der andere die Dormero-Suiten. Alle mit einer sehr angenehmen Größe und damit auch für längere Businessaufenthalte optimal. Mit der Renovierung vor einem Jahr ist außerdem das typische markante und moderne Design der Berliner Hotelgruppe in Freudenstadt angekommen. Rot, Schwarz und Weiß dominieren farblich nicht nur in den Zimmern, sondern in allen Bereichen des Hauses.

Zwischen den beiden Türmen liegen neben der Lobby auch die großzügige Hotelbar sowie die einzelnen Tagungsräume. Die neun unterschiedlich großen Veranstaltungsräume sind entweder im

Erdgeschoss oder im darunter befindlichen Gartengeschoss untergebracht. Daher gibt es zusätzlich die Möglichkeit, den Garten ebenfalls – beispielsweise für Pausen – zu bespielen. Innerhalb des flexiblen Konferenzbereichs können Veranstaltungen zwischen 15 und 230 Personen realisiert werden.

Vielfältige Möglichkeiten außerhalb des Meetingraumes

Trotz der hervorragenden Meeting-Gegebenheiten im Dormero Freudenstadt sollten Planer ihre Aufmerksamkeit darüber hinaus auch auf die Möglichkeiten außerhalb der Tagungsräume richten. Denn aufgrund der Lage „mitten im Grünen“ lässt sich hier das Rahmenprogramm mit sehr abwechslungsreichen Programmen oder flankierenden Incentives organisieren. Sportlich aktive Gruppen können sich im Sommer wie im Winter austoben. Von den offensichtlichen Skisport-Möglichkeiten am Skilift Zuflucht – nur etwa 20 Autominuten entfernt – ste-

Alle 123 Zimmer warten im typischen Dormero-Stil auf: Weiß, Schwarz und Rot sind die dominierenden Farbtöne.

hen unterschiedlichste Varianten zur Verfügung: von GPS-Schnitzeljagden für firmeninternes Teambuilding über Segway-Touren bis hin zu DiscGolf – dabei wird anstatt eines Golfballs am Tee, dem Abschlagpunkt, ein Frisbee mit möglichst wenig Würfeln in einen Korb befördert. Alle Programme oder Teile des Rahmenprogramms werden entsprechend den jeweiligen Teilnehmern und auch deren sportlichen Fähigkeiten und Interessen geplant.

Für die etwas Adrenalin-getriebeneren Klientel können beispielsweise eFatbike-Touren oder MountainCart-Abfahrten organisiert werden. Auch hier gilt der Grundsatz: ganz individuell und auf die Bedürfnisse der Gruppen abgestimmt, aber in jedem Fall ein großes Vergnügen.

Etwas gediegener geht es beim Besuch einer Schwarzwälder Schinken- oder Käsemanufaktur zu. Beide liegen nur eine kurze Autofahrt vom Hotel entfernt und lassen sich daher ohne Probleme in ein eher ganztägiges Seminarprogramm einarbeiten, um Teilnehmer beispielsweise in der Pause zu remotivieren.

Aber auch Planer, die nicht nach externen Rahmenprogrammen, sondern eher nach den Möglichkeiten direkt vor Ort suchen, bietet das Dormero in Freudenstadt einige Möglichkeiten. Das Gartenareal des Hotels steht für die Gestaltung des Rahmenprogramms in jedem Fall zur Verfügung. Bogenschießen, Fackelwanderungen oder ein zwangloses Gettogether können hier realisiert werden. Das flexible Team des Hauses steht – in Kooperation mit den regionalen Partnern – für alles mit Rat und Tat zur Seite.



Barcelona:

Neue Wege auf der IBTM World 2018

DUNCAN WARDLE war einer der kreativen Köpfe der Walt Disney Company. Bei der IBTM World 2018 in Barcelona tritt er als Keynote Speaker auf. Vom 27. bis 29. November dreht sich in der katalanischen Hafenstadt wieder alles um Destinationen und das MICE-Business.

Wardle wird am zweiten Tag der IBTM den „Innovation, Technology and Creativity Stream“ starten. Sein Vortrag „Think Different the Disney Way“ nimmt Bezug auf seine 25 Jahre Erfahrung in der Walt Disney Company. Er zeigt auf, wie kreative Ideen für unerwartete und weitreichende Geschäftsergebnisse sorgen können.

Im Konzern arbeitete Wardle in den Teams EuroDisney und Disney-Kreuzfahrten, bevor man ihn zum Vizepräsidenten für Innovation und Kreativität ernannte. Heute ist er als freier Innovationsberater und Vortragskünstler tätig. Das Programm der IBTM World 2018 besteht aus 63 Sessions in sieben aktuellen Themenfeldern. Die Teilnehmer der Messe dürfen sich auf spannende Beiträge zu Innovation, Technologie und Kreativität, Branchentrends und Nachhaltigkeit freuen. Auch die berufliche Entwicklung sowie Fragen der Mitarbeiterfindung und -bindung stehen auf dem Programm.

„Wir möchten Menschen mit frischen Ideen inspirieren, um Veränderungen in der Unternehmenskultur zu bewirken.

Das wird unseren Kunden direkt zugute kommen“, sagt Shane Hannam, Portfoliodirektor der IBTM, einer Messe der Reed Travel Exhibitions mit Sitz im Vereinigten Königreich.

Erstmals wird Tourism New Zealand auf der IBTM World ausstellen, ebenso wie die Plus DMC Group, die Standard International Management Hotelgruppe und das Kreativ-Technologie-Unternehmen Codemodeon. Die Nutzung moderner Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Reality stehen bei Codemodeon im Fokus.

„Wir haben ein aufregendes Programm rund um das Thema Technologie und zeigen auf, wie technische Optionen große Events verbessern können“, ergänzt Hannam. Zur IBTM World im letzten Jahr kamen rund 3.000 Aussteller aus 150 Ländern mit fast 3.500 Einkäufern zusammen.

Die IBTM World 2018 findet vom 27. bis 29. November 2018 in der Halle 3 der Fira de Barcelona Gran Via im Südwesten der katalanischen Metropole statt. Der Eintritt ist gratis für Konferenzveranstalter und Eventplaner, die sich vorab online anmelden.



Duncan Wardle berät Unternehmen, veranstaltet Workshops und inspiriert die Zuhörer in seinen Vorträgen. Design Thinking, Innovation und Kreativität stehen dabei jeweils im Vordergrund. Foto: Reed Exhibitions

Anzeige



SO PROFESSIONELL WIE PERSÖNLICH.

Hochkarätige Veranstaltungen haben bei uns das ganze Jahr hindurch Saison. In der kultivierten Kulisse unseres familiengeführten 5-Sterne-Superior-Hotels in Heidelberg ist Ihr Erfolg garantiert. Wir fühlen uns persönlich dafür verantwortlich, dass Ihre Veranstaltung, Ihre Tagung, Ihre Sitzung gut vorbereitet wird und perfekt funktioniert.

Wir heißen Sie herzlich willkommen!

Ihre Familie von Kretschmann



Der Europäische Hof
Heidelberg

PRIVATHOTEL SEIT 1865

Der Europäische Hof Heidelberg · Friedrich-Ebert-Anlage 1 · 69117 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221-515-505 · meet@europaeischerhof.com
www.europaeischerhof.com

Le Méridien Ra :

Top-Lage und besonderer USP für Planer

Einst als Kinderkrankenhaus erbaut, liegt das historische Gebäude des heutigen Le Méridien Ra in erster Reihe am Meer. Diese Lage wurde seinerzeit nicht ohne Grund gewählt. Zum einen war durch die direkte Strandlage das Klima insbesondere für die Genesung der Patienten sehr förderlich, darüber hinaus hatte die Verbindung aus Meer, Strand und nahezu endlos wirkendem Horizont an sich eine sehr beruhigende Wirkung, was sich nicht weniger positiv auf die Patienten auswirkte. Und all das genießen seit 2004 auch die Gäste des Le Méridien Ra.



Weitläufig und ruhig, so präsentiert sich das Le Méridien Ra seinen Gästen. Das ehemalige Kinderkrankenhaus in El Vendrell ist heute hervorragend auf seine Gäste, insbesondere aus der MICE-Branche, eingestellt. Fotos: Le Méridien

AUFWENDIG UND MIT Blick fürs Detail wurde das Gebäude aus dem frühen 20. Jahrhundert vor der Eröffnung renoviert. So wurden die historischen Gebäudeteile wie beispielsweise die alte Kapelle nicht einfach abgerissen und ersetzt, sondern sehr harmonisch in das neue, moderne Architekturkonzept integriert und bilden den Mittelpunkt des Hotelkomplexes. Direkt angeschlossen an den historischen Teil sind die vollständig verglaste und äußerst großzügig gestaltete Lobby ebenso wie zwei Flügel, die entlang des Hauptgebäudes errichtet wurden und sowohl einen Teil der Zimmer als auch den imposanten Spa-Bereich und das hotel-eigene Convention Center beherbergen.

MICE exklusiv – von Oktober bis Mai

Wenn sich die touristische Saison dem Ende zuneigt, spielt das Le Méridien Ra

einen richtigen Trumpf für Planer aus. Denn zwischen Oktober und Mai ruht der reguläre Hotelbetrieb und Veranstalter können über das gesamte Areal verfügen. Je nach Gruppengröße kann das Resort ganz nach Anforderung entweder im Gesamten oder nur in Teilen bespielt werden. Ist Letzteres der Fall, wird wahrscheinlich noch eine weitere Veranstaltung parallel stattfinden. Durch die weitläufige Anlage stellt dies allerdings kein Problem dar. Sogar mit mehreren individuellen Gruppen lässt es sich hier hervorragend tagen, ohne dabei gestört zu werden.

Viele Neuigkeiten mit der Sommereröffnung 2018

Nach etwa 14 Jahren Betrieb wurde das Le Méridien im Vorfeld der diesjährigen Sommersaison einer umfangreichen Re-

novierung unterzogen. Zimmer, Restaurant, Beach Club und Meetingkonzept wurden vollständig überarbeitet und offerieren jetzt neue Möglichkeiten für Planer.

Verantwortlich für das Redesign der insgesamt 144 Zimmer war Julie Frank, die bereits in der Vergangenheit als Design Director der Méridien Hotels für das Interior Design verantwortlich zeichnete. Sie griff die Ruhe, die das Meer ausstrahlt, auf und brachte ebendieses Gefühl auch im Design-Konzept ein. Natürliches Holz, Akzente in Blau und ein faszinierender Ausblick auf das Mittelmeer, sowohl vom Zimmer als auch von der großzügigen Terrasse aus, bieten einen hervorragenden Rahmen zur Entspannung, selbst nach einem hektischen Konferenztag.

Ebenfalls einem Redesign unterzogen wurde der Beachclub des Hotels. Der nur



li. : Die historischen Gebäudeteile wurden bei der Renovierung nicht einfach abgerissen, sondern mit viel Liebe fürs Detail in das neue Konzept integriert. **re. :** Kreativität durch harmonische Atmosphäre. Die renovierten Konferenzräume überzeugen mit Flexibilität und einem stimmigen Gesamtkonzept.

durch die Strandpromenade vom Haus getrennte Strandclub wurde aus weiß gestrichenem Holz errichtet und vermittelt aufgrund seiner Anmutung in Verbindung mit der Lage direkt am Strand das Gefühl von mediterraner Leichtigkeit. Während der regulären Öffnungszeiten genießen Gäste wie Strandbesucher Tapas und erfrischende Getränke. Planer können den Beachclub ebenfalls für sich nutzen. Dinner, Party oder Reception sind in jedem Fall möglich. Wer noch ein bisschen näher am Strand sein möchte, kann mit einer kleineren Gruppe ein Dinner direkt unter freiem Himmel mit den Füßen im Sand organisieren. Das ambitionierte Team des Le Méridien Ra steht in jedem Fall zur Seite und realisiert jede Anfrage individuell nach Kundenwunsch.

Lo Mam: Katalanische Küche neu interpretiert

Mit der neuen Saison eröffnete außerdem das Lo Mam. Verantwortlich für die kulinarische Ausrichtung ist Chefkoch Jordi Guillem, der lokale Gerichte auf eine neue Art interpretiert und mit passenden Weinen abrundet. Acht, 14 und 19 Gänge können die Gäste auf der Terrasse des Le Méridien Ra mit Blick auf das Mittelmeer genießen.

Generell lässt sich das kulinarische Angebot immer flankierend zum Event organisieren. Beispielsweise ein stimmungsvolles Dinner im Innenhof – inmitten der von den Küchenchefs selbst gepflanzten Weinreben: Eiscreme oder Paella können hier unter fachmänni-

Nahezu alle Bereiche des Hotels sind für die MICE-Branche bespielbar, so auch die beiden Innenhöfe – ob für ein Dinner zwischen den Weintrauben oder aber für individuelle Kochkurse.

scher Anleitung im Rahmen eines Teambuildings selber gemacht werden. Die anschließende Verkostung versteht sich von selbst.

3.000 qm Conference Center

Mit dem Einzug des Creative-Meeting-Konzepts von Le Méridien wurde der gesamte Konferenzbereich des Hauses umgestaltet. Mit Fokus auf möglichst hohe Flexibilität und Individualität wurde deshalb bei der Renovierung geplant. So präsentiert sich der sogenannte ART Room nicht nur als 300 qm großer Konferenzbereich. Durch ein ausgeklügeltes flexibles Wandsystem lässt sich der Raum in bis zu acht Einheiten zwischen 26 und 50 qm unterteilen. Individuelles Design, das teilweise eher an die heimischen vier Wände als an einen klassischen Konferenzraum erinnert, ist im ART Room vorherrschend. Die gemütliche Atmosphäre soll die Kreativität steigern und das althergebrachte Meeting-Design und -feeling durchbrechen.

Die größten Kapazitäten entfallen auf den Ballsaal. Je nach Bestuhlungsvariante finden bis zu 500 Personen Platz. Insgesamt können Planer zwischen zehn Sälen entscheiden. Dabei sind die acht

Varianten des ART Rooms übrigens nicht eingerechnet.

Hervorragende Erreichbarkeit

Ein großer Vorteil des Le Méridien Ra ist die hervorragende Lage: nur etwa 30 Minuten Autofahrt zum internationalen Flughafen El Prat und nur 40 Minuten ins Zentrum der spanischen Metropole Barcelona. Dadurch ist der Transfer mit großen Gruppen ebenfalls leicht organisierbar.

Im Zeichen der Traube

Mit lokalen Partnern lassen sich passend zu Budget und Zeit zahlreiche Rahmenprogramme gestalten. Sogar ein Ausflug nach Port Aventura, dem größten spanische Freizeitresort, ist möglich, da die Entfernung nicht zu groß ist. Wer sich nicht ganz so viel Zeit nehmen kann, sollte sich eine andere Variante unbedingt merken: das Augustus-Forum. Seit den Anfängen in den 80er-Jahren wird das großzügige Weingut bis heute als Familienbetrieb geführt. Als einer der bevorzugten Partner des Le Méridien können hier Wein- oder Essigdegustationen organisiert werden. Außerdem sollte ein Streifzug durch die Weinreben unternommen werden.

Wer noch etwas mehr will, kann sich im Showroom des Augustus-Forums austoben. Bis zu 140 Personen können in dem auf drei Seiten vollständig verglasten Saal dinieren und die korrespondierenden Weine genießen. Hinzu kommen zwei großzügige Terrassen, die ebenfalls für Events bespielt werden können. (ag)



Reputationsmanagement im digitalen Zeitalter:

Der Ruf eilt uns immer voraus | von Markus Weidenauer

Ob Gala, Konzert, Messe, Kongress, Tagung oder Lesung – jede Veranstaltung misst ihren Erfolg letztendlich an der Frequenz von Besuchern und Teilnehmern sowie an der medialen Präsenz. Ein guter Ruf bildet dabei den ausschlaggebenden Faktor, der sich sowohl auf die ausführende Ebene wie Veranstaltungsbüros, Eventagenturen und Messebetriebe als auch auf deren Produkte und Leistungen bezieht. Dieses soziale Kapital gilt es aufzubauen und zu schützen. Doch gerade in Zeiten des alles durchdringenden World Wide Web birgt die digitale Vernetzung neben zahlreichen Chancen auch einige Risiken, mit denen sich Unternehmen zunehmend konfrontiert sehen.



Markus Weidenauer ist geschäftsführender Gesellschafter der SecCon Group GmbH. Foto: SecCon Group GmbH

Gefahr aus dem Netz

Für Veranstalter nimmt in Zeiten des World Wide Web die digitale Vernetzung eine zunehmend wichtigere Position ein: Eine gezielte Online-Promotion über Websites, soziale Plattformen und Veranstaltungskalender schafft die nötige Aufmerksamkeit für Events. Gleichzeitig erleichtern Online-Einrichtungen und -Dienste interne und externe Kommunikationswege, bündeln Prozesse wie Pressearbeit, Anmeldungen und Ak-

kreditierungen und verhelfen zu neuen Kontakten. Längst profitieren Veranstalter von den interaktiven Anwendungen und machen überwiegend positive Erfahrungen mit dieser Art der virtuellen Kommunikation. Doch so vielfältig wie die digitalen Möglichkeiten, so unterschiedlich gestalten sich die Risiken, denen sich Unternehmer ausgesetzt sehen. Immer häufiger attackieren Erpresser, verprellte Kooperationspartner oder unlautere Konkurrenten den guten Ruf von Unterneh-

men. Derartige Angriffe finden branchenübergreifend statt und betreffen unter anderem auch klassische Dienstleister wie Eventagenturen. Fest steht: Im sogenannten Darknet kann nahezu jeder alles käuflich erwerben, was die Reputation eines Unternehmens schädigt. Angefangen bei negativen Kommentaren und Bewertungen auf stark frequentierten Websites oder bis zur Verbreitung von Fake News. Die Rufschädigung kann auch größere Ausmaße annehmen. Sogenannte DDoS-Attacken legen beispielsweise ganze Rechner oder Server lahm. In diesem Fall überfluten gebündelte Datenpakete, die von gekaperten Rechnern oder Servern aus starten, eine Zieladresse und führen eine Überlastung des Systems herbei. In der Praxis bedeutet das beispielsweise eine Funktionsbeeinträchtigung bestimmter Internetdienste oder – falls der Server aufgrund einer Überlastung ganz vom Netz geht – einen Totalausfall agentureigener oder veranstaltungsbezogener Websites. So können beispielsweise Programmübersichten oder Anfahrtskizzen nicht mehr eingesehen oder Online-Akkreditierungen nicht mehr durchgeführt werden. Kommt es zu einem Totalausfall einer Veranstaltungs-Website, gehen potenzielle Interessenten und Teilnehmer sowie Investoren, Kooperationspartner und Zulieferer verloren. Doch ganz egal auf welche Weise Angriffe erfolgen, eines haben diese unlauteren Mittel alle gemein: Sie schädigen das Image eines Veranstalters oder das einzelner Veranstaltungen und gefährden somit auch deren Umsetzung und Erfolg.

Sicherheit vor Ort

Neben einer werbewirksamen Online-Präsenz entscheidet auch die tatsächliche Durchführung über Erfolg oder Misserfolg eines Projekts. So wird ein

Veranstalter natürlich an seiner Arbeit beziehungsweise dem „Endprodukt“ gemessen. Ein reibungsloser Ablauf sowie ein positives Sicherheitsgefühl und ein damit verbundenes Sicherheitsmanagement am Veranstaltungsort sind daher ausschlaggebend für die Reputation eines Events. Werden alle Auflagen vor Ort erfüllt, steht ausreichend geschultes Sicherheitspersonal zur Verfügung und gibt es strukturierte Notfallpläne? In der Regel bekommen Außenstehende von den organisatorischen Rahmenbedingungen und Sicherheitsmaßnahmen nichts mit. Diese treten meist erst zutage, wenn Abläufe nicht funktionieren oder wenn sich Notfälle ereignen. Jede noch so kleine Unstimmigkeit fällt letztendlich auf den Veranstalter zurück. Dabei muss es sich gar nicht immer um Bedrohungen durch Menschen handeln, auch andere Einflussfaktoren wie beispielsweise das Wetter müssen einkalkuliert werden. Eine schnelle und reibungslose Evakuierung bei drohendem Unwetter zeigt beispielsweise, wie gut das Notfall- und Krisenmanagement eines Veranstalters aufgestellt ist, und unterstreicht im besten Fall seine Kompetenzen.

Prävention vor Reaktion

Grundsätzlich sollten Veranstalter in Zusammenarbeit mit einem darauf spezialisierten Experten ein individuelles Sicherheitskonzept erarbeiten, das bereits einige Zeit vor der eigentlichen Veranstaltung ansetzt. Denn es geht nicht nur darum, auf das Schlimmste vorbereitet zu sein, sondern mithilfe präventiver Maßnahmen Risiken auszuschließen. Das gilt sowohl auf digitaler Ebene als auch für die Durchführung von Veran-

staltungen an sich. Bei genauer Sichtung des Veranstaltungsortes sowie dessen Umgebung im Voraus werden mögliche Schwachstellen erkannt, evaluiert und durch angemessene Schutzmaßnahmen minimiert. Geschultes Sicherheitspersonal, das bereits vor Beginn eines Events fachlich korrekte Taschen- und Zutrittskontrollen durchführt und während des Ereignisses alles im Blick behält, ist obligatorisch für ein effektives Sicherheitsmanagement. Strukturierte Notfall- und Evakuierungspläne dienen dazu, Risiken vor Ort einzudämmen und im Krisenfall schnell und angemessen zu agieren. Ähnlich verhält es sich bei Online-Einrichtungen und -diensten in Bezug auf Datenaustausch und -generierung. In der Regel benötigen Unternehmen keinen riesigen Sicherheitsapparat, sondern individuell ausgearbeitete Konzepte, die sinnvolle Technik mit entsprechendem Personal und organisatorischen Maßnahmen verbinden. Dazu gehören neben den klassischen Schutzmaßnahmen wie Antiviren-

Programme und Firewalls auch spezielle Sicherheitssoftware-Programme und Verschlüsselungstechniken.

Im Schadensfall

Gerade bei DDoS-Attacken, Trojanern und Viren, die ganze Systeme lahmlegen, stellen sich ganz neue Herausforderungen: So nehmen diese immer wieder neue Muster und Bandbreiten an, die sich zum Teil täglich ändern und somit eingerichtete Schutzmechanismen umgehen. Wirklich wichtig ist es daher, sich im Rahmen des Reputationsmanagements frühzeitig um Notfallpläne zu kümmern, um im Krisenfall den wirtschaftlichen und sozialen Schaden so gering wie möglich zu halten. Eine schnelle Reaktion auf auffällige Veränderungen erfordert bereits im Vorfeld die Erfassung und Bewertung sämtlicher reputationsrelevanter Daten. Aus einer ausführlichen und unternehmensspezifischen Risikoanalyse lassen sich präventiv detaillierte Bedrohungsbilder sowie entsprechende Schutzmaßnahmen ableiten, die bereits einen Teil des Krisenpotenzials eliminieren. Ein implementiertes Krisenmanagement schafft die notwendigen Strukturen, um im Schadensfall die richtigen Schritte einzuleiten und die interne sowie externe Kommunikation gezielt zu steuern. Um Angriffe zu erkennen und zeitnah zu stoppen, sind Fachleute gefragt: Sogenannte IT-Forensiker untersuchen verdächtige Vorfälle durch die genaue Erfassung, Sicherung, Analyse und Auswertung digitaler Spuren. Dabei werden sowohl das Angriffsziel als auch der genaue Zeitraum sowie der Umfang und die Ursache ermittelt, um den Tätern auf die Spur zu kommen.

Der Autor

Markus Weidenauer ist geschäftsführender Gesellschafter der SecCon Group GmbH.

Als Experte ist er bundesweit auf das Erstellen von individuellen Sicherheitskonzepten und deren Umsetzung spezialisiert. Neben Personenschutz für exponierte Familien und Einzelpersonen bietet er auch Gefahrenabwehr sowie Notfall- und Krisenmanagement für Unternehmen.

Weitere Informationen unter: secon-group.de

Anzeige

PARKHOTEL
Eisenstadt

Ihr Businesshotel in der Altstadt.

+43 2682 24810

www.parkhotel-eisenstadt.com

willkommen@parkhotel-eisenstadt.com

Cucina nostra

Pizza, Pasta und mehr.

+43 2682 24811

www.cucina-nostra.at

padrone@cucina-nostra.at

Joseph-Haydn-Gasse 38, 7000 Eisenstadt, Austria

Tagungsland Nordrhein-Westfalen:

Die Mischung macht's

Nordrhein-Westfalen (NRW) ist für MICE-Planer eine gute Wahl. Das Bundesland zählt fast 18 Millionen Einwohner. Sechs Flughäfen und zahlreiche Autobahnen und Eisenbahnlinien sorgen für optimale Verbindungen. Die Metropolregion Rhein-Ruhr ist einer der größten Ballungsräume der Welt.



Foto: Düsseldorf Marketing GmbH / @euregiocontent - stock.adobe.com



Foto: Köln Tourismus / Axel Schulten



Foto: Ruhr Tourismus GmbH / Jochen Schlutius

ENTSPRECHEND FINDEN Kongressveranstalter passende Locations und viele potenzielle Teilnehmer im direkten Umfeld. Das Kölner Messegelände ist mit 284.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche das viertgrößte der Welt. Zu den bekanntesten Messen zählen neben der Art Cologne die Anuga, die imm cologne und die photokina.

Die Messe Düsseldorf in der Landeshauptstadt beheimatet Messen wie Drupa, Boot, Caravan Salon und Medica. Die Messe Essen bietet eine Galeria und 18 Hallen mit rund 110.000 Quadratmetern. Neben dem Congress Center Essen CCE verfügt die Grugahalle international über eine herausragende Reputation. Die Messe Westfalenhallen Dortmund verfügt über neun Hallen mit einer Gesamtfläche von fast 60.000 Quadratmetern.

Bonn war bis 1999 Regierungssitz. Noch immer sind hier Bundesministerien und Bundesämter beheimatet. Rund 20 Sekretariate der Vereinten Nationen und 150 Organisationen im Umfeld der UNO haben sich in der „UN-Stadt am Rhein“ angesiedelt und veranstalten internationale Konferenzen.

Am Rheinufer findet man das neue Plenargebäude das World Conference Center Bonn. Es ermöglicht Veranstaltungen für bis zu 7.000 Personen. Der Plenarsaal des Deutschen Bundestages, in dem die Bundestagsabgeordneten von 1992 bis 1999 tagten, bietet Platz für 1.230 Personen. Et-

was weiter südlich, im Gästehaus der Bundesrepublik Deutschland auf dem Petersberg, wurden Staatsgäste und Könige empfangen.

Der Kölner Dom ist mit rund sechs Millionen Besuchern jährlich die größte Touristenattraktion in Deutschland. Weitere UNESCO-Welterbestätten sind der Dom zu Aachen, die Brühler Schlösser Augustusburg und Falkenlust, im ostwestfälischen Höxter die frühere Benediktinerabtei Corvey und die Zeche und Kokerei Zollverein in Essen.

Kathedralen der Arbeit, in denen einst Bergarbeiter Kohle förderten und Stahlarbeiter am Hochofen schwitzten, werden heute als beeindruckende Veranstaltungsorte der MICE-Branche genutzt. Bauten wie die ehemalige Gaskraftzentrale Jahrhunderthalle in Bochum, die Kompressorenhalle und Waschkaue auf Kokerei Hansa in Dortmund oder die Freiflächen des Hüttenwerks im Landschaftspark Duisburg Nord bieten atemberaubendes Ambiente. Allein auf Zeche Zollverein stehen 50 Räume, Hallen und Gebäude vom Museum bis zum Förderturm zur Verfügung. Die aufwendig sanierten und restaurierten Bauten beherbergen moderne Eventtechnik.

Im westfälischen Münster tagte man bereits im Mittelalter. Am 24. Oktober 1648 schlossen hier die katholischen und protestantischen Gesandten den Westfälischen Frieden und beendeten den Drei-

ßigjährigen Krieg. Heute prägen rund 55.000 Studierende das Stadtbild rund um die Augenweide Prinzipalmarkt.

Die Landeshauptstadt Düsseldorf ist berühmt für Handel und Lifestyle. In Köln schätzen die Gäste die herzliche Atmosphäre. Die ganze Region ist vom 11. November bis Veilchendienstag Hochburg des Karnevals.

Skifahren ist in Neuss möglich. Südwestlich von Düsseldorf beheimatet Neuss eine Skihalle mit Tagungshotel. Etwas näher zur niederländischen Grenze liegt Mönchengladbach. Das Fußballteam der „Borussia“ machte die Stadt international bekannt. Den Borussia-Park mit verkehrsgünstiger Anbindung kann man für Veranstaltungen nutzen. In vielen Städten bieten Sportarenen Optionen für Eventplaner. Neben den Fußballstadien empfehlen sich die Trabrennbahnen in Mönchengladbach, Dinslaken oder Gelsenkirchen.

In NRW finden Eventplaner moderne Einrichtungen und historische Altstädte, beeindruckende Industrieanlagen und quirlige Uferpromenaden, Spielstätten für Konzerte und multifunktionale Sportarenen. Die Metropolen und die ländlichen Regionen bieten ausgezeichnete Tagungsmöglichkeiten bei optimaler Verkehrsanbindung und mit vielen potenziellen Besuchern im direkten Umfeld. Da bleibt dem Planer nur die Qual der Wahl.

MEETINGS MIT GUTEM GEWISSEN

NACHHALTIGKEIT FÄNGT IM KLEINEN AN

Das Tagungsland NRW steht im bundesweiten Vergleich stets mit an der Spitze. Veranstalter schätzen vor allem die Vielzahl ausgezeichneter und außergewöhnlicher Tagungsstätten überall im Land.

Gute Noten gibt es außerdem für das hervorragende Hotelangebot und die gute Verkehrsanbindung. Zunehmend wichtiger wird aber auch das Thema Nachhaltigkeit.

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, soziale Verantwortung, Umwelt und Klimaschutz sind heutzutage bei der Wahl eines Veranstaltungsortes mindestens ebenso wichtig wie die perfekte Inszenierung. So bevorzugt bereits jeder zweite Veranstalter von Tagungen, Messen, Kongressen und Events (51,6 Prozent) einen Anbieter mit zertifizierten Managementsystemen wie beispielsweise „Fairpflichtet“, „Green Note“ oder „Green Globe“.

Große Städte wie Bonn, das mit dem Projekt „Sustainable Bonn“ einen wichtigen Impuls gesetzt hat und bereits rund 40 Partnerbetriebe für den Ausbau einer nachhaltigen Tagungsinfrastruktur in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler gewinnen konnte, haben den Wettbewerbsvorteil eines solchen Angebots längst erkannt. Und mit dem Congress Centrum

Halle Münsterland und dem Eurogress Aachen gehörten 2017 bei der Konferenz „greenmeetings and events“ gleich zwei nordrhein-westfälische Anbieter zu den Nominierten in den Kategorien Energiemanagement/Ressourcenschonung und nachhaltiges Personalmanagement.

WO STEHE ICH SELBST ?

Auch ohne starken Partner im Hintergrund müssen sich gerade kleine und mittlere Unternehmen wie die vielen familiengeführten Tagungshotels, kleine Stadthallen oder intime Eventlocations den Herausforderungen stellen, um im MICE-Markt der Zukunft Schritt halten zu können. Tourismus NRW e.V. hat deshalb eine Qualifizierungsoffensive gestartet und bietet auf dem B2B-Portal mwww.touristiker-nrw.de demnächst Self Checks für Leistungsträger mit weniger als 250 Mitarbeitern an.

Denn Nachhaltigkeit beginnt schon im Kleinen: Trenne ich meinen Abfall im Unternehmen? Verwende ich beim Catering immer noch Einweggeschirr und Portions-

verpackungen? Woher beziehe ich meine Lebensmittel? Ist mein Standort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und barrierefrei? Wie gehe ich mit meinen Mitarbeitern um? Verfüge ich überhaupt über eine Strategie, in der Belange von Nachhaltigkeit und Umwelt berücksichtigt werden?

Eine Reihe solcher Fragen, basierend auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales, helfen den Anbietern bei der Selbsteinschätzung in puncto Nachhaltigkeit. Ergänzt wird der Self Check schließlich durch E-Learning-Videos, die den Teilnehmern Strategien und Maßnahmen vermitteln, wie sie durch nachhaltiges Wirtschaften Kosten und Ressourcen minimieren können. Zum Beispiel ist bei der Energieeinsparung schon der Einsatz von Bewegungsmeldern und Zeitschaltuhren ein erster Schritt. Es darf aber natürlich auch über den Einbau einer Photovoltaik-Anlage nachgedacht werden.

www.touristiker-nrw.de/selfchecks

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



Der Tafelberg ist ein mehr als imposantes Wiedererkennungsmerkmal für die älteste Stadt Südafrikas. Jedoch hat Kapstadt darüber hinaus einiges zu bieten, insbesondere für die MICE-Branche. Foto: Alexey Stiop/shutterstock.com

Meetings in der „Moederstad“ | von Anna-Lena Gras

Etwa 45 Kilometer vom Kap der Guten Hoffnung entfernt erfolgte die erste Stadtgründung auf südafrikanischem Boden. Strategisch günstig gewählt, um einen Versorgungshafen für niederländische Handelsschiffe zu schaffen, legte Jan van Riebeeck 1652 den Grundstein für Kapstadt – heute eine Millionenmetropole, die sich in den letzten Jahren enorm entwickelt und insbesondere in der MICE-Branche einen Namen gemacht hat. Sogar ganze Stadtviertel wurden „aus dem Boden gestampft“, um den wachsenden Anforderungen und den damit einhergehenden Ansprüchen gerecht zu werden. So ergibt sich eine enorme Vielfalt mit unterschiedlichsten Möglichkeiten.

EINES DIESER NEUEN Stadtviertel ist Century City. Ungefähr zehn Kilometer vom Zentrum entfernt finden Planer hier eine eigenständige Infrastruktur für Konferenzen – etwas außerhalb des trubeligen Großstadtlebens. Idealer Ausgangspunkt vor Ort ist das Century City Conference Centre mit gleichnamigem Hotel direkt gegenüber; das zweistöckige Gebäude bietet mehr als 20 unterschiedliche Möglichkeiten für Events, Konferenzen oder kleinere Meetings.

Im Erdgeschoss befinden sich neben dem großzügigen Foyer (327 qm) außerdem die vier großen Ausstellungshallen, die auch für große Konferenzen ausgelegt und in puncto Technik entsprechend ausgestattet sind. Während die Hallen A bis C sich kaum unterscheiden – sie verfügen alle über eine Maximalkapazität von jeweils 360 Personen – und miteinander verbunden werden können, ist die Halle D etwas zurückgesetzt und bietet mit weiteren 394 qm Platz für bis zu 446 Teilnehmer.

Auf der oberen Etage sind rund um das Foyer die elf kleineren Meetingräume angesiedelt. Fast alle sind eigenständige Units. Lediglich die Meetingrooms 8 und 9 lassen sich durch mobile Trennwände miteinander verbinden. Daraus ergeben sich im Hinblick auf die zu nutzenden Quadratmeter die flächenmäßig größten Kapazitäten auf dieser Ebene. In puncto Teilnehmer liegen sie allerdings im Raum 11, der bis zu 120 Personen ermöglicht. Vorgelagert und von allen Räumen aus zugänglich gibt es hier ebenfalls eine großzügige Foyerfläche, die sowohl für Pausen als auch begleitende Ausstellungen genutzt werden kann.

Je nach Jahreszeit sollte jedoch eine weitere Möglichkeit in Betracht gezogen werden: der Century City Square. Weitere 1.200 qm stehen Planern in den wärmeren Monaten zur Verfügung. Ob zwanglose Empfänge, Livekonzerte oder Präsentationen – die Wahl liegt ganz beim Veranstalter.

Direkt gegenüber dem Konferenzzentrum liegt das Century City Hotel. Insgesamt verteilen sich 125 Zimmer und Suiten auf die verschiedenen Etagen des Hotels, alle sehr geschmackvoll eingerichtet und selbst in der kleinsten Kategorie noch mit einer annehmbaren Größe für Business-Reisende.

Im Zeichen des Tafelbergs

Kapstadt und der Tafelberg sind untrennbar miteinander verbunden. Denn so imposant wie der berühmte Berg das Stadtpanorama eingrenzt, findet sich kaum eine zweite Szenerie auf der Welt. Von jedem Punkt der Stadt ist er sichtbar und dient damit auch als hervorragender Orientierungspunkt.

Ganz in der Nähe des Tafelbergs liegt das Taj Cape Town. Das Fünf-Sterne-Haus, das zu einer internationalen indischen Hotelkette mit Sitz in Mumbai gehört, bietet Planern 176 Zimmer und einen eigenen Konferenzbereich mit zehn unterschiedlichen Outlets: von der ABC-Bar



mit hohen Decken, mutigem Interior Design und Platz für bis zu 50 Personen über den Boardroom mit dem 12 Personen fassenden eleganten Ahornstisch bis hin zur Bankhall, die mit ihrem Marmorboden und Kronleuchtern den passenden Rahmen für elegante Dinner sowie Konferenzen mit 300 Personen offeriert.

15 Jahre Erfolgsgeschichte

Im Juni feierte das Cape Town International Convention Center sein 15-jähriges Bestehen. Mehr als 7.000 Events fanden hier in den vergangenen Jahren statt. Um diese Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, musste sich das CTICC weiterentwickeln. Und um genau diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurde bereits 2014 die Erweiterung um das CTICC 2 beschlossen.

Mit einer großen Eröffnungszeremonie wurde nur vier Jahre nach dem Beschluss das CTICC 2 zur Nutzung freigegeben. Seitdem ergänzt es die bereits vorhandenen Kapazitäten im CTICC 1.

Funktionalität meets Design

Luftig, offen und leicht: So lässt sich das Design des CTICC wohl am treffendsten



Seit 15 Jahren ist das CTICC Dreh- und Angelpunkt der MICE-Branche in Kapstadt. Fotos: Cape Town International Convention Center

beschreiben. Die riesigen Glasfronten unterstreichen dieses Gefühl zusätzlich. Aber nicht nur architektonisch überzeugt das Kapstadter Convention Center. Ob Konferenz, Bankett, Ausstellung oder alles zusammen – die Möglichkeiten sind vorhanden. Gleich zwei Auditorien (1.516 und 612 pax.), 11.200 qm säulenfreie Ausstellungsfläche, ein Ballsaal mit 1.300 Personen Maximalkapazität inklusive Ausblick über Stadt und Tafelberg, verschiedenste Meetingrooms unterschiedlicher Größe zwischen sechs und 330 Personen sowie 13 Meeting Suites (24 pax.) und das große Foyer mit seinen fast 1.500 qm Fläche lassen genügend Freiraum für Veranstaltungen. Darüber hinaus kann die auf den drei Etagen umlaufende Galerie beispielsweise für begleitende Ausstellungen genutzt werden. Alle diese bisher genannten Kapazitäten befinden sich jedoch im CTICC 1. Per Skybridge, die sich derzeit noch im Bau befindet, können Teilnehmer oder Delegierte in Zukunft trockenen Fußes vom einem in den anderen Gebäudeteil wechseln. Die Realisierung der Skybridge ist der letzte Schritt im Rahmen der Erweiterung des CTICC.

Im neuen Teil des CTICC erwarten Planer weitere sechs Exhibition Halls sowie verschiedene Meetingräume. Ein kleines Highlight sind die beiden Terrassen, von denen die eine in Richtung Hafen und die andere in Richtung Tafelberg ausgerichtet

Das CTICC vereint große Kapazitäten, angenehme Atmosphäre und beeindruckende Architektur.

ist. Beide können ebenfalls für Events gespielt werden.

Die Erweiterung war ein notwendiger Schritt, um einerseits die erfolgreiche Arbeit der letzten Jahre konsequent weiterführen zu können und andererseits neue Möglichkeiten zu schaffen. Raumangebot, Atmosphäre und technische Ausstattung zeigen schnell, warum sich in den letzten 15 Jahren bereits viele Großveranstaltungen für Kapstadt und das CTICC entschieden haben.

Und so erfolgreich soll es auch weitergehen. Schon im Vorfeld der Fertigstellung des neuen Gebäudeteils konnten einige Großkongresse und -veranstaltungen gewonnen werden. So wird beispielsweise der World Congress of Internal Medicine im Oktober 2018 mit 6.000 Teilnehmern zu Gast sein, und der 18. International Congress of Endocrinology mit 5.500 Teilnehmern steht für Dezember dieses Jahres auf der Agenda.

Besonders stolz können die Betreiber auf die Zusage des World Ophthalmology Congress sein. Im Rahmen dieser Veranstaltung im Juni 2020 werden insgesamt 15.000 Experten das CTICC besuchen.

Ein Ausflug ins Grüne

Nur eine kurze Fahrt von Kapstadt entfernt befinden sich die Cape Winelands. Wie der Name schon vermuten lässt, gibt es hier zahlreiche Weingüter, die es zu entdecken gilt. Und wer schon einmal in Südafrika ist, der darf sich keinesfalls eine Weinprobe oder -verkostung entgehen lassen.



← Ob als Tagestour von Kapstadt aus oder als längerer Ausflug gestaltet, hängt ganz vom persönlichen Zeitrahmen ab. Wer sich aber für mindestens eine Übernachtung entscheidet, sollte sich das Grand Roche in jedem Fall vormerken. Direkt am Fuße des Paarl Rock liegt dieses kleine Fünf-Sterne-Haus, das mit seinen exklusiven 30 Zimmern und Suiten zu den Small Luxury Hotels of the World gehört. Für den beruflichen Alltag steht auf dem Areal des Grande Roche ein eigenes Eventzentrum bereit. Aufgrund der Lage, der Atmosphäre und des Ausblicks auf die Weinberge wird das Grand Roche sehr häufig für Hochzeiten oder andere private Feiern gebucht. Jedoch sind auch klassische Konferenzen in dem 202 qm (120 pax.) großen Eventbereich nicht nur gern gesehen, sondern auch hervorragend aufgehoben. State-of-the-Art-Konferenztechnik, Tageslicht und ein engagiertes Eventteam realisieren alle Veranstaltungsformate ganz individuell nach Kundenwunsch. Während der Eingangsbereich von einem ebenfalls bespielbaren Foyerbereich begrenzt wird, ist der in drei gleich große Sektionen teilbare Konferenzraum zwischen ebendiesem Foyer und einem kleinen Amphitheater mit einer ca. 154 qm großen Bühne und entsprechenden Sitzmöglichkeiten für bis zu 380 Personen angesiedelt.

Ob die Bühne des Theaters genutzt wird und die Teilnehmer innen sitzen oder aber alles im Amphitheater realisiert wird und beispielsweise nur Pausen oder Ausstellung innen stattfinden, liegt ganz beim Veranstalter beziehungsweise an der Ausrichtung der Veranstaltung. Von Hotelseite her gibt es keinerlei Einschränkungen.

**Babylonstoren:
viel Geschichte, viel zu entdecken**

Bereits 1692 wurde das Gelände der

o.li.: Einer der besterhaltenen kapholländischen Wirtschaftshöfe lässt sich hervorragend für Events bespielen. Fotos: Babylonstoren

o.re.: Der Garten von Babylonstoren beherbergt über 300 Pflanzenarten. Aufgrund der Struktur und des Anbaus in jedem Fall einen längeren Spaziergang wert.

u.: Besondere Atmosphäre sowohl für Veranstaltungen als auch für Incentives bietet das Grand Roche in Paarl. Foto: Grande Roche

Obst- und Weinfarm vor der Kulisse des Simonsbergs sowie der Höhenzüge der Du-Toitskloof- und Franschoek-Berge bestellt und bildet heute den imposanten Rahmen für die Gärten von Babylonstoren und die dazugehörigen Outlets. Besonders beeindruckend sind die Gärten der aktuell hauptsächlich als Weingut fungierenden Anlage. Einen Spaziergang durch ebendiese sollten MICELer daher unbedingt einplanen. Verschiedenste Obst- und Gemüsesorten reifen hier unter der Sonne Südafrikas; so kann man beispielsweise durch einen mit Kürbisarten bewachsenen Durchgang schlendern oder sich durch die verschiedenen Kräuter- oder Obstsorten probieren.

Babylonstoren gilt als einer der besterhaltenen kapholländischen Wirtschaftshöfe und bildet daher einen eindrucksvollen Rahmen für Veranstaltungen. Insgesamt drei Veranstaltungsräume verteilen sich auf dem Gelände. Der größte fasst dabei bis zu 100 Personen. Das historische Flair und die imposante Ar-

chitektur gibt es quasi gratis dazu. Ein wichtiger Punkt im Konzept von Babylonstoren ist die gelebte Verbindung zwischen Garten und Geschichte, und das in allen Belangen. So ist diese erfrischende Kombination auch auf den jeweiligen Menükarten der verschiedenen Restaurants ersichtlich. Jedes einzelne der Gerichte wird von den über 300 Pflanzenarten inspiriert, die hier wachsen. Und das immer, ob im Rahmen eines individuellen Besuchs oder einer Veranstaltung kredenzt.

KWV – südafrikanische Weinkultur

Um die hiesige Weinproduktion und -wirtschaft zu stabilisieren und zu unterstützen, schlossen sich südafrikanische Weinbauern 1918 zusammen und gründeten KWV – damals die Koperative Wijnbouwers Vereniging van Zuid-Afrika Bpkt. Mit dem Siegeszug des südafrikanischen Weines auf dem Weltmarkt änderte sich auch die Rolle von KWV. Heute als Global Player unterwegs und mehrfach ausgezeichnet, können Planer in Paarl – hier befindet sich der KWV Weinkeller, mit 22 Hektar übrigens einer der größten der Welt – verschiedene Tastings organisieren.



IMEX:

Auf Wiedersehen, Frankfurt – hallo Las Vegas

Die IMEX in Frankfurt Mitte Mai 2018 lieferte der MICE-Branche attraktive Impulse für mehr Kreativität und Erlebnis. Der ergänzende EduMonday am 14. Mai, der Inspiration Hub, das neue Tech Café, der Co-Working Campus, die Learning Labs und die Live Zone boten spannende Ideen und anregende Optionen für innovative Meetings und Events.



Die IMEX America Mitte Oktober in Las Vegas bietet beste Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen und zu intensivieren. Termine mit mehr als 3.300 Ausstellern können vorab vereinbart werden. Foto: IMEX America 2017

„**DAS PHÄNOMENALE INTERESSE** und die positiven Reaktionen auf die Learning Labs, die Live Zone und die vielen experimentellen Elemente der IMEX in Frankfurt belegten den hohen Grad an Begeisterung für experimentelle und interaktive Aktionen“, bestätigt Carina Bauer, CEO der IMEX Group. Von Meetings im Dunklen, in der Luft hängend bis hin zur Themenfindung aus dem Publikum spielten sich zahlreiche innovative Elemente auf der IMEX in den Vordergrund. Sie bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, viele Sinne zu nutzen und sich an einer Veranstaltung aktiv einzubringen.

„Die IMEX 2018 war die kreativste und spektakulärste IMEX, pulsierend vor Leben und Energie“, fasste Ray Bloom, Chairman der IMEX Group, den Einfallsreichtum der Aussteller in Frankfurt zusammen. Fast 9.000 Hosted Buyer und Besucher nahmen teil und führten insgesamt 68.000 Gespräche mit den Ausstellern.

Weiter geht es nun auf der IMEX America in Las Vegas. „America's worldwide exhibition for incentive travel,

meetings & events“ findet vom 16. bis 18. Oktober 2018 im Sands Expo and Convention Center im The Venetian/The Palazzo statt. Erlebnisinnovationen, aktuelle Lernfelder, innovative Branchentrends und neue Aussteller warten auf die Teilnehmer.

Im Mittelpunkt steht dabei das MICE-Business. Mehr als 3.300 Destinationen und Locations sowie Lieferanten aus mehr als 130 Ländern sind dann in einer größeren Halle vertreten. Aussteller wie Meet New York, Malta Tourism Authority, Nobu Hotels, Visit Dallas und Pacifica Hotels sind erstmals auf der Messe. Viele Aussteller haben ihre Stände vergrößert. Doppelt so viel Platz wie beim letzten Mal steht für das Detroit Metro Convention & Visitors Bureau, die DMI Hotels, das Croatian National Tourist Board, Mexico, Royal Caribbean International und die Bermuda Tourism Authority zur Verfügung.

Der Inspiration Hub auf der Ausstellungsfläche wird der zentrale Punkt für Hunderte von Sessions zu aktuellen MICE-Themen sein. Teilnehmer disku-

tieren hier über Sicherheit, Nachhaltigkeit, Kreativität, Innovation, Technologie und Erlebnisveranstaltungen.

Mitten in der Wüste von Nevada wird das Thema „Nachhaltigkeit“ einen besonderen Schwerpunkt darstellen. Kontinuierlich wird die IMEX hinsichtlich Recyclingoptionen und Energieeinsparung überdacht. Der rote Showteppich der IMEX besteht beispielsweise aus recyceltem Material.

Bereits 2017 wurden die Teilnehmer über ressourcenschonendes Essen unterrichtet. Beispielhaft ging es um den Wasserverbrauch bei der Aufzucht von Rindern. Anschließend war jeder vierte Burger nicht mehr pur mit gehacktem Rindfleisch, sondern mit Truthahn, schwarzen Bohnen oder Pilzen bestückt.

Recycling des Papiers von den Messeständen, Mülltrennung auf der Messe und wiederverwendbare Wasserflaschen sollen die Wiederverwertungsquote der IMEX America auf 90 Prozent treiben.

Neben speziellen Programmpunkten bietet das Sands täglich „Back-of-House-Touren“, um hinter den Kulissen die Aufmerksamkeit der Teilnehmer für das Thema Recycling zu steigern. In der „Giving Back Booth“ stehen recycelte Kulturbeutel im Mittelpunkt.

Wegen großer Nachfrage wird der Zen- und Wellness-Raum auf der IMEX wieder angeboten. Messebesucher können in der „Be Well Lounge“ an Meditations- und Achtsamkeitskursen teilnehmen. Bequeme Sofas und Yogamatten sowie beruhigende Musik und dezente Beleuchtung bieten Entspannung vom Messetrubel. Am Smart Monday steht ein Hundewelpen-Streichelzoo bereit, um die Freude der Teilnehmer zu steigern und ihren Blutdruck zu senken.

Die IMEX America findet in Las Vegas statt. Der Smart Monday ist am 15. Oktober 2018. Der Besuch beider Events ist für Konferenzveranstalter und Eventplaner gratis.

Meliá Vienna – einzigartiges Hotelerlebnis in Österreichs höchstem Wolkenkratzer

Der 250 Meter hohe DC Tower, entworfen von dem renommierten Architekten Dominique Perrault, ist das Zuhause des neuen Meliá Vienna.



Der 250 Meter hohe DC-Tower ist das höchste Gebäude Österreichs. Fotos: Meliá Vienna

DAS 58-STÖCKIGE GEBÄUDE ist das erste nachhaltige oder „grüne Gebäude“ in Österreich. Doch das hochmoderne Hotel am höchsten Punkt der Wiener Skyline überzeugt nicht nur mit dem spektakulären Blick auf die Stadt und die Donau, sondern auch mit seiner privilegierten Lage und seinem exquisiten Design.

Im Herzen der Donaustadt

Das Meliá Vienna liegt in dem aufstrebenden Geschäftsviertel „Danube City“, mit dem Kongressgebäude Austria Center Vienna und den Büros der Vereinten Nationen (UNO), sowie in der Nähe des 21,5 km langen Erholungsgebiets Donauinsel, einer

Oase der Entspannung. Die neben dem Hotel gelegene U-Bahn-Station bringt die Gäste innerhalb von acht Minuten in das historische Stadtzentrum rund um den Stephansplatz. Der internationale Flughafen Wien ist über die Autobahn in nur 20 Minuten zu erreichen.

253 stilvolle Zimmer und Suiten

Das Design ist so beeindruckend wie die Location selbst. Deckenhohe Fenster geben atemberaubende Blicke auf die Stadt frei, während die geschmackvolle Einrichtung ein modernes Wohlfühlgefühl vermittelt. Das Meliá Vienna bietet 253 geräumige Gästezimmer, darunter 14 Designer-Suiten. Die hellen Gästezimmer bieten alles, was der Gast auf einer Geschäftsreise oder bei einem privaten Aufenthalt benötigt. Modernste Technologie wie beispielsweise ultraschmale LED-Fernseher, W-LAN, ein HD-Medienhub und ein Schreibtisch mit allen AV-Anschlüssen sorgen für den individuell benötigten Komfort.

Eine vielfältige Auswahl verschiedener Zimmerkategorien steht bereit: Vom komfortablen Meliá-Zimmer über Premium-Zimmer, Suiten oder Präsidenten-Zimmer haben alle die Aussicht gemeinsam, unterscheiden sich aber von der Ausstattung, die bis zum Whirlpool, Doppel-Regendusche, Infrarotsauna, privatem Tagungsraum oder personalisiertem VIP-Service reicht.

„57th Restaurant & Lounge“ an der höchstgelegenen Stelle Wiens

Die Rooftop-„Flow Bar“ auf der 58. Etage ist der perfekte Ort zum Feiern. Sie



Die Meliá Vienna Panorama-Suite bietet luxuriöses Design und einen atemberaubenden Blick über Wien

empfängt die Besucher mit einer lockeren und entspannten Atmosphäre zum Relaxen, Cocktailgenießen und Kontakteknüpfen. Abends lädt die Bar zu Snacks und Feierabend-Drinks ein, an den Wochenenden mit DJ-Musik. Der Blick von der Terrasse auf die Lichter der Donauinsel und spektakuläre Sonnenuntergänge sind inklusive.

Frech, locker, faszinierend – das 57 Restaurant garantiert ein einzigartiges Erlebnis. Köstlichkeiten der internationalen Küche und hochwertige lokale Produkten werden kredenzt. Österreichische Küche, kombiniert mit spanischen Einflüssen überrascht mit aufregenden Geschmackserlebnissen. Für ungestörte Feste stehen auch private Räumlichkeiten zur Verfügung.

1.000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche

Auch für Events präsentiert sich das Meliá Vienna gut ausgestattet: Auf insgesamt 1.000 qm kann je nach Eventausrichtung und -größe zwischen neun verschiedenen Räumlichkeiten gewählt werden. Vom Boardmeeting bis zum Ballsaal finden Planer hier alle Varianten. Die größten Kapazitäten entfallen offensichtlich auf den Ballsaal, der auf den Namen Golden Wave getauft wurde. Der in sich teilbare über 700 qm große Raum verfügt außerdem über eine Terrasse.

Die zahlreichen Inhouse-Dienstleistungen wie Hostessen, technischer Support in allen Belangen und Büroservices runden das Angebot im Veranstaltungsbereich des Meliá Vienna ab.



„57th Restaurant & Lounge“ an der höchstgelegenen Stelle Wiens mit mediterraner Küche und Rooftop-Bar auf der 58. Etage



Du willst große Emotionen erleben?

Du willst neue Wege in der Kommunikation diskutieren?

Du willst Gleich- und Andersgesinnte treffen?

Du willst Dich von kreativen Ideen inspirieren lassen?

Du willst dabei sein beim größten Festival für Brand Experience?

15-01-2019

01 | DIE BEGEGNUNG

International Festival of Brand Experience



www.brand-ex.org

Die Premiere für das International Festival of Brand Experience findet am 15. Januar 2019 in Dortmund statt. Call-for-Papers läuft bis zum 30. September 2018, Einreichungen zum Award sind bis zum 11. November 2018 möglich. Ein weiteres fachliches Highlight gibt es dann am 16. und 17. Januar 2019 mit der BOE, der führenden Fachmesse für Erlebnismarketing, die gleich im Anschluss ebenfalls auf dem Gelände der Messe Dortmund stattfindet.

Rollout der Radisson-Marke fortgesetzt

Die Radisson Hospitality AB gab die Unterzeichnung des Radisson Hotel & Suites, Danzig in Polen bekannt zu geben. Im März 2018 machte die Gruppe ihren Plan publik, die gehobene Hotelmarke Radisson in EMEA (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) einzuführen – dies ist das erste Hotel, das in Zentral- und Osteuropa eröffnet wird. Mit dem neuen Radisson Hotel wird das Portfolio der Gruppe in Polen auf 16 Hotels mit über 3.500 Zimmern erweitert.

Das gehobene Full-Service-Hotel punktet mit skandinavisch inspirierter Gastfreundschaft und ergänzt das Radisson Blu Hotel in der Danziger Altstadt. Die polnische Stadt zählt zu den sich am schnellsten entwickelnden Stadt- und Geschäftszentren des Landes. Auch der MICE- Sektor wächst rasch und macht die Stadt zu einem wichtigen Standort für Geschäftsreisende.

Das Radisson Hotel & Suites, Danzig liegt zentral auf der historischen Speicherinsel und ist Teil des Deo Plaza Projekts. Der Gebäudekomplex wird neben dem Hotel Apartments und eine große Auswahl an Geschäften und Restaurants beherbergen.

Das neue Hotel wird im vierten Quartal 2018 eröffnet und über 142 Gästezimmer und Suiten verfügen. In einer zweiten Phase, die Eröffnung findet voraussichtlich im April 2019 statt, wird das Hotel schließlich auf insgesamt 350 Zimmer und Suiten aufgestockt. Das Hotel verfügt über eine Reihe von Freizeiteinrichtungen, darunter eine Lobby-Bar, ein ganztägig geöffnetes Restaurant, ein Fitnessstudio, ein Spa und ein Schwimmbad. Auch für Tagungen und Events ist gesorgt: Eine 1.000 Quadratmeter große Veranstaltungsfläche in einem Ballsaal, vier Veranstaltungsräume, sieben Tagungsräume und ein separater Bereich, der als Foyer oder Veranstaltungsraum genutzt werden kann.

Kempinski treibt Wachstum in der Karibik voran

Nach der Eröffnung von Kubas erstem Fünf-Sterne-Luxushotel im letzten Jahr expandiert Kempinski in der Karibik selektiv weiter. Das kommende Cabrits Resort & Spa Kempinski Dominica wird das Portfolio der ältesten europäischen Luxushotelkette perfekt ergänzen. Das außergewöhnliche Inselparadies soll 2019 eröffnet werden und ist vom Cabrits Nationalpark im Commonwealth Dominica umgeben. Dominica, bekannt für seine natürliche Schönheit und seinen Ökotourismus, liegt in der Region der Kleinen Antillen und besticht mit 365 Flüssen, Wasserfällen und heißen Quellen. Bei der Entwicklung des Cabrits Resort & Spa Kempinski Dominica wird besonders darauf geachtet, das natürliche Gleichgewicht zwischen Land und Meer zu erhalten und zugleich ein modernes, zeitgemäßes Erlebnis für die Gäste zu schaffen.

Zum General Manager des Resorts wurde ab sofort Michael J. Schoonewagen ernannt, ein erfahrener und leidenschaftlicher Hotelier, der auf rund 30 Jahre Erfahrung in Europa, im Südpazifik, im Indischen Ozean und in der Karibik mit renommierten Luxusmarken zurückblicken kann. Neben der Leitung des Hotels wird es für ihn eine wichtige Aufgabe sein, zusammen mit den Besitzern Range Developments die Insel als neues Ziel für Luxusreisen in der Region zu positionieren.

Mövenpick Hotels & Resorts unterstützt bedürftige Familien

Mövenpick Hotels & Resorts möchte auch in 2018 mit der gemeinnützigen Aktion ‚Kilo of Kindness‘ seine Gäste motivieren, bedürftigen Familien auf der ganzen Welt zu helfen.

Die erfolgreiche Initiative, die anlässlich des UN-International Day of Charity am 5. September startet, ruft nun zum vierten Mal dazu auf, mindestens ein Kilo Lebensmittel, Kleidung oder Schulmaterial an benachteiligte Orte auf der ganzen Welt zu spenden, mit Fokus auf bedürftige Familien.

In diesem Jahr unterstützen mehr als 30 Hotels in Afrika, Asien, Europa und dem Nahen Osten die Kampagne, die vom 1. bis 15. September läuft. Gäste und Besucher sind eingeladen, mindestens ein Kilo Spenden in einer der teilnehmenden Hotellobbys abzugeben, die dann von den kooperierenden Hilfsorganisationen an passende lokale Institutionen verteilt werden.

Bei den Spenden sind vor allem gefragt: Schulmaterialien und Lebensmittel- sowie Kleiderspenden für Erwachsene und Kinder. Schulmaterialien beinhalten Bücher, Schulhefte und Schreibgeräte wie Füller, Stifte, Lineale, Radiergummies; Konserven mit Thunfisch, Suppen, Obst, Gemüse und Milchkonzentrat; getrocknete (unvergängliche) Lebensmittel, darunter Reis, Bohnen, Nudeln, Getreide, Mehl, Milchpulver, Babynahrung, Tee und Kaffee.

IMPRESSUM

Convention International | September 2018

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]

Anzeigen:
Knut Mans, Stephanie Müller

Korrektorat:
Kirsten Skacel, Lektorat Rotstift

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

Titelfoto:
Fafarumba /shutterstock.com

Druck:
Druckhaus Cramer
Hansaring 118, 48268 Greven

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

Nächste Ausgabe:
13. November 2018

Kontrollierte Druckauflage:
02. Quartal 2018: 12.500



Es gelten die Anzeigenpreise in den Mediadaten vom 01.01.2018. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Für namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge übernimmt der Verlag keine Haftung.

Am Anfang war die Neugier



Dorothee Schulte studierte Wirtschaftswissenschaften u. a. an der Universität Sorbonne in Paris. Die Diplom-Ökonomin spezialisierte sich auf Neue Medien/Internet, Kommunikation und Veranstaltungsmanagement. Erfahrungen sammelte sie als Marketing- und Vertriebsleiterin einer großen Verlagsgruppe und Projektleiterin für ein Marktforschungsinstitut. An der IST-Hochschule für Management ist Schulte Dozentin für eventspezifische Seminare und für Lehrgangskonzeptionen, Marketing und Vertrieb verantwortlich. Foto: IST Studieninstitut

DIE MITARBEITER in Hotellerie, Gastronomie und der MICE-Branche stehen immer wieder vor neuen Herausforderungen. Umfangreiches Wissen, stets auf dem aktuellen Stand, ist daher unabdingbare Voraussetzung für dauerhaften Erfolg. Aber wann und wo sollen die Mitarbeiter noch lernen? Bei Schichtdiensten rund um die Uhr, wechselnden Dienstplänen und alternierenden Einsatzorten sind die Möglichkeiten für klassische Kurse und Seminare eingeschränkt. Technische Hilfsmittel wie PC und Smartphone sowie geeignete Anwendungen bieten der Branche innovative und lukrative Möglichkeiten. Convention International sprach dazu mit Dorothee Schulte, Bildungsexpertin der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf.

Die Anforderungen an MICE-Mitarbeiter wachsen stetig. Gleichzeitig nimmt der Zeitdruck immer mehr zu. Wann sollen die Menschen noch lernen?

Regelmäßiger Unterricht, zum Beispiel jeden Freitag und jeden Samstag, ist mit den wechselnden Arbeitszeiten in der MICE-Branche kaum vereinbar. Sobald flexible Lernzeiten und darüber hinaus flexible Lernorte ermöglicht werden, kann

man die saisonalen Schwankungen der Branche sinnvoll nutzen.

Früher hat man die persönliche Betreuung durch Lehrer, Dozenten und Coaches als sehr wichtig erachtet. Wie groß ist der persönliche Einfluss heute?

Auch heute ist eine persönliche Betreuung wichtig, vor allem durch Dozenten mit aktueller Praxiserfahrung. Optimal sind Dozenten, Professoren und Tutoren, die sich für die Branche selbst und die Entwicklung in der Branche begeistern und dies den Teilnehmern vermitteln. Für einen guten Lernerfolg ist die Erreichbarkeit des Lehrpersonals von großer Bedeutung. Daher sollte die Ansprache des Dozenten „on demand“ möglich sein, ebenso wie man heute Filme „on demand“ schaut. Telefon-, E-Mail- und Online-Sprechstunden mit und ohne Webcam sind für die Teilnehmer relevanter als eine feste lokale Sprechstunde weit weg, die ich wegen meiner Arbeitsschichten gar nicht besuchen kann.

Informationen sind schnell online zu finden. Wozu ist das Rahmenwissen von Bedeutung? Kann man analytisches Denken und Abstraktion lernen?

Es gibt in der Tat viele sehr gute Inhalte im Netz: Videos, fertige Präsentationen und vieles mehr. Leider gibt es aber auch inhaltlich falsche Beiträge. Einen Lernerfolg mit einem anerkannten Abschluss bieten staatlich geprüfte Lehrgänge. Die meisten sind didaktisch sinnvoll aufgebaut. Analytisches Denken und Abstraktion kann man natürlich auch lernen. Wir vermitteln das an der IST-Hochschule beispielsweise im Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“. Um die richtigen Lehrgänge zu finden, empfehle ich, Bewertungsportale zu nutzen. Für zeitlich flexible Studiengänge gibt es zum Beispiel www.fernstudiencheck.de.

Wie können MICE-Betriebe von der Weiterbildung ihrer Mitarbeiter profitieren?

In vielerlei Hinsicht profitieren die Betriebe. Kontinuierliche Weiterbildung hilft, gutes Personal langfristig an das Unternehmen zu binden. Die Betriebe entwickeln dadurch die nötigen Fach- und Führungskräfte, die sowohl die Branche wie auch das Unternehmen bestens kennen. Außerdem ist es sinnvoll, Mitarbeiter zu beschäftigen, die auf dem neusten Wissensstand sind. Und letztlich profitiert die Reputation des Unternehmens von gebildetem Personal.

In der Schule lernen die Schüler ja viele Sachen, von denen sie glauben, sie nie wieder wissen und anwenden zu müssen. Wie kann man Menschen motivieren, Dinge zu lernen?

Nicht nur für die MICE-Branche ist „Infotainment“ ein guter Weg. Mit Lernspaß, individuellen Lernformen und Flexibilität kann man die Mitarbeiter motivieren, gerne zu lernen. Anschließend muss der Mitarbeiter das Gelernte in der Praxis anwenden können. So verstärkt der Arbeitgeber die Lern-Motivation seines Teams.

Gibt es für bestimmte Lerninhalte oder bestimmte Zielgruppen bevorzugte Lernformate? Wie müssen die Inhalte aufbereitet sein, damit Mitarbeiter Muße für die Bildung finden?

Je flexibler die Arbeitszeiten sind, desto flexibler müssen auch die Lernformate sein. Bei den Lernenden gibt es verschiedene Lerntypen, die man individuell ansprechen sollte. Die Uhrzeit ist ebenfalls wichtig: Die Lernzeiten dem eigenen Biorhythmus anzupassen erhöht den Lernerfolg.

Welche der modernen Ansätze zur Wissensvermittlung halten Sie persönlich für erfolgreich? Welche Erfahrungen machen die Unternehmen?

Bei aller Flexibilität ist ein Gemeinschaftsgefühl wichtig. Alleine zu lernen ist für die meisten demotivierend. „Blended Learning“ oder „Integriertes Lernen“, eine didaktisch sinnvolle Verknüpfung von traditionellen Präsenzveranstaltungen mit modernem E-Learning, bringt aktuell den größten Lernerfolg. Die offenen Massen-Online-Kurse MOOC sind in der Theorie gut, scheitern in der Praxis aber leider an einer hohen Abbruchquote der Teilnehmer. Den Menschen fehlt dabei einfach der Austausch mit anderen Teilnehmern.

Am 20. November findet die Fachmesse mbt meetingplace in der Messe Frankfurt statt. Worauf können sich die Messebesucher freuen, die zu Ihnen an den Stand der IST-Hochschule kommen?

Die Messebesucher erfahren, dass Lernen Spaß macht. Gerade für die MICE-Branche gibt es viele branchenkompatible Angebote, die wir auf der mbt meetingplace persönlich vorstellen. Sie bekommen einen Einblick in die aktuellen Lernmethoden und einen Ausblick auf die Lernrends der Zukunft. Mitmachen und ausprobieren ist während der mbt meetingplace ausdrücklich vorgesehen und erwünscht.

Neuer Vorstand für Austrian Convention Bureau

Am 3. Juli 2018 wurde im Rahmen der 26. ordentlichen Generalversammlung des Austrian Convention Bureau (ACB) ein neuer Vorstand gewählt. Christian Mutschlechner wird nach neunjähriger Amtszeit als Präsident wiedergewählt und will die österreichische Tagungsindustrie gemeinsam mit engagierten und branchenerfahrenen Vorstandsmitgliedern weiter vorantreiben.

Alle drei Jahre stehen die Vorstandswahlen im Dachverband der österreichischen Tagungsbranche auf der Tagesordnung der Generalversammlung. Die ACB Vorstandsmitglieder arbeiten ehrenamtlich und haben sich dem Fortschritt und der Förderung der österreichischen Tagungsbranche verschrieben. Sie sind Impulsgeber, kreative Denker, Netzwerker und vor allem Kongressprofis mit langjähriger Branchenerfahrung.

Christian Mutschlechner, Leiter des Vienna Convention Bureau, wurde nach neun Jahren Amtszeit im Austrian Convention Bureau erneut zum Präsidenten gewählt. Die Ziele für den Dachverband hat er klar vor Augen: „Die Fortbildungs- und Netzwerkplattform der heimischen Kongressbranche, die Con-vention4u, weiterentwickeln, die Tagungsbranche in der öffentlichen Wahrnehmung stärker verankern und die strategischen Veränderungen für das ACB optimal umsetzen“.

Unterstützt wird der Präsident von Gerhard Stübe (Kongresskultur Bregenz) als Vize-Präsident, Renate Androsch-Holzer (RAM Consulting GmbH) als Finanzreferentin und Esther Maninger (ACCOR Hotels) als Schriftführerin und Kategorievertreterin der Kongress- und Konferenzhotels sowie Christiane Una-watuna Hewage (Austria Trend Hotels). Die Mitgliedskategorien werden durch Thomas Ziegler (Design Center Linz | Kongress-, Messe- und Veranstaltungszentren), Stefan Walter (Mondial Congress & Events | Kongressreisebüros und PCOs), Thomas Wasshuber (STEINER Mediensysteme GmbH | Kongress Dienstleister) und Gernot Marx (Salzburg Convention Bureau | Kongressstädte und-orte, regionale Tourismusorganisationen) vertreten. Als kooptierte Mitglieder erweitern Alexander Schnecke (Austrian Airlines) und Katharina Saremba (Österreich Werbung) den Vorstand.

Convention4u: Österreichs Kongressindustrie tagte in Eisenstadt

Von 2.–3. Juli ging die Convention4u über die Bühne des Kultur Kongress Zentrums Eisenstadt. Unter dem Motto „Fortbildung, Inspiration und Networking“ tagten knapp 200 Personen zu Themen rund um die Herausforderungen der Meeting Industry.

Das Programm bot 15 Sessions, von Workshops über Inputsessions bis hin zu Diskussionsrunden, mit insgesamt 21 Sprechern und Sprecherinnen, in denen sich die Teilnehmer/-innen über zukünftige Herausforderungen in der Meeting Industry austauschten. Das World Cafe zwischen Kunden und Anbietern bestätigt: Kommunikation ist das A und O. „Der gezielte Austausch und ein Perspektivenwechsel tragen wesentlich zum besseren Verständnis untereinander bei“, so Mutschlechner.

Montagnachmittag wurde das geballte vorhandene Know-how der Teilnehmenden im ConventionCamp verknüpft. In diesem Unkonferenzformat organisierten sich die einzelnen Gruppen selbst und diskutierten über ihre aktuell brennendsten Themen, um gemeinsam Lösungen zu finden.

Tirol stärkt Position

Die Bundesländer Wien (802) und Tirol (310) waren auch im Jahr 2017 die Spitzenreiter bei internationalen Kongressen in Österreich. Zu diesem Ergebnis kam der Meeting Industry Report Austria (MIRA) des Austrian Convention Bureau. Dabei konnte sich Tirol bei der Gesamtzahl an Übernachtungen von Kongress-, Tagungs- und Seminargästen im Vierjahresvergleich erstmals vor Salzburg setzen. Das Alpenbundesland ist laut MIRA-Report mit jährlich 482.579 Übernachtungen nach Wien (1.873.546) die erfolgreichste Tagungsregion Österreichs. Salzburg (403.864) und die Steiermark (257.719) belegen die Plätze drei und vier.

Der Report zeigt zudem eine Steigerung der Gesamtteilnehmerzahl in Tirol. Mit 100.834 Teilnehmern bei Kongressen rangiert Tirol auch hierbei vor Salzburg (89.437) und nach Wien (429.727). Das belegt auch die Statistik des Internationalen Kongressverbandes ICA, der Innsbruck nach Wien als stärkste Kongressstadt ab 1.000 Teilnehmer je Kongress für 2017 ausweist.

Auch abseits der Landeshauptstadt konnten in den Regionen neue Bestwerte erzielt werden. Birgit Duce, Geschäftsführerin des Kitzkongress, spricht gar von einem Jubeljahr: „Wir hatten 226 Auslastungstage. Damit haben wir unser gestecktes Ziel für 2017 punktgenau erreicht.“ Die starke Performance der Tiroler Tagungswirtschaft kann auch Georg Hechenblaikner, Geschäftsführer des Congress Centrum Alpbach, bestätigen: „Das Congress Centrum Alpbach konnte im Jahr 2017 neue Bestwerte bei Auslastung und Umsatz erzielen. Die Investitionen in ein besonders hochwertiges Angebot tragen damit Früchte und sorgen für wesentliche Impulse im Bereich der regionalen Wertschöpfung. Darüber hinaus kann das Congress Centrum Alpbach mit seinen Partnerbetrieben lange Saisonzeiten und überdurchschnittlich hohe Auslastungszahlen in der touristischen Nebensaison generieren.“

Dass sich Tirol im Kongress- und Tagungsgeschäft im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich entwickelt, untermauert Veronika Handl, Leiterin des Convention Bureau Tirol (CBT): „Der Kongress- und Tagungsstandort Tirol erfreut sich weiterhin steigender Beliebtheit und verzeichnet daher ein großes Wachstum mit einer überdurchschnittlichen Wertschöpfung.“ So wurden 2017 um 45,8 Prozent mehr Kongresse in Tirol gemeldet als im Vorjahr – nicht zuletzt auch aufgrund der Tatsache, dass die Tiroler Häuser zunehmend mehr Bewusstsein für die Kongressstatistik entwickeln. Bundesweit lag die durchschnittliche Wachstumsrate bei 9,1 Prozent. „Unser Land besticht durch höchste Qualität, herausragenden Service und starken Einsatz für den Kunden. Das schätzen die Kongressteilnehmer sehr und kommen auch gerne wieder“, bringt Handl die Erfolgsfaktoren der Kongressregion auf den Punkt.

70 Jahre Tunisair



Am 21. Oktober 1948 wurde Tunisair, die staatliche Fluggesellschaft Tunesiens, gegründet. 2018 feiert die Tunisair ihr 70 jähriges Jubiläum.

1961 eröffnete Tunisair die ersten Routen nach Deutschland.

1965 folgte die Öffnung zahlreicher Verkaufsstellen der Tunisair in Europa. Mittlerweile bietet Tunisair ganzjährig Flüge von Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München nach Tunis, Monastir und Djerba an. Um die günstige Lage des Hauptstadtflughafens „Tunis Carthage“ besser zu nutzen, erweitert Tunisair das Streckennetz durch neue Ziele in Afrika.

Tunisair gehört zu einer der sichersten Fluggesellschaften weltweit. Die Flotte besteht aus 29 Flugzeugen, vier Airbusse 319-114/112, sieben Boeings 737-600, sechzehn Airbusse 320-211/214 und 2015 sind zwei Langstreckenflugzeuge des Airbus-Typs A330-243 dazu gekommen. Im gleichen Jahr hat Tunisair die Langstrecke Tunis-Montreal eingeführt.

2018 war Tunisair offizieller Transporteur der tunesischen Nationalmannschaft zur Fußballweltmeisterschaft in Russland.

Tunisair bedankt sich für Ihr Vertrauen und freut sich, Sie an Bord begrüßen zu dürfen.



tunisair.com

GET CLOSER

الخطوط التونسية
TUNISAIR

Incentives:

Programme für Menschen | von Hans Rodewald

„Das Angebot an Incentives ist explodiert“, beschreibt Thomas Humer vom Outdoor Consulting Team OCT in Österreich die Entwicklung der letzten 30 Jahre. Was als Betriebsfeier oder -ausflug begann, habe sich zu einer festen Größe im Kalender aller Unternehmen etabliert.



Seit fast 30 Jahren ist Thomas Humer, Geschäftsführer von Outdoor Consulting Team (OCT), in der Incentive-Branche aktiv. Foto: OCT

„HEUTE WIRD das Incentive immer seltener als Belohnung und immer häufiger als Begleitung zu einer Tagung oder zu einem Meeting geplant“, erkennt Humer. Aber der Termindruck nehme zu, Incentive-Reisen werden immer kürzer. Die gewünschten Wirkungen der Incentives geraten dabei leider viel zu schnell in den Hintergrund.

„Incentives wirken positiv auf die Mitarbeiter, die Stimmung im Unternehmen und damit zwangsläufig auf den Geschäftserfolg. Daher ist es besser, Incentives zu machen, als keine zu machen“, rät Humer. Wer vorab über die möglichen Wirkungen intensiver nachdenke,

könne künftig noch bessere Effekte erzielen.

„Die Zielsetzung ist entscheidend“, so Humer. Je klarer das Ziel definiert wird, umso eher kann man die gewünschte Wirkung erreichen. OCT differenziert zwischen Teamerlebnis, Teambuilding und Teamentwicklung, die sich in Planung, Engagement der Teilnehmer und Einfluss auf den anschließenden Arbeitsalltag unterscheiden.

Das Teamerlebnis wird angeboten. Wer möchte, kann mitmachen. Man trifft sich beispielsweise am See. Einige schwimmen, andere spielen Federball oder grillen. Niemand wird gezwungen, und alle haben einen schönen Nachmittag. Ob man sich dabei persönlich nähert, hängt zu einem hohen Maße vom Zufall ab.

Beim Teambuilding führt ein koordiniertes Vorgehen zu einem gemeinsam erlebten Erfolg. Beispielsweise könne man im Team aus Tonnen, Latten und Schnüren ein Floß bauen und zu Wasser lassen. Für den Erfolg ist die Zusammenarbeit entscheidend. Niemand kann sich entziehen. Der Prozess kann Impulse geben und Innovationen anstoßen. Eine Wirkung auf den folgenden Arbeitsalltag kann eintreten, wird im Regelfall jedoch weniger nachhaltig sein.

Bei der Teamentwicklung steht der Mehrwert für den Arbeitsalltag im Mittelpunkt. Das Teamwork zur Erledigung einer definierten Aufgabe soll zu einem gemeinsamen Lernen führen. Anschließend müssen die Teilnehmer bestimmen, was sie daraus für den Job mitnehmen können. Diese Aufgabenstellung ist ungleich komplexer und erfordert nachhaltige Prozesse. Teamentwicklungen gehen daher immer über mehrere Tage,

um einen positiven Einfluss auf den Alltag dauerhaft zu entfalten.

Welche Maßnahmen bei der Teamentwicklung genutzt werden, entscheidet der Coach. Nur über einen längeren Zeitraum von mindestens sechs bis neun Monaten kann er gemeinsam mit dem Team Ergebnisse entwickeln. „Wer dauerhafte Wirkungen erzielen möchte, muss dauerhaft daran arbeiten“, empfiehlt Humer. „Im Business und im Sport gewinnt eine Mannschaft nur mit regelmäßigem Training unter einem Coach, der die Entwicklung kontinuierlich begleitet.“

Zuvor sei die Zielsetzung entscheidend. „Soll das Team nicht absteigen, mitspielen oder aufsteigen? Soll das Unternehmen einfach nur überleben oder aktiv den Umsatz steigern? Was muss im Team geändert werden, damit das Zusammenspiel noch erfolgreicher wird?“, fragt Humer seine Kunden bei der Eventplanung. Wer einen Anbieter zur Teamentwicklung sucht, sollte auf die gezielten Fragen und die eingesetzte Methodik zur Zielerreichung präzise achten, rät Humer.

Unternehmen, die ihre Incentives entsprechend planen, können eine erheblich größere Wirkung erzielen. Sobald der Rahmen steht, solle man dem Incentive-Anbieter vertrauen. „Die Anbieter kennen sich aus und wissen, welche Maßnahmen die gewünschten Effekte erzielen.“

Leider stehe bislang nicht immer die Wirkung im Zentrum der Planungen. „Häufig wird das gemacht, was der Entscheider immer schon mal machen wollte oder was ein anderes Unternehmen gerade durchgeführt hat.“ Dabei könne das Adventure einer Klettertour, einer Höhlenwanderung oder eines Riverrafting zwar äußerst spannend sein. Ob es nachhaltige Wirkungen erziele, bliebe jedoch fraglich.

Besser mache es beispielsweise die österreichische Prangl GmbH in Wien.



Nach einer Maßnahme zur Teamentwicklung sollte die Begeisterung der Mitarbeiter möglichst lange wirken. Aufeinander aufbauende Maßnahmen fördern die Wirkung, weiß Thomas Humer. Foto: Prangl/OTC

„Jährlich bauen die Prangl-Teamevents aufeinander auf und unterstützen so die kontinuierliche Entwicklung des Kran-Verleihers. Planspiele beschleunigen die strukturelle Entwicklung des Unternehmens. Außerdem erkennt man dabei, ob die Teammitglieder persönlich zusammenpassen“, freut sich Humer.

Der psychologische Einfluss auf einzelne Mitarbeiter bleibe beschränkt, meint Humer. „Menschen, die nicht wollen, kann man nicht motivieren. Als Unternehmen kann man nur Rahmenbedingungen schaffen, um die Eigenmotivation der Mitarbeiter zu erhöhen.“ Das schaffe man jedoch nicht mit langweiligen Seminaren oder Tagungen.

„Oft sind die Seminarprogramme so voll gepflastert, dass kein Raum zur Verarbeitung der Inhalte bleibt.“ Superschlaue Trainer präsentierten gekonnt das Fachbuchwissen bis weit über die Aufnahmefähigkeit der Teilnehmer hinaus. Wenn danach im Unternehmen Schwierigkeiten bei der Umsetzung auftauchen oder gar keine Änderungen erfolgen, würden die Teilnehmer seminarmüde.

„Acht Stunden im Seminarraum wirken eigentlich immer demotivierend und sind Zeitverschwendung“, weiß Humer. „Die Leute brauchen frische Luft und Bewegung, um den Geist zu entspannen.“ Bei allem fachlichen Wissen sollten Erholungsphasen eingebaut werden, um die

sozialen Kontakte zu pflegen und persönliche Erfahrungen auszutauschen.

Das gehe auch gemeinsam mit Kunden. „Wenn Anbieter und Kunden emotional zusammenwachsen, erübrigen sich zahlreiche Detaildiskussionen.“ Emotionale Verankerungen seien nachhaltiger als der Vertrieb über Produktdetails und Preise. So berichtet Humer von einer Brauerei, die beim Incentive mit Kunden Brücken aus Bierkisten bauen lässt. „Die positive Erinnerung an das gemeinsame Erlebnis gräbt sich tief in das Unterbewusstsein der Kunden. Der Bereich der Incentives gemeinsam mit Kunden bietet ein gigantisches Arsenal für die Zukunft der MICE-Branche.“

Bezaubernde Atmosphäre im neuen VP Design-Hotel | von Hans Rodewald

Mit einem sehr attraktiven „Design-Hotel“ startet die spanische Hotelgruppe VP Hoteles in die Luxusklasse. Direkt am „Plaza de España“ und damit unweit des königlichen Palastes „Palacio Real de Madrid“ bietet das schmucke Fünf-Sterne-Hotel auf 17 Etagen 214 Zimmer, mehrere Besprechungsräume und zwei teilbare Konferenzsäle mit Wohlfühlambiente.



Inspirierend wirkt der Tagungsraum in der 12. Etage neben der Ginkgo Sky Bar. Auf der Außenfläche befindet sich der Pool, der mit Glasscheiben abgedeckt werden kann. Foto: VP Plaza España Design 5*

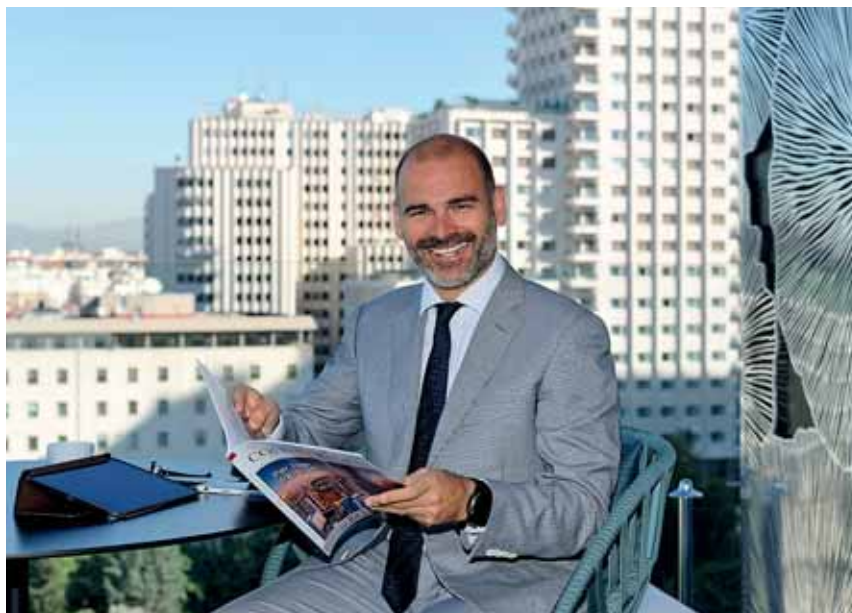
VIEL TAGESLICHT verwöhnt den Konferenzbereich im zweiten Obergeschoss. Bodentiefe Fenster sorgen für einen direkten Blick auf den angrenzenden Plaza de España. Der große Konferenzsaal links bietet in Theaterbestuhlung Platz für 532 Personen. Er ist in vier Teilbereiche trennbar. Der kleinere Konferenzsaal rechts bietet Platz für 112 Teilnehmer und ist ebenfalls in vier Sektionen teilbar. So können Konferenzplaner zahlreiche Optionen der Kombination nutzen.

Zwischen den beiden Konferenzsälen befindet sich das 48 Quadratmeter große lichtdurchflutete Konferenzfoyer. Hier sind Anmeldungen und Pausen möglich. Auffällig ist der goldige Blätterregen als Deckenbeleuchtung. Bis auf den festen Empfangstresen lässt sich das Mobiliar komplett tauschen. Der vier Meter hohe Konferenzbereich gefällt mit hellen Beigetönen, die beim Blick durch

das Fenster mit den satten Grüntönen der alten Bäume auf dem Platz korrespondieren. Das helle, moderne Ambiente lädt zum Verweilen auch bei mehrtägigen Konferenzen ein.

Drei kleinere Besprechungsräume stehen im Erdgeschoss zur Verfügung. Tagungsplaner können ab mittags rund 350 Quadratmeter im Buffetbereich im 1. Obergeschoss variabel nutzen. Stehempfangs mit bis zu 278 Personen sind möglich.

Höhepunkt für MICE-Planer ist der Raum in der zwölften Etage. Neben der Ginkgo Sky Bar befindet sich ein Bereich für 126 Personen, der individuell bestuhlt werden kann. Die dreiseitige Glasfront erlaubt den Blick über die Dächer Madrids und auf den Palacio Real. Auf der anderen Seite der Bar befindet sich das Ginkgo Restaurant, mit dem Blick in Richtung Norden über den Plaza de España bis zu den hügeligen Höhenzügen nördlich Madrids. Rund 80 Gäste finden hier Platz



Von der Dachterrasse neben der Ginkgo Skybar genießt Javier Pérez Jiménez einen Kaffee und den Blick über den angrenzenden Plaza de España und den Norden der spanischen Hauptstadt Madrid bis zu den Gipfeln der Guadarrama-Gebirgskette. Foto: Hans Rodewald CreativK.de

unter der mit viel Liebe hergestellten Spiegeleckeendecke.

Das Architekturbüro b720 lieferte den Entwurf für das Hotel. Cuarto Interior und das Studio Gronda gestalteten die Innenausstattung. Da die Macher der VP Hoteles aus der Möbelgestaltung kommen, zeigten sie an diesem Hotel ihr fachliches und handwerkliches Können. Werke der Künstler Pere Gifre, Dario Urzay und Fernando Palacios ergänzen den ästhetischen Ausdruck des Hauses.

Javier Pérez Jiménez lebt seinen Traum

Geschäftsführender Gesellschafter der VP Hotelgruppe ist Javier Pérez Jiménez. Durch seine Beharrlichkeit hat er die anderen Eigentümer bewegt, die Planungen für das Haus mehrfach zu ändern. „Ursprünglich zielten wir auf ein Vier-Sterne-Haus“, sagt er im Gespräch. „Aufgrund der weltweiten Nachfrageentwicklung und der aktuellen Situation in Madrid haben wir uns dann für ein Haus der gehobenen Vier-Sterne-Kategorie entschieden. Über die Planung für ein Fünf-Sterne-Haus kamen wir schließlich zu dem Entschluss, ein Haus der obersten Luxus-kategorie zu entwickeln“, blickt er zurück.

Über diese Entwicklung und das Ergebnis ist der Ehemann und Vater von vier Kindern zu Recht stolz. Das Haus widmet sich den Gästen mit gehobenen Ansprüchen und wird hervorragend gebucht. „Neulich übernachtete ein US-amerikanischer Prominenter hier. An-



Ab 12 Uhr ist die Dachterrasse geöffnet und gewährt einen traumhaften Ausblick auf die Altstadt Madrids. Rechts ist das Glasdach des Senatsgebäudes und dahinter der Königspalast „Palacio Real de Madrid“ erkennbar. Fotos: Hans Rodewald CreativK.de

schließend nahmen die Buchungen aus den USA zu. Nachdem die Profi-Fußballer des FC Bayern München bei uns waren, nahmen die Buchungen aus Deutschland zu. So kann das gerne weitergehen“, freut sich Jiménez.

Seit 20 Jahren beschäftigt er sich mit Wohnthemen. Zunächst gestaltete das Unternehmen Möbel. Dann kaufte man das erste Apartment, um es umzubauen und zu vermieten. Weitere Apartmenthäuser und Hotels kamen dazu. „Das Geschäft hat sich hervorragend entwickelt. Daher wollten wir nun Konferenzen und Unterbringung in der Luxusklasse anbieten.“

Zielgruppe für das VP Plaza España sind anspruchsvolle Gäste zwischen 35 und 60 Jahren. „Wer zu uns kommt, sucht das Leben. Um die Ecke befindet sich der Palacio Real. In weniger als 15 Minuten ist man am Plaza Mayor. Und wem das alles zu weit ist, der bleibt hier in der Skybar, schaut einfach hinüber in die Innenstadt und genießt den Sonnenuntergang aus der 12. Etage.“

Zeitvertreib in der Umgebung

Die zentrale Lage macht die Wege zu benachbarten

Sehenswürdigkeiten kurz. Der Debotempel, das Museum für zeitgenössische Kunst, die Gärten des Campo del Moro oder das königliche Theater sind direkt um die Ecke. Der Aussichtsturm Faro de Moncloa im Nordwesten der Innenstadt oder das Museo del Prado im Osten des Stadtzentrums sind fußläufig erreichbar. Alternativ bieten sich die U-Bahn oder ein preisgünstiges Taxi an.

Beim Gang durch die benachbarte Altstadt sollte man neben den Tapasbars und Restaurants vor allem die kleinen Geschäfte berücksichtigen. Pedro de Miguel baut seit 1991 klassische, zeitgenössische und Flamenco-Gitarren in seiner Werkstatt in der Calle Amor de Dios. Musiker wie Andrés Segovia, Narciso Yepes oder José Luis Rodrigo spielten oder spielen darauf. „Wir bauen Instrumente von höchster handwerklicher Qualität“, freut sich de Miguel. Der Kunde darf Holzarten, Griffbrettlängen und -breiten, Brücken und andere technische Details individuell wählen.

In der Kreuzgasse Calle de la Cruz findet man Capas Sesena. Seit 1901 werden hier Umhänge in der angeschlossenen Werkstatt hergestellt. Klassizismus, Art déco, Futurismus, psychedelische Aspekte oder Eklektizismus flossen seither in die Gestaltung der traditionellen Oberbekleidung ein. Das Geschäft wurde jüngst renoviert, ohne die historischen Aspekte zu vernachlässigen. ➔



Voller Stolz zeigt Pedro de Miguel seine handgefertigten Gitarren – gefragte Instrumente höchster Qualität – in seinem kleinen Laden in der Calle Amor de Dios.



Im Kellergewölbe des Restaurant Sobrino de Botin dominiert die urige Atmosphäre. Gleich nebenan befindet sich der frei zugängliche Weinkeller. Fotos: Hans Rodewald CreativK.de



Der „Mercado de San Miguel“ beheimatet mehr als 30 Stände mit Köstlichkeiten aus der Region. Da darf hausgemachter Sangria mit Portwein und frischen Früchten nicht fehlen.

← Berühmte Gäste im Restaurant Sobrino de Botin

Das berühmte Restaurant Botin befindet sich in der Calle Cuchilleros, der Gasse der Messerschmiede. In dem mehr als 400 Jahre alten Gemäuer eröffnete im Jahr 1725 Candido Remis, der Neffe des französischen Kochs Jean Botin, ein kleines Gasthaus. Aus dieser Zeit stammt auch der Holzofen des Hauses. Serviert wurde damals, was der Gast zum Kochen mitbrachte.

Im 19. Jahrhundert wurde der mehrfach verchromte Holzfries mit Blattgoldverzierung im Eingangsbereich sowie Schaufenster und Ladentheke der Konditorei gebaut. Während des spanischen Bürgerkriegs diente das Haus als Speiseaal für Milizsoldaten.

Heute erstreckt sich das Restaurant Sobrino de Botin (Botins Neffe) über vier Stockwerke im Stadtteil „Madrid der Habsburger“ (Madrid de los Austrias). Spezialitäten des Hauses sind Lammbraten und Spanferkel aus Segovia. Lämmer und Spanferkel backen in der Hitze des alten Ofens, der mit Eichenholz befeuert wird.

Schriftsteller wie Ernest Hemingway, James A. Michener, Frederic Forsyth, Graham Greene, Galdós, Indalecio Prieto, Ramón Gómez de la Serna, Arturo Barea und Carlos Arniches erwähnen das Botin in ihren Werken. Hemingway soll das Restaurant häufig besucht haben. Eingeweihte sprechen von einer engen Freundschaft mit der Familie der Besitzer.

Rundumblick vom Faro de Moncloa

Der Sendeturm „Faro de Moncloa“ befindet sich etwa zwei Kilometer nördlich des Plaza de España. Der rund 110 Meter hohe Turm bietet eine exzentrisch angeordnete Aussichtsplattform in rund 92 Metern Höhe.

Ursprünglich errichtete die Stadt diese vertikale Kragarm-Konstruktion an der Plaza de Moncloa im Jahr 1992, als Madrid Kulturhauptstadt war. Nach einem Brand 2005 musste der Turm geschlossen werden.

Seit 2015 können Besucher mit einer außenliegenden Aufzugsanlage die Aussichtsplattform aufsuchen. Eine Informationstafel zeigt Abbildungen der markanten Gebäude, die man von hier erkennen kann.



An diesem Tisch in der hintersten Ecke des Restaurant Sobrino de Botin soll Ernest Hemingway häufiger gespeist haben.



Direkt neben dem Amerika-Museum „Museo de America“ mit dem Schatz der Quimbayas befindet sich seit 1992 der Faro de Moncloa. Panoramalifte bringen die Besucher rund 92 Meter hoch zur Aussichtsplattform. Davor im „Parque del Oeste“: die Bronzestatue des südamerikanischen Unabhängigkeitskämpfers General José de San Martín.

Malcolm & Judy GmbH auf Wachstumskurs: mehr Kunden, mehr Mitarbeiter, mehr Bürofläche

Für die Malcolm & Judy GmbH (m&j) – eine Full-Service-Agentur für Live-Kommunikation aus Köln – könnte es momentan nicht besser laufen. Nachdem sich die Mitarbeiterzahlen im letzten Jahr verdoppelt hatten, war der Umzug in größere Büroräume die logische Konsequenz. Hier steht den Mitarbeitern nun fast die vierfache Fläche zur Verfügung, um Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen dabei zu unterstützen, deren Marke, Produkte und Themen erlebbar werden zu lassen. Bekannte Namen wie Linda Apotheken oder die Stella Vitalis GmbH gehören bereits seit vielen Jahren zum Kundenstamm von Geschäftsführer Christoph Küppers und seinem Team. In diesem Jahr kamen neue internationale Größen wie beispielsweise die Warsteiner Brauerei und Thyssenkrupp Aerospace hinzu. Auch der Einstieg in eine neue Branche gelang: m&j betreute die Deutsche Rugby Nationalmannschaft organisatorisch bei deren Länderspielen. Auch für die flankierende Social-Media-Kampagne und eine groß angelegte TV-Live-Produktion zeigte sich m&j verantwortlich. Die Agentur entstand aus einem Re-Branding der erfolgreichen P.E.M. Solutions GmbH, einem technischen Dienstleister, den Christoph Küppers bereits zu Schulzeiten gegründet hatte. Mit steigenden Aufträgen für komplette Konzepte und Inszenierungen entwickelte man sich immer mehr zur Event-Agentur. Küppers entschloss sich daher für eine Umfirmierung: „Wir wollten das Image des technischen Dienstleisters abschütteln.

Ein neuer Name musste her“, erinnert er sich. Dieser fand sich durch eine zufällige wie schicksalhafte Begegnung während einer USA-Reise: Hier lernte Küppers Malcolm White und Judy Fisher kennen, die ihn aufgrund ihrer unkonventionellen Einbindung digitaler Kommunikationselemente so begeisterten, dass er seine Agentur kurzerhand nach ihnen benannte. Die Idee, digitale Aspekte in die Live Kommunikation einzubinden, wurde beibehalten. So versteht sich m&j explizit nicht mehr bloß als „einfache Eventagentur“, sondern vertritt den Ansatz der „DiVe Communication“: „Digitale Kommunikation schafft Reichweite, Live Kommunikation gibt der digitalen Anonymität ein Gesicht, macht Marken und Themen erlebbar. Wir betrachten beide Kommunikationsweisen als Ergänzung. Wo die eine an ihre Grenzen stößt, übernimmt die andere“, erläutert Küppers. Die Ziele der nächsten Monate seien bereits klar gesteckt: „Wir wollen weiterhin für Kunden der unterschiedlichsten Branchen wirkungsvolle Konzepte erarbeiten. Durch die Zusammenarbeit mit LINDA Apotheken haben wir jedoch tiefe Einblicke in die Pharmabranche gewonnen. Durch eine neue Mitarbeiter-Unit, die sich auch auf Apotheker als Zielgruppe spezialisieren wird, wollen wir in diesem Segment so richtig durchstarten.“ Was genau das bedeutet, lässt Küppers bewusst offen und schmunzelt: „Es muss ja spannend bleiben. Von m&j wird die Branche aber in den nächsten Monaten noch so einiges hören.“

Anzeige

TAGEN UND FEIERN IN EINZIGARTIGEM AMBIENTE



Ob Meeting, Unternehmensevent oder privates Fest, das Arthotel Heidelberg bietet den perfekten Rahmen zum Tagen und Feiern, individuell und professionell – mitten in der Altstadt. Fünf flexible Veranstaltungsräume mit modernster Tagungstechnik, unser Dachgarten oder der Innenhof zwischen Fachwerk und Glas bilden den perfekten Rahmen für Ihre Feier oder Tagung. Auf kulinarische Köstlichkeiten treffen Sie im regional-mediteranen RESTAURANT ROMER, wir verarbeiten Produkte hauptsächlich aus der Region – immer frisch. Für Übernachtungsgäste stehen moderne Zimmer und Suiten mit dem Komfort eines modernen Boutique-Hotels bereit.

- Vier Konferenzräume und ein Boardroom
- State-of-the-Art Tagungstechnik
- Veranstaltungen bis zu 200 Personen
- Dachgarten
- Sommerrestaurant ROMERs HOF
- 24 Zimmer und Suiten

arthotel
heidelberg

Grabengasse 7
69117 Heidelberg-Altstadt FON. 0 62 21.65 00 60
Info@arthotel.de www.arthotel.de



Summer Summit 2018 – wieder ein voller Erfolg



IN DIESEM JAHR lud der Destinations Circle – Zusammenschluss mehrerer internationaler MICE-Destinationen – nun schon zum vierten Summer Summit. Dieses Mal war, nach Stationen in Frankfurt und Wülfrath, Schauplatz und Veranstaltungsort das Vier Jahreszeiten Kempinski in

keiten in den jeweiligen Ländern zu informieren. Begonnen wurde der Abend mit einer Begrüßung durch Keynote-Speaker Peter Cramer. Kurz stellte er auch die anwesenden Destinationsvertreter vor: Frank Müllauer (Abu Dhabi), Anjouschka Schmidt (Brüssel), Jewgeni Patrou-



Denn gleich nach der Keynote fanden sich Destinationen und Gäste buntgemixt zu intensiven Gesprächen an den vorbereiteten Stehtischen zusammen. Die durchweg angenehme, positive und lockere Stimmung im Konferenzbereich des Vier Jahreszeiten Kempinski wurde durch den hervorragenden Service des Hauses und die Kreationen der Küchenchefs, letztere wurden oft direkt vor den Augen der Gäste zubereitet, abgerundet.

sches Gericht in Südafrika und Namibia oder aber Kimchi, das Nationalgericht der Koreaner, wurde alles geboten. Beim Dessert fiel die Wahl nicht weniger leicht: UmmAli, Crème brûlée und Schwarzwälder Kirsch im Glas oder Macarons überzeugten auf ganzer Linie. Es galt, jede Destination zu tasten. Und das gelang den Veranstaltern des Destinations Circle. Ein inspirierender Abend in fantastischem Ambiente.

Der Destinations Circle ist um viele spannenden Destinationen gewachsen und alle sind sich einig: „Inspiration, Information und Networking auf höchstem Niveau; das war der Summer Summit 2018 des Destinations Circle.“ Matthias Lemcke, Marketing Manager Europe, Namibia Tourism Board

München. Im erst kürzlich neu gestalteten Konferenzbereich des Traditionshauses auf der Maximilianstraße freuten sich die Vertreter von insgesamt 15 Destinationen auf eine Kitchenparty der Extraklasse gemeinsam mit den Gästen. Die Vielfalt der teilnehmenden Destinationen auf dem Weg kulinarischer Präsentationen darzustellen, bot sich nicht nur an. Die Kitchenparty war ein hervorragender Rahmen, um nicht nur einen Einblick in die diversen Einflüsse in puncto Kulinarik, sondern auch ein Gefühl für die Kulturen der jeweiligen Destination zu entwickeln. Taste it. Feel it. Love it.

Etwas mehr als 30 Planer folgten der Einladung in die bayerische Hauptstadt, um sich über die MICE-Möglich-

chev (Kolumbien), Thomas Schillinger (Avianca), Tabea Hörnschemeier (Frankreich), Verena Kolb (Deutschland), Stephanie Nickel (Korea), Romeo Dragghicchio (Kroatien), Sabine Möhlig (Malta), Matthias Lemcke (Namibia), Xiaosha Tang (Singapur) und Corinna Schweizer (Vorarlberg). Im Anschluss verdeutlichte er in seiner Keynote, dass der persönliche Kontakt trotz Digitalisierung noch immer wichtig sei und dies auch immer sein würde. Denn insbesondere die MICE-Branche lebe von ebendiesen persönlichen Zusammenkünften und Kontakten. Sei es auf Events, Messen oder anderen Veranstaltungen.

Genauso sahen es wohl auch die geladenen Gäste.

15 Destinationen auf dem Teller

Beeindruckt zeigten sich alle Gäste von der Vielfalt, die das Küchenteam des Kempinski an diesem Abend auf das Buffet zauberte. Typische Gerichte aller Destinationen wurden hier kredenzt. Von Currywurst – die offensichtliche Wahl des German Convention Bureau – über Vorarlberger Kässpätzle bis hin zu Straußenfilet, typi-

Wiederholung ist bereits in Planung

Nach diesem wiederum erfolgreichen Event ist eine Wiederholung im nächsten Jahr selbstverständlich schon in Planung. Wohin es diesmal gehen wird und wann der Destinations Circle erneut zum Networking einlädt geben wir natürlich schnellstmöglich bekannt. (ag)

(Fotos: HWG Medienhaus)



Die MICE Broschüre auf Deutsch ist da!

Ab sofort können Sie bei der Koreanischen Zentrale für Tourismus Frankfurt, die neue deutschsprachige MICE-Broschüre anfordern. Die Broschüre vermittelt einen informativen Überblick über Korea mit seinen Traditionen, die auf Zukunftstrends treffen. Darüber hinaus erfahren Sie alles über die zwölf größten Kongresszentren.

Lassen Sie sich vom modernen, innovativen Korea mit seinen einzigartigen MICE-Möglichkeiten inspirieren. Hier können Sie auf höchstem Niveau und in einer atemberaubenden landschaftlichen Kulisse Ihre Veranstaltung durchführen. Kontakt zur Anforderung der Broschüre: ktopr@euko.de

Stadtstaat mit Visionen

Sich ständig neu zu erfinden, gehört zu den Leidenschaften Singapurs. Doch der Stadtstaat wächst nicht nur in die Höhe, sondern besinnt sich auch auf die Pflege seiner historischen Gebäude. Eine Aufgabe, die immer häufiger Hotelgruppen übernehmen.

So wird das neoklassizistische Capitol von 1930 im Stadtzentrum gerade umgebaut und als Luxushotel der Marke Kempinski eröffnet. Dafür werden drei denkmalgeschützte Bauten restauriert, eine moderne Galerie wird dazugestellt. Das The Capitol Kempinski mit 157 Gästezimmern und Suiten wird am 1. Oktober 2018 eröffnet, die angrenzende Galerie und Promenade sollen bis Jahresende fertiggestellt sein. Auch das Four Seasons hat vor Kurzem seine renovierten Zimmer vorgestellt. Six Senses konnte bereits Anfang 2018 sein erstes Stadthotel in zwei denkmalgeschützten Objekten in Chinatown eröffnen: Das Six Senses Duxton bietet 49 Zimmer sowie die Praxis eines traditionellen chinesischen Mediziners. Das daneben liegende Six Senses Maxwell verfügt über 138 Zimmer und ein Spa mit Außenpool.

Das legendäre Raffles Singapore hingegen bleibt wegen umfangreicher Renovierungsarbeiten weiter geschlossen. Als Fertigstellungstermin wird das dritte Quartal 2018 angepeilt.

Abu Dhabi Art 2018 gibt die Höhepunkte des Jahres bekannt

Die internationale Kunstmesse Abu Dhabi Art kündigt neue Initiativen von führenden Künstlern und Kuratoren an.

Den Sammlern und Kunstinteressierten präsentiert sich die zehnte Ausgabe der internationalen Kunstmesse Abu Dhabi Art vom 14. bis 17. November 2018 mit ihrem bisher umfangreichsten Programm moderner und zeitgenössischer Kunst im Ausstellungszentrum Manarat Al Saadiyat in Abu Dhabi-Stadt. Während der Ausstellungstage bieten führende internationale Galerien Werke renommierter Künstler sowie Werke von jungen aufstrebenden Talenten zum Kauf an. Den Besuchern

der Messe wird ein vielfältiges Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm geboten, und im Off-Site-Programm sind großformatige Skulpturen und Installationen im gesamten Emirat zu sehen.

Erstmals werden die Ausstellungen im Manarat Al Saadiyat und an historischen Orten in der Oasenstadt Al Ain auch nach Messeschluss geöffnet bleiben. Darunter die Gateway-Ausstellung des Gastkurators Hammad Nasar mit dem englischen Titel Structures of Meaning / Architectures of Perception sowie die von der Kunstraum-Galerie ATHR aus Jeddah kuratierte Ausstellung,

inspiriert durch das Buch Letters to a Young Muslim des Botschafters der Vereinten Ara-

bischen Emirate in Frankreich, S.E. Omar Saif Ghobash.

Toulouse rückt in den Fokus

Toulouse ist die viertgrößte Stadt in Frankreich und bekannt für ihre lange Geschichte sowie die Bedeutung in puncto Luftfahrt. Sie gilt als Welthauptstadt der Luftfahrt und europäisches Kompetenzzentrum für die Raumfahrt. Daher verwundert es nicht, dass mit Airbus der größte europäische Flugzeughersteller einen Firmensitz vor Ort hat. Aber auch abseits der wissenschaftlichen Errungenschaften tut sich in Toulouse einiges. So eröffnet beispielsweise das erste Mama Shelter im November 2018. Dieses sehr junge und freche Hotelkonzept stammt aus dem Hause Accor und wird

über 120 Zimmer verfügen. Noch etwas länger müssen Planer auf die Erweiterung des Kongresszentrums warten. Die Umbaumaßnahmen werden voraussichtlich bis 2022 andauern, dafür aber 70.000 qm mehr Fläche im Inneren und weitere 44.000 qm Outdoor-Fläche offerieren. Ebenfalls 2022 soll der Occitanie-Tower fertiggestellt werden. Das von Daniel Libeskind entworfene, erste Hochhaus der Stadt wird auf seinen 150 m Höhe 40 Etagen beherbergen. Diese werden Platz für Büros, ein Hotel mit 80 Zimmern, Geschäften, Wohneinheiten und ein Panoramarestaurant bieten.

Neuigkeiten aus Malta

Trotz der kompakten Größe überraschen die Maltesischen Inseln mit einer Vielzahl von Unterkunftsmöglichkeiten. Unter den derzeit 138 Hotels auf Malta und Gozo befinden sich große, internationale Hotelketten, aber auch individuelle Boutique-Hotels. Hinzu kommen Apartments und Farmhäuser, die ideal für die exklusive Unterbringung von kleineren Gruppen sind. Von aktuell 15 5-Sterne-Hotels sind 12 als Konferenzhotels klassifiziert. Im 5-Sterne-Bereich stehen insgesamt 7.284 Gästebetten zur Verfügung.

Neue Tagungsmöglichkeiten gibt es außerdem im InterContinental Malta. Auf der 17. Etage steht Ihnen der neue luxuriöse Executive Boardroom zur Verfügung. Durch die angrenzende

Terrasse haben Sie eine fantastische Aussicht auf die Umgebung von St. Juliens. Mit einem State-of-the-Art-Business-Service, moderner Einrichtung und raumhohen Fenstern, bietet der neue Tagungsraum den perfekten Ort für High-End Kunden mit Platz für bis zu 20 Personen.

2019 können Sie sich zudem auf einen tollen neuen Veranstaltungsort freuen. Das MCC (Mediterranean Conference Centre) plant derzeit den Bau einer neuen Dachterrasse mit herrlichem Blick über den majestätischen Grand Harbour für rund 650 Gäste. Die offizielle Eröffnung findet im Mai 2019 statt.

Eine Unterkunftsübersicht sowie Tagungsmöglichkeiten gibt es unter: www.conventionsmalta.com/de



Moderne Großstadt, historischer Stadtkern und lebendige Strandpromenade: Den Haag verbindet so ziemlich alles, was man von einer Stadt erwarten kann.

Foto: The Hague Convention Bureau

Mehr als nur die „kleine Schwester“ | von Anna-Lena Gras

Dass Den Haag große Veranstaltungen ohne Probleme händeln kann, zeigte sich in diesem Jahr zum Finale des Volvo Ocean Race: Sieben Tage lang wurde am Strand von Scheveningen die Finalphase der prestigeträchtigsten Segelregatta gefeiert. Der gesamte Hafbereich wurde zum Ocean Race Village umfunktioniert und zahlreiche Attraktionen auf dem und abseits des Wassers arrangiert.

ABER NICHT NUR zu solch international bekannten Events präsentiert sich Den Haag als hervorragender Standort. Im Laufe der letzten Jahre wurde insbesondere das MICE-Portfolio der Stadt geschärft, um sich von den beiden „großen“ Konkurrenten Rotterdam und Amsterdam abzusetzen.

Urban Lifestyle

Die Kombination aus internationaler Friedensstadt – schließlich sitzen hier der Internationale Gerichtshof sowie der Internationale Strafgerichtshof –, weltweit bekannter Strandpromenade und coolem Lifestyle macht Den Haag zu einem besonderen Pflaster. Die Internationalität bedingt eine große Offenheit der Stadt gegenüber verschiedenen kulturellen Einflüssen, ohne dabei die eigenen Wurzeln aus den Augen zu verlieren. Dadurch haben sich einige Stadtteile zu lebendigen und urbanen Szenevierteln entwickelt, die auch und insbesondere für

die MICE-Branche viel zu bieten haben. Eines dieser Viertel ist beispielsweise Binckhorst. Langsam, aber stetig verwandelte sich das ehemalige Industriegebiet in den letzten Jahren zum urbanen Viertel mit ganz besonderem Flair. Gruppen sollten unbedingt dem Mama Kelly einen Besuch abstatten. Das erste Restaurant, das zu Beginn der Umstrukturierung ins Binckhorst zog, offeriert den perfekten Rahmen für zwanglose Lunches oder Dinner und ist auch bei größeren Gruppen keineswegs überfordert. Selbst wenn das Menü selbstverständlich immer individuell geplant werden kann, sollten Planer keinesfalls die beiden Signature Dishes – Chicken und Lobster – außer Acht lassen.

Ebenfalls im Binckhorst befindet sich das Fokker Terminal. 1959 wurde die

Früher Werkshalle der Schule für Luftfahrttechnik, heute vielfältige Eventlocation: das Fokker Terminal.
Foto: Pascal Striebel

heutige Eventlocation als Teil der Schule für Luftfahrttechnik erbaut. Bis zur Umwandlung 2009 lernten hier junge Flugzeugmechaniker, was sie für ihren späteren Beruf wissen mussten. Ganze Flugzeuge wurden im Hangar repariert, umgebaut oder gewartet. Das alles erforderte seinerzeit entsprechend große Flächen, die heute für Events genutzt werden können – inklusive der origina-



len Hangar-Schiebetüren an der Südseite des Gebäudes, die in Kombination mit der enormen Deckenhöhe große Präsentationen oder Show-Produktionen ermöglichen. Herzstück ist nach wie vor der ehemalige Hangar mit einer Nettofläche von über 2.200 qm. Hier ergeben sich Veranstaltungsmöglichkeiten für bis zu 1.000 Personen. Durch variable Vorhänge, die ganz nach Kundenwunsch drapiert werden können, lässt sich die Fläche je nach Anforderung verkleinern und damit auch für nicht so personenstarke Gruppen nutzen. Rund um die große Hangarfläche wurden im Erdgeschoss sowie in der ersten Etage zusätzliche Räumlichkeiten geschaffen, die bei großen Events und Konferenzen als Breakout-Rooms oder zusätzliche Konferenzräume genutzt werden können.

Vielfältiger Meetingbereich

Als Teil des World Trade Centers befindet sich das NH Den Haag inmitten des Geschäftsviertels von Den Haag. Durch die Lage oberhalb der über 40.000 qm großen Bürofläche ergeben sich tolle Ausblicke über die Stadt. Je nachdem, in welchem Stockwerk das Zimmer ist – insgesamt verfügt das 4-Sterne-Haus über 205 Zimmer –, ist sogar der Strand von Scheveningen sichtbar.

Zwar können die Räumlichkeiten des World Trade Centers für Veranstaltungen gemietet werden, jedoch ist der eigene Konferenzbereich des NH bereits so breit aufgestellt, dass dies nur selten nötig ist. Auf 14 unterschiedliche Säle können Planer zugreifen – darunter die Holland Hall, die mit einer Maximalkapazität von 500 Personen der größte Raum des Ensembles ist. Die Holland Hall liegt auf Höhe des Erdgeschosses und verfügt daher nicht nur über einen direkten Zugang aus dem Inneren des Hotels heraus, sondern auch von außen. So lassen sich die Räumlichkeiten völlig autark vom Hotelbetrieb bespielen und eignen sich aufgrund der großen Türen darüber hinaus für Fahrzeugpräsentationen. Aufgrund der Architektur ist die Holland Hall der einzige Raum, der sich nicht durch modulare Wände nochmals teilen lässt.

Top Venue World Forum

Zwischen Stadtzentrum und dem Scheveninger Strand liegt die International Zone. In diesem Stadtgebiet sind unter anderem der Friedenspalast und alle internationalen Organisationen mit

Sitz in Den Haag angesiedelt. Inmitten dieser internationalen Atmosphäre öffnete Ende der 1960er-Jahre das World Forum. Das von der französischen Firma GL-Events geführte Konferenzzentrum hat sich einen hervorragenden Ruf für internationale Großkongresse erarbeitet und punktet mit Vielseitigkeit, Flexibilität und einem sehr großen Raumangebot. Insgesamt vier Ebenen, die alle durch das großzügige Foyer miteinander verbunden sind, bieten genügend Platz für un-



Das Auditorium, das den Namen des aktuellen Königs der Niederlande trägt, bietet Platz für bis zu 2.161 Personen, lässt sich aber auch für kleinere Veranstaltungen hervorragend nutzen. Foto: World Forum

terschiedliche Event-Setups. Konferenzen sind beispielsweise im 2.161 Personen fassenden König-Wilhelm-Alexander-Auditorium – übrigens das größte Auditorium der gesamten Niederlande – richtig. Darüber hinaus finden Planer im World Forum weitere 35 Räume unterschiedlicher Größe und 12.000 qm Ausstellungsfläche.

800 Hotelzimmer in direkter Umgebung

Maximal drei Minuten Fußweg vom World Forum entfernt gibt es gleich vier Hotels mit insgesamt 800 Hotelzimmern. Während das Marriott The Hague (306 Zimmer), das Crown Plaza Promenade (178 Zimmer) und das B Aparthotels nach diesem etwa dreiminütigen Spaziergang erreicht sind, befinden sich die 216 Zimmer des Novotel World Forum sogar direkt oberhalb des Konferenzzentrums.

Ein Stück weltweite Friedensgeschichte

1913 wurde der Friedenspalast in Den Haag eröffnet. Heute ist er Sitz des In-

ternationalen Gerichtshofs, der Haager Akademie für Völkerrecht und des ständigen Schiedshofes – und sollte in jedem Fall auf der Agenda stehen. Zwar sind die Sicherheitsbestimmungen enorm; jeder Besucher muss ähnlich wie am Flughafen durch Metalldetektoren gehen, um Einlass zu erhalten, und alle Fahrzeuge werden vom Sicherheitspersonal gründlich geprüft, bevor sich die Schranken öffnen. Wenn aber keines der ansässigen Gerichte verhandelt, kann sogar das Innere des

Friedenspalastes besichtigt werden. Und wer Konferenzen oder Tagungen mit juristischem Hintergrund plant, kann die Konferenzräume eben dafür bespielen. Allerdings haben die gerichtlichen Geschäfte immer Vorrang. Das bedeutet, dass jede Veranstaltung auch recht spontan gecancelt werden kann, wenn eines der ansässigen Gerichte zu einem Termin zusammenkommt.

Walking-Tour ist ein Muss

Um abseits des geschäftlichen Alltags die drittgrößte Stadt der Niederlande besser kennenzulernen, ist eine Walking-Tour durch den historischen Teil der Stadt bestens geeignet. Vorbei am „Arbeits-Palast“ des Königs, durch die historischen Torbögen des aus dem 13. Jahrhundert stammenden Binnenhofs – noch heute der Sitz des niederländischen Parlaments –, dabei der eine oder andere Abstecker in die beeindruckenden Museen, wie das Mauritshuis, das gleich hinter dem Binnenhof liegt und



Mit dem Bau des ersten Badehauses 1818 wurde die Promenade von Scheveningen zum beliebten Ausflugsziel.
Foto: The Hague Convention Bureau

← mit weltbekannten Gemälden von Jan Vermeer oder Rembrandt aufwartet.

Als zweiten musealen Abstecher sollen Planer das Panorama Mesdag in den Ablauf integrieren, das nur einen kurzen Fußmarsch vom Carlton Ambassador Hotel – einem Boutique-Hotel in historischem Gebäude mit drei Meetingräumen und 88 Zimmern – entfernt ist. Hier zeigt das Panorama Mesdag den Ausblick auf den Strand und die Nordsee bei Scheveningen gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Hendrik Willem Mesdag malte die Szenerie im Jahr 1881. Das Besondere ist jedoch, dass es sich bei dem 14 Meter hohen und 120 Meter langen Bild nicht um ein normales Gemälde handelt, vielmehr wurde es in einer Art Kuppelform gemalt. Dadurch entsteht für den Betrachter der Eindruck, mitten in der Szenerie auf einer Art Anhöhe zu stehen. Fast wie auf einem Leuchtturm können die Besucher rundherum gehen und immer wieder neue Dinge auf dem riesigen Gemälde entdecken.

200 Jahre Strandgeschichte

Mit den Bauarbeiten für das erste Badehaus am Strand von Scheveningen legte Jacobus Pronk einst den Grundstein für die heute berühmte Flaniermeile. Das nach wie vor als Kurhaus bezeichnete Gebäude ist nach vielen Umbauarbeiten und der – aufgrund mehrerer Brände notwendig gewordenen – Neubauten noch immer der Mittelpunkt der Promenade und darüber hinaus das letzte verbliebene Grand

Hotel. Die lange und gleichsam bewegte Geschichte des Hauses lässt sich übrigens im Goldenen Gästebuch nachlesen. Denn nicht nur gekrönte Häupter wie Kaiserin Elisabeth II. von Österreich, den meisten besser als Sissi bekannt, und ihr Mann Franz Joseph I. hielten sich hier auf. Ebenso berühmte Künstler wie van Gogh, Brahms oder Beethoven residierten in den Zimmern mit Meerblick; genauso wie Weltpolitiker: Auch Willi Brandt oder Winston Churchill waren zu Gast.

Planer können das historische Gebäude mit all seinen Möglichkeiten hervorragend bespielen. Unter der imposanten Glaskuppel befindet sich der weltweit bekannte Kurzaal. Die riesigen Kronleuchter in Kombination mit den beeindruckenden Wandmalereien geben jedem Event ein nahezu royales Ambiente. Darüber hinaus bietet der 925 qm große Saal Platz für bis zu 1.250 Personen. Trotz des Denkmalschutzes verfügt er über hervorragende Eventtechnik. Sogar Lasten bis zu 1.000 kg trägt die 21 Meter hohe De-

cke ohne Probleme. Für etwa die Hälfte an Personen eignet sich der Raum, der den Namen des ursprünglichen Erbauers des Gebäudes trägt: Pronk. Der häufig als Ballsaal genutzte Raum verfügt über 640 qm und kann um eine 22 x 6 Meter große Bühne ergänzt werden. Meist in Kombination wird das vorgelagerte Pronk Foyer mit seinen 145 qm bespielt. Der Meerblick rundet das Angebot ab.

Kulinarik am Strand

Der Mehrwert eines MICE-Programms in Scheveningen liegt vor allem darin, dass sich sowohl Rahmenprogramm als auch Lunch oder Dinner in Kombination mit Strand und Meer organisieren lassen.

Aufgrund der zahlreichen Restaurants, die in Gestalt temporärer Bauten während der Sommermonate direkt auf den Strand gesetzt werden, können Planer hier wahrlich aus dem Vollen schöpfen. Kulinarische Einflüsse aus aller Welt sind hier zu finden, und bei entsprechender Planung ist jedes der Restaurants für Gruppen exklusiv buchbar.

Ähnlich vielseitig geht es bei der Gestaltung des Rahmenprogramms zu. Während Sea Life schon seit einigen Jahren direkt an der Promenade beheimatet ist, entsteht derzeit auch ein Legoland Discovery Center. Wer sich lieber an der frischen Meeresluft aufhalten möchte, dem stehen sämtliche Wassersportarten für Teambuildings zur Verfügung. Etwas ruhiger, aber dafür mit Blick über die gesamte Promenade geht es auf dem Riesenrad zu, das sich am Ende des Piers befindet.



Lunch oder Dinner direkt am Strand? In Scheveningen kein Problem. Foto: Guido Pijper | Twelwe Photographic

ibtm[®] WORLD

BARCELONA, SPAIN
27-29 NOVEMBER 2018

Inspiring events for better business results

Find your inspiration here!

Let IBTM World help you find the right people
to deliver exceptional events.

Register now

www.ibtmworld.com



Connect with us



ibtm[®]

Organised by  Reed Exhibitions[®]

Eröffnung des V&A Dundee am 15. September

Mit Spannung erwarten nicht nur Architekturliebhaber die Eröffnung des ersten Design-Museums von Schottland und gleichzeitig einzigen V&A-Museums außerhalb Londons in der Küstenstadt Dundee. Veranstaltungsplaner erhalten die Möglichkeit, in insgesamt drei Räumen der extravaganen Location einzigartige Events zu organisieren.

Inspiziert von der östlichen Steilküste des Landes, kreierte der international bekannte Architekt Kengo Kuma aus Japan das erste schottische Designmuseum, welches Ausstellungen im schottischen und globalen Kontext präsentiert. Als internationales Zentrum für Design wird das Museum Ausstellungen vom renommierten Mutterhaus V&A in London und anderen internationalen Museen nach Schottland bringen, in den kommenden Jahren eigene Ausstellungen kuratieren und die weitgehend unbekannte Geschichte von Schottlands Designleistungen beleuchten.

Drei unterschiedlich gestaltete Räume innerhalb des V&A Dundee schaffen originelle Locations für Events: The Lower Locke Hall mit abgestuften Wänden, die von schmalen Fenstern durchzogen werden, gibt auf der gegenüberliegenden Seite der Halle durch ein großes Fenster den Blick auf den Fluss Tay frei. Für Bankettveranstaltungen können hier bis zu 136 Personen untergebracht werden, 250 Personen im Rahmen eines Empfangs. Das weitläufige Foyer The Upper Locke Hall bietet Kapazitäten für 250 Personen für ein gesetztes Dinner sowie 550 Personen für festliche Empfänge. Das Juniper Auditorium ist ein sonnendurchfluteter Raum mit hohen Decken und wurde so konzipiert, dass er für eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten, wie Seminare, Workshops, Vorträge und Meetings, genutzt werden kann. Bei Theaterbestuhlung finden hier bis zu 144 Personen Platz. Das Museumsprojekt ist Teil eines umfassenden Sanierungsplans für die Uferpromenade von Dundee, der bis zum Jahr 2031 umgesetzt wird. Das 30-jährige Sanierungsprojekt erstreckt sich über acht Kilometer entlang des Flusses Tay und beinhaltet noch weitere Veränderungen, wie beispielsweise eine Grünfläche, die für Ausstellungen und Veranstaltungen genutzt werden kann, sowie Jute-Mühlen, die zu Hotels umgebaut werden.

Vok Dams bietet Sicherheitscheck für Veranstaltungen an

Vielen Eventmanagern kommt folgende Situation bekannt vor: Das Event ist vorbereitet, alle wichtigen Schritte wurden nach Maßnahmenplan und Timing umgesetzt. Dennoch bleibt dieses leichte Gefühl der Unsicherheit – vergleichbar mit dem Lampenfieber von Schauspielern und Rednern. Welche Unwägbarkeiten könnten eintreffen? Schlechtwetter-Variante wurde berücksichtigt, Verkehrssituation eingeplant. Aber wie sieht es mit der Sicherheit aus? Fluchtwege, Rettungswege, Sicherheitspersonal, behördliche Vorschriften, Arbeitsschutz, Brandschutz, Unwetter, Hochwasser – ein wahrer Sicherheits-Dschungel, den es zu bewältigen gilt. Für diese Situation hat Vok Dams, die Agentur für Events und Live-Marketing, auf Basis ihrer langjährigen, internationalen Erfahrung ein neues Angebot für ihre Kunden entwickelt – den Vok Dams Safety Check. Bereits in der ersten Planungsphase des Events bietet Vok Dams Safety Check eine umfassende Sicherheitsberatung an – individuell auf die Veranstaltung des Kunden zugeschnitten. Dieses individuelle Maßnahmenpaket kann entweder vom Kunden selbst oder von der Agentur umgesetzt werden. Vok Dams Safety Check bedeutet detaillierte Analyse und praktische Lösungsvorschläge mehr Sicherheit und Vermeidung von Zusatzkosten.

Digital-Gipfel der Bundesregierung kommt nach Nürnberg

Der zwölfte Digital-Gipfel der Bundesregierung (bis 2017: „Nationaler IT Gipfel“) wird am 3. und 4. Dezember 2018 im NCC Ost des Messezentrums stattfinden und einen thematischen Schwerpunkt bei der Künstlichen Intelligenz setzen. Begleitet wird der Digital-Gipfel 2018 erstmals am gleichen Ort von zwei weiteren Veranstaltungen: Der Bitkom-Vorabendempfang mit bis zu 1.200 hochkarätigen Gästen und der Bitkom-Blockchain-Business-Summit mit rund 300 Teilnehmern werden ebenfalls im Messezentrum Nürnberg, im NCC Mitte stattfinden.

Der Digital-Gipfel der Bundesregierung bildet zusammen mit dem dazugehörigen unterjährigen Prozess die zentrale Plattform für die Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft bei der Gestaltung des digitalen Wandels. Neben Bundeskanzlerin Angela Merkel und zahlreichen Mitgliedern des Bundeskabinetts beteiligten sich am Digital-Gipfel im vergangenen Jahr rund 1.100 hochrangige Vertreter und Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, Gewerkschaften und Gesellschaft.

Nach dem Deutschen Städtetag 2017 und dem Deutschen Stiftungstag 2018 ist der Digital-Gipfel 2018 die dritte Veranstaltung auf bundespolitischer Ebene, die im Messezentrum innerhalb von zwei Jahren stattfindet.

MICE-Portal ist fit für die Zukunft

Während in Teilen der MICE-Branche noch darüber philosophiert wird, ob und wie die Digitalisierung umsetzbar ist, erschafft das MICE-Portal mit seinem Berliner Büro bereits eine Arbeitswelt, die für das „Arbeiten 4.0“ bestens gewappnet ist. Im Rahmen der Digitalisierung vieler Arbeitsbereiche wird die Zukunft der Arbeit als Arbeiten 4.0 bezeichnet. Klingt erst einmal einfach, aber die Umsetzung hat es in sich und ist hochkomplex. Denn in digitalen Arbeitswelten gewinnt die reale Umgebung an Bedeutung, da sie neben den Menschen und den Arbeitsmitteln zum Impulsgeber für lebhaftes Denken und Handeln wird.

Für die Gestaltung der MICE-Portal-Arbeitswelt 4.0 bedeutet das Flexibilität und Mobilität in einem und eine gesunde Mischung aus Vielfalt, Standardisierung und Orientierung zum anderen. Zusammen dienen sie alle einem Ziel: der Kommunikation und damit dem Austausch miteinander.

Ein Unternehmen wie das MICE-Portal, das sich durch agile Softwarekonzepte und eine entsprechende Unternehmenskultur auszeichnet, ist auf sein kreatives Potenzial angewiesen und nutzt jede Möglichkeit, es zu stärken. Mit der Erschaffung dieser Arbeitswelt in der Wilmersdorfer Straße 60 beweist es ein weiteres Mal auch in diesem Bereich seine Innovationsqualitäten.

Im Charlottenburger Büro gibt es keine festen Arbeitsplätze mehr, vielmehr werden je nach Aufgabe und Kommunikationsbereich Arbeitsplatzinseln gesucht. Workshop oder Meeting-Räume mit Präsentationstechniken erlauben es nicht nur, sich sehr gut zu vernetzen, sondern auch den Kunden gleich mit ins Boot zu nehmen.

Große Monitore, eigene Laptops und die entsprechenden Dockingstations machen die Gestaltung der passenden Arbeitswelt zum Kinderspiel. Der Fokus der Arbeit verschiebt sich von der räumlichen Zusammenarbeit, wie in allen modern geführten Unternehmen, hin zum geistigen und kreativen Austausch. So können Kollegen anderer Niederlassungen jederzeit zum Meeting geschaltet werden.

Inhouse bieten zwei Küchen die ideale Basis für den direkten informellen Austausch. Ist ruhiges und konzentriertes Arbeiten gefragt, können sich die Mitarbeiter in die Bibliothek zurückziehen.

DIE AUSBILDUNGSINITIATIVE DER VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT



100%
100PRO.ORG

AUSBILDEN HEISST

VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN ...

- ✓ für eine bessere Ausbildungsqualität
- ✓ für faire Ausbildungsbedingungen
- ✓ für die Attraktivität der Ausbildungsberufe
- ✓ für die Zukunft der Veranstaltungswirtschaft

JETZT ALS AUSBILDUNGSBETRIEB AUF WWW.100PRO.ORG ANMELDEN

EVVC 

 **AUMA**

VPLT.

 **FAMAB**

Blick nach vorne: die anwesende und die abwesende Zukunft



Prof. Stefan Luppold. Foto: Sascha Reichert



Tatsächlich ist das allgegenwärtig und interessant, was auf uns zukommt.

Politisch und gesellschaftlich, technologisch und vielleicht auch ethisch-moralisch. **Richard David Precht** denkt darüber in seinem aktuellen Buch *Jäger, Hirten, Kritiker. Eine Utopie für die digitale Gesellschaft* nach. Der Philosoph liefert dort an vielen Stellen Hinweise darauf, dass wir in einer Welt der Künstlichen Intelligenz, der Robotik und Systemvernetzung nach wie vor die Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen haben werden. Wie schön und wie beruhigend.

In der MICE-Branche erleben wir diesen Blick nach vorne ebenso dauerhaft, häufig

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“.

technologiegeprägt und mit Begriffen wie der *digitalen Transformation* besetzt. In einem Vortrag im Programm der *Locations Region Stuttgart* durfte ich darüber sprechen: Deutlich wurde, auch im Dialog mit den Teilnehmern, dass diese Zukunft zum großen Teil schon da ist, manchmal als kaum wahrgenommener Ersatz des Alten, oft in kleinen Schritten in unseren Veranstaltungsalltag eingezogen.

Trendforscher und Experte für New Living, **Harry Gatterer**, Geschäftsführer des *Zukunftsinstituts*, erzählte mir vor einigen Tagen, dass er generell in anwesende und abwesende Zukunft unterteilt. Die anwesende ist hier genau die, von der wir schon recht konkret wissen, wie sie aussieht, weil sie uns bereits umgibt, so beispielsweise das digitale Flipchart:

Nachdem der Schreibblock vom Tablet ersetzt wurde, war zu erwarten, dass dieser Wandel vom Analogen zum Digitalen auch an anderer Stelle sinnstiftend eingesetzt werden kann. So etwa beim traditionellen Flipchart, das uns in der Veranstaltungswirtschaft schon lange begleitet. Hier erinnern wir uns an einige technologische Zwischenschritte, etwa das Copyboard als Eye-catcher im innovativen Meetingraum. Nun ist das Visualisieren noch einfacher, noch intuitiver und eben *State of the Art* möglich: mit einem volldigitalen Gerät, das die Ergebnisse des Meetings direkt per E-Mail an die Teilnehmer sendet, immer genügend leere Blätter bereithält (ohne die Rückseite der bereits beschrifteten verwenden zu müssen) und, so die Argumentation eines der Anbieter, nie wieder Probleme durch eingetrocknete Stifte bereitet!

Auch wenn eingetrocknete Stifte nicht explizit eine vierstellige Investition rechtfertigen – ein digitales Flipchart bietet sicherlich Potenzial für andere Darstellungsformen, für einen modifizierten Ablauf in der Veranstaltung und deren Dramaturgie etc. Wir müssen uns mit diesem und weiteren Elementen einer *anwesenden Zukunft* beschäftigen, immer unter dem Aspekt des Nutzens, niemals als Fortschrittsgetriebene. So gehe ich davon aus, dass wir an unserer Hochschule für Projektpräsentationen ideal mit einem solchen System arbeiten können; dennoch werden wir für viele andere Situationen das analoge Flipchart behalten – und in Gruppenarbeiten die Wände mit Ergebnispapieren und Kreppband dekorieren.

Dass Alt bleibt und Neu dazukommt, kennen wir aus verschiedenen Beispielen:

Computer und Projektor (etwa für Power-Point-Präsentationen) sind zum Standard geworden, der inzwischen technisch aufgewertete Overheadprojektor ist dennoch nicht ganz obsolet. Zugegeben: Diaprojektoren sind aus Kongresszentren verschwunden – mit ihnen übrigens auch die Dia-Sortieräume für Referenten.

So betrachtet können wir uns ein recht konkretes Bild von der anwesenden Zukunft machen, sie begreifen, hinsichtlich ihrer Sinnhaftigkeit bewerten und damit den Erfolg unserer Veranstaltungen unterstützen. Das erleben wir mit dann häufig eben nicht als Zukunft wahrgenommenen Innovationen wie dem Wurfmikrofon *Catchbox*, mit Apps zur interaktiven Gestaltung, mit biometrischen Systemen zur berührungslosen Zutrittskontrolle via Gesichtserkennung und natürlich in Form unserer digitalisierten sozialen Netzwerke.

Die abwesende Zukunft ist die, von der wir zwar wissen, dass sie kommen wird – die allerdings noch sehr unkonkret, sehr vage und diffus ist. Denken wir nur an das gerade einmal ein Jahrzehnt alte iPhone: Es war bis zum Moment der Präsentation am 9. Januar 2007 (durch den damaligen Apple-Chef **Steve Jobs** auf der *Macworld* in San Francisco vorgestellt) für die Mobiltelefonisten überhaupt nicht vorstellbar, dass ein solches Gerät kommen würde. Es hat die Welt verändert und wurde für die Generationen Y und Z zu einem Standard – unsere jungen Studenten wissen nicht mehr, dass es eine Zeit ohne iPhone gab. Fragen Sie doch einmal Jugendliche aus Ihrem Umfeld, welche App zur Fußball-WM 2006 in Deutschland wohl die am meisten genutzte war – Sie werden *Bahn-App*, *DFB-App* oder *Kicker-App* genannt bekommen. Schockierend, aber wahr, dass es damals noch gar keine Apps gab!

Wie also werden wir im Jahr 2025 telefonieren? Werden wir das dann überhaupt noch? Werden die *Smart Devices* der Zukunft intelligente Kontaktlinsen oder Implantate sein? Portable Holo-Projektoren und selbstverständlich Sprachassistenten für alle Aufgaben? Nun, das ist eben die Zukunft, die momentan noch *abwesend* ist, deren Ausgestaltung wir vielleicht anhand eines Science-Fiction-Films erahnen können. Konzentrieren wir uns daher auf die *anwesende Zukunft*, gehen wir interessiert und offen mit dem Neuen um – und bleiben dabei zumindest hinsichtlich des Nutzens für uns in der Veranstaltungswirtschaft kritisch-konservativ!



CHIARADIA
EXHIBITIONS

bring your brand to life

***Conquer
the tradeshow,
conquer the world***

Hommert 18, 6361 HN Vaesrade, die Nederlande

Tel. +31 46 711 1760 Fax. +31 46 442 3675 info@chiaradia.com www.chiaradia.com

Kongressgalagipfel
messturnierkickoff
conventionshowfeier
hauptversammlungball
ausstellungskonzert
bankettkonferenz?

Veranstaltungen in all ihren Facetten sind unser Tagesgeschäft, aber bestimmt kein Alltag. Seit 777 Jahren stecken wir unsere Erfahrung und Leidenschaft nicht nur in eine der erprobtesten Eventlocations der Welt, sondern in jedes Veranstaltungsdetail. Denn Ihre Begegnungen sind uns eine Herzensangelegenheit.



messe frankfurt