

02/18 | Mai 2018 | 37. Jahrgang | 8,50€

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER



CAUTION EMOTION

**MORE
BERLIN**

Soon we'll have more
space for your ideas.

www.hub27-berlin.com



Wir freuen uns! Worauf? Auf das, was noch kommt!
 Ja, ich weiß, normalerweise sind diese Sätze immer zu Beginn jedes neuen Jahres überall zu lesen und zu hören. Aber warum freuen wir uns jetzt, fünf Monate nach Neujahr, immer noch – oder besser gesagt wieder? Diese berechtigte Frage ist relativ einfach zu beantworten: Es liegt noch so viel Spannendes vor uns! Erster Termin – und das schon in ganz naher Zukunft – ist die IMEX. Einerseits warten viele neue Ideen, Impulse und Inspirationen, die wir vor Ort in Frankfurt sammeln können, andererseits sind wir auch in diesem Jahr wieder als Aussteller mit dabei und freuen uns auf den Austausch mit Partnern, Kunden und Ihnen! Wer uns besuchen möchte, findet uns übrigens an Stand G416. Darüber hinaus stehen noch einige weitere interessante Projekte an, die wir begleiten dürfen. Als Medienpartner des Destinations Circle beispielsweise steht der mittlerweile 4. Summer Summit vor der Tür. Dieses Mal werden wir uns im Süden Deutschlands treffen, genau genommen am 26. Juli im Münchner Vier Jahreszeiten Kempinski, sowohl mit den „alten Hasen“ als auch einigen neuen Mitgliedern. Außerdem findet nach den Editionen in Namibia und Abu Dhabi bereits in diesem Jahr die nächste MICE-Trophy statt. Austragungsort dieses Mal: Kolumbien. Es liegen also noch ein paar spannende Monate vor uns! Und wie gesagt: Wir freuen uns darauf!

Aua-deva Gas

ELLINGTON

ELLINGTON HOTEL BERLIN

YOUR JAZZ HOTEL IN BERLIN
KOMPETENT & PROFESSIONELL MIT STIL



IMEX 2018
 Treffen Sie uns auf der **IMEX in Frankfurt**, die Internationale Fachmesse für Meetings, Incentives, Tagungen und Events.
Deutschlandstand F100/25



- 1.490 m² Veranstaltungsfläche für bis zu 800 Personen
- 10 Veranstaltungsräume (22 bis 634 m²) mit Tageslicht
- Weintresor, Sommergarten, Smokers Lounge
- 285 helle Zimmer & Suiten mit offenem Badkonzept
- DUKE Bar & Lounge
- Restaurant DUKE (15 Gault&Millau Punkte)
- Moderner Fitnessraum
- 50 hoteleigene Parkplätze
- Optimale Anbindung zu allen öffentlichen Verkehrsmitteln & Flughäfen
- Zentral gelegen (Nähe Kudamm & KaDeWe)



ELLINGTON HOTEL BERLIN

NÜRNBERGER STRASSE 50-55 | 10789 BERLIN

+49 (0)30 68 315-2500 | EVENT@ELLINGTON-HOTEL.COM

WWW.ELLINGTON-HOTEL.COM

Inhalt

Mai 2018



www.convention-net.de



@Convention_Int.



www.facebook.com/Convention.International



6

Chicago ist die drittgrößte Stadt in den Vereinigten Staaten von Amerika. Dennoch ist sie zumindest im Zentrum hervorragend zu Fuß zu bewältigen. Planer können außerdem auf eine enorme Vielfalt und Individualität in puncto Locations zurückgreifen.

- 6 Chicago**
Von der stinkenden Zwiebel zur Weltmetropole
- 20 Göran Göhring**
Live-Kommunikation: Ein effizienter Wertschöpfungstreiber
- 24 Female Leaders**
Amanda Elder
- 26 Das neue CCH**
Beste Aussichten für 2020
- 27 Interview**
Neue Chefin für das CCH
- 30 Datenschutzverordnung**
Martin Schulz von Vok Dams zum Thema DSGVO der EU
- 33 IMEX**
Die MICE-Welt strömt wieder nach Frankfurt
- 34 Die Zukunft der Event-Technologie**
Welche Technologien man besser im Blick haben sollte
- 38 Kitzbühel**
M&I Experience
- 40 Stage Entertainment**
Viel mehr als „nur“ Musical
- 42 Niederösterreich**
Immer mehr Business-Events
- 44 Hofburg Vienna**
Erfolgskonzept Vielseitigkeit, Qualität und Kontinuität
- 47 Rhein Main Congress Center**
Neues Schmuckstück für Wiesbaden
- 48 Hilton Frankfurt Airport**
Lage, Lage, Lage



24

In unserer Rubrik „Female Leaders“ stellen wir weibliche Führungskräfte der MICE-Branche vor. In dieser Ausgabe: Amanda Elder, Senior Vice President Business Development Kempinski Hotels



47

Nach drei Jahren Bauzeit wurde das Rhein Main Center Wiesbaden Anfang April feierlich eröffnet.
Foto: Frank Heinen, Thomas Ott, Architektur Büro Ferdinand Heide

- 54 Südafrika**
Meetings Africa auch im 13. Jahr erfolgreich
- 56 Port Elizabeth**
Bedeutende Hafenstadt und traumhafte Strandkulisse
- 58 South African Airways**
Seit 1952 zwischen Frankfurt und Johannesburg unterwegs
- 66 Michale Haufe**
Happiness – die Events der Zukunft wecken Begeisterung

- 68 Katar**
Hervorragende Infrastruktur für MICE
- 72 Impressum**
- 74 Luppolds Lupe**
Co-Creation oder: Wie sich die Rollen von Kunden und Lieferanten verändern können



Dynamik
INFRASTRUKTUR
ZUKUNFT
PRODUKTPRÄSENTATION
Ausstellung
WORKSHOP
Rahmenprogramm
Technik Meeting
KONGRESS
MOBILITÄT
INNOVATION
Tagung

raum für visionen

JEDER ERFOLG BEGINNT MIT EINER VISION. UNSERE IST ES, IHRE ZUM LEBEN ZU ERWECKEN.



- Congress-Centrum Koelnmesse
- Gürzenich Köln
- Tanzbrunnen Köln
- Flora Köln
- DIE BASTEI
- ZOO LOCATION
- Rhein
- km 689 COLOGNE BEACH CLUB



Chicago ist die drittgrößte Stadt der USA und liegt direkt am Michigan-See. In puncto MICE fasziniert sie aber vor allem durch die Vielseitigkeit der Locations und die individuellen Konzepte, die dahinterstecken. Foto: marchello74/shutterstock.com

Von der stinkenden Zwiebel zur Weltmetropole | von Anna-Lena Gras

Heute ist Chicago die drittgrößte Stadt der USA. Im Stadtgebiet selbst wohnen über 2,7 Millionen Menschen, in der Metropolregion sogar 9,5 Millionen. Dabei waren die Anfänge der heutigen Metropole deutlich überschaubarer.

Vor der originären Stadtgründung im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts lebten bereits die Algonki-Stämme auf dem Gebiet am heutigen Chicago River. Aus dieser Zeit stammt dann auch der nicht allzu rühmliche Name der Stadt. Denn dieser leitet sich von „Checagou“ ab. Auf diese Weise beschrieben die Potawami-Indianer das Marschland am Fluss. Grob übersetzt bedeutet das so viel wie „stinkende Zwiebel“ oder „Stinktief“. Grund für diese Namensgebung: der wildwachsende Knoblauch, der sich rings um die Ufergebiete überall angesiedelt und verbreitet hatte und aufgrund der vorherrschenden klimatischen Bedingungen hervorragend gedieh.

„Der erste weiße Mann, der sich hier niederließ, war ein Schwarzer“

Das sollen – der Überlieferung nach – die ansässigen Stämme der Miami Fox, Sac und Potawatomi gesagt haben, als sie Jean Baptiste Point du Sable, den Sohn eines Québécois Kaufmanns und einer Sklavin, das erste Mal sahen. Er errichtete in den 1770er-Jahren an der Stelle des indianischen Tauschplatzes einen Handelsposten und ebnete damit den Weg für die Entwicklung hin zur heutigen Metropole. Die damalige Standortwahl hätte besser nicht sein können: Durch die Nähe zum Michigan-See, einem der fünf großen Seen Nordamerikas und übrigens der einzige, dessen Gesamtfläche vollständig

in den Vereinigten Staaten liegt, sowie dem Chicago River bietet dieser Standort erhebliche infrastrukturelle Vorteile. Im 19. Jahrhundert sollte dieser einst kleine Handelsposten dann zusehends an Bedeutung gewinnen.

Als 1818 Illinois offiziell den Vereinigten Staaten beitrug, sollte der Bundesstaat im Zuge dessen auch eine verkehrstechnisch bessere Erschließung erfahren. Mit dem Bau der sogenannten Ost-West-Eisenbahnstrecke wurde der ursprüngliche Handelsposten zum „Tor des Westens“ und sicherte sich den Ruf als wichtigster Handelsplatz für landwirtschaftliche Produkte und Rohstoffe. Der prosperierende Handel führte letztlich dazu, dass aus dem

Handelsposten 1833 das Dorf Chicago entstand, das anschließend am 4. März 1837 offiziell zur Stadt ernannt wurde.

In den darauffolgenden etwa 50 Jahren expandierte die Stadt zwischen Fluss und See enorm. Bereits 1860 verzeichnete Chicago 100.000 Einwohner.

Das große Feuer

1871 wurde Chicago von einem mehrere Tage wütenden Großbrand heimgesucht. Ähnlich wie bereits Jahre zuvor in New York (1778) oder London (1666) wurde die Stadt buchstäblich bis auf die Grundmauern niedergebrannt. Nur einzelne Gebäude konnten gerettet werden oder blieben von den Flammen verschont. Der Expansion aber taten weder der Brand noch die zerstörten Gebäude einen Abbruch. Der Wiederaufbau erfolgte schnell und so zählte Chicago bereits 1880 wieder 500.000 Einwohner. In den nächsten Jahren sollten sich die Einwohnerzahlen sogar noch verdoppeln.

Inmitten der Hochhäuser von Downtown Chicago – eigentlich als der „Loop“ bekannt – steht bis heute der Water Tower: ursprünglich die Trinkwasserpumpstation der Stadt, heute ein Wahrzeichen. Und eines der wenigen Gebäude, die den Brand von 1871 überstanden haben. Foto: Dave Newman/shutterstock.com



Jazzmetropole und Gangster-Hochburg zugleich

In den 1920er-Jahren gelangte Chicago zu neuer Bekanntheit. Einerseits als Jazzmetropole, da Größen wie Louis Armstrong oder Earl Hines die hiesigen Clubs belebten. Andererseits weil sich, bedingt durch die Prohibition, ein Nährboden für Gangster entwickelte. Der Bekannteste unter ihnen ist zweifelsfrei Al Capone. Den gebürtigen New Yorker zog es aufgrund früherer Verbindungen nach Chicago. In kürzester Zeit erschuf er sich dort ein Imperium. Al Capone stieg zu einem der berühmtesten Gangsterbosse auf und wurde später sogar als Staatsfeind Nummer eins geführt. Auch wenn die Polizei immer wieder versuchte, Capone zu verhaften, schaffte er es immer aufs Neue, seinen Kopf aus der Schlinge zu ziehen. Erst ein Prozess wegen Steuerhinterziehung brachte ihn zu Fall. Er wurde zu elf Jahren Haft verurteilt und verbüßte seine Strafe teils sogar im berühmt-berühmtesten Alcatraz.

Ab diesem Zeitpunkt sollte es ruhiger werden ...

Trotz oder gerade wegen seiner abwechslungsreichen Geschichte ist das heutige Chicago einfach charmant. Die unterschiedlichen Kulturen der Einwanderer aus „der alten Welt“ haben der Stadt ihren Stempel aufgedrückt und sie zu etwas Besonderem werden lassen. Seien es Bezirke wie Pilsen oder

Schon immer war Chicago eng mit der Politik der Vereinigten Staaten verbunden. Jüngstes Beispiel: Sowohl den Wahlsieg 2009 als auch die Abschiedsrede 2017 zelebrierte Barack Obama in der „Windy City“, die vor seinem Wahlsieg zugleich auch seine Heimat war. Foto: John Gress Media Inc/shutterstock.com

der Fulton Market District. Alle haben eine eigene Geschichte und die Menschen sind stolz auf sie. Dadurch entwickelte sich ein spannender Mix, der nicht nur den Einheimischen zum Vorteil gereicht. Der MICE-Branche bietet sich eine Stadt, die für jede Art von Veranstaltung gerüstet ist. So vielfältig, dass eigentlich keine Location der anderen gleicht, so facettenreich, dass kleine Incentive-Gruppen ebenso wie riesige Konferenzen den richtigen Rahmen finden, und darüber hinaus eine Stadt, die trotz ihrer Größe gut zu „bewältigen“ ist.

Noch ein kleiner Tipp ...

Planer, die ihren Delegierten oder Mitarbeitern eine Kombination aus Konferenz und Incentive bieten möchten, haben in Verbindung mit Chicago eine besondere Möglichkeit. Denn etwa auf halber Strecke zwischen den USA und Europa liegt bekanntermaßen Island. Durch die Stopover-Möglichkeit des nationalen Carriers Icelandair können hier Incentives hervorragend ins Programm eingebunden werden. Mehr zu den Incentive-Möglichkeiten in Island und dem Stopover lesen Sie in unserer nächsten Ausgabe.

Perfekte Innenstadtlage



Nur eine Straßenecke von der Magnificent Mile – der Haupteinkaufsstraße Chicagos – entfernt liegt das Conrad Chicago. Fotos: Hilton Hotels

Das Conrad Chicago, ein Fünf-Sterne-Haus der Hilton-Gruppe, punktet offensichtlich mit seiner hervorragenden Lage „mittendrin“ und positioniert sich schon allein deshalb als Top-Adresse. Im Conrad selbst stehen insgesamt über 287 Zimmer, verteilt auf elf Etagen, zur Verfügung. Modernes Design und bodentiefe Fensterfronten bestimmen die offene und zeitgemäße Architektur, die schon beim Betreten der Lobby ins Auge sticht und sich in der Gestaltung der Zimmer nahtlos fortsetzt.

Bereits die kleinste Zimmerkategorie im Conrad verfügt über recht geräumige 37 qm und lässt auch für einen etwas längeren Aufenthalt nichts vermissen. Ausschließlich helle Farbtöne, abgesetzt durch einige Akzente, kreieren eine wirkliche Wohlfühl-Atmosphäre. Bluetooth-Technologie für die personalisierte Entertainment-Nutzung oder die Conrad Concierge-App runden das Gäste-Angebot ab.

Hoch hinaus

Der Konferenzbereich des Fünf-Sterne-Hauses liegt auf der gleichen Ebene wie die Lobby beziehungsweise darunter. Wer jetzt an Kellerräume denkt, irrt glücklicherweise. Denn die Lobby ist nicht wie in den meisten Hotels im Erdgeschoss, sondern oberhalb der Zimmer angesiedelt. Genau genommen auf der 20. Etage – damit befindet sich auch der gesamte Konferenzbereich entsprechend weit oben.

Insgesamt zehn multifunktionelle Räume stehen auf beiden Etagen bereit, jeweils über eine Wendeltreppe mitein-

ander verbunden. Alle Meetingräume verfügen über Tageslicht und – durch die großen Fensterfronten – über beeindruckende Ausblicke auf bzw. über Chicago. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf den Saal Lincoln. Er bietet 220 qm, ist in drei Sektionen teilbar und erlaubt Veranstaltungen für bis zu 230 Personen bei entsprechender Bestuhlung.

Insbesondere auf der unteren Ebene können Planer ungestört vom laufenden Hotelbetrieb ihre Veranstaltung durchführen. Für eine ganztägige Veranstaltung kann auf Wunsch auch das Catering auf der großzügigen Prefunction-Area organisiert werden. Wer einen Ortswechsel bevorzugt, hat es allerdings auch nicht weit: Das Hotelrestaurant „Baptiste & Bottle“ befindet sich ebenfalls auf der 20. Etage. Der offen und großzügig gestaltete Bar- und Restaurantbereich ist sowohl für exklusive Events abgrenz- als auch im Gesamten für Gruppen nutzbar.

Der Name ist wörtlich zu nehmen

Noyane bedeutet auf Japanisch verstecktes Dach. Und so heißt auch die Rooftop-Bar des Conrad. Japanische Küche und Cocktails mit einem japanischen

Twist – so verspricht es zumindest die Karte – können im Noyane in den Sommermonaten genossen werden. Bei entsprechender Planung ist diese kleine Oase auch für Events bespielbar. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich bei diesem einzigartigen Ambiente auch schon die ein oder andere Hochzeitsgesellschaft für das Conrad beziehungsweise das Noyane entschieden hat.

Nur einen kleinen Spaziergang entfernt

Fußläufig vom Conrad erreichbar liegt eine weitere Adresse, die sich Planer merken sollten, insbesondere wenn es um kulinarische Alternativen geht. In etwa fünf Gehminuten ist man bereits im Quartino. Dieses Restaurant, das sich vorrangig der italienischen Küche widmet, punktet nicht nur mit seiner gemütlichen Einrichtung und Atmosphäre, sondern auch und vor allem mit der Qualität der Gerichte. Eine kleine Besonderheit: Die Gerichte werden bewusst in kleinen Portionen serviert; dies einerseits, um den Gästen die Gelegenheit zu geben, möglichst viel zu probieren. Andererseits aber auch um ein Gefühl der Gemeinsamkeit zu schaffen. Miteinander genießen und miteinander teilen. Gäste können sich im Quartino aber selbstverständlich auch individuell zusammengestellte Menüs servieren lassen. In puncto Räumlichkeiten können Planer entweder das gesamte Restaurant nutzen oder sich in einen der abtrennbaren und damit intimeren Bereiche zurückziehen. Insgesamt fünf dieser privaten Bereiche sind im Restaurant zu finden und offerieren Kapazitäten zwischen 42 und 120 Personen.

Tagen mit Blick auf die Skyline Chicagos: im Conrad in jedem der zehn Meetingräume möglich.





Business in der Mitte Deutschlands. Willkommen im Steigerwaldstadion Erfurt!

Seit Herbst 2016 bietet das neue Erfurter Steigerwaldstadion ideale Bedingungen für Veranstaltungen (fast) aller Couleur. Dabei ergänzen sich die Tageslogen mit Platz für bis zu 200 Personen in einem Raum und der Parksaal mit einer Fläche 1.550 Quadratmeter und einer Gesamtkapazität von bis zu 1.100 Personen in Reihenbestuhlung, perfekt. Neben dem ganz besonderen Ambiente zwischen Erfurter Südpark und Fankurve des FC Rot-Weiß Erfurt bietet das Steigerwaldstadion technische Raffinessen, darunter Thüringens größte Indoor-LED-Wand und flächendeckende RGB-Beleuchtung, genauso, wie kurze Wege innerhalb einer der schönsten Altstädte Deutschlands.

- **6 teilbare Tageslogen mit Platz für bis zu 200 Personen**
- **Parksaal mit einer Fläche 1.550 Quadratmeter und einer Gesamtkapazität von bis zu 1.100 Personen in Reihenbestuhlung**
- **Zentrale Lage mit bester Infrastruktur-Anbindung**
- **Perfekte Übernachtungsmöglichkeiten in 65 Hotels und Pensionen mit 5.296 Betten**



Mehr Informationen unter:
www.steigerwaldstadion-erfurt.de

Mit Inbetriebnahme der ICE-Neubaustrecke zwischen Berlin und München ab Dezember 2017 wird die Thüringer Landeshauptstadt endgültig die schnelle Mitte Deutschlands.

Vielseitige Möglichkeiten in Downtown Chicago



Die Raised Bar ist derzeit einer der gefragtesten Plätze in der Stadt. Kein Wunder – der Blick über Skyline und Chicago River ist beeindruckend. Foto: Marriott International

Mitten im Theaterbezirk Chicagos und direkt am Chicago River liegt das Renaissance Hotel – ein Fünf-Sterne-Haus, das neben 560 Zimmern und einigen Restaurants vor allem über mehr als 3.300 qm Veranstaltungsfläche verfügt. Diese verteilen sich auf insgesamt 20 Veranstaltungsräume, die sich wiederum auf verschiedenen Etagen innerhalb des Hotelgebäudes befinden. Und so unterschiedlich die jeweilige Lage im Hotel ist, so unterschiedlich sind die Räume auch in puncto Design und Kapazität. Vom mondänen Ballsaal-Ambiente bis hin zum modernen Boardroom mit bodentiefen Fenstern und Blick auf den Chicago River ist alles dabei. Die größten Kapazitäten entfallen auf den Ballsaal, der Veranstaltungen mit bis zu 1.106 Personen erlaubt. Aber ebenso finden auch kleinere Meetings und Konferenzen im Renaissance den richtigen Rahmen. Darüber hinaus sind bei entsprechender Planung die Restaurantbereiche für Events beispielbar.

Eines der bedeutendsten Opernhäuser der USA

Seit der Eröffnung 1954 etablierte sich die Lyric Opera zu einem der bedeutendsten Opernhäuser in den Vereinigten Staaten. Sogar die große Maria Callas gab hier ihr US-Debüt. Betritt man das Gebäude durch den Haupteingang, fällt die beeindruckende Architektur, die sich hinter den großen Flügeltüren versteckt, ins Auge. Marmorboden, Stuck, imposante Säulen und

ausladende Treppen bestimmen das Bild. Herzstück der Lyric Opera ist das Ardis Krainik Theatre. Der Opernsaal fasst bis zu 3.703 Personen und ist damit übrigens nach der Metropolitan Opera in New York der zweitgrößte in den USA. Neben Konferenzen und Vorträgen offeriert der Opernsaal eine weitere interessante Möglichkeit: ein Galadinner für bis zu 1.100 Personen. Und das sogar mitten auf der Bühne. Darüber hinaus können sich Planer über die hervorragende Ausstattung freuen: Akustik, Beleuchtung und Tontechnik sind absolut top. Dem Ardis Krainik Theatre vorgelagert ist das großzügige zweistöckige Foyer, das insbesondere bei Veranstaltungen nicht nur als Bindeglied zwischen den Etagen fungieren sollte. Dafür wäre das Ambiente einfach zu schade. Die riesigen Säulen und die hohen Decken verleihen jedem Empfang (1.100 pax.) oder Dinner (200 pax.) einen ganz besonderen Rahmen. Abgerundet wird das Ensemble der Lyric Opera durch verschiedene kleinere Säle, die alle durch individuelles Ambiente glänzen.

Die Museen der Stadt als Eventlocation

Die Museumslandschaft in Chicago ist riesig. Schon allein dadurch ließe sich

das Rahmenprogramm zu einer Konferenz spielend füllen. Viele der ehrwürdigen Hallen sind für Planer allerdings auch aus einem weiteren Grund interessant: Die meisten lassen sich für Veranstaltungen bespielen. Ein Beispiel ist das Field Museum. Das Naturkundemuseum liegt etwas außerhalb des Stadtkerns auf der Museumsinsel und damit zusätzlich direkt am Ufer des Michigan-Sees. Nahezu alle Bereiche des Museums sind exklusiv buchbar, vorrangig nach den offiziellen Öffnungszeiten. Prunkstück des Gebäudes ist aber zweifelnd die Stanley Field Hall – im regulären Betrieb die Eingangshalle. Bis zu 4.500 Personen finden hier Platz, bei einem gesetzten Dinner immerhin noch 1.500. Wer übrigens während der Öffnungszeiten hier tagen möchte, kann sich in den Founder's Room zurückziehen. Das ehemalige Büro des Museumsdirektors hat sich glücklicherweise sein koloniales Ambiente inklusive riesigem Steinkamin und Holzboden bis heute erhalten und ist für bis zu 100 Personen ausgelegt.

Eintauchen in die Geschichte Chicagos

Ein weiteres Museum, das sich Planer merken sollten, ist das Chicago History Museum. Während sich der heutige Haupteingang in einem Neubau befindet, sind die Meetingmöglichkeiten allesamt im bereits 1856 eröffneten Teil des Gebäudes untergebracht. Daher ist historisches Ambiente vorprogrammiert. So auch im Chicago Room: Der vollständig in hellen Farben gehaltene Saal ist

Auch Großevents mit bis zu 4.500 Personen sind im Field Museum kein Problem. Foto: Field Museum





Das Blackstone – übrigens Teil der Autograph Collection – ist insbesondere in puncto Design ein absolutes Muss. Aus Sicht von Planern führt eigentlich kein Weg an diesem Haus vorbei. Foto: Blackstone Chicago

aufgrund seiner Atmosphäre sowie des ursprünglichen Museumseingangs insbesondere bei Hochzeiten sehr beliebt. Für MICE-Events ist der Saal wegen seiner technischen Ausstattung und der entsprechenden Kapazitäten zwischen 50 und 228 Personen ebenfalls gut geeignet. Weitere Möglichkeiten sind der Guild Room (50 pax.) und der Mandel Room (40 pax.). Außerhalb der Öffnungszeiten ist außerdem das McCormick-Theater verfügbar. Das State-of-the-Art-Kino hat Platz für bis zu 300 Personen und bietet sich aufgrund seiner Konfiguration vorrangig für Vorträge und Konferenzen an.

Nur eine kurze Fahrt vom Museum entfernt befindet sich das Lakefront Restaurant. Erst im Herbst letzten Jahres wurde an der Stelle des alten Theatre on the Lake dieses Restaurant eröffnet. Direkt am Ufer des Michigan-Sees gelegen, ist es das einzige Restaurant mit direkter Uferlage. Das Restaurant selbst bietet 124 Sitzplätze, die umlaufende Terrasse wohlgeemerkt nicht eingerechnet. Hier stehen weitere Plätze zur Verfügung. Ein absolutes Highlight sind jedoch die Eventflächen, die unmittelbar an das Restaurant anschließen. Hervorragende Technik, Seeblick und Flexibilität sind wohl die drei treffendsten

Charakteristika. Zudem ist eine fest installierte Bühne vorhanden. Bis zu 1.500 Personen können hier feiern oder tagen. Bei kleineren Gästezahlen lässt sich der Raum in drei kleinere Sektionen unterteilen. Glücklicherweise verliert trotz Teilung keiner der Räume seinen Seeblick. Dass auch das Team hinter dem Lakefront Restaurant äußerst flexibel in puncto Event-Design agiert, haben sie bereits unter Beweis gestellt: Kurz nach der Eröffnung wurde ein Kundenevent unter dem Motto „80's-Ski-Lodge“ realisiert – inklusive Whirlpool auf der Terrasse und Diskokugeln und Lametta-Girlanden im Innern.

Wer etwas über die Geschichte Chicagos erfahren möchte, ist hier genau richtig. MICEler finden im Chicago History Museum jedoch noch viele weitere Möglichkeiten. Foto: Chicago History Museum



Individuell und vor allem anders

Wer das Blackstone betritt, spürt sofort, dass es sich nicht um ein Hotel im 08/15-Stil handelt. Bereits 1910 öffnete das Haus erstmals seine Türen. Diese lange Historie und Tradition ist bis heute spürbar. Mit der letzten Renovierung entstand ein Konzept, das auf ebendieser Tradition beruht. Das Historische wurde erhalten, aber durch moderne Highlights ergänzt. Dieses Konzept kommt auch den insgesamt 10 Veranstaltungsräumen zugute und kreiert eine ganz besondere Atmosphäre: Kronleuchter, Stuck, aufwendige Motivtapeten – und das in allen Räumen. Daher kann die Entscheidung hier wirklich nur aufgrund der benötigten Kapazitäten fallen. Inhouse finden Planer neben dem spanischen Restaurant Mercat a la planxa außerdem 335 Zimmer.

Fulton Market – vom Meatpacking District zum Food-Mekka



Backsteinwände in Kombination mit Blümchentapete: Das Interior Design des Herbarium sucht seinesgleichen – im besten Wortsinne. Foto: Nicole Jansma

Ähnlich wie dem Meatpacking District in New York erging es dem Fulton Market in Chicago. Zwar gibt es immer noch vereinzelt Fabriken, in denen der ursprünglichen Tätigkeit nachgegangen wird, doch fand auch hier ein Umstrukturierungsprozess statt: Der Großteil der alten Fabrikgebäude wurde nach jahrelangem Leerstand und Nichtnutzung umfunktioniert.

Hierdurch erfuhr das gesamte Viertel in den letzten Jahren im wahrsten Sinne des Wortes eine Revitalisierung. Verschiedene namhafte Unternehmen, darunter beispielsweise Google, haben sich ihren

Platz im wohl aufstrebendsten Bezirk der Stadt gesichert. Die ehemaligen Fabrikgebäude eignen sich aber außerdem hervorragend für individuelle Eventlocations, die das Portfolio der gesamten Stadt enorm aufgewertet haben. Bei einem Streifzug durch die Straßenzüge des Fulton Market District wird schnell deutlich, dass der Bezirk auf einem guten Weg ist, sich zum Place to be in Chicago zu entwickeln.

Gemütliche Atmosphäre bei kreativer Küche

Eine Adresse, die Planer auf der Agenda haben sollten, ist Bad Hunter mit dem dazugehörigen Herbarium. Ersteres ist ein Restaurant mit lokalem, vor allem aber vegetarisch fokussiertem Konzept. Daher ist fleischlose Küche zwar ein Hauptpunkt, jedoch nicht ausschließlich auf der Karte zu finden. Durch diese recht spezielle Ausrichtung ergibt sich ein spannender kulinarischer Mix, der kreativ, inspiriert und ungezwungen daherkommt. Oberhalb des Bad Hunter befindet sich das Herbarium, die restauranteigene Eventfläche für bis zu 80 Personen. Neben Private Dinings wird der Raum auch für kleinere Meetings und Konferenzen bespielt. Sogar ganztägige Veranstaltungen sind aufgrund der installierten Bar und der Catering-Möglichkeiten durch das Bad Hunter hervorragend realisierbar.

Industrielook innen und Google nebenan

Durch die Nähe zu Google sind die Räumlichkeiten bei Morgan's on Fulton beim angesprochenen Nachbarn sehr beliebt. Der Großkonzern selbst nutzt die verschiedenen Räume, die sich auf das

gesamte Gebäude auf unterschiedlichen Ebenen verteilen. Ganz oben befindet sich das Penthouse inklusive der über 500 qm großen Rooftop-Terrasse. Die Maximalkapazität des Ensembles beläuft sich auf 250 Personen stehend und 160 sitzend. Der Blick über die Dächer des Fulton Market Districts inklusive.

Wer eher nach einer stylischen Party-Location sucht, ist im Studio M genau richtig. Zwischen Ziegelsteinmauern und Graffiti lässt es sich hier mit bis zu 135 Personen feiern. Eine vollausgestattete Bar, DJ-Kabine und Highend-Audio-Technik sowie ausreichend Platz zum Tanzen oder Netzwerken verstehen sich von selbst.

Kreative Eventkonzepte mehr als erwünscht

Eine der Eventlocations im ehemaligen Meatpacking District ist Revel on Fulton Market. Die ehemalige Industriehalle wurde aufwendig renoviert, insbesondere in puncto Event-Technologie, und präsentiert sich jetzt als Topadresse. Von individuellen über kreative bis hin zu ausgefallenen Veranstaltungen ist hier alles möglich. Durch die schlichte Gestaltung der Räumlichkeiten sind insbesondere in Richtung Eventdesign keine Grenzen gesetzt. Eigentlich ist auf den insgesamt knapp 3.000 qm fast alles möglich: Stilvolle gesetzte Dinner mit bis zu 850 Personen, Cocktail-Receptions mit bis zu 1.400 Personen oder kleinere Ausstellungen haben im Revel on Fulton Market schon stattgefunden. Und sogar Versace hat sich auf der Suche nach der richtigen Location für eine Werbekampagne den markanten Industriecharme des Revel on Fulton Market ausgesucht.

Bildreihe unten: Durch das zurückgenommene Design des Gebäudes können hier verschiedenste Events und Setups hervorragend umgesetzt werden, vom stilvollen Dinner über stylische Get-together bis hin zu Autopräsentationen. Foto: Revel Space





RheinMain
CongressCenter

Eröffnung
April 2018



www.q-home.de

Deutschlands neuestes Veranstaltungszentrum!

Mit dem neuen RheinMain CongressCenter erwarten Sie größtmögliche Raumflexibilität, tageslichtdurchflutete Säle mit Wohlfühlgarantie, modernste Medien- und Veranstaltungstechnik – und ein nachhaltiges Gesamtkonzept für Ihre individuelle Veranstaltung! Zwei große Hallen, ein großer Saal und eine

Vielzahl an Break-out-Räumen bieten bislang ungekannte Möglichkeiten für Events mit bis zu 12.500 Personen!

Entdecken Sie eines der modernsten Veranstaltungszentren – im Zentrum Europas, in der Mitte Deutschlands und im Herzen der Landeshauptstadt Wiesbaden!

Kontakt: +49 (0) 611 1729-400 | vertrieb@rmcc.de | www.rmcc.de



McCormick Place:

Das größte Convention Center Nordamerikas



Mit der Eröffnung des Lakeside Centers 1960 wurde der Grundstein für das – heute – größte Konferenzzentrum Nordamerikas gelegt. Foto: McCormick Place

Nach fünf Jahren Bauphase und 35 Millionen Dollar Investment eröffnete 1960 direkt am Ufer des Michigan-Sees der McCormick Place – heute das größte Convention Center Nordamerikas. Hinter dem Projekt stand Robert R. McCormick, der schon damals den Bedarf der Stadt für ein Convention Center sah. Zwar erlebte Begründer und Namensgeber McCormick selbst die Eröffnung nicht mehr, jedoch legte er den Grundstein für die Entwicklung Chicagos zur MICE-Metropole. Etwa 26 Jahre nach Inbetriebnahme des Centers erfolgte mit der Errichtung des Gebäudes East die erste Erweiterung. Weitere zehn Jahre später wurde das Ensemble um den nördlichen Teil ergänzt. Die letzte Erweiterung des McCormick Place erfolgte 2007 mit der Eröffnung des Westwings. Um dem stetig wachsenden Komplex ein Campus-Gefühl zu verleihen, sind alle Gebäudeteile – Straßenblock-übergreifend – miteinander verbunden worden. So ist jeder Flügel entweder per Skybridge oder Fußgängerüberweg problemlos zu erreichen. Ein offensichtlicher Vorteil, von dem Planer und Aussteller ebenso wie Besucher und Teilnehmer eindeutig profitieren.

Bei einem genaueren Blick auf die jeweiligen Erweiterungen wird eines deutlich: die Veränderung der MICE-Landschaft in den USA als solche und die un-

terschiedlichen Anforderungen, die sich über die Jahre herauskristallisiert haben. So bedient jedes Gebäude für sich genommen andere Bedürfnisse. Beispielsweise wurde der nördliche Komplex errichtet, um dem steigenden Bedarf im Messe-Segment nachzukommen; Der südliche Komplex hingegen war die Reaktion auf die wachsende Nachfrage nach Konferenzmöglichkeiten vor Ort. Gleiches gilt für den zuletzt entstandenen westlichen Teil des Centers, der darüber hinaus Corporate Events anziehen sollte – und dies auch tut. Somit ist McCormick Place nicht nur ein Convention Center. Es stellt in gewisser Weise eine Art Timeline nordamerikanischer MICE-Geschichte dar.

Imposante Zahlen

Als größtes Convention Center Nordamerikas beeindruckt der McCormick Place natürlich mit seinen Kapazitäten. 250.000 qm Ausstellungsfläche verteilt auf neun Hallen, 173 Meetingräume mit einer Gesamtfläche von fast 56.000 qm, ein 4.249 Sitze umfassendes Auditorium, sowie vier Ballsäle – darunter übrigens der größte Chicagos und zudem einer der größten der gesamten Vereinigten Staaten. Hier können sich Planer also sicher sein, den richtigen Raum beziehungsweise Rahmen für die eigene Veranstaltung zu finden.

Auch für Teilnehmer bietet der McCormick Place einen enormen Vorteil. Knapp 2.500 Hotelzimmer sind in unmittelbarer Nachbarschaft des Komplexes angesiedelt und direkt, beziehungsweise per Fußgängerbrücken erreichbar. Weitere knapp 500 Zimmer sind derzeit im Bau. Bis Januar 2019 entsteht am Westbuilding ein einzigartiger Hilton-Triple-Komplex. Unter dem Dach des 23-geschossigen Gebäudes werden gleich drei Hilton-Marken – Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton und Home2Suites by Hilton – einziehen. Dieses Bauprojekt ist für die amerikanische Hotelkette das erste seiner Art und wird den McCormick Place beziehungsweise den McCormick Square – so lautet der Name des gesamten Areals rund um das Convention Center – sicherlich bereichern.

Die neueste Erweiterung

Erst im Herbst 2017 erfolgte die jüngste Erweiterung des McCormick Square. Mit der Wintrust Arena eröffnete eine 10.000 Sitze fassende Multifunktionsarena, die sich neben regelmäßig stattfindenden Sport- und Konzertveranstaltungen ebenso für Konferenzen und Events bespielen lässt. Mit der Fertigstellung der Arena zogen die Basketballteams der DePaul University, der größten Privatuniversität der USA, ein und die Wintrust Arena wurde zur Heimspielstätte der Uni-

versitätsteams. Das Management der Arena und der Eventflächen wurde an SMG übertragen, die auch für den McCormick Place verantwortlich sind.

Untypisch, aber dadurch für Events umso interessanter, weil besser nutzbar, gestaltet sich die Architektur des Gebäudes. Denn im Gegensatz zu den meisten Indoor-Arenen, präsentiert sich die Wintrust Arena als lichtdurchflutetes Gebäude mit riesigen Fensterfronten. Bei Bedarf können diese Fenster mittels Vorhängen abgedunkelt werden; Wer jedoch aufgrund des Event-Designs nicht dazu gezwungen ist, sollte diese Möglichkeit nicht nutzen und den Blick nach draußen freigeben.

Aufgrund der Nutzung als Basketball-Dome verfügt die Wintrust Arena auch über einen VIP-Bereich, der sich ausgezeichnet beispielsweise im Rahmen eines Konzertes bespielen lässt. Der sonst während der Basketballspiele von Unterstützern und Sponsoren der Uni-Teams genutzte Bereich, lässt sich einerseits sehr gut vom Rest der Arena abtrennen und bietet außerdem noch spezielle Sitzplätze, die einen sehr guten Blick auf das Spielfeld oder die Bühne offerieren. Eine Bar sowie Catering-Möglichkeiten sind ebenso vorhanden.

Marriott Marquis und Hyatt Regency: Die Qual der Wahl

Die bereits erwähnten knapp 2.500 Hotelzimmer in direkter Umgebung zum Con-

vention Center verteilen sich auf das Hyatt Regency McCormick Place Hotel und das Marriott Marquis Chicago.

Ersteres eröffnete im Jahre 1998 und wurde 2003 um einen weiteren Hotelflügel ergänzt. Im Zuge dessen wurde außerdem eine umfassende Renovierung des bereits bestehenden Gebäudes umgesetzt.

Eigener Konferenzbereich vorhanden

Trotz der direkten Anbindung an den McCormick Place bietet das Hyatt Regency eigene fast 4.000 qm Konferenzfläche sowie über 600 qm Prefunction-Area. Die größten Kapazitäten entfallen im Hyatt Regency auf den Ballsaal mit seinen etwa 1.100 qm.



Mit den Neubau- und Renovierungsmaßnahmen wurde die Zimmeranzahl auf 1.258, inklusive 51 Suiten, erhöht. Ebenfalls einer umfassenden Erneuerung wurde der Restaurant- und Barbereich unterzogen. Dieser liegt jetzt gebündelt auf einer Etage – sozusagen ein kleiner, aber feiner Foodcourt – und ist direkt neben der Lobby angesiedelt. Der gesamte Bereich ist vom Gedanken an die World's Columbian Exposition, die vom 1. Mai bis 31. Oktober 1893 in Chicago stattfand, inspiriert. Somit sind Einflüsse aus aller Welt spür- und genießbar. Von typischen Chicagoer Speisen bis hin zur chinesisch beziehungsweise japanisch inspirierten Küche sind internationale Gerichte Teil des Gesamtkonzeptes. Jedes Restaurant verfügt über ein eigenes Designkonzept, dass sich entsprechend an der kulinarischen Ausrichtung orientiert.

Darüber hinaus stehen fünf Boardrooms mit einer Größe zwischen 40 und 70 qm, beziehungsweise fünf Meetingräume zwischen 46 und 76 qm bereit. Abgerundet wird das Raumangebot von 2.500 flexiblen Quadratmetern, die sich in bis zu 27 Breakout-Rooms unterteilen lassen.

In Europa recht unbekannt, aber ein absolutes Pfund in Sachen Business-Hotel

Der Marquis-Brand der Marriott-Gruppe steht für große Kapazitäten und Flagship-hotels. Außerhalb der USA gibt es derzeit nur ein Hotel – und zwar in Dubai – das unter dem Marquis-Dach agiert. Das jüngste Projekt, das die bestimmten Vorgaben der Marquis-Marke fällt, ist das Marriott Marquis Chicago. Erst kürzlich eröffnet, präsentiert sich das auf gehobenem Vier-Sterne-Niveau agierende

o.: Das Hyatt Regency verfügt über 1.528 Zimmer und Suiten.

u.ii.: Die multifunktionalen Säle des Hotels sind für jede Art der Veranstaltung geeignet. Dinner, Konferenz oder Meeting.

u.mi.: Auch kleinere Boardmeetings finden hier den richtigen Rahmen.

u.re.: Über 1.000 qm stehen im Ballroom des Hyatt Regency zur Verfügung. Alle Fotos: Hyatt Regency





← Haus als hervorragende Ergänzung am McCormick Square. Modernes Design in Kombination mit Wohlfühlatmosphäre ist das Grundprinzip des Hauses. Entsprechend großzügig und einladend sind die öffentlichen Bereiche wie Lobby und Restaurant beziehungsweise Bar gestaltet, die nahtlos ineinander übergehen.

Eine kleine Besonderheit bietet das Restaurant. Entsprechend dem Trend zu offenen Küchenbereichen oder Show-Kitchen-Charakter wurde zwar ein sichtbarer Küchenbereich geplant, dieser jedoch mit Glasfronten vom Restaurant abgegrenzt. Der Vorteil liegt auf der Hand: Zwar kann der Gast genau sehen, wie alles zubereitet wird, Gerüche und Geräusche bleiben jedoch hinter dem Glas. So sind Lunch- oder Dinner-Meetings hier unproblematisch und sehr angenehm realisierbar.

Von der Lobby aus gelangt man außerdem per Aufzug oder Rolltreppe in den hoteleigenen Meetingbereich. Auf drei Etagen erstreckt sich eben dieser und offeriert flexible, aber vor allem große Kapazitäten. Insgesamt 8.027 qm Veranstaltungsfläche verteilen sich auf die drei

Ebenen und verzeichnen eine Gesamtzahl von 62 Veranstaltungsräumen. Die jeweils größten Räumlichkeiten sind dabei die beiden Ballrooms auf Ebene 2 und 4, die beide über eine etwa gleich große Grundfläche von circa 2.300 qm verfügen.

Lokaler Bezug findet sich im Marriott Marquis überall. So sind beispielsweise alle Räume entweder nach Studiengängen der DePaul oder nach Sehenswürdigkeiten und besonderen Gegenden Chicagos benannt.

Innovatives Event-Konzept gern gesehen

Schon zur offiziellen Eröffnung des Hauses zeigte man, dass sich hier experimentierfreudige, innovative und ungewöhnliche Konzepte umsetzen lassen. So wurden während der Feierlichkeiten die Drinks beispielsweise per Drohne gebracht. Gemixt wurde zwar immer noch von den Bartendern des Hauses, die „Auslieferung“ an den Gast erfolgte aber eben per Drohne. Dass sich das Marriott Marquis nicht vor eventuell ungewöhnlichen Veranstaltungskonzepten fürchtet, unterstrich John Bernhardt – Associate Director of Sales des Marquis – während unseres

o.: Erst im Herbst 2017 eröffnete das Marriott Marquis, das ebenfalls zum McCormick-Campus gehört.

u. li.: Helle Farben, bodentiefe Fenster und farbliche Akzente bestimmen das Bild im Marriott Marquis.

u. Mi.: Einige Konferenzräume bieten einen faszinierenden Ausblick auf die Skyline Chicagos.

u. re.: Großzügige Foyerflächen, die für Pausen oder Empfänge beispielbar sind, runden das Platzangebot im Marriott Marquis ab. Alle Fotos: Marriott International

Rundgangs. Er erklärte, dass alles, was irgendwie realisierbar scheine, entsprechend aufgegriffen und geprüft werde.

Über 100 Jahre Geschichte erhalten

Zum Meetingbereich des Marriott Marquis zählt neben den inhouse-Räumlichkeiten auch das ehemalige Gebäude der American Book Company. Erbaut wurde das Backsteingebäude 1912 und war zwischenzeitlich schon fast für den Abriss freigegeben. Mit der Errichtung und Inbetriebnahme des Marriott Marquis sollte das historische Gebäude an der East Cermak Road dann aber eine neue Bedeutung erhalten. Insgesamt 29 Meetingräume, die vom Marriott Marquis gemanagt und verwaltet werden, entstanden im Zuge der Renovierungsarbeiten. Alle mit historischem Flair und einer eigenen Geschichte.

Zimmer ab 35 qm

In Anlehnung an das moderne, funktionelle Design des gesamten Gebäudes wurden auch die Zimmer gestaltet. Dennoch fehlt in keinem Fall die Wohlfühlatmosphäre, die man eben auch – oder vielleicht gerade – auf Businessstrips abseits der Heimat benötigt. Helle Farben, großzügiges Layout und bodentiefe Fenster sorgen dafür, dass sich jeder Gast, der hier in den geräumigen, bei einer Größe von 35 qm beginnenden, Zimmern und Suiten eincheckt, in jedem Fall wohl fühlt.



Ein Abstecher nach Pilsen



Einer der kultureichsten und vielleicht auch interessantesten Stadtteile Chicagos ist Pilsen. Ursprünglich hatten sich hier deutsche und irische Auswanderer niedergelassen, um in den nahe gelegenen Fabriken und den Stockyards zu arbeiten. Mit der Zeit aber wurde insbesondere die tschechische Gemeinde immer größer und der heutige Stadtteil, in Erinnerung an die alte Heimat, Pilsen genannt.

Weitere kulturelle Einflüsse erfuhr Pilsen dann in den 1960er-Jahren, als zahlreiche mexikanische Familien durch den Bau der University of Illinois an der West Side zur Umsiedelung gezwungen wurden. Die neuen Bewohner gründeten zahlreiche Institutionen, darunter auch das National Museum of Mexican Art, und bereicherten damit das ohnehin schon sehr vielfältige Viertel.

Eine Tatsache, von der heute auch die MICE-Landschaft der Stadt profitiert. Denn neben der kulturellen Vielseitigkeit hat sich in den letzten Jahren eine sehr lebendige Bar- und Restaurant-Szene entwickelt, die sich hervorragend für Events eignet.



o. li.: Einfach einzigartig: Die Thalia Hall beeindruckt selbst über 100 Jahre nach ihrer Eröffnung noch immer mit ihrem speziellen Charme. Foto: Eric Allix Rogers

o. re.: Kreative Küche in Kombination mit gutem Bier in absolutem Wohlfühlambiente – so lässt sich das Konzept des Dusek's Board & Beer am einfachsten beschreiben. Foto: Dusek's Board & Beer

u.: Bodenständig, aber niemals langweilig: So präsentiert sich Alulu's Brewery & Pub. Kleine, individuelle Events sind hier genau richtig. Foto: Alulu's Brewery & Pub

Nach dem Vorbild der Prager Oper

1892 öffnete die Thalia Hall erstmals ihre Türen. Hinter dem Projekt stand John Dusek, der einen Ort schaffen wollte, an dem sich die ganze Nachbarschaft treffen konnte. Diesen Plan setzten die Architekten Faber & Pagels schließlich um. Als Vorlage für das Projekt diente die Prager Oper. So entstand an der Ecke 18th & Allport ein Gebäude, das neben der Thalia Hall auch Ladenlokale sowie Apartments unter einem Dach vereinte. Über mehrere Jahrzehnte war die Thalia Hall das kulturelle Herzstück des Stadtteils. Die Geschichte des Hauses sollte jedoch 1960 eine Wendung nehmen: Die Thalia Hall wurde für die Öffentlichkeit geschlossen und verfiel über die Jahre immer mehr. Erst 2013 hauchten die neuen Eigentümer dem gesamten Komplex neues Leben

ein. Das Konzept sah nun drei verschiedene Bereiche vor: Das Restaurant Dusek's Board & Beer, die Bar Punch House und eben die Thalia Hall. Mit viel Liebe zum Detail wurde der gesamte Bereich renoviert, ohne dabei den originären Stil vollständig verschwinden zu lassen.

So wurde beispielsweise auch die Thalia Hall an die Bedürfnisse und Standards der heutigen Zeit angepasst. Damit ist die gesamte Technik, wie Sound und Licht, auf dem neuesten Stand. Wer hier jedoch ein in Gänze renoviertes Theater erwartet, irrt. Zwar wurde alles instand gesetzt, der raue Charme eines jahrzehntelang ungenutzten Gebäudes jedoch gleichzeitig beibehalten. „Rough & edgy“ würde der Amerikaner dazu sagen, und das trifft es einfach auf den Punkt. Bis zu 800 Personen finden in der Thalia Hall bei Veranstaltungen Platz, ein eigener Eingang garantiert die problemlose Durchführung. Gerne können aber auch alle Bereiche des Ensembles bespielt werden.

Klein, aber fein ...

Ein Beispiel dafür ist Alulu's Brewery & Pub. 20 eigene Craft-Beer-Kreationen und ein inspiriertes Menü stehen auf der Karte des kleinen Lokals. Als gemütlich und persönlich lässt sich der Stil, den Gäste vorfinden, wohl am besten beschreiben. Während sich im Erdgeschoss der klassische Bar- und Restaurantbereich befindet, wird es für Planer im ersten Stock interessant: Direkt neben dem Braukolben liegt die kleine Eventfläche, die sich für bis zu 40 Personen bespielen lässt. Empfänger haben im Alulu's ebenso schon stattgefunden wie kleine Dinner-Partys oder Workshops.

Reto Kocher übernimmt Führung im Mövenpick Basel



Foto: Mövenpick Hotels & Resorts

Zuvor zeichnete er mehrere Jahre als Vize-Direktor des Grand Hotel Bellevue in Gstaad verantwortlich, wo er als ICT- und Marketingleiter anging. Der gelernte Koch bildete sich zunächst zum diplomierten Hotelier und Restaurateur weiter, bevor er dann seine Ausbildung mit Kursen an der École hôtelière de Lausanne und Cornell University vervollständigte. Berufliche Stationen führten ihn unter anderem von Grindelwald, Gstaad über Lausanne nach USA und Basel. Sabine Dorn-Agagul, Director of Operations für die Schweiz, hat **Reto Kocher** an Bord geholt und ist stolz auf den Neuzugang: „Er ist ein Glücksfall für uns. Sein fundiertes Knowhow im Bezug auf den Basler Markt und sein Wissen in allen anderen Bereichen wie Management, strategische Planung und Service Excellence, wird massgeblich zur Etablierung des neuen Hotels beitragen.“ „Das Mövenpick Hotel Basel ist ein Herzensprojekt und ich kann es kaum erwarten, bis wir Anfang nächsten Jahres endlich loslegen werden“, freut sich Reto Kocher. Zwischenzeitlich übernimmt er für eine befristete Übergangsperiode die Leitung des Mövenpick Hotels in Lausanne.

Martin Klingler übernimmt bei Vok Dams Stuttgart



Foto: VOK DAMS

PR- und Eventspezialist **Martin Klingler** ist seit März neuer Geschäftsleiter des Stuttgarter Büros der internationalen Agenturgruppe für Events und Live-Marketing. Die Vok Dams Gruppe verstärkt sich damit signifikant mit einem ausgewiesenen Fachmann, der Beratungssowie Creationskompetenz und Umsetzungserfahrung für ein Klientel mitbringt, das im Raum Stuttgart kompetent, individuell und flexibel betreut werden will. Martin Klingler: „Als Team-Player reizt mich dabei besonders, dass ich hier auf ein hochmotiviertes und gut eingespieltes Team von Eventspezialisten zurückgreifen kann und mir zudem die Ressourcen der gesamten Agentur-Gruppe zur Verfügung stehen.“ Martin Klingler ist Diplom-Ökonom, mit zusätzlichem Studium zum PR-Manager. Er bringt 17 Jahre Berufserfahrung sowohl im PR als auch Eventbereich mit. In der Vergangenheit beriet und entwickelte er strategische Konzepte für verschiedene Kunden speziell mit dem Fokus auf Brand, Corporate, BtoB sowie Digital Communications. Für das Stuttgarter Büro von Vok Dams hat er sich einiges vorgenommen: „Die Agenturgruppe ist Vorreiter in den Bereichen Live Campaigns und agiles Projektmanagement. Also eine umfassendes Leistungsangebot und eine flexible und zukunftsorientierte

Agenturstruktur, die sich in der Bindung unserer Stammkunden und der Gewinnung von Neukunden niederschlagen wird. Das ist die Aufgabe, die ich sehr spannend finde und die mich besonders reizt.“

Roland Elter neuer Leiter Vertrieb und Marketing bei Maritim



Foto: Maritim Hotelgesellschaft mbH

Neuer Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der Maritim Hotelgesellschaft mbH ist **Roland Elter**. Der Aufsichtsrat hat den bisherigen Direktor Konzernvertrieb mit Wirkung zum 01. März 2018 für die nächsten fünf Jahre in die Geschäftsführung berufen. Der Vertriebs- und Marketingprofi verstärkt seit Juni 2015 das Führungsteam. In seiner Funktion als Verkaufschef und Prokurist hat Roland Elter insbesondere die Vertriebsstrukturen erfolgreich optimiert und internationalisiert: „Es freut mich sehr, dass wir mit Roland Elter die hohe Kompetenz unserer Geschäftsführung weiter stärken und ausbauen können“, erklärt Dr. Monika Gommola, Inhaberin und Aufsichtsratsvorsitzende der Maritim Hotelgesellschaft mbH. Und ergänzt: „Dem Kernbereich Sales und Marketing kommt bei der weiteren nationalen und internationalen Expansion entscheidende Bedeutung zu.“ Roland Elter verfügt über fast 20 Jahre einschlägige Branchenerfahrung und war vor seiner jetzigen Tätigkeit unter anderem bei der Best Western Hotels Deutschland GmbH, Azimut Hotels, Park Plaza Germany Holdings GmbH sowie NH Hoteles Deutschland GmbH beschäftigt.

Neue Verkaufs-Doppelspitze bei Derag Livinghotels



Fotos: Derag Livinghotels

Im Zuge der neugeschaffenen, zentralisierten Vertriebsstrukturen im Haus Derag Livinghotels mit fortan drei Verkaufsbüros in München, Düsseldorf und Berlin stellen künftig **Lea Rogacki** und **Marc Moberz** die Verkaufs-Doppelspitze. Lea Rogacki verantwortet und lenkt als Verkaufsdirektorin die strategische Ausrichtung rund um das 20-köpfige Team. Marc Moberz kümmert sich als stellvertretender Vertriebsdirektor verstärkt um den Part der Digitalisierung und Prozessoptimierung. Mit beidseitig langjähriger Erfahrung in unterschiedlichen Häusern der Derag Livinghotels Gruppe verfügt die neue Doppelspitze über eine fundierte Kenntnis sowohl über das Unternehmen selbst sowie über den Markt und die heute vorherrschenden Kunden- und Gäste Erwartungen und Anforderungen.

Den Haag: Eine Stadt mit tausend Gesichtern

Den Haag ist bekannt als Sitz des internationalen Gerichtshofs und des Parlaments, als zweitgrößte UN-Stadt der Welt und als Zuhause der niederländischen Königsfamilie. Während Den Haag als Stadt von Recht und Frieden oft mit einer gewissen Seriosität in Verbindung gebracht wird, hat die Stadt eine verspielte Seite zu bieten, von der viele Besucher überrascht wären.

Eine Stadt am Meer

Den Haag ist die einzige Großstadt der Niederlande, welche direkt am Meer gelegen ist. Der elf Kilometer lange Küstenstreifen zwischen Kijkduin und Scheveningen lädt zu ausgedehnten Strandspaziergängen durch die Dünen ein. Auch für Eventorganisatoren hat die Küstenstadt eine Menge zu bieten. So endet zwischen dem 24. und 30. Juni 2018 beispielsweise das legendäre Volvo Ocean Race in Den Haag und somit erstmals in der Geschichte in den Niederlanden. Das Volvo Ocean Race ist das bedeutendste und vermeintlich härteste Segelwettrennen der Welt. Die Augen von Segelbegeisterten und Schaulustigen aus der ganzen Welt werden auf Den Haag gerichtet sein, wenn die Weltumsegler nach mehr als neun Monaten und 45.000 zurückgelegten Seemeilen in Den Haag ihre ultimative Destination finden.

Eine Stadt mit Werten

Für Den Haag ist der Titel „Stadt von Recht und Frieden“ viel mehr als nur ein Label. Die Werte, die mit dieser Reputation einhergehen, fließen durch jede Ader der Stadt. Den Haag ist globaler Vorreiter in Sachen Cyber Security und verfügt über das größte Sicherheits-Cluster Europas. Im The Hague Humanity Hub verbindet die Stadt Vordenker in Sachen Frieden, Gerechtigkeit und humanitäre Hilfe. Es ist daher von Bedeutung,



Madurodam. Foto: Graciela Rossetto

dass Veranstaltungen, die in der Stadt residieren, entsprechende Werte repräsentieren. Karsten Klein, stellvertretender Bürgermeister und Stadtrat für Wirtschaftsfragen von Den Haag, fasst zusammen: „Konferenzen und Events, die nach Den Haag kommen, sollten zum Profil der Stadt passen und widerspiegeln, wofür sie steht.“

Einige Beispiele solcher groß angelegten Veranstaltungen waren beispielsweise das World Justice Forum V und das UN Public Service Forum der Vereinten Nationen. Vom 17. bis 20. Oktober findet der große One Young World Summit 2018 in Den Haag statt, der jährlich die begabtesten jungen Führungskräfte der Welt versammelt, um sie zu verbinden und darin zu bestärken, positive Veränderung zu kreieren. Einige der weltweit einflussreichsten Führungskräfte aus Wirtschaft, Politik und dem humanitären Sektor begleiten die jungen Talente als Mentoren. Größen wie Justin Trudeau, Emma Watson, Kofi Annan und Sir Richard Branson begleiteten die Veranstaltung in der Vergangenheit.

Eine Stadt, die zusammenhält

Dank eines starken Netzwerks aus lokalen Partnern ist The Hague Convention Bureau (THCB) in der Lage, Eventorganisatoren Zugang zu der besten Eventinfrastruktur zu gewährleisten, die Den Haag zu bieten hat. Ein beeindruckendes Beispiel der Zu-

sammenarbeit der Städtepartner war der diesjährige Welttuberkulosestag, an dem sämtliche Wahrzeichen der Stadt rot leuchteten, um Aufmerksamkeit zu erregen und Einsatz zu zeigen für eine Welt ohne Tuberkulose. Den Haag war der Initiative auch deshalb besonders verbunden, weil die 49. Union World Conference on Lung Health, die weltgrößte Konferenz ihrer Art, vom 24. bis 27. Oktober 2018 im World Forum The Hague stattfinden wird.

Eine Stadt, die hält, was sie verspricht

The Hague Convention Bureau (THCB) ist die offizielle Marketingorganisation zur Förderung Den Haags als Destination für internationale Events und Konferenzen von Firmen und Verbänden. THCB bietet unabhängige und individuell zugeschnittene Unterstützung bei der Organisation von Veranstaltungen. Zudem fungiert THCB als Vermittler zu den vielen öffentlichen und wirtschaftlichen Organisationen sowie Bildungseinrichtungen, die in Den Haag basieren, was ein Event an Bedeutung und lokalem Bezug gewinnen lässt.



Zipline Scheveningen.

Wieso Eventorganisatoren sich für Den Haag entscheiden, sehen Sie in unseren Case Studies:



The Hague.
Convention Bureau



Live-Kommunikation:

Ein effizienter Wertschöpfungstreiber

von Göran Göhring

Heutige Investitionen in Marketing-Kommunikation müssen einen Nutzen und Mehrwert erbringen. Klassik – Digital – Live: Alle drei sollten diese Maßgabe erfüllen. Dabei ist es sinnvoll, dass Marken im Sinne der Wertschöpfung immer mehr mit dem Kunden direkt in Verbindung treten – real wie interaktiv. Das ist eine der Stärken der Live-Kommunikation.

Der große Vorteil der Disziplin liegt in der unmittelbaren und persönlichen Interaktion zwischen Zielgruppe und Marke. Denn: Live-Experience erzeugt eine sehr zielgerichtete Kommunikation für Wertschöpfung von Marke und Produkt, aber nur, wenn sie konsequent konkrete Mehrwerte wie Abverkaufssteigerung oder Imageverbesserung mit emotionalem Erlebnis bietet. Events müssen dazu alle fünf Sinne – Hören, Sehen, Riechen, Fühlen, Schmecken – der Teilnehmer über einen Wechsel von „Ratio-Emotio-Actio“ ansprechen. So entsteht ein höheres Involvement der angesprochenen Zielgruppe. Dies kann einen konkreten Beitrag zur Wertschöpfung erzielen. Wie das funktionieren kann, zeigen die folgenden drei Beispiele.

Abverkaufssteigerung mit Marken- und Sales-Trainings

Face-to-Face-Trainings sind Beispiele dafür, wie Unternehmen eine konsequente Wertschöpfung aus Live-Experience generieren können: Diese Veranstaltungsformate verschaffen Vertriebs- und weiteren relevanten Mitarbeitern einer Organisation einen signifikanten Wettbewerbsvorteil.

Schulungen dienen dazu, das Produkt- und Marken-Know-how zu steigern und so die Effektivität und Effizienz des Vertriebs und der Beratung zu erhöhen – in Zeiten immer austauschbarer Produkte und abnehmender Marktdifferenzierungen ein echter Vorteil.

Denn: Ein starker Sales-Bereich führt fast automatisch zu höherem Abverkauf und somit zu einer gesteigerten Wertschöpfung für das Unternehmen. Entscheidend für den Erfolg ist jedoch, dass die Trainings langfristig und nachhaltig wirken. Dafür sorgen nicht nur innovative Face-to-Face-Formate, sondern auch E-Learning-Tools, die vor und nach Präsenzphasen ein durchgängiges und umfassendes Trainingserlebnis bieten. Dies wird insbesondere im Informationszeitalter immer relevanter, da digitale Medien eine wichtige Rolle im Kommunikationsverhalten der Menschen spielen – und damit natürlich auch im Leben der Mitarbeiter.

Unternehmen sollten Produktinformationen immer kurzweilig sowie interaktiv und digital aufbereiten, damit sie alle Teilnehmer abholen und motivieren. Zudem unterstützen digitale Tools dabei, den Lernerfolg in allen Trainingsphasen zu evaluieren. Interaktive Befragungssysteme via iPads helfen etwa, Daten über den Wissensstand sowie Produktfeedbacks der Trainees einzuholen und somit Methoden und Inhalte zu optimieren. Zudem können Trainer auch direkt auf Fragen aus der Gruppe reagieren. Investitionen werden so effizienter eingesetzt und der Vertrieb oder andere geschäftsrelevante Prozesse laufen reibungsloser. Die enge Verzahnung von Live- und digitaler Kommunikation bringt hier echten Nutzen und Mehrwert.

Göran Göhring ist geschäftsführender Partner der auf Live-Experience fokussierten Agentur STAGG & FRIENDS. Mit seinem fast 50-köpfigen Team kreiert er über 20 Jahre Corporate Events.

Informationsvermittlung mit Management-Meetings

Ein weiteres sehr effektives Eventformat sind Managementkonferenzen: Gerade bei global operierenden Unternehmen können Vorstände auf solchen Veranstaltungen Führungskräfte und Mitarbeiter zielgerichtet, persönlich und direkt über Unternehmensziele, Strategien oder Veränderungsprozesse informieren – sie schaffen somit eine eigene „Influencer-“ bzw. „Botschafter-Gruppe“. Diese fungiert als Multiplikator auf nationaler oder internationaler Ebene und garantiert die Kommunikation über alle Hierarchiestufen hinweg. In kürzester Zeit entsteht so eine Informationskaskade, die komprimierte Informationen und Kernbotschaften an eine relativ große Zielgruppe – auch und gerade global – vermitteln kann.

Basis solcher Konferenzen ist eine kommunikative Klammer mit einer Symbolik bzw. Analogie – orientiert an der aktuellen Situation des Unternehmens und dessen Zielen. Dieser ‚rote Faden‘ zieht sich durch das gesamte Event und bestimmt nicht nur das Motto, sondern auch die Vor- und Nachfeldkommunikation, das Konferenz-Set-up, die gesamte Kommunikation mit den Teil-

nehmern, die Themen-Kaskadierung sowie weitere dem Event zuzuordnende Punkte. Zusätzliche On- und Offline-Maßnahmen wie Apps oder Broschüren verlängern die Wirkung der Konferenz weit über das eigentliche Event hinaus. Auch hier gilt: Eine qualitative Evaluation sichert getätigte und künftige Investitionen – schließlich handelt es sich bei Konferenzen um immer wiederkehrende Formate. Sind alle Führungskräfte und Mitarbeiter zielgerichtet ‚unterwegs‘, steigert das die Wertschöpfung des Unternehmens.

Produkteinführungen mit Live-Experiences

Ob als Produktneuvorstellung im Rahmen einer exklusiven Afterwork-Roadshow, wie die „Volvo XC40 #XCITENIGHT“, oder als mehrtägiges Markenerlebnis, wie der METRO Pavillon: Bei B2C-Live-Experiences geht es um Bekanntheitssteigerung, Imageverbesserung und um wirtschaftlichen Erfolg. Beides sind erfolgreiche Cases hierfür. In enger Verzahnung von digitalen Tools im Vor- und Nachfeld sowie interaktivem Live-Erlebnis von Marke und Produkt auf dem Event werden relevante Consumer-Zielgruppen direkt angesprochen.

Oftmals beschränken sich Live-Experience-Konzepte allerdings noch auf einfachste Sales Promotions, die das Niveau eines Glücksrads nur selten übersteigen. So lassen sich höchstens noch SIM-Karten an den Mann bringen, mehr aber auch nicht. Menschen wollen unterhalten werden. Deshalb ist gerade bei B2C-Events eine kreative Kommunikationsstrategie Pflicht, die klar auf Wertschöpfung ausgerichtet ist. Diese muss sich in der kommunikativen Integration aus Klassik – Digital – Live bewegen. Nur wenn die Stärken aller drei Disziplinen nahtlos ineinandergreifen, können Marketinginvestitionen wertschöpfend eingesetzt und anhand wirtschaftlicher Faktoren angesteuert werden.

Letztlich gilt: Kreative Live-Experiences werden zunehmend zu einer wichtigen Kommunikationsplattform für Unternehmen und Marken. Doch nur, wenn die Formate genau auf deren Botschaften ausgerichtet sowie an den Anforderungen der Teilnehmer orientiert sind, können sie erfolgreich sein und wertschöpfend auf Marken und Produkte einzahlen.

Anzeige

THINK BIG

THE CONGRESS LOCATION IN BERLIN




ESTREL
CONGRESS CENTER
BERLIN

**Zürich,
Switzerland.**



ZÜRICH UND DAS ZÜRICH FILM FESTIVAL ENTDECKEN 28.09. – 30.09.2018

Zürich Tourismus lädt Event- und Veranstaltungsplaner in die größte Stadt der Schweiz.

Tag 1: Anreise bis spätestens 18 Uhr / bei Bedarf kann die Anreise durch Schweiz Tourismus unterstützt werden, Dinner im Zunfthaus zur Zimmerleuten

Tag 2: eTuk Tab Challenge, Lunch im Fischers Fritz, Schokoladenworkshop im Atelier Läderach, Besuch des Zürich Film Festival

Tag 3: Zeit zur freien Verfügung

Anmelden können Sie sich unter: www.convention-net.de/zuerich

Alle im Programm genannten Punkte erfolgen auf Einladung. Alle Extras, wie z. B. Telefon, Minibar, werden von den Teilnehmern direkt bei Abreise bezahlt. Zudem möchten wir Sie bitten uns Ihre Unverträglichkeiten mitzuteilen. Versicherung ist Sache jedes einzelnen Teilnehmers.



Aktiverer Austausch im Dolce Bad Nauheim

Um Eventteilnehmer künftig noch aktiver einzubinden, spezialisiert sich das Konferenz-Team im Dolce Bad Nauheim auf Methoden wie Fishbowl, World Café, Open Space und Campfire. Event-Teilnehmer müssen dabei aufmerksamer sein und sich persönlich engagieren.

Beim Fishbowl sitzen 15 bis 50 Teilnehmer in zwei Kreisen. Im Innenkreis diskutiert eine kleine Gruppe von Experten. Im Außenkreis beobachten die übrigen Teilnehmer die Diskussion, können aber über den „Gast-Stuhl“ im Zentrum oder „abklöpfen“ der Innenkreisleiter aktiv mitwirken.

In einem World-Café stehen oder sitzen die 12 bis 100 Teilnehmer verteilt an kleinen Tischen mit vier bis maximal sechs Personen. Die Tische haben beschreibbare Tischdecken. „Gastgeber“ an den Tischen sorgen für die inhaltliche Verknüpfung der Erkenntnisse. Zwei oder drei Fragen werden etwa 15 bis 30 Minuten diskutiert. Dazwischen mischen sich die Gruppen.

Der Open Space zeichnet sich durch völlige Flexibilität aus. Die Teilnehmer geben eigene Themen ins Plenum und gestalten

dazu eine Arbeitsgruppe, die Projekte erarbeitet. Der Steuerkreis sorgt für die Umsetzung der Ergebnisse. Open Spaces eignen sich für 70 bis 1.000 Teilnehmer.

Campfire beginnen mit einer Präsentation vor maximal 20 Personen. Nach 15 oder 20 Minuten verschiebt sich der Fokus zum Publikum. Der Diskussionsleiter steuert Fragen, Antworten und Kommentare. Das Publikum bestimmt die Richtung des Gesprächs.

Das MICE-Team des Dolce Bad Nauheim hatte sich vorab intensiv mit einer Vielzahl neuer Tagungsformate befasst. Umfangreiche Recherchen und intensive Schulungen führten zur Fokussierung. Die Hotel-Website informiert über Voraussetzungen und Ablaufdetails. Im Vorfeld der Veranstaltung beraten die Dolce Sales Manager interessierte Kunden bei der Auswahl des Formats.

Das Dolce Bad Nauheim verfügt über 27 Tagungsräume von 23 bis 528 Quadratmetern Fläche, alle mit Tageslicht und moderner Veranstaltungstechnik. 39.000 Quadratmeter Außenflächen auf großzügig abgestuften Terrassen, unter histo-



Mittelformatige Bilder an den Wänden symbolisieren die neue Ausrichtung der DOLCE MICE-Planer. World Café, Open Space, Campfire und Fishbowl sollen Event-Teilnehmer aktiver machen. Foto: Dolce Bad Nauheim

rischen Arkaden oder unter dem „grünen Dach“ des Platanenhofs runden das Gelände ab. Die Inspiration aller Teilnehmer steht im Vordergrund aller Veranstaltungen.

MICE-Gäste können zwischen drei Tagungspauschalen wählen. Die Pakete beinhalten immer einen Tagungsraum, Technik und IT, unbegrenztes Mineralwasser, ein ganztägiges Buffet sowie ein Mittagessen. Ergänzend kann man Softgetränke im Tagungsraum und Rabatt auf die Parkkosten oder im Paket „Dolce Meet & Dine“ ein Dinner buchen. (hr)

— Anzeige



Führen Sie eindrucksvolle Events in den 16 flexiblen Veranstaltungsräumen mit Tageslicht und modernster Technik durch. Zur Tagungstechnologie zählen das drahtlose Präsentationssystem ClickShare, das Bose Soundsystem und grossformatige TV Screens. Zeitgemässe Hubs ausserhalb der Meetingräume fördern den Austausch zwischen den Konferenzteilnehmern. Das kreative Catering lässt keinen Food-Trend aus und sorgt für abwechslungsreiche Coffee & Lunch Breaks.

Ein innovatives Set-Up für jeden Meetinganlass, ein erfahrenes Event Team und persönlicher, individueller Service machen das Zurich Marriott Hotel

zu einem idealen Ort für erfolgreiche Konferenzen und inspirierende Firmenevents mit bis zu 650 Personen.

Zur Ausstattung des Zurich Marriott Hotels gehören eine M Club Lounge mit 24-Stunden-Zugang, ein 24h Fitnesscenter und eine Tiefgarage mit 120 Parkplätzen. Das Restaurant eCho serviert moderne Schweizer Küche. Das beliebte Thai-Restaurant White Elephant besticht durch authentische Spezialitäten. Zu den Annehmlichkeiten in allen Zimmern zählen kostenloses WiFi, individuelle Klimaanlage, Bügeleisen/-brett, Kaffee-/Teekocher und 24-Stunden Zimmerservice.

Auf einen Blick

- 5 Gehminuten vom HBF Zürich, 10 Fahrminuten vom Flughafen Zürich
- 266 Zimmer inkl. 40 Executive Zimmer und 9 Suiten mit Blick auf Stadt, Zürichsee und Berge
- Kostenloses WiFi
- 16 renovierte Veranstaltungsräume mit Tageslicht inkl. Ballsaal mit 470 qm für 650 Personen
- Innovatives Meeting-Konzept: www.meetingsimagined.com
- Thailändisches Restaurant „White Elephant“
- Schweizer Restaurant „eCho“
- Bar & Lounge 42 inkl. Smoker's Lounge
- Fitness Center
- Parkgarage mit Sonderkonditionen

ZÜRICH MARRIOTT HOTEL

Neumühlequai 42 | CH-8006 Zürich

+41 44 360 7101

Zurich.Events@marriott.com

ZurichMarriott.ch

„Vertrauen und Mentoring ist besser als Mikromanagement“

Frauen in Führungspositionen sind ein heiß diskutiertes Thema. Für uns Grund genug, einige der „Female Leaders“ genauer vorzustellen. Für diese Ausgabe sprach CI mit Amanda Elder, Senior Vice President Business Development Kempinski Hotels und Mitglied der Geschäftsleitung.



2016 kehrte Amanda Elder zu Kempinski als Senior Vice President Business Development zurück und wurde nach nur einem Jahr Mitglied der Geschäftsleitung bei der ältesten europäischen Luxushotelgruppe.
Foto: Kempinski Hotels

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

Nach meinem Bachelor of Arts (BA) an der Auckland University in Neuseeland begann ich meine Karriere als Director of Sales & Marketing zunächst im Sheraton Mirage Resort and Spa, Gold Coast, Queensland, Australien, gefolgt vom Sheraton Grande Laguna Phuket, Thailand. Danach war ich sechs Jahre lang als Regional Director of Marketing bei Starwood tätig und betreu-

te 12 Hotels in Südostasien, später 16 Starwood Hotels & Resorts in Australien, Neuseeland, Fidschi, Vanuatu und Neukaledonien. Im Anschluss folgten zwei Jahre als General Manager im St. Regis Hotel in Shanghai und dann zwei Jahre lang Vice President Sales, Europe, Africa, Middle East bei Starwood in Brüssel. Danach wechselte ich zu Kempinski Hotels als Vice President Sales & Marketing China mit Sitz in Peking, bevor ich als Vice President Sales & Marketing, FRHI Hotels Europe (Fairmont, Raffles und Swissôtel) nach Zürich in die Schweiz wechselte. Im Jahr 2016 kam ich als Senior Vice President Business Development mit Sitz in Genf wieder zu Kempinski und wurde ein Jahr später zum Mitglied der Geschäftsleitung ernannt.

Was macht die MICE-Branche für Sie besonders spannend?

Auch wenn viele in MICE einen spezialisierten Nischenmarkt sehen, ist es für uns in der Luxushotellerie ein extrem wichtiges Business, Konferenzen, Seminare und andere Veranstaltungen für unsere Kunden zu organisieren und auszurichten. Ich bin immer wieder aufs Neue beeindruckt von dem maßgeschneiderten logistischen Management hinter den Kulissen und wie unsere Teams jede Art von Herausforderungen rund um diese sehr anspruchsvollen Events meistern.

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

Ehrlich gesagt habe ich nie solche Barrieren erlebt. Mir wurden immer wieder neue Möglichkeiten an der Seite von dynamischen Frauen und Männern eröffnet. Vielleicht ging man in Australien und im Pazifik positiver mit dem Ganzen um, aber selbst als weibliche Hoteldirektorin

in Shanghai habe ich mich immer respektiert und gleichwertig mit den männlichen Kollegen gefühlt und sehr viel Kameradschaft in der Zusammenarbeit erlebt. Wahrscheinlich ist für viele Frauen die Herausforderung, Kinder, Haushalt und Karriere unter einen Hut zu bringen, insbesondere bei den sehr langen Arbeitszeiten in der Hotellerie, eine große Herausforderung.

Hatten Sie in Ihrer bisherigen Laufbahn mit Vorurteilen zu kämpfen?

Eigentlich nicht, selbst als meine Zwillinge vor 22 Jahren zur Welt kamen, hatte ich sehr viel Unterstützung von meinen Arbeitgebern und konnte oftmals auch von zu Hause arbeiten. Das war damals sicherlich nicht die Norm und hat mir auch später geholfen, wieder voll und ganz in den Beruf einzusteigen.

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

Ich bin sehr gerne Mentorin für meine

Mitarbeiter, baue voll auf Vertrauen und bin sehr nahbar. Mikromanagement ist nicht mein Fall und heute, nach 30 Jahren ist es für mich sehr erfüllend, Teams der jüngeren Generation zu führen.

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

Ich hatte sehr gute weibliche und männliche Mentoren, zum Beispiel Jennifer Fox, die gerade zum CEO von Millenium und Copthorne Hotels ernannt wurde. Sehr inspirierend waren für mich auch all die verschiedenen Kulturen, in denen ich in Vietnam, China oder Thailand gearbeitet habe, und die Integration, wie dort Familien in den Arbeitsalltag eingebunden wird, hat mich stets begeistert.

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

Natürlich müssen immer mal wieder Opfer gebracht werden, aber man sollte sich weibliche oder männliche Vorbilder/Mentoren suchen und sich an ihnen orientie-

ren oder mit ihnen austauschen. Immer Vertrauen in sich selbst haben, aber kein aggressives Verhalten an den Tag legen. Augen und Ohren offenhalten, von allen lernen und alles in sich aufsaugen.

Aus welchen Vorteilen, die Frauen zugesprochen werden und am Arbeitsplatz von Nutzen sind, sollten wir alle mehr machen?

Frauen können sich mit ihrem Stil viel besser an die verschiedensten Situationen anpassen und man sollte sich stets flexibel zeigen, auch wenn das auf den ersten Blick nicht immer machbar ist.

Warum reden wir immer noch über die Geschlechterungleichheit bei der Arbeit? Und warum scheint dieses Thema jetzt eine so starke Kraft zu haben, vielleicht stärker als je zuvor?

Gleichheit der Geschlechter wird oft als Luxusaspekt in guten Zeiten gehandelt, aber wird total vernachlässigt oder aufgegeben in harten Zeiten. Für viele ein „nice to have“, aber kein zentrales Anliegen vieler Organisationen. Zum Glück haben wir dieses Problem bei Kempinski Hotels nicht-

Besuchen Sie uns auf der **IMEX** —
wir freuen uns auf Sie!



**STAND
G 416**

Das neue CCH – beste Aussichten für 2020

„Gehen Sie bei der IMEX in Frankfurt mit uns auf digitale Entdeckungsreise in eines der größten Kongresszentren Europas!“, lädt Heike Mahmoud alle Kunden und Interessierten ein. Die 53-jährige Diplom-Kauffrau ist seit 1. März 2018 Mitglied der Geschäftsleitung der Hamburg Messe und Congress GmbH und Chief Operation Officer – CCH Congress Center Hamburg.



Das CCH-Team finden Sie auf der IMEX am Hamburg-Stand, G100.

richtig. Auch 360-Grad-Filme, Renderings und verschiedene Produkt- und Imagefilme veranschaulichen das Congress Center auf innovative Weise.

Das neue CCH – hochflexibel

„History designs future – so bringen wir unser Konzept auf den Punkt“, sagt Heike Mahmoud. Das CCH war mit mehr als 15.000 Veranstaltungen, darunter über 130 Weltkongresse, bislang Gastgeber für rund 17 Millionen Besucher aus dem In- und Ausland. Im Jahr 2020 wiederholt sich Geschichte: Das neue CCH – Congress Center Hamburg knüpft an eine einzigartige Tradition an. Denn schon 1973 wurde das damals modernste Kongresszentrum Europas in Hamburg eröffnet – und über 40 Jahre Erfahrung für die Zukunft werden mitgebracht. Im neuen CCH können mehrere Veranstaltungen nahezu ohne Einschränkungen parallel stattfinden. Und durch das sehr großzügige Eingangsfoyer erhält das CCH zudem eine Special Event Location, die für Produktpräsentationen und Marketing-Veranstaltungen prädestiniert ist. Die Lage des CCH – Congress Center Hamburg bleibt unverändert attraktiv und macht es zu einem Kongresszentrum auf internationalem Top-Niveau.

Das CCH – Congress Center Hamburg wird seit Januar 2017 umfassend modernisiert und umgebaut. Mit 12.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche, 12.000 Quadratmetern Foyerfläche und 12.000 Sitzplätzen in bis zu 50 Sälen stellt sich das neue CCH ab 2020 ideal auf die variablen Anforderungen moderner Kongresse und Events ein.

„CCHange“-Kampagne

„Während der Bauphase setzen wir mit unserer ‚CCHange‘-Kampagne gezielt auf eine digitale Marketingstrategie, um das neue CCH so erlebbar wie möglich zu machen“, unterstreicht Heike Mahmoud. „Auf der IMEX in Frankfurt können sich unsere Kunden auf ein neues technisches Highlight freuen. Wir werden erstmalig eine Anwendung präsentieren, die auf einer Echtzeit-Engine basiert und mit einer VR-Brille genutzt wird. Damit bieten wir unseren Kunden eine Erfahrung, die einem echten Rundgang durch das neue CCH gleicht und statische 360-Grad-Ansichten weit übertrifft.“

Da die 3-D- bzw. Echtzeit-Engine für Computerspiele entwickelt wurde, bestimmt der Nutzer selbst das Geschehen. Er kann sich völlig frei durch Räume und ganze Gebäude bewegen, sie durchlaufen, mit dem Blick erkunden und mit Gegenständen interagieren. Licht und Schatten verändern sich dabei dynamisch, je nach Standpunkt und Lichtquelle.

Konfigurieren leichtgemacht!

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere digitale Tools zum neuen CCH: von einer für iPads konzipierten App über einen individuellen Raumlayout-Konfigurator bis hin zu einem Showroom mit seinem virtuellen CCH-Hologramm als Herzstück.

„Eines ist klar – bevor sich ein Veranstalter für eine bestimmte Location entscheidet, möchte er gern wissen, wie seine Veranstaltung konkret vor Ort aussehen würde. Dafür haben wir jetzt die perfekte Lösung. Über den neuen CCH-Konfigurator können wir den Kunden die jeweiligen Raumlayouts schnell und grafisch ansprechend zeigen – von der Bestuhlungsart über die Raumaufteilung bis hin zur jeweiligen Belegung“, erklärt Heike Mahmoud. Wer noch mehr spannende Einblicke erhalten möchte, ist im CCH-Showroom mitten auf der Baustelle genau



Neue Chefin für das CCH



Seit Anfang März 2018 ist Heike Mahmoud in ihrer neuen Funktion tätig: Als Chief Operating Officer CCH – Congress Center Hamburg ist die 53-jährige Diplom-Kauffrau Mitglied der Geschäftsleitung der Hamburg Messe und Congress GmbH. Heike Mahmoud ist seit über 25 Jahren in der nationalen und globalen Meetings- und Event-Industrie aktiv. Ihre Karriere startete sie 1993 bei einem PCO. 1998 wechselte sie als Verkaufs- und Marketing-Managerin in Europas größten Hotel- und Congress Center-Komplex bevor sie ab 2001 als Director Conventions und Prokuristin bei visitBerlin das Berlin Convention Office erfolgreich aufbaute und bis zu ihrem Wechsel nach Hamburg leitete.

Frau Mahmoud, die gesamte Branche horchte auf, als bekannt wurde, dass Sie Berlin verlassen. Sie waren für viele Jahre das Gesicht des Berliner Convention Bureau. Ihr neues Wirkungsfeld ist das CCH – Congress Center Hamburg, das sich aktuell noch im Umbau befindet und 2020 eröffnet wird. Warum haben Sie sich für den Wechsel entschieden?

Die weltweite Vermarktung des neuen CCH ist nicht nur eine interessante Aufgabe, sondern im Moment eine der spannendsten Herausforderungen in der deutschen Meetings Industry. Etwas Neues zu entwickeln, aufzubauen und am Markt zu platzieren ist ein Privileg. In Verbindung mit einer Stadt wie Hamburg bietet dies

hervorragende Möglichkeiten, neue Kongresse und Großveranstaltungen für die Hansestadt zu akquirieren.

Neue Projekte bedeuten auch immer neue Herausforderungen. Worauf freuen Sie sich in Hamburg am meisten?

Ich freue mich auf die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit meinem Team, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Hamburg Messe und Congress GmbH. Und natürlich freue ich mich sehr auf unsere Kunden. Ich möchte mein bisheriges Know-how intensiv einsetzen, sodass wir noch gezielter auf die unterschiedlichsten Kundenanforderungen und -wünsche eingehen können. Ich bin sicher, wir können gemeinsam vieles bewegen, neue Impulse setzen und die bisherige Erfolgsstory fortführen.

Haben Sie bestimmte Visionen, die Sie umsetzen möchten?

Das neue CCH wird eines der führenden Congress Center in Europa sein. Und es sorgt in Zukunft dafür, dass die Zahl und die Vielfalt der Großkongresse und Veranstaltungen in unserem neuen Congress Center stetig steigen. Somit werden sich das Fachwissen und die Innovationen der Kongressteilnehmer künftig noch viel positiver auf die Weiterentwicklung der Hansestadt auswirken. Das CCH – Congress Center Hamburg wird somit ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette der Hamburg Messe und Congress GmbH und der Stadt sein.

Sicherlich konnten Sie sich schon ein erstes Bild von Hamburg als Kongressstandort machen. Wie ist Ihr erster Eindruck von der Hansestadt?

Hamburg verfügt über ein sehr gut funktionierendes Netzwerk innerhalb der Stadt. Die enge Zusammenarbeit mit der Politik und der Wirtschaft hat viele positive Zeichen gesetzt. Speziell unsere Partner der Meetings- und Event-Branche, wie das Hamburg Convention Bureau, die Hotellerie, Veranstaltungsorte und Agenturen, bieten dem Kunden hervorragende Services und Dienstleistungen. Als Weiterentwicklung sehe ich eine noch intensivere Kooperation mit Medizin, Wissenschaft und den Wirtschaftsklustern sowie der aufstrebenden Start-up-Szene. Innovationen und neue Trends können dafür sorgen, dass sich Hamburg mit dem neuen CCH

um neue Kongresse und Veranstaltungsformen bewirbt, die bisher hier noch nicht stattgefunden haben oder platziert werden konnten.

Sehen Sie Unterschiede zu Berlin?

Beide Städte arbeiten sehr professionell und haben schlagkräftige Netzwerke aufgebaut. Was sich in meinen Augen unterscheidet, sind die Strukturen in Hamburg und Berlin – ob in Wirtschaft, Politik oder Wissenschaft. Hierbei hat auch die Historie, die Geschichte der Städte, eine besondere Bedeutung. Welche Wirtschaftszweige haben Hamburg bisher geprägt? Der Welthandel, die Schifffahrt und der Hafen spielen eine wichtige Rolle, aber auch die Wissenschaft, die Verlage und Werbeagenturen sowie die Kreativwirtschaft. Sie prägen die Innovationskraft der Metropole. Es ist eine Dynamik in der Stadt, welche uns helfen wird, neue Kongresskunden für die Hansestadt zu begeistern und zu gewinnen.

Welche Rolle spielen Netzwerke aus Ihrer Sicht?

Ich bin eine sehr aktive und begeisterte Netzwerkerin. Denn Netzwerke bieten die Möglichkeit, neue Trends und Entwicklungen zu erfahren, mit Kunden und Kollegen zu diskutieren und an neuen, internationalen Projekten mitzuwirken. Der persönliche und direkte Austausch ist eine wertvolle Ressource, die trotz Digitalisierung und immer gezielterem Einsatz von innovativer Technik weiterbestehen wird. Meine bestehenden Plattformen, Kontakte, Multiplikatoren in der Branche werde ich nutzen und auch die Mitgliedschaften innerhalb der globalen Meetings Industry, um das CCH und Hamburg noch stärker im Markt zu positionieren.

Mit ihrer langjährigen Erfahrung und ihrem internationalen Netzwerk zählt Heike Mahmoud zu den Top-Managerinnen der globalen Meetings-Industrie. Sie ist auf Edgar Hirt gefolgt, der Ende 2017 in den Ruhestand gegangen ist. In Hamburg wird Heike Mahmoud mit ihrem Team die Vermarktung des derzeit wegen einer umfangreichen Modernisierung geschlossenen CCH – Congress Center Hamburg weiter vorantreiben. Nach der Wiedereröffnung wird das Haus zu den modernsten Kongresszentren Europas gehören.

Neuigkeiten aus Paris

Im Frühjahr 2018 wird das Ateliers de Lumière seine Türen öffnen und damit eine neue Ära im Bereich des digitalen Kunst-erlebnisses einläuten. Digital immersive Videoprojektionen großer Künstler auf acht Meter hohen Wänden versprechen ein einmaliges Erlebnis, wo Kunstgeschichte und digitales Erleben eine spektakuläre Symbiose eingehen. Diese spannende neue Location wird darüber hinaus auch für Veranstaltungen bespielbar sein.

500 Mio. Investment stehen hinter der Renovierung des Paris Convention Centers. Seit November 2017 ist ein Teil der Renovierungsarbeiten abgeschlossen und die Halle 7 beziehungsweise das Paris Convention Center ist nun offiziell das größte Kongresszentrum Europaweit. Mehr als 34.000 Teilnehmer können nun an einem Kongress teilnehmen.



Wer das ganz große Show-erlebnis sucht, kann seit Oktober 2017 Platz in der neuen U-Arena im Herzen des Businessviertels La Défense nehmen. Christian

de Portzamparc steckt hinter der Architektur und schuf so die größte Indoor-Veranstaltungshalle Frankreichs mit Platz für mehr als 32.000 Personen.

Der Beweis, dass Paris keine Grenzen kennt, wenn es um Superlative geht!

Foto: Culturespaces

Neuer Präsident beim Switzerland Convention & Incentive Bureau

Daniel Egloff (47), Direktor von Basel Tourismus, ist neuer Präsident des Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB). Die Mitgliederversammlung Ende April in Interlaken hat neben Egloff noch die zwei weiteren neuen Vorstandsmitglieder Jürg Christen (Head of Sales Switzerland Swiss International Air Lines) sowie Christoph Sturny (Direktor Montreux-Vevey Tourisme) gewählt. Der Tourismusexperte Daniel Egloff führt seit 2001 die Geschicke von Basel Tourismus und übernimmt das SCIB-Präsidium von Philippe Vignon, ehemaliger Direktor von Genf Tourismus. „Als CEO von Basel Tourismus kenne ich die Bedeutung

von Meetings und Kongressen für den Schweizer Tourismus und die Wirtschaft allgemein. Ich freue mich über die Wahl in wohl eines der spannendsten und schönsten Ämter des Schweizer Tourismus, weil Potential und Wertschöpfung im Meetings-Bereich sehr hoch sind“, so Egloff. Das SCIB ist ein unabhängiger Verein, dessen Mitglieder die wichtigsten Leistungsträger im Meetings- und Kongresstourismus der Schweiz umfassen. Die Geschäftsstelle wird im Mandatsverhältnis von Schweiz Tourismus geführt. Der Vorstand des SCIB besteht aus sechs Mitgliedern. Drei Sitze sind durch ST besetzt, weitere drei stellen jeweils die Destinationen, Regionen und Partner.

Abu Dhabi legt bei Gästezahlen weiter zu

Die Zahlen für 2017 knüpfen an die positiven Entwicklungen der letzten Jahre an. Von Januar bis Dezember übernachteten rund 5 Millionen Gäste in den 162 Hotels und Hotelapartments des Emirats. Dies entspricht einem Plus von knapp 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Von Januar bis Dezember 2017 übernachteten 134.869 Gäste aus Deutschland im Emirat. Die Anzahl der Hotelübernachtungen aus Deutschland betrug insgesamt 612.786. Bei den Übernachtungen zählt Deutschland somit nach England und Indien zu den Top-3-Märkten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste liegt bei fünf Nächten und ist eine der längsten aller Quellmärkte.

Neues Schmuckstück auf Malta

Erst kürzlich eröffnete im maltesischen Senglea das Cugó Gran Macina Grand Harbour. 1554 wurde das imposante Gebäude, in dem sich das 21 Suiten fassende Hotel heute befindet, erbaut und ist heute eines der Wahrzeichen des südöstlichen Teils der Insel. Neben einem kleinen Meetingraum für bis zu 12 Personen eignet sich vor allem die große Dachterrasse für Events. Den passenden Rahmen bietet der atemberaubende Blick über den Hafen. Bei guter Sicht ist von hier aus sogar die maltesische Hauptstadt Valetta zu sehen.

Namibia Tourism und Air Namibia launchen "Travel Pass"



Gemeinsam mit der Fluggesellschaft Air Namibia hat das Namibia Tourism Board ein neues Produkt für MICE-Gruppen nach Namibia entwickelt: Mit dem „Travel Pass“ können MICE-Programme kostengünstig mit verschiedenen Regionen Namibias sowie den Victoria-Wasserfällen aber auch

Kapstadt verbunden werden.

Passagiere der Air Namibia profitieren ab sofort von einem speziellen Angebot der Fluggesellschaft: Mit den neuen Air Namibia Travel Passes können internationale Flüge Richtung Windhoek zu günstigen Konditionen mit einem Inlandsflug verbunden werden.

Besonderes Augenmerk legt das Namibia Tourism Board auf drei Regionen in Namibia: Der „Lüderitz Travel Pass“ führt in den Süden des Landes zu den Highlights Fish River Canyon und der Stadt Lüderitz, der „Ovambo Travel Pass“ in den kulturellen Norden und dem Etosha Nationalpark, und der „KAZA Travel Pass“ in die Sambesi-Region im äußersten Nordosten Namibias angrenzend an die Victoria-Wasserfälle. Alle drei Regionen bieten spannende Programme und eine MICE-gerechte Infrastruktur. Air Namibia bedient die innernamibischen Strecken mit Embraer 135 mit jeweils 37 Sitzplätzen, die Strecke Kapstadt mit Airbus A319 mit 112 Sitzplätzen. Preise starten bei EUR 75 one-way.

Foto: Namibia Tourism

Der Destinations Circle vergrößert sich

Nach den erfolgreichen Initiativen der letzten Jahre – MICE-Trophy und Summer Summit – wächst die Mitgliederliste des Zusammenschlusses in diesem Jahr. Neben den bisherigen Mitgliedern Abu Dhabi, Deutschland, Kolumbien, Malta, Namibia, Schweiz, Singapur und Vorarlberg gesellen sich in diesem Jahr einige weitere Destination dazu beziehungsweise sind in diesem Jahr wieder mit von der Partie. Neumitglieder sind Kroatien, Portugal und Südkorea, wieder dabei sind Frankreich, Brüssel sowie Spanien. Eine spannende Mischung. Fast alle Mitglieder sind übrigens beim diesjährigen Summer Summit am 26. Juli im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in München dabei.

KME 2018 präsentiert MICE-Möglichkeiten in Korea

Vom 14. bis 15. Juni findet die diesjährige Korea MICE-Expo im Songdo Convensia statt. Das Convention Center befindet sich in der Hafenstadt Incheon, nur 15 bis 20 Minuten vom Internationalen Flughafen entfernt. Die KME ist Koreas größte MICE-Messe und bietet internationalen Buyern die Möglichkeit, über 250 Aussteller aus Korea zu treffen. 2017 wurden in den Messetagen 4.360 Meetings abgehalten, ein Anstieg von 27,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für 2018 wird eine weitere Steigerung erwartet, da Südkorea dank der erfolgreichen Austragung von PyeongChang 2018 im Februar seine Kompetenz in der Veranstaltung von Großevents unter Beweis stellen konnte.

Teilnehmer am Hosted Buyer Programm der KME können an

Pre und Post-Touren teilnehmen und haben so die Möglichkeit, sich von Koreas Reizen

und dem vielfältigen MICE-Angebot selbst ein Bild zu machen. Weitere Informationen finden

Sie auf der offiziellen Homepage: koreamicexpo.com

Foto: KTO



DSGVO und Events:

EU-Datenschutz-Grundverordnung für Event-Kommunikation und Gäste-/Teilnehmer-Management | von Martin Schulz

Kein Thema ist offenbar so heiß wie die EU-weit eingeführte Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Ein Großteil der Veröffentlichungen malt das Schreckgespenst der hohen Strafen an die Wand. Und da wird gern schon einmal ein passendes, kostenpflichtiges Seminar oder Webinar angeboten. Anwalt ist in diesen Zeiten wahrscheinlich nicht die schlechteste Berufswahl.

Nun mal ganz ehrlich: Können wir wirklich die 99 Artikel alle nachvollziehen und außerdem noch in unsere Berufspraxis umsetzen? Dabei trifft es alle Marketingkanäle, die mit Kundendaten umgehen, gleichermaßen. Gerade die Eventbranche, zu deren Hauptgeschäft es gehört, Besucher und Gäste zu kleineren und größeren Veranstaltungen, Messen, Kongressen, Incentive-Reisen, Produkt-Launches, Jubiläen, Presse-Events, Influencer-Veranstaltungen und, und, und einzuladen, verarbeiten eine große Menge an personenbezogenen Daten.

Wie sollte die Unsicherheit bei Kunden nicht groß sein bei einer Verordnung, die den schönen offiziellen Titel trägt: „*Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG*“?

Fällt Ihnen was auf? Die Verordnung gibt es bereits seit April 2016, die große Aufregung findet aber erst seit diesem Januar statt. Wie war das doch gleich mit dem Leidensdruck? Vorausschauende Agenturen haben sich rechtzeitig mit der DSGVO beschäftigt und sind jetzt klar im Vorteil, weil sie ihren Kunden Sicherheit bei der Eventumsetzung auch nach dem 25. Mai 2018 bieten können. Strategisch aufgestellte Agenturen wie VOK DAMS erfüllen bereits seit Jahren die Anforderungen der neuen Verordnung. Und das hat auch einen guten Grund: Die Umsetzung der Anforderungen, die aus der DSGVO entstehen, bedeutet eine Menge an Arbeit und damit verbundene Kosten.

Wer jetzt erst anfängt, sich mit der konkreten Umsetzung zu beschäftigen, kann durchaus in Schwierigkeiten kommen. Oder um einen weisen Staatsmann zu zitieren: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.“ (Michail Gorbatschow, 1989)

Checkliste für Datensicherheit auf Events

Werfen wir einen Blick auf die wichtigsten Punkte, die das Eventgeschäft am meisten tangieren. Es geht natürlich in erster Linie um das Teilnehmer-Management.

1. Gesetzliche Erlaubnis zur Datenverarbeitung

Wie bereits bei Newslettern gang und gäbe, muss der Betroffene in die Datenverarbeitung (Teilnehmerlisten, Flugbuchungen, Hotelunterkunft, Programmteilnahme, Mietwagen etc.) einwilligen. Falls diese oder eine gesetzliche Erlaubnis nicht vorliegen, dürfen die Daten nicht verarbeitet werden. Dies gilt auch für Datensätze, die der Kunde der Agentur zur Verfügung stellt. Die Agentur muss sich schriftlich absichern, dass die Daten verarbeitet werden dürfen.

2. Auskunftspflicht

Jeder Betroffene hat das Recht, zu wissen, ob und welche Daten von ihm wo gespeichert sind. Es wird also ein Konzept benötigt, das alle Dateien erfasst, die an den verschiedenen Orten gespeichert sind.

3. Recht auf Vergessen

Jeder Teilnehmer kann fordern, dass seine Daten nach dem Event gelöscht werden. Es empfiehlt sich also, ein Löschkonzept zu entwickeln, das die schnelle Auffindung der Daten in allen Dateien ermöglicht.

4. Datensicherheit

Es müssen technische und organisatorische Maßnahmen getroffen werden, die Sicherheit vor Daten-

missbrauch garantieren. Dies gilt natürlich auch für den Einsatz auf Events. Hier sind dieselben Sicherheitsmaßnahmen einzuhalten. Ein einfacher passwortgeschützter Zugang

Martin Schulz
ist Director
Digital and Guest-
Management
& IT bei VOK DAMS
Foto: VOK DAMS



reicht da nicht mehr aus. Räume abschließen, Rechner sichern oder keine ausgedruckten Datensätze sind nur die Minimalabsicherung.

5. Datenumfang

Es muss darauf geachtet werden, dass nur Daten erhoben werden, die für das Guest Management (Teilnehmer-Management) erforderlich sind. Das kann manchmal ganz schön tricky werden. So sind Krankheiten, Behinderungen oder Religion manchmal wichtig, um entsprechende Maßnahmen im Vorfeld zu planen (barrierefreier Zugang, Essensauswahl, Gebetsräume etc.). Grundsätzlich gilt aber, dass so wenige Daten wie möglich abgefragt werden sollten. Wichtig ist es, die Daten anschließend wieder zu löschen.

6. Auftragsverarbeitung oder Funktionsübertragung

Die Differenzierung zwischen einer Auftragsdatenverarbeitung und Funktionsübertragung im Umgang mit personenbezogenen Daten ist nicht einfach, aber wichtig im Sinne der DSGVO.

Bei einer Auftragsdatenverarbeitung wird die Datenverarbeitung vom Auftragnehmer streng nach Weisung des Auftraggebers durchgeführt. Da der Auftragnehmer keinen Einfluss auf die Art und Menge der zu verarbeitenden Daten hat, ist hier bei Verstößen der Auftraggeber verantwortlich und haftbar (externe Lohnabrechnung, IT-Wartungsverträge etc.).

Funktionsübertragungen sind vor allem dann notwendig, wenn dem externen Dienstleister eine Eigenverantwortlichkeit zukommt und es selbstständiger Handlungen für die Ausübung der übertragenen Tätigkeiten bedarf (Rechtsanwalt, Inkassounternehmen, Steuerberater etc.).

Hier gehen nicht nur die Nutzungsrechte an den Dienstleister über, sondern auch die rechtlichen Verpflichtungen. Damit ist er für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Pflichten selbst verantwortlich.



Grafik: Wetzka Graphics/shutterstock.com

Was ist außerdem zu beachten?

Stellt sich nun die Frage, was Unternehmen und Agenturen tun müssen und können, um auf dem Gebiet der Datensicherheit und des Datenschutzes keine Schwierigkeiten zu bekommen.

Zunächst sollten wir uns noch einmal klarmachen, dass die Leadagentur auch für die Daten ihrer Mitarbeiter und aller Projektpartner verantwortlich ist. Auch hier gelten dieselben Gesetze wie gegenüber dem Gast der Veranstaltung. Wir sprechen also von einer Kette von Freistellungen, da in der Praxis der Agenturpartner ebenfalls wieder Subunternehmen einsetzt, für die er die Verantwortung übernimmt. Die Bandbreite ist hoch im Eventgeschäft – sie reicht vom Melden der Crewmitglieder bis hin zur Weitergabe von Personalausweisdaten bei Events mit politischer Prominenz.

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der europäischen Gültigkeit der DSGVO liegt in der Beratung internationaler Kunden. Gerade Kunden aus dem außereuropäischen Ausland benötigen einen Agenturpartner, der ihnen absolute Sicherheit geben kann.

DSGVO – Praktische Erfahrungen

Die formale Bestellung eines Datenschutzbeauftragten spielt eine wichtige Rolle.

Zudem muss die Bestellung eine Aufgabenbeschreibung enthalten, die Präzisierung der organisatorischen Stellung sowie die Verpflichtung des Unternehmens, durch personelle und materielle Unterstüt-

zung die Arbeit des Datenschutzbeauftragten zu ermöglichen.

Es macht außerdem Sinn, ein Programm zu implementieren, das es ermöglicht, in der geforderten Frist alle Daten und Dateien zu einer bestimmten Person zu finden. Dazu gehören die Dokumentation der Übermittlung von Daten und die Änderungsverfolgung. Nur so ist gewährleistet, dass im Sinne der DSGVO Einsicht und Löschung personenbezogener Daten erfolgen können.

Ein weiterer wichtiger Punkt für jede Agentur ist die Erstellung einer Roadmap mit allen Maßnahmen, die die DSGVO ab 25.05.2018 verbindlich vorschreibt. Gerade weil einige Maßnahmen Zeit kosten, muss hier genau geplant werden.

Schließlich muss eine Vielzahl von rechtssicheren Verträgen angelegt werden. Dabei geht es unter anderem um Verträge zur Datenübergabe vom Kunden sowie Standardverträge für Dienstleister wie Hotels, Transfer, Freelancer, Hostessen und Teilnehmer.

Was ist jetzt konkret zu tun?

Hier einmal kurz zusammengefasst, welche Schritte konkret umgesetzt werden müssen:

➤ Sensibilisierung durchführen

Jeder Mitarbeiter im Umgang mit sensiblen Daten muss rechtzeitig über die konkreten Folgen der DSGVO und die konkreten Maßnahmen zur Umstellung informiert werden. ➔



Grafik: wk1003mike/shutterstock.com

- **Bestandsaufnahme machen**
Kunden und Agenturen müssen eine Bestandsaufnahme bezüglich aller Prozesse durchführen, bei denen personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet oder weitergegeben werden. Auf Grundlage der Bestandsaufnahme sollte ein Verzeichnis erstellt und der konkrete Änderungsbedarf identifiziert werden.
- **Rechtsgrundlage prüfen**
Es ist zu prüfen, ob die identifizierten Datenverarbeitungsprozesse den Anforderungen der DSGVO, insbesondere den Rechtmäßigkeitsanforderungen des Art. 6 DSGVO entsprechen. Ansonsten sind die Prozesse den neuen Anforderungen (zum Beispiel an eine Einwilligung (Art. 7 und 13 DSGVO)) anzupassen.
- **Verträge prüfen**
Event-Agenturen und Kunden müssen insbesondere ihre bestehenden Verträge zur Auftrags(daten)-Verarbeitung überprüfen und überarbeiten. In den Artikeln 26 bis 28 DSGVO sind Vorgaben für Vereinbarungen mit Auftrags(daten)-Verarbeitern und zwischen gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen geregelt.
- **Informationspflichten erfüllen**
Die weitreichenden Informationspflichten (Art. 13 und 14 DSGVO), die teilweise neue Anforderungen enthalten (zum Beispiel Nennung der Legitimationsgrundlage, Information über Beschwerderecht bei Aufsichtsbehörde), müssen in den internen Dokumenten (zum Beispiel Kundenverträge) und Prozessen umgesetzt werden.
- **Datenschutz- und Einwilligungs-erklärungen anpassen**
Etwaige Datenschutzerklärungen (zum Beispiel auf der Website) oder Einwilligungserklärungen (zum Beispiel für die Zusendung von E-Mail-Werbung) sind bezüglich der neuen Anforderungen anzupassen.
- **Datenschutz durch Technikgestaltung und durch datenschutzfreundliche Voreinstellungen umsetzen**
Die Anforderungen, die die DSGVO schon bei der Prozessgestaltung und bezüglich der Voreinstellungen (Art. 25 DSGVO) stellt, sind umzusetzen.
- **Datenschutzfolgenabschätzung implementieren**
Kunden und Agenturen sollten im Rahmen einer Datenschutzfolgenabschätzung (Art. 35 DSGVO) prüfen, ob die eigenen Datenverarbeitungsvorgänge aufgrund der Art, des Umfangs, der Umstände und der Zwecke der Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten der Betroffenen zur Folge haben könnten. Das Ergebnis und etwaige Maßnahmen zur Reduzierung eines etwaigen Risikos sind zu dokumentieren.
- **Betroffenenrechte umsetzen**
Die in der DSGVO geregelten Betroffenenrechte (zum Beispiel das Recht auf Löschung) müssen in Abläufen bei Kunde und Event-Agentur so abgebildet werden, dass diese gegenüber den Betroffenen auch tatsächlich zeitnah umgesetzt werden können.
- **Dokumentation organisieren**
Aufgrund der verstärkten, teils bußgeldbewehrten Dokumentationspflichten der DSGVO (zum Beispiel Art. 5 Abs. 2 30, 33 Abs. 5, 28 Abs. 3 lit. a DSGVO), sollten Kunden und Agenturen die notwendige Dokumentation organisieren. Eine Implementierung ins Qualitätsmanagement nach DIN-EN ISO 9001: 2015 ff. ist hier hilfreich.

Die MICE-Welt strömt wieder nach Frankfurt

Wie jedes Jahr steht mit der IMEX Frankfurt einer der wichtigsten Branchentermine in Deutschland vor der Tür. Dass es sich bei der IMEX um weit mehr als eine Messe handelt, hat sich insbesondere in den letzten Jahren herauskristallisiert.



Neben der Möglichkeit, zahlreiche Vertreter von Destinationen, Venues, DMCs und Hotels persönlich zu treffen und Inspirationen für die nächste Veranstaltung zu sammeln, machen die Initiativen und Programme in den Bereichen Weiterbildung, Information und Networking die IMEX – neben dem klassischen Messegeschäft – besonders wertvoll für Teilnehmer. Ganz egal, ob Branchenprofi oder Neueinsteiger.

EduMonday erneut mit starkem Programm

Im Vorjahr feierte der EduMonday, der am Vortag der Messe stattfindet, seine Premiere. Und das mit großem Erfolg. Viel Content wurde diskutiert und noch mehr Expertenwissen konnten die Teilnehmer mit nach Hause nehmen. Ähnlich erfolgreich soll es mit der noch jungen Initiative in diesem Jahr weitergehen. Deshalb haben die Veranstalter ein umfangreiches Programm zusammengestellt, das für nahezu jede Sparte der MICE-Branche etwas zu bieten hat.

Während die PCMA Business School, das Event Design Certificate oder der Association Day und Exclusively Corporate bereits im letzten Jahr zur Agenda zählten, wird das Programm jetzt um einige weitere Punkte ergänzt und dadurch einerseits noch vielfältiger, andererseits aber auch spezieller. So zum Beispiel mit der She Means Business Conference (wir berichteten in unserer letzten Ausgabe), oder dem

Agency Directors Forum. Der Austausch über globale Entwicklungen und die daraus resultierenden Herausforderungen



sind das Kernthema des Agency Directors Forums. In der dreistündigen moderierten Netzwerk- und Experten-Veranstaltung wird insbesondere die Management-Ebene von Incentive-, Event- und Livemarketing-agenturen angesprochen. „Ein eigenes Format speziell für den CEO-Level von kleineren bis mittelgroßen Agenturen rundet unser Weiterbildungs- und Netzwerk-Angebot perfekt ab. Die Herausforderungen gerade für die Management-Ebene von Agenturen werden stets vielfältiger – deshalb wollen wir den Austausch dieser Zielgruppe untereinander fördern.“, erklärt Carina Bauer, CEO der IMEX Gruppe.

Die Arbeitswelt von morgen

Ebenfalls neu ist der Co-Working-Campus, der an allen drei Messetagen in der

Halle 9 zu finden sein wird. Hier wird der digitalen Transformation der MICE-Branche und den damit einhergehenden Veränderungen in den Arbeitsmethoden auf den Grund gegangen. Die Schlagworte lauten: Co-Working, Sharing und Visual Thinking – übrigens schon heute ein bedeutender Aspekt der Start-up-Szene und nahezu selbstverständlich für die aufstrebenden Unternehmer. Wie diese neuen Arbeitsfelder aussehen und was größere Unternehmen aus den neuen Arbeitsmethoden und -modellen lernen können, zeigt der Co-Working-Campus. Es ist außerdem die Plattform für hochkarätige Vorträge und Workshops. „Unser erklärtes Ziel ist es, den Gästen der IMEX zu vermitteln, welche Veränderungen in den nächsten Jahren zu erwarten sind und welche Trends die Industrie nachhaltig prägen werden. Auch die damit verbundenen Herausforderungen machen wir zum Thema“, bemerkt Julian Jost, Co-Founder



von Spacebase und Gründungsmitglied von ZEUS, dem Zusammenschluss deutscher EventTech-Start-ups. (ag)

o.: In den Kalendern der MICE-Branche ist die IMEX Frankfurt einer der wichtigsten Termine. Im letzten Jahr waren inklusive Aussteller knapp 15.000 Teilnehmer vor Ort.

Mi. li.: Im letzten Jahr fand der EduMonday das erste Mal statt. Teilnehmer erhalten zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterbildung, teilweise auch ganz genau auf spezielle Zielgruppen zugeschnitten.

Mi. re.: Persönlicher Austausch auf und neben dem Exhibition Floor sind ein wichtiger Teil des Geschehens auf der IMEX.

Fotos: IMEX Group

Die Zukunft der Event-Technologie

Mit der Entwicklung neuer Technologien eröffnet sich für Organisatoren eine Reihe von Möglichkeiten, beeindruckende Erlebnisse für Teilnehmer zu schaffen. Brian Ludwig, Senior Vice President von Cvent, wirft einen Blick auf diejenigen, die man im Auge behalten sollte.



Foto: TZIDO SUN / shutterstock.com

Die Technologie entwickelt sich exponentiell, während sie gleichzeitig auch für den normalen Anwender immer leichter zugänglich wird. Im Zuge dieser Entwicklung bieten sich für uns immer mehr Möglichkeiten, noch beeindruckendere Dinge umzusetzen und mit Blick auf den Event-Kontext, eröffnet sich so eine ganze Welt von Möglichkeiten, sowohl für Organisatoren als auch für Teilnehmer.

In der Branche haben wir gerade erst angefangen, an der Oberfläche zu kratzen, und befinden uns in einem frühen Stadium der Erkenntnis, wie Technologie und Innovation letztendlich Meetings und Events beeinflussen werden. Um das fortzusetzen, müssen die Organisatoren neue Technologien akzeptieren und sich deren enorme Kraft zunutze machen, um den Teilnehmern reibungslos verlaufende und fesselnde Erlebnisse zu bieten.

Der wichtigste Trend in der Eventtechnologie ist, dass diese kaum noch auf-

dringlich ist; sie läuft im Hintergrund, um die Reise, einen Einsatz, Interaktionen und die Nutzung von Online-Inhalten zu erleichtern. Wie könnte also die Erfahrung eines Teilnehmers in der nicht allzu fernen Zukunft aussehen? Und was können die Planer in ihre Events integrieren, um ihren Vorsprung angesichts der technologischen Wachstumskurve zu wahren? Hier ist meine Beobachtungsliste:

Interaktive 3-D-Einladungen

Warum müssen Einladungen immer noch zweidimensional sein? Wie wäre es denn mal mit dreidimensional? Inspiriert durch Prinzessin Leias Hologramm-Botschaft an Obi Wan wurde die Stance Star Wars 3-D-Hologramm-Einladung entwickelt, um Gäste zu einer Star Wars-Premierenparty einzuladen. Diese wurde unter Verwendung mehrerer Kameras gefilmt, um den 3-D-Effekt zu erzielen, und die in einer Schachtel verpackte Einladung enthielt

eine personalisierte, holographische Botschaft. Die Einladung wurde an Social Media Influencer ausgeliefert, die einen riesigen Wirbel verursachten und deren Reichweite sich über eine Vielzahl von sozialen Medienkanälen erstreckte.

Passagierdrohne

Behalten Sie die Ehang 184-Passagierdrohne im Auge. Damit könnte die Ankunft der Gäste bei einem Event modernisiert werden, ebenso könnte sie aber auch Ansichten des Äußeren und der Umgebung eines Event-Ortes bieten. Passagierdrohnen wurden zum Transport einer einzigen Person entwickelt. Mit Touchscreen-Technologie wählt der Passagier das Ziel, das die Drohne dann ansteuert – per Autopilot (und überwacht von einem Kontrollzentrum). Da keine manuelle Steuerfunktion vorhanden ist, ist keine Pilotenlizenz erforderlich, so dass theoretisch jeder Teil dieses unbeschreiblichen Erlebnisses sein kann.



Seit 2000 ist Brian Ludwig bereits bei Cvent. Heute zeichnet er in seiner Position als Senior Vice President of Sales vorrangig für die Eventmanagement-Lösungen sowie die App-Lösungen verantwortlich. Foto: Cvent

Intelligente Schalter

KATE ist ein intelligenter Check-in-Schalter, der sich selbstständig an geschäftige oder verstopfte Bereiche im Flughafen bewegt und verspricht, Check-in-Schlangen in die Vergangenheit zu verbannen. Hier sehe ich auch eine Möglichkeit, diese Technologie für Events zu nutzen.

Gesichtserkennung

Und wie wäre es, wenn die Passagiere sich gar nicht mehr beim Check-in-Personal melden müssten? Bei Delta läuft ein Versuch mit Gesichtserkennungstechnologie, um die Identität einer Person mit ihrem Passfoto abzugleichen. Sie kommen einfach am Flughafen an, versehen Ihre eigenen Taschen mit Etiketten und gehen dann zu Ihrem Gate, wo die Gesichtserkennung Sie an Bord gehen lässt – oder auch nicht. Ebenso werden Fingerabdrücke genutzt, um den Zugang

zu Vorzugs-Lounges zu kontrollieren. Die Verwendung von Gesichtserkennung bei Events bietet eine fantastische, alternative Check-in-Lösung.

Telepräsenz und Fernteilnahme

Und einige Personen werden nicht einmal einchecken – sie werden auf einem Bildschirm zu sehen sein. Wenn man bei einem Event nicht selbst anwesend sein kann, hindert einen das nicht länger an der Teilnahme. In der Welt von morgen werden sich Fernteilnehmer fast genauso bewegen, interagieren, miteinander reden, lernen und sich beteiligen, als seien sie persönlich vor Ort.

Gesichtsfeedback

Gesichtserkennung wird nicht auf Flughäfen und Check-in beschränkt sein. Wenn man sich Technologie im Hintergrund vorstellt und sich weiterhin vorstellt, dass Echtzeit-Feedback und Emotionen durch bei dem Event verteilten Kameras erfasst werden, die die Teilnehmer erkennen und anhand von deren Gesichtsausdruck dem System rückmelden, wie diese sich fühlen. (ag)

Anzeige



Aldiana Gruppen & Incentives

Aldiana Gruppen & Incentives

Deutschland

Telefon +49 6171 / 6311333
 Fax +49 6171 / 6311444
 E-Mail gruppen@aldiana.com
 Homepage www.aldiana.de
 Facebook www.facebook.com/aldianagruppen

Österreich

Telefon +43 800 / 400049 (kostenfrei)
 E-Mail gruppen@aldiana.com

Aldiana GmbH · Thomas-Cook-Platz 1 · D-61440 Oberursel

Unsere Erfahrung ist Ihr Vorteil

- perfekt kalkulierbares Budget dank All Inclusive
- exzellente Gastronomie
- attraktive Tagungsmöglichkeiten
- Exklusivanmietungen nach Maß
- fachkundige Planung und Betreuung
- ausgefallene Rahmenprogramme

... perfekt für Ihr Teambuilding

Besuchen Sie uns auf der IMEX in Frankfurt vom 15.05. bis 17.05.2018



Kongresskultur Bregenz:

„Die Möglichkeit, über sich hinauszuwachsen“

Erstmals beteiligten sich Teilnehmende aktiv an der Konzeption und Durchführung des micelab:experts, des Lernmoduls der Weiterbildungsplattform micelab:bodensee. Eine dieser „Co-Coaches“ war Eva-Maria Feuerstein, Projektleiterin bei Kongresskultur Bregenz.



Festspielhaus Bregenz. Foto: KönigsFreunde

Begeistert und um einen großen Erfahrungsschatz reicher kehrten vier aus dem Kongresskultur-Team vom micelab:experts IV in Radolfzell zurück: Ursula Kaufmann, Kristina Fink, Gerhard Stübe und ganz be-

sonders Eva-Maria Feuerstein. Als eine von sieben „Co-Coaches“ bereitete sie das Lernmodul gemeinsam mit den Kuratoren Tina Gadow und Michael Gleich nicht nur vor, sondern leitete Arbeitsgruppen und moderierte Teile der Veranstaltung. Die Fragen, die insgesamt vierzig Teilnehmerinnen zwei Tage lang umtrieb: „Wie gelingen lebendige Veranstaltungen?“ und „Welche Rolle spielt dabei Ko-Kreation?“

Verantwortung übernehmen

„Ko-Kreation war schon bei der gemeinsamen Vorbereitung spürbar, es kamen viele tolle Ideen für Themen und Formate“, schildert Eva-Maria Feuerstein. „Beim micelab selbst hat Ko-Kreation für mich vor allem bei der ‚Kollegialen Fallberatung‘ eine große Rolle gespielt. Anhand konkreter Beispiele haben wir in Kleingruppen durchgespielt, wie wir Kunden Verbesserungsvorschläge für ihre Veranstaltungen kommunizieren können, ohne sie vor den Kopf zu stoßen. Das war bereichernd.“

Sich und anderen etwas zutrauen

Dies sei auch bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern so angekommen, betont die 27-jährige Projektleiterin. „Alle haben wertgeschätzt, dass aus den eigenen Reihen etwas entstanden ist. Das hat alle motiviert. Die Veranstaltung war dadurch sehr lebendig, wie energetisch aufgeladen. Wir haben einander viel zutraut, sind über uns hinausgewachsen und haben viel voneinander gelernt.“

Vertrauensbasis schaffen

Weitere wichtige Erkenntnis aus dem micelab:experts IV: „Die wichtigste Voraussetzung für diese enge, ko-kreative Zusammenarbeit war, eine Vertrauensbasis zu schaffen. Der erste Abend war deshalb fürs Kennenlernen reserviert, was Lockerheit gebracht und Ängste genommen hat. Das nehme ich als Idee für unsere Veranstaltungen im Festspielhaus mit, aber auch als grundsätzliche Haltung gegenüber Kollegen und Kunden“, betont Eva-Maria Feuerstein.



Eva-Maria Feuerstein. Foto: Anja Koehler

„New Work“, Event-Technologie und weitere Zukunftsthemen auf der MEXCON 2018

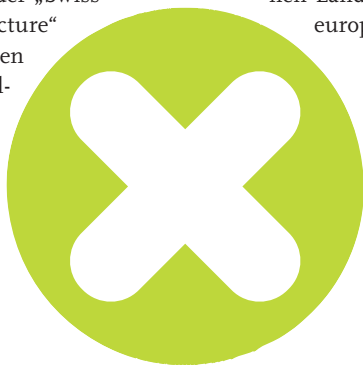
Bei der „Meeting Experts Conference“ (MEXCON), die vom 20. bis zum 21. Juni 2018 im RheinMain CongressCenter (RMCC) in Wiesbaden stattfindet, stehen die Zukunftsthemen der deutschen Tagungs- und Kongressbranche im Mittelpunkt. Das Programm bietet einen Mix aus klassischen Vorträgen, Best-Practice-Vorstellungen und interaktiven Sessions. In vier Themensträngen beleuchten sie künftige Herausforderungen: „Marketing im Zeichen des Digitalen Wandels“, „Eventtech: zwischen Analog und Mice 4.0“, „Arbeiten in Zeiten von New Work“ sowie „Perspektive Zukunft: Dynamik politischer & gesellschaftlicher Entwicklungen“.

Praxisorientiertes Programm mit Exkursionen

Zu den Highlights im praxisnahen Programm der MEXCON 2018 zählen zum Beispiel Exkursionen zu den beiden lokal ansässigen Unternehmen Henkell & Co.-Gruppe Sektkellerei und Panasonic System Communications Europe. Interessante Impulse lässt die Keynote-Rede am zweiten Konferenztag erwarten: Marc Stoffel, CEO der Haufe umantis AG, wird im Rahmen der „Swiss-Austrian Lecture“ zur veränderten Führungskultur in Unter-

nehmen halten. Insgesamt bietet die MEXCON-Agenda rund 20 Workshops, Vorträge oder Exkursionen, die sich an unterschiedliche Fach- und Führungskräfte der MICE-Branche richten: Event-Planer kommen ebenso auf ihre Kosten wie Vertreter von Destinationen oder Locations, Technik-Spezialisten ebenso wie Marketing-Fachleute. Hinzu kommen Veranstaltungen im Plenum sowie Networking-Möglichkeiten, beispielsweise am Abend des ersten MEXCON-Tages. Details zum Programm sind unter www.mexcon.de/programm zu finden.

Die Organisatoren der MEXCON – das GCB German Convention Bureau e.V. und der EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V. – erwarten rund 500 Fachbesucher der Tagungs-, Kongress- und Eventbranche aus Deutschland und Europa. Mit dabei sind auch internationale Teilnehmer des diesjährigen „ICCA Central European Chapter Summer Meeting“, das im Rahmen der MEXCON stattfindet. Bei diesem jährlichen Meeting treffen sich ICCA Mitglieder aus 15 verschiedenen Ländern Zentral-europas.



MEXCON 2018
Meet ng Experts Conference Wiesbaden

Anzeige

messezentrum
salzburg

salzburgarena

THE RIGHT
SIZE FOR
YOUR EVENT
MATTERS

39.257m²
Ausstellungsfläche

65.665m²
Freigelände

< 5.000
Personen Kongresskapazität

10 Minuten
zum Int. Flughafen / Hauptbahnhof

Salzburg
Exhibition & Congress
Center

kongresse@messezentrum-salzburg.at
www.messezentrum-salzburg.at

M&I Experience mit Snow&MICE inKitzbühel

Zum ersten Mal in der Geschichte der M&I Forums fand die M&I Experience im Winter statt. Unter dem Motto Snow&MICE trafen sich internationale Reiseveranstalter und Destinationsvertreter inKitzbühel und erkundeten die Möglichkeiten in der Gamsstadt.



Kitzbühel war in diesem Jahr Veranstaltungsort für die M&I Experience unter dem Motto „Snow&MICE“. Alle Fotos: Kitzbühel Tourismus



Manchmal möchte man etwas zurückgeben: Die Teilnehmer unterstützten mit einer Teddybären-Spende die Aktion von Rosi Schipflinger für die Tiroler Kinderkrebshilfe.

Der alpine Wintersportort inmitten der Tiroler Alpen wirbt nicht ohne Grund mit dem Claim „The Legend“. Schließlich ist das berühmte Hahnenkamm-Rennen einer der absoluten Höhepunkte im Kalender des FIS-Weltcup-Zirkus. Jeder Gewinner des Rennens erhält eine mit dem eigenen Namen „gebrandete“ Gondel der Hahnenkammbahn. Der Mythos um die Streif selbst, zweifelsfrei die schwierigste Rennstrecke, ist eben einzigartig.

Hinzu kommt, dass vor etwa 120 Jahren genau hier in Kitzbühel der alpine Skisport seine Geburtsstunde erlebte. Dem Wahl-Kitzbüheler Franz Reisch gelang am 15. März des Jahres 1893 – inspiriert durch den Polarforscher Fridtjof Nansen und dessen Skitouren in Grönland – mit seiner Abfahrt vom Kitzbüheler Horn die erste hochalpine Skiabfahrt Österreichs.

Zwischen dem 18. und 21. März waren rund 100 internationale Reiseveranstalter und Destinationsvertreter in der Gamsstadt zu Gast, um die Möglichkeiten für das MICE-Business vor Ort persönlich zu erleben. Ebenso war dies für Kitzbühel und seine Dienstleister eine hervorragende Option, sich einem fachkundigen Publikum mit dem Special-Interest-Fokus „MICE“ zu präsentieren.

Kitzbühel konnte überzeugen

Richard Barnes, CEO World Wide Events und damit Veranstalter hinter allen M&I

Veranstaltungskonzepten, zeigte sich nachhaltig beeindruckt: „Sowohl wir als Veranstalter als auch alle anderen Teilnehmer waren von Kitzbühel mehr als begeistert. Kitzbühel präsentierte sich auf höchstem internationalen Level als absolut professionell agierende MICE-Region!“

Dass Kitzbühel auf ganzer Linie überzeugen konnte, ist allerdings nicht verwunderlich. Wie in kaum einem anderen alpinen Wintersportort vermag man es hier, in den Bereichen Hotellerie und Gastronomie MICE-Planer für sich zu gewinnen. Hinzu kommt eine Professionalität, die nicht selbstverständlich ist. Gekonnt rückte die Kitzbüheler MICE ARGE genau jene Vorzüge während dieser speziellen M&I Experience in den Fokus – ebenso wie die Tatsache, dass die heimische Hotellerie ganzjährig eine sehr gelungene Mischung aus entspanntem Rahmen und State-of-the-Art-Tagungsinfrastruktur, gepaart mit einem abwechslungsreichen Incentive Angebot und kulinarischen Highlights, bietet.

Erreichbarkeit und Mobilität als wesentlicher Faktor

Auch während der M&I Experience in Kitzbühel wurde wieder einmal deutlich, dass insbesondere die Erreichbarkeit ein wesentlicher Faktor ist, der bei der Entscheidung für oder gegen eine Destination entscheidend ins Gewicht fällt. Auch in diesem Punkt überzeugte

die Gamsstadt die aus allen Himmelsrichtungen angereisten Teilnehmer. Mehrere internationale Hubs garantieren eine leichte Anreise. Sei es der Flughafen Salzburg mit 80 km Entfernung oder aber der München Airport mit etwa der doppelten Entfernung. Beide übrigens durch Bahntrassen mit Kitzbühel verbunden. (ag)

Destinationen persönlich erleben und lokale Anbieter kennenlernen: Das ist das Grundprinzip der M&I Experience.



DORMERO

UNKONVENTIONELL UND KOSMOPOLITISCH.



DYNAMISCH UND LEIDENSCHAFTLICH.

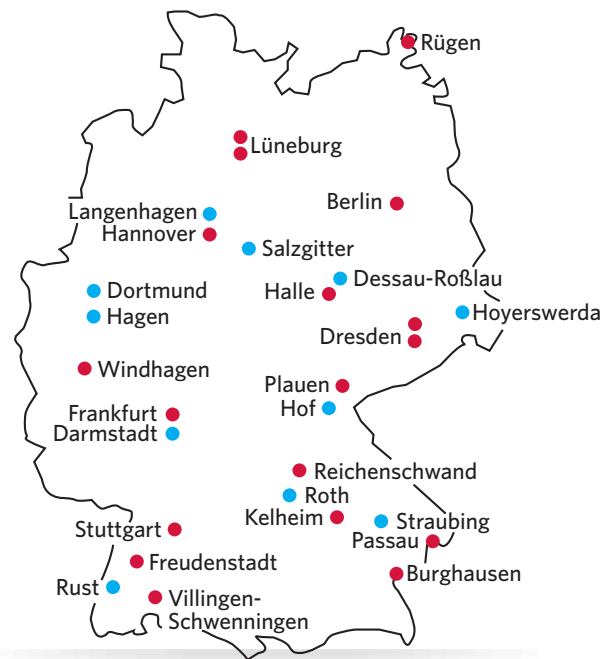
Wir glauben, ein ausgefallenes Hotel muss das Wesentliche perfektionieren, um persönliche Freiräume der Fantasie zu schaffen. Daher definieren wir uns nicht in erster Linie über Sterne, sondern über raffinierte Details. Die hohe Qualität und der zuvorkommende Service sorgen dafür, dass unsere Gäste sicher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

MEET FANCY MIT DORMERO

- Deutschlandweit 18 Hotels und 11 im Bau
- 115 Veranstaltungsräume (von 8 bis 800m²)
- Tagen Sie doch mal anders: königlich im Schlosshotel Reichenschwand, fürstlich im historischen Ballsaal in Dresden, direkt am Strand auf Rügen, in einer TV-Kulisse in Lüneburg oder in einem Musical Theater in Stuttgart

STAY FANCY

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



● Wir kommen. Fancy under construction!

Stage Entertainment:

Viel mehr als „nur“ Musical

Der Name Stage Entertainment ist eng mit der Musical-Landschaft verknüpft. Disneys DER KÖNIG DER LÖWEN, Mary Poppins oder KINKY BOOTS sind nur ein paar der bekannten Musicals, die in den Stage-Entertainment-Theatern in Deutschland von Millionen Zuschauern gesehen wurden.



Der Hauptsitz befindet sich in Hamburg, wo gleich fünf Theaterhäuser beheimatet sind, von denen vier im regulären Betrieb verschiedene Musicals aufführen. Darüber hinaus aber bieten genau diese Theater eine ganz besondere Möglichkeit für Planer: Abseits des Musical-Betriebs sind alle Häuser als individuelle Eventlocation beispielbar. Jedes für sich ist einzigartig und kann damit ganz gezielt individuelle Bedürfnisse bedienen: ob kleine private Feiern, große Gala-Events oder Pressekonferenzen. Für jeden Anlass findet sich etwas im Ensemble der Stage Entertainment GmbH. Eines ist jedoch allen fünf Adressen gemein: das besondere Flair, das es eben nur in einem Theater gibt. Ganz

abgesehen von der hervorragenden technischen Ausstattung, die aufgrund der Anforderungen an einen Musical-Betrieb höchsten Ansprüchen gerecht wird.

934 qm in der Speicherstadt

Das *Stage Theater Kehr wieder* war ursprünglich ein Tabakspeicher im Herzen der historischen Speicherstadt und zählt aufgrund seiner Lage in ebendieser seit 2015 zum UNESCO-Weltkulturerbe. Heute präsentiert sich das kleinste Haus der Stage-Entertainment in Hamburg als charmante Location für Veranstaltungen mit bis zu 320 Personen. Insbesondere der Theatersaal mit 417 qm punktet mit seiner Atmosphäre. Rote Samtwände und klassi-

li.: Das Theater Kehr wieder befindet sich mitten in der Hamburger Speicherstadt und ist damit Teil des UNESCO-Weltkulturerbes. Alle Fotos: Stephan Bestmann

u.li: Beeindruckende Architektur innen wie außen: Das Stage Theater an der Elbe.

u.re.: Das größte Haus im Hamburger Portfolio: das Stage Theater im Hafen. 3.621 qm stehen Planern hier zur Verfügung.

sche Variété-Bestuhlung – ebenfalls in rot und dazu noch völlig flexibel – bilden den besonderen Rahmen für Veranstaltungen. Durch die beweglichen Möbelstücke ist das kleinste, in gewisser Weise auch das flexibelste Theater. Schließlich kann die Bestuhlung ganz auf den persönlichen Bedarf angepasst werden.

An den Theatersaal grenzt das Foyer mit weiteren 300 qm, welches ebenfalls für Veranstaltungen genutzt werden kann. In puncto Design wurde hier bewusst ein Kontrast zum Interieur des Theatersaals geschaffen. Dunkle Böden und helle Loungemöbel bestimmen das Bild. Der eher im Industrie-Look gestaltete Bereich erlaubt eine Vielzahl an unterschiedlichen Events und verfügt neben ebenfalls beweglichem Mobiliar über eine vollausgestattete Bar und individuell steuerbares Licht.

Unmittelbar nebeneinander

Das *Stage Theater an der Elbe* sowie das *Stage Theater im Hafen* liegen unmittelbar



nebeneinander auf der Elbinsel Steinwerder, direkt gegenüber den Landungsbrücken. Ersteres wurde erst 2014 eröffnet und fällt durch seine Architektur ins Auge. Die Mischung aus Glasfassade und leicht futuristisch anmutender Dachkonstruktion – 10.000 Edelstahlschindeln wurden verbaut – ergibt ein markantes Gesamtbild. Durch die bis zu 12 Meter hohe Glasfas-

der Theatersaal. Bis zu 2.030 Personen finden in der abgestuften Reihenbestuhlung Platz – damit übrigens in puncto Kapazität das größte Haus des Stage-Ensembles in Hamburg.

Die ausladenden Foyerflächen, die sich auf drei Ebenen befinden, bieten eine gute Möglichkeit, beispielsweise eine Konferenz mit einem Empfang zu kombi-

flächen sowie Bars auf zwei Ebenen ergänzen das Raumangebot.

Viel Platz für Kreativität

Das *Stage Theater Neue Flora* blickt trotz ihres noch recht jungen Alters auf eine bewegte Geschichte zurück. In den 1980er-Jahren wurde sie im Stil der 20er-Jahre erbaut und liegt im berühmten Schanzenviertel der Hansestadt. Das Theater wurde als Spielstätte für „Das Phantom der Oper“ geplant und gebaut; die Premiere feierte am 29. Juli 1990 eine umjubelte Premiere. In die Stage-Familie aufgenommen wurde das Theater 2002. Nach umfangreichen Umbauten präsentiert es sich aktuell einerseits als Anlaufstelle für Zuschauer des Musicals Disneys ALADDIN, andererseits als Top-Adresse für Veranstaltungsplaner. Für größere Anlässe bieten sich sowohl der Theatersaal als auch die großzügigen Foyerflächen an. Während der Theatersaal bis zu 1.850 Personen fasst, sind die Foyerflächen sogar auf 2.000 Personen ausgelegt. Für etwas kleinere Veranstaltungen stehen in der *Neuen Flora* außerdem noch die Hanse Lounge (100 pax.) und das Restaurant Cardoza's (150 pax.) zur Verfügung, die ebenfalls exklusiv bespielbar sind.



o.: Bereits Ende des 19. Jahrhunderts eröffnete das Operettenhaus in unmittelbarer Nähe zur Reeperbahn. Heute ist es als Stage Entertainment Theater für Veranstaltungen bespielbar.

re.: Bewegte Geschichte trotz jungen Alters: das Stage Theater Neue Flora.

sade ist der innere Foyerbereich lichtdurchflutet und gibt den Blick auf die gegenüberliegende Hansestadt frei. Aber da bekanntermaßen nicht nur das Äußere zählt, überzeugt das *Stage Theater an der Elbe* außerdem mit seinen „inneren Werten“. Insgesamt bietet das eigens für das „Wunder von Bern“ erbaute Theater 2.286 qm Eventfläche. Unterteilt in den Theatersaal (550 qm) sowie die beiden Foyers im Erd- und Obergeschoss. Aufgrund der aktiven Nutzung als Musicaltheater findet sich im Theatersaal feste Bestuhlung, die aufgrund ihrer Anordnung bis zu 1.850 Personen erlaubt.

Das *StageTheater im Hafen* hingegen steht schon etwas länger an Ort und Stelle. Genau gesagt seit 1994. Heute bekannt als die Heimat von Disneys DER KÖNIG DER LÖWEN bietet das Theater für Planer 3.621 „löwenstarke“ Quadratmeter Gesamtfläche. Herzstück ist auch hier

nieren. Für ein Galadinner im kleineren Kreis (226 pax.) empfiehlt sich das Skyline-Restaurant mit herrlichem Blick über die Elbe und auf das Wahrzeichen Hamburgs.

Direkt an der Reeperbahn

Hamburgs Reeperbahn ist seit je ein Besuchermagnet weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. Daher ergibt sich per se schon eine ganz besondere Atmosphäre in diesem Teil der Stadt. Am nahegelegenen Spielbudenplatz steht seit vielen Jahren – eigentlich sogar Jahrhunderten – das *Stage Operettenhaus*. Ende des 19. Jahrhunderts erbaut und eröffnet, ist es heute zentraler Punkt in der Veranstaltungslandschaft der Hansestadt. Und das nicht zuletzt aufgrund der Nähe zur Reeperbahn. Denn neben einem Streifzug durch St. Paulis Nachtleben ist die Verkehrsanbindung durch die Kieznähe hervorragend.

Jahreshauptversammlungen, Pressekongressen, Tagungen oder Konzertveranstaltungen finden hier einen passenden Rahmen. Der Theatersaal inklusive Bühne ermöglicht mit seinen 939 qm Veranstaltungen für bis zu 1.340 Personen. Foyer-



Immer mehr Business-Events in Niederösterreich

Im Jahr 2017 zählte Niederösterreich, die Region rund um Österreich's Hauptstadt Wien, erstmals mehr als 7 Millionen Übernachtungen. Ein Drittel davon sind Business-Gäste. 2.057 Veranstaltungen mit durchschnittlich 50 Personen registrierte der Meeting Industry Report Austria (mira) im letzten Jahr.



Das Loisium Hotel in Langenlois verbindet die uralte Weintradition mit einem modernen Spa-Genuss. Das kreative Küchenkonzept lebt von Produkten aus der Region. Foto: Niederösterreich-Werbung/Robert Herbst

Edith Mader leitet das Convention Bureau Niederösterreich CBNÖ. Zusammen mit Maria Luise Frösch kanalisiert sie die Anfragen der Eventplaner. Jährlich finden rund 600 Kundengespräche, -events und Workshops statt. Aktivitäten im Online Marketing flankieren die persönlichen Maßnahmen. Im Blick des CBNÖ liegen vor allem die Veranstalter aus Wien und Österreich, Deutschland und der Slowakei. „Für Niederösterreich spricht die hervorragende Erreichbarkeit per Bahn, Auto oder Flugzeug“, betont Mader.

Der Kreis der CBNÖ-Mitglieder wächst kontinuierlich. Seine 47 Top-Partner stellt das CBNÖ im aktuellen Katalog vor. „Ausagekräftige Fotos, spezielle Angebote und knackige USPs ergänzen die Rahmendaten wie Raumflächen, technische Ausstattung und Bestuhlung“, sagt Edith Mader.

„Die Kulinarik im größten Weinanbaugebiet Österreichs hat lange Tradition“, freut sich Mader. Das Wachau Gourmet Festival besticht mit Gourmetangeboten für Einsteiger und Tastings in der „Königsklasse“.

Am Weg in die Wachau, rund 70 Kilometer von Wien entfernt, liegt die Schlossanlage Grafenegg. Rund um den Wolkenturm gastieren jeden Sommer die

bekanntesten Orchester der Welt. Firmen können das Schloss, das Auditorium, die Reitschule oder den Park für Events, Kongresse oder Seminare buchen.

In St. Pölten, der Hauptstadt Niederösterreichs, präsentiert sich das Festspielhaus mit zeitgenössischem Tanz und Ballett. Nur 10 Gehminuten entfernt liegt das 4-Sterne Cityhotel D&C St. Pölten.

„Wir sind stolz auf die bekannten Seminarhotels mit hervorragendem Service in Niederösterreich“, setzt Mader fort. Das Steigenberger Hotel in Krems bietet fantastische Blicke auf die Donau und die umliegenden Weinberge an der Donau.

Das 4-Sterne-Superior-Thermenhotel Laa liegt inmitten der malerischen Landschaft des Weinviertels in Niederösterreich. Die Anreise mit dem Zug ab Wien dauert etwa 90 Minuten. Das Seminarzentrum der Therme Laa verbindet das 4-Sterne-Superior-Ambiente eines Hotels mit der Ruhe eines Spas.

In der Biedermeierstadt Baden, nur 25 km von Wien entfernt, können 350 Zim-

mer für Kongresse und Events gebucht werden. Hervorragend für Veranstalter: die Zimmer, übrigens alle im Vier-Sterne-Bereich angesiedelt, können zu einem Einheitspreis gebucht werden. Das Congress Casino Baden bietet Platz für bis zu 1.100 Personen. Es verbindet historisches Ambiente mit dem prickelnden Flair einer Kongress- und Event-Location.

In Gehdistanz befindet sich das 4-Sterne-Hotel Schloss Weikersdorf mit insgesamt 160 Zimmern. Das Hotel befindet sich in einem sanierten Renaissance-Schloss.

Das Conference Center im historischen Schloss Laxenburg in der Nähe von Wien bietet einen stilvollen Rahmen für MICE-Events.

Für Großveranstaltungen gibt es in Niederösterreich passende Locations. Die Messe Tulln bietet seit mehr als 60 Jahren Impulse für Wirtschaft, Unterhaltung und Kommunikation auf mehr als 85.000 Quadratmetern Gesamtfläche. Zur Messe Wieselburg im Mostviertel, rund 100 km westlich von Wien, gehört ein rund 80.000 Quadratmeter großes Messegelände an den Flussläufen der Großen und Kleinen Erlauf.

Das Convention Bureau Niederösterreich unterstützt Eventplaner bei der Suche nach geeigneten Locations. Darüber hinaus vergibt das CBNÖ auf Antrag eine Kongressförderung in Höhe von bis zu 3.000 Euro. Informationen zur Förderung und zu allen Top-Partnern, Incentive-Angeboten und den Venue Finder findet man online unter www.convention.niederosterreich.at. (hr)



Das Freigut Thallern ist ein Weingut des Stiftes Heiligenkreuz in Thallern in der Marktgemeinde Gumpoldskirchen. Der Altar im Gebäude mit dem markanten Kirchturm zeigt Christus an einem Rebstock gekreuzigt. Foto: Niederösterreich-Werbung/ Andreas Hofer



The art of business.

Because an event should be an event.

A convention... unconventional.

Think beyond the ordinary... think extraordinary.

QATAR

فعاليات الأعمال
Business Events

Hofburg Vienna:

Erfolgskonzept Vielseitigkeit, Qualität und Kontinuität

Auch 2018 stellt sich für die Hofburg Vienna als ein abwechslungsreiches Veranstaltungsjahr dar. Während die Ballsaison bereits „bewältigt“ ist, stehen im weiteren Jahresverlauf unterschiedliche Konferenzen, wie beispielsweise das 7. OPEC International Seminar im Juni oder der 16. Österreichische IT- und Beratertag im November, auf der Agenda. Aber auch diverse Firmenpräsentationen und das Jahres-Highlight – der HOFBURG Silvesterball – sind schon jetzt in Planung. Langweilig wird es in der Hofburg also nicht.



Seit jeher besticht die Hofburg Vienna durch ihre Architektur. Sei es als Sitz der Habsburger damals oder als modernes Kongresszentrum heute. Alle Fotos: HOFBURG / M.Seidl

Ganz im Gegenteil: 2018 wird erneut ein sehr erfolgreiches Veranstaltungsjahr für den ehemaligen Wohnsitz der Habsburger. Bei jeder Veranstaltung stehen für das Team der Hofburg zwei Details ganz besonders im Fokus: Qualität und Kontinuität. Denn diese zwei Aspekte prägen und bedingen das Erfolgskonzept der Hofburg Vienna. „Mit Blick auf die jährliche Durchführung von mehr als 300 Veranstaltungen mit knapp 320.000 Teilnehmern ist dies für unser Unternehmen Verpflichtung und Herausforderung zugleich“, so die Geschäftsführerin Alexandra Kaszay. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist zudem die Kontinuität im Personalwesen eine Grundvoraussetzung. Viele Mitarbeiter sind schon seit vielen Jahren in der Hofburg tätig. Zusammengezählt bieten sie über 580 Jahre Erfahrung. „Die Bedeutung der Unternehmensressource Personal für die Differenzierung vom Mitbewerber und den eigenen betriebswirtschaftlichen Erfolg gewinnt an Relevanz“, ist sich Alexandra Kaszay sicher. Nur mit einem Team, das über einen längeren Zeitraum zusammenarbeitet, ergäbe sich dieser besondere „Alles ist möglich“-Gedanke, und damit

ein ganz spezieller Spirit, der unbedingt nötig sei, um mutig Ideen und Produkte zu entwickeln sowie innovative Dienstleistungen und neue Geschäftsmodelle umzusetzen, führt Kaszay weiter aus.

Vielfalt in Zahlen

Die Multifunktionalität der Hofburg Vienna spiegelt sich in Art und Anzahl der Veranstaltungen wider. Rund 57 Prozent des Umsatzes entfallen auf Kongresse und Firmentagungen sowie die Konferenztätigkeit der OSZE, während nationale und internationale Bankette an die 11 Prozent des Umsatzes ausmachen. Beide Segmente unterstreichen die klare strategische Ausrichtung auf mehrtägige Kongresse und internationale Bankette ab 300 Personen. Das Segment der Bälle trägt mit über 12 Prozent ebenfalls zum Geschäftsergebnis bei. Der HOFBURG Silvesterball, der zum Jahreswechsel in Eigenregie durchgeführt wird, belebt mit circa 10 Prozent des Umsatzes die Wirtschaft. Messen und Ausstellungen erzielen 7 Prozent des Umsatzes, Konzerte rund 3 Prozent. Bei

Historisches Ambiente in Kombination mit State-of-the-Art-Technik: in der Hofburg selbstverständlich.

allem sind beachtliche 70 Prozent der Veranstaltungen international.

Von Anfang an überzeugen, aber vor allem inspirieren

Ein weiteres Ass im Ärmel ist zweifelsohne die Vielseitigkeit, die sich innerhalb der Mauern offenbart. 35 Säle mit einer Kapazität von 50 bis 4.900 Personen bieten MICElern eine breite Palette an Möglichkeiten für die Veranstaltungsplanung. Um Planer, die sich für die Hofburg als Venue interessieren, bestmöglich zu unterstützen, wurde erst kürzlich die PREZI-Präsentation aktualisiert. Mithilfe dieser Präsentation, die als perfekte Schnittstelle zwischen den historischen Räumlichkeiten und der modernen und vor allem digitalen Welt fungiert, sind alle für Planer – wirklich – wichtigen Informationen digital zusammengefasst: seien es eine interaktive Führung durch die Fest- und Redoutensäle, ein Überblick über die Kapazitäten der einzelnen Räume oder Ideen hinsichtlich der Servicepartner, mit denen in der Vergangenheit bereits gearbeitet wurde. Sozusagen eine digitale Inspirationshilfe.

Hinzu kommt das neu produzierte Imagevideo, das das Portfolio der „Inspiration Gallery“, des neuen Auftritts der Produktwelten des internationalen Kongress- und Veranstaltungszentrums, ergänzt. Bewusst wurden Emotionalität und Authentizität durch die Bildsprache in den Fokus gerückt, unterstützt durch die dynamische Gestaltung der Filmsequenzen.





Gerresheim serviert Genuss mit Leidenschaft

Seit mehr als 40 Jahren ist „Gerresheim serviert“ für kreatives Catering mit qualitativ hochwertigen Speisen und leidenschaftlichem Personal bekannt. Die beiden Locations in Hamburg, „Am Jachthafen“ und „Schuppen 52“, bieten nun attraktive Neuerungen für Eventplaner und MICE-Teilnehmer.

„Catering in Hamburg ist für uns immer eine aufregende Kombination aus frischen Produkten der Region, perfektem Kochhandwerk und Planung mit Liebe zum Detail“, sagt Klaus Gerresheim. Der Gastronom gehört zu den Partyservice-Pionieren in Deutschland. Nach seiner Koch- und Kellner-Ausbildung im Hotel Vier Jahreszeiten ist der Hamburger vier Jahre zur See gefahren. Danach arbeitete er für eine Brauerei. Mitte der 1970er-Jahre übernahm er den Saseler Dorfkrug. Dieses Jahr feiert er seinen 80. Geburtstag.

„Alle Speisen werden vor den Augen der Gäste zubereitet und mit ausgewählten Getränken serviert“, ergänzt Küchenchef Tom Schulze. „Jeder Event ist einzigartig. Dem Familienfest mit 50 Gästen widme ich mich ebenso akribisch wie einem Galadinner mit 3.000 Personen.“

Der persönliche Kontakt steht bei „Gerresheim serviert“ stets im Vordergrund. Jedes Angebot ist individuell auf die persönlichen Wünsche und Vorstellungen der Kunden abgestimmt. Originelle Konzepte und überraschende Einfälle sorgen für bemerkenswerte Feste und unvergessliche Augen-

blicke. In der alten Elbvilla „Am Jachthafen“ bietet „Gerresheim serviert“ seinen Kunden einen außergewöhnlichen Veranstaltungsort mit perfekter Infrastruktur. Die herrschaftlichen Räume und der einmalige Blick über die Elbe auf „Teufelsbrück“, den Mündungsbereich des Baches Flottbeck in die Elbe, verzaubern seit mehr als 100 Jahren die Gäste des Hauses.

Der leidenschaftliche Segler Kaiser Wilhelm II. weihte den Backsteinbau im Heimatstil im Jahr 1914 als „Alten Hamburger Jachtclub“ ein. Die Villa wurde als Vereinshaus des Jachtclubs genutzt und stand als Kaffeeklappe zur Verfügung. „Gerresheim serviert“ nutzt das ehrwürdige Gebäude für Hochzeiten, Tagungen, Feiern, Galas oder Studioaufnahmen in einzigartiger, ungestörter Kulisse.

Nur wenige Autominuten von der Hamburger Innenstadt entfernt findet man den „Schuppen 52“. Der denkmalgeschützte Kaiserschuppen aus der Kaiserzeit diente zuletzt als Pfefferlager. Das historische Dachgebälk und die Eisenträger wurden erneuert, das gesamte Gebäude saniert und beheizt. Das Objekt steht für Veranstaltungen zur Ver-

fügung. Direkt am Wasser und mit einem traumhaften Blick über die Elbe auf das Hamburger Stadtpanorama zaubert die Umgebung eine unvergleichliche Atmosphäre.

Hamburgs Unternehmer Michael Otto feierte hier seinen 70. Geburtstag. Der Deutsche Radiopreis wird hier vergeben. Kfz-Hersteller präsentieren hier neue Luxuswagen. Der „Schuppen 52“ bietet Platz für bis zu 3.000 Personen auf rund 6.000 teilbaren Quadratmetern Fläche. Dadurch sind natürlich auch kleinere Veranstaltungen hier bestens aufgehoben. Parkmöglichkeiten sind ausreichend vorhanden. Alternativ kann man auch per Schiff ankommen.

Die imposante Halle ist variabel nutzbar und bietet zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten für Messen und Feste, Konzerte und Shows, Filmvorführungen und Kongresse, Tagungen und Workshops oder exklusive Galadinner. Beim Location Award 2014 wurde der „Schuppen 52“ als bundesweit bester Ort für Großveranstaltungen mit mehr als 1.000 Personen ausgezeichnet.

Brandneu sind die Australia-Terrassen am „Schuppen 52“. „Hier steht unseren Gästen nun noch mehr Fläche mit dem Traumblick auf unsere schöne Hafenstadt Hamburg zur Verfügung“, schwärmt Gerresheim. Und ergänzt: „Probieren Sie auch unsere neuen Industrial Buffets. Sie werden begeistert sein!“ (hr)



li.: Im Jahr 2009 pachtete Klaus Gerresheim den historischen Jachthafen mit einer eleganten Villa auf Finkenwerder. Rund 60 Veranstaltungen, darunter etwa 40 Hochzeiten, werden dort jedes Jahr gefeiert.

o.: 3.000 Personen passen auf die Eventfläche direkt an der Elbe. Damit ist der „Schuppen 52“ die größte Halle für private MICE-Veranstaltungen in Hamburg. Fotos: Gerresheim serviert

Save the Date
SUMMER SUMMIT 2018
26.07.2018

HOTEL VIER JAHRESZEITEN KEMPINSKI MÜNCHEN



**DER DESTINATIONS CIRCLE LÄDT ZUM SUMMER SUMMIT 2018
IM HOTEL VIER JAHRESZEITEN KEMPINSKI MÜNCHEN EIN.
PLANER HABEN AN DIESEM ABEND DIE MÖGLICHKEIT,
15 INTERNATIONALE DESTINATIONEN KENNENZULERNEN.**

Weitere Informationen und Anmeldung unter: www.destinationscircle.de

Abu Dhabi • Deutschland • Frankreich • Kolumbien • Avianca • Kroatien • Malta • Namibia • Portugal • Schweiz • Singapur • Süd-Korea
Vorarlberg • Südafrika • Flandern • Rotterdam

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

Neues Schmuckstück in Wiesbaden

Das neue Rhein Main Congress Center RMCC in der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden eröffnete wie geplant am Freitag, dem 13. April 2018. Die neue Halle Nord hat die Dimension eines Fußballfeldes und bietet auf 4.604 Quadratmetern Platz für 5.050 Sitzplätze oder 9.000 Stehplätze.



3.000 Sitzplätze auf der Tribüne lassen sich auf Wunsch versenken. Die Halle Nord ebenso wie die Halle Süd und der Terrassensaal im zweiten Obergeschoss lassen sich segmentieren. So kann das Hallenteam die unterschiedlichen Wünsche der Eventplaner und Veranstalter optimal erfüllen. Wer kleinere Flächen benötigt, kann abgetrennte Teile verschiedener Hallen nutzen.

Neben den drei großen Hallen stehen künftig weitere 40 Arbeits- und Veranstaltungsräume sowie Logen in unterschiedlichen Größen zur Verfügung. So kann das Plenum in der Halle Nord tagen, während Arbeitskreise die Gruppenräume parallel nutzen. „Insgesamt ist das RMCC für 12.500 Personen zugelassen“, freut sich Architekt Ferdinand Heide über das attraktive und funktionale Veranstaltungszentrum.

Im Juli 2014 fand die letzte Veranstaltung in den Rhein-Main-Hallen in Wiesbaden statt. Keine 40 Monate nach dem Spatenstich im Januar 2015 ist das Center nun bereit für die nächsten MICE-Aktivitäten. In der Zwischenzeit wirkten 60 Unternehmen mit mehr als 2.000 Handwerkern und Bauarbeitern am Projekt mit.

Das neue Rhein Main Congress Center besticht durch sehr viel Tageslicht sowohl

in den Foyers wie auch in den Veranstaltungsräumen. Auf Wunsch lassen sich die Fensterflächen selbstverständlich verdunkeln. Trotz der enormen Dimensionen sind die Räumlichkeiten angenehm ruhig. In den Wänden und an den Decken wurden zahlreiche moderne Schalldämmsysteme verbaut. Das macht den Aufenthalt angenehm.

In den großen Hallen sind ausreichend Hängepunkte an der Decke installiert. Baubetriebsleiter Henning Wossidlo legte darauf sehr viel Wert: „Wir wissen, dass immer mehr Veranstalter und Aussteller Hängepunkte nutzen möchten. Entsprechend haben wir die Tragkraft auf 1,2 Tonnen pro Hängepunkt steigern können. In vier Metern Abstand befindet sich jeweils der nächste Punkt.“

Großen Wert legt man auf die Nachhaltigkeit. Geheizt wird mittels Wärmepumpen. Spitzenlasten trägt die Fernwärme eines Biomasse-Heizkraftwerks. Photovoltaische Solarzellen auf dem Dach der Halle Nord sorgen für Strom. Wärmespeichernde Baustoffe sollen den ergänzenden Klimatisierungsbedarf reduzieren.

Auffällig ist die intensive Nutzung natürlicher Materialien im RMCC. Holz an den Wänden sorgt für eine warme, wohlige Atmosphäre. Die großen Glasflächen lassen viel Tageslicht hinein. Die Außenfassade mit unterschiedlichen Vertiefungen besteht aus türkischem Travertin in einem dunkelbeigen Farbton. Die Kolonnaden vor dem Objekt

lockern die Perspektive auf das Objekt auf und sorgen damit für eine gefällige Wahrnehmung.

Unter dem Objekt stehen 800 Pkw-Stellplätze zur Verfügung. „Die Autos werden immer größer. Daher haben wir die Parkbuchten mit einer Breite von 2,52 Metern kalkuliert“, sagt Wossidlo. Noch wichtiger ist jedoch eine zweite Ausfahrt, um Staus nach dem Ende einer Veranstaltung zu reduzieren. Besucher sollen künftig per App ihren Parkplatz reservieren können und erhalten dann priorisierte Zufahrt auf das Parkdeck.

Vom Wiesbadener ICE-Bahnhof sind es nur rund 850 Meter zum RMCC. Geht man weiter, ist man nach rund 600 Metern in der Wiesbadener Innenstadt und nach weiteren 300 am berühmten Kurhaus in der Landeshauptstadt. Wer sich vorab über das Center informieren möchte, kann eine virtuelle Tour online erleben. Beeindruckender ist selbstverständlich der Live-Anblick des neuen Rhein Main Congress Centers in der hessischen Landeshauptstadt. (hr)

o. li.: Das neue Rhein Main Congress Center in Wiesbaden startete mit zwei Tagen der offenen Tür am Freitag und Samstag sowie einer Zaubershow in der Halle Nord am Sonntag.

o. re.: Große Glasflächen lassen viel Licht in die neuen Hallen und Veranstaltungsräume des Rhein Main Congress Center in Wiesbaden. Holzwände und -fußböden sorgen für wohlige Wärme.

u.: 800 Pkw-Stellplätze stehen unter dem Objekt zur Verfügung, die Parkbuchten sind 2,52 Meter breit. Zwei Ausfahrten sowie eine moderne App sollen Zu- und Abfahrt beschleunigen und Staus so vermeiden.

Alle Fotos: Hans Rodewald CreativK.de



„Lage, Lage, Lage“

Was Firmengründer und Hotelierlegende Conrad Hilton bereits vor vielen Jahren als Erfolgsfaktor für seine Hotels hervorhob, wurde mit dem Hilton Frankfurt Airport perfekt umgesetzt.



Das Hilton Frankfurt Airport liegt direkt im futuristisch anmutenden The Square – Mobilität neu definiert. Fotos: Hilton Frankfurt THE SQAIRE

Als Teil des beeindruckenden Gebäudes The Square am Frankfurter Flughafen befindet sich das Hotel an einem herausragenden Standort mit besten Verbindungen in alle Himmelsrichtungen, ganz gleich ob Schiene, Straße oder Luft.

Nur wenige Gehminuten sind es über den Skywalk zum Terminal 1 des Frankfurter Flughafens, und noch kürzer ist der

Weg zum ICE Fernbahnhof, der sich direkt unter dem Gebäude befindet. So würde man selbst an kalten Tagen nicht einmal eine Jacke benötigen, sind doch alle Wege überdacht oder befinden sich sogar innerhalb des Gebäudes. Natürlich gehört zum Hotel auch eine eigene Parkgarage. Und sollten dort alle 125 Plätze einmal belegt sein, verfügt The Square noch über ein

zusätzliches Parkhaus mit 2.500 Plätzen, das durch die Sqaire-Metro-Bahn mit dem Gebäude verbunden ist. Die Fahrt dauert gerade einmal 90 Sekunden.

Trotz der unmittelbaren Lage am Flughafen ist die Frankfurter Innenstadt in nur 15 Minuten zu erreichen. Auch auf einen Blick ins Grüne müssen Gäste hier nicht verzichten, der Stadtwald liegt gleich vor der Tür.

Doch es sind nicht nur die optimalen Anreisbedingungen, die Konferenzgäste aus aller Welt begeistern. Die elf Konferenzräume des Hilton Frankfurt Airport sind mit modernstem technischen Equipment ausgestattet und bieten den passenden Rahmen für jede Art und Größe von Veranstaltung. Zum Meetingbereich gehört auch das Business Center. Hier finden Veranstaltungsplaner einen Ansprechpartner für alle Belange rund um ihr Event.

Für große Veranstaltungen bis zu 500 Personen eignet sich der Ballsaal Globe im Hilton Frankfurt Airport. Mit einer Fläche von 470 m² und einer Deckenhöhe von über sechs Metern lassen sich hier auch größere Events stilvoll in Szene setzen. Zum besonderen Ambiente trägt das elegante Dekor bei, so sind beispielsweise die Wände mit zahlreichen Swarovski-Kristallen verziert. Die Außenfassade des Saales ist der Form von The Square nachempfunden und gänzlich mit Silbermosaik verkleidet. Das angrenzende Foyer eignet sich hervorragend für Empfänge, Pausen oder Ausstellungen. Der Ballsaal sowie auch die atemberaubende Lobby des Hotels dienen schon oftmals als eleganter Rahmen für hochwertige Produkt- und Fahrzeugpräsentationen.

Wer im Hilton Frankfurt Airport eincheckt, hat die Wahl zwischen 249 Gästezimmern und Suiten. Darunter befinden sich 83 Gästezimmer der Executive-Kategorie sowie 17 Suiten. Diese bieten etwas mehr Raum, zusätzlichen Komfort und Zugang zur Executive Lounge. Die exklusive Lounge befindet sich auf der 10. Etage des Hilton Frankfurt Airport. Hier können Gäste in Ruhe ihr Frühstück genießen, sich über den Tag hinweg mit Snacks und Erfrischungen verwöhnen lassen oder



Ein atemberaubender Anblick zu jeder Tageszeit: die Lobby des Hotels.

einfach nur einen weiteren Rückzugsort außerhalb ihres Gästezimmers finden.

Gäste, die Wert auf besonderen Luxus legen, buchen die Presidential Suite. Auf 140 m² finden sich hier neben Schlafzimmer mit Panoramablick und luxuriösem Bad noch ein elegantes Wohnzimmer und ein eigener Meetingraum, der sich hervorragend für private Besprechungen eignet.

Auch kulinarisch setzt das Hilton Frankfurt Airport auf höchste Qualität und Genuss. Im Restaurant RISE zaubert das Küchenteam Köstliches rund um regionale Zutaten und setzt sowohl auf Klassiker der deutschen Küche als auch auf internationale Gerichte.

Darüber hinaus lädt im Atrium des Hotels die The Fifth Lounge & Bar ein, sich tagsüber auf einen Kaffee zu treffen oder abends auf einen Drink einzukehren. Ein

weiteres Highlight in The Fifth ist die neue TV-Wand mit 2,8 x 1,6 Metern, auf der sich große Sportereignisse oder aktuelle Berichte verfolgen lassen.

Direkt neben dem Hilton Frankfurt Airport liegt zudem das Hilton Garden Inn Frankfurt Airport, ein weiteres Haus aus dem Portfolio der Hilton Gruppe. Als eigenständiges Haus mit eigener Markenphilosophie verfügt das Hilton Garden Inn Frankfurt Airport noch einmal über weitere 334 Gästezimmer, eine gemütliche Lobby mit Kamin, ein 24-Stunden-Business-Center sowie ein Restaurant mit Showküche und Bar. Auch drei kleine Konferenzräume stehen den Gästen hier zur Verfügung. Gäste beider Hotels nutzen gemeinsam den Fitnessbereich mit Sauna und Dampfbad des Hilton Frankfurt Airport.

Für Veranstaltungsplaner bietet das Nebeneinander dieser beiden Häuser noch mehr Flexibilität, so können beispielsweise die Zimmerkapazitäten für große Veranstaltungen auch auf das Hilton Garden Inn ausgeweitet werden.

Die ausgezeichnete Lage und der persönliche Service der beiden Hotels überzeugen jedoch nicht nur die Gäste. So wurde das Hilton Frankfurt Airport zum wiederholten Male als Best International Airport Hotel, Best Airport Hotel Europe sowie Best Airport Hotel Germany bei den International Hotel Awards ausgezeichnet. Auch bei den Hotel of the Year Awards räumte das Hotel einen Preis ab: den Award als Best Luxury Airport Hotel Worldwide.

Die stilvollen Meeting- und Konferenzräume sind mit modernster Technik ausgestattet.





JETZT VORMERKEN!
DIE 3. MICE TROPHY
GEHT NACH KOLUMBIEN!
17.11.-24.11.2018

Fragen? micetrophy@convention-net.de

Wie wichtig ist ein Messekonzept und welche Partner braucht man dafür?

Sieben Antworten aus Sicht von Michael Becker, Hauptabteilungsleiter CAD-Design bei der mac messe- und ausstellungscenter Service GmbH

Keine Frage: Das Messekonzept ist die Grundlage für eine erfolgreiche Messteilnahme. Durchdacht von Anfang bis Ende – so sollte der perfekte Messeauftritt aussehen. Viele Kunden bedienen sich deshalb Agenturen, die den Marketing-Mix im Blick behalten. Für das reine Messestandkonzept sind die Messebauer erste Ansprechpartner. Hier liegt eine Kernkompetenz von mac die messeexperten, sagt Michael Becker, Hauptabteilungsleiter CAD-Design bei mac.



Michael Becker, Hauptabteilungsleiter CAD-Design bei mac.
Foto: mac messe- und ausstellungscenter Service GmbH

Herr Becker, worauf legen Sie Wert bei einem Messestand?

„Auf einer Messe ist es ein bisschen wie in der Disko. Man kommt rein, sondiert die Lage, sucht Kontakt. Die Füße gehen dahin, wo das Auge bereits war.“

Das bedeutet, Auffallen ist schon mal die halbe Miete?

„Ja, sicher. Ich muss mir vorher aber überlegen, wen ich ansprechen will. Ein Beispiel aus dem Messebau: für Wacker Neuson haben wir auf der BAUMA 2016 mehrere kleine Standdetails mit Stopper-Funktion umgesetzt. Wenn Besucher anhalten, weil ihr Interesse auf etwas gezogen wird, bietet das den Raum, am Stand des Kunden miteinander ins Gespräch zu kommen. Und genau das soll erreicht werden.“

Was braucht es für einen guten Messestand?

Ein Messekonzept kann sich aus verschiedenen Ansätzen ableiten, zum Beispiel aus der Produktpräsentation, der Zielgruppen-

ansprache, einem Claim, Innovationen oder Markeninszenierung. Dafür setzen wir uns grundlegend mit der CI unseres Kunden, dessen Messezielen und der gewünschten Kommunikation auseinander. Zu berücksichtigen sind natürlich die Zeit- und Budgetvorgaben oder technische Richtlinien.“

Stehen Sie damit nicht in direkter Konkurrenz zu Messeagenturen?

„Nein, wir entwickeln ja die „Hardware Messestand“ und haben die Wertschöpfung durch das gesamte Projekt. Agenturen planen, vereinfacht gesagt, sowohl die „Hardware“ als auch die „Software“ des Messestandes, wie etwa das Bespielen der Fläche, Strategie und Mehrwert. Solche Konzepte greifen vor allem bei großen Auftritten von Industrieunternehmen.“ Zudem haben Agenturen zumeist den Kunden mit seinen ganzheitlichen Marketingaktivitäten im Blick, das Thema Messe ist da nur ein Aspekt.“

Das klingt nach einem Vorteil für die Agenturen...

„Der Ansatz ist ein anderer. Agenturen erhalten in der Regel ein Planungshonorar und legen andere Schwerpunkte im Gesamtpaket Messeauftritt. Es kann sein, dass Agenturen beispielsweise das Thema Markenkommunikation über eine Aktion auf dem Stand oder über das Rahmenprogramm kommunizieren, wohingegen ein

Messebauer eher den Schwerpunkt auf den Messestand als solchen legen wird. Die Leistung des Messebauers ist ein stimmiger ganzheitlicher Messestand, der qualitativ sehr anspruchsvoll ist und schon für sich wirken sollte.“

Kommt es da nicht zu Überschneidungen?

„Wenn wir den klassischen Mittelstand ansprechen, kann es vorkommen, dass Agentur und Messebauer kurzfristig in Konkurrenz zueinander stehen. Normalerweise ist es aber eher ein fruchtbares Miteinander. Insgesamt kann man sagen: Es ist ein Spannungsfeld zwischen kreativer Partnerschaft einerseits und Wettbewerb andererseits.“

Ist der Messeauftritt damit stets ein Gemeinschaftsprodukt?

mac hat seine Kernkompetenz in der Realisierung von Messeständen. Diese Kompetenz spiegelt sich in der Qualifikation der Mitarbeiter und in den internen Strukturen wider. Unsere Partner für ein erfolgreiches Messekonzept sind auf jeden Fall Auftraggeber, aber auch Kommunikationsagenturen und weitere Spezialisten, wie zum Beispiel Szenografen, Grafiker, Digitalexperten, Lichttechniker, Dekorateur o. Ä. Der Messebauer mac ist Spezialist in der qualitativollen Ausführung seiner Projekte und Generalist in der Wahrung der Interessen seines Kunden.“



Foto: Mikhail Leonov/Shutterstock.com

Dormero mit zweitem Projekt in NRW

Kurz nach der Bekanntgabe, in 2020 das stays design Hotel in Dortmund zu übernehmen, hat Dormero die angekündigte Expansion in NRW weiter im Fokus: das Dormero Hotel Hagen wird in der gleichnamigen Großstadt ebenfalls 2020 eröffnen.

In Hagen, „dem Tor zum Sauerland“, entsteht in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof das neue Haus der Berliner Hotelgruppe mit 170 Zimmern, mehreren Veranstaltungsräumen, Restaurant und Bar sowie Fitness- und Wellnessbereich.

Europas drittes NYX eröffnet in Madrid

Nach einer intensiven Umbau- und Renovierungszeit eröffnen die Leonardo Hotels ihr nunmehr drittes Lifestyle-Hotel in Europa: Mit exzellenter Lage im Banken- und Geschäftsviertel der spanischen Hauptstadt begeistert das NYX Hotel Madrid mit einem erfrischend anderen Look. So stehen ab sofort allen Reisenden 180 Zimmer auf sechs Etagen zur Verfügung. Absolutes Highlight ist der Rooftop-Pool – umgeben von Artobjekten aus der Madrider Kunstszene ein echtes Unikat, das ab Juni zum Relaxen einlädt. Für diese attraktive Portfolioerweiterung investierte die Hotelgruppe mehr als 10 Millionen Euro.

Angelehnt an die 70er Jahre, überzeugt das Haus durch ein farbenfrohes und stilvolles Interieur. Herzstück des Hotels ist die großzügige Open-Lobby, welche Lounge, Restaurant und Bar direkt miteinander verbindet. Jeder Gast erlebt schon direkt beim Betreten des Hauses pures Hotelgeschehen. Neben hochwertigen Designermöbeln, die speziell für die Marke NYX entworfen wurden, spielt das Lichtkonzept eine besondere Rolle. Abgestimmt auf jede Tageszeit, sorgen Lichteffekte für eine angenehme Wohlfühlumgebung. Zudem dominieren in allen Bereichen des Hauses die Farben Grün, Blau, Grau, Gelb und Rot in Kombination mit goldenen Akzenten. Für das Design des NYX Hotel Madrid zeichnet Hotel Interior Designer Andreas Neudahm verantwortlich.

Kempinski nun auch im Oman

Kempinski Hotels feiert die Eröffnung eines neuen Luxushotels im Sultanat Oman: Ab sofort erwartet das moderne Kempinski Hotel Muscat Gäste in der Al Mouj Community nahe der Hauptstadt Maskat und verbindet die traditionelle omanische Gastfreundschaft mit der zeitlosen europäischen Eleganz von Kempinski. Mit seinen 310 Zimmern und Suiten, modernen Tagungsräumen, 10 Restaurants und Bars der Spitzenklasse, einem Fitnesszentrum und einem eleganten Spa ist das Kempinski Hotel Muscat ein modernes Erlebnis mit omanischen Einflüssen.

Der 1.100 qm große säulenlose Ballsaal kann bis zu 700 Gäste unterbringen und lässt sich in drei Bereiche unterteilen. Das auffallende Gebäude in Form eines Diamanten bietet zudem 11 separate Konferenzräume mit natürlichem Tageslicht und audio-visueller Ausstattung nach dem neuesten Stand der Technik.

Das Kempinski Hotel Muscat ist nur wenige Minuten vom Flughafen entfernt in die Gemeinde Al Mouj eingebettet, ein innovatives Projekt, das Lifestyle und Freizeit mit Shops und Restaurants, einem Jachthafen mit 400 Ankerplätzen sowie einem Golfplatz nach PGA-Standard mit 18 Löchern, dem Al Mouj Golf, verbindet.

MOA Berlin erweitert Kapazitäten

Ursprünglich als kleines Hotels geplant, präsentiert sich das Mercure Hotel MOA jetzt als Vier-Sterne-Konferenzhotel in der Hauptstadt. Durch die Erweiterung erhielt das MOA nun weitere 130 Zimmer und Suiten, außerdem wurde die 2.500 qm große Convention Hall umgebaut, um zukünftigen Veranstaltungen mehr Flexibilität zu ermöglichen. Der Saal ist dank des neuen Raumkonzepts nun in fünf Tagungsräume teilbar. Der gesamte Tagungsbereich erstreckt sich nun über drei Ebenen mit insgesamt 25 Konferenzräumen und Tagungssuiten.

Historisches Expansionsjahr für Marriott International in Europa

Marriott International konnte 2017 ein Rekordjahr in Europa verzeichnen: Mit 35 neuen Hotels im Portfolio und Vertragsunterzeichnungen für weitere 12.000 Zimmer steigert die Hotelgesellschaft weiterhin die Bekanntheit der einzelnen Hotelmarken bei Gästen, Eigentümern und Franchise-Partnern.

Die Hotelgruppe verfügt derzeit über ein Portfolio von 547 Hotels mit über 110.000 Zimmern in 40 Ländern und Regionen Europas, die selbst gemanagt oder über Franchise-Verträge geführt werden; das entspricht neun Prozent des weltweiten Zimmerangebots. Auf dem Kontinent sind 23 der insgesamt 30 Hotelmarken vertreten. Marriott ist damit die drittgrößte Hotelgruppe in Europa. Mit der Übernahme von Starwood Hotels & Resorts konnte das Portfolio in Italien, Deutschland, Polen, Schweden, Portugal, Georgien, Griechenland, Serbien und der Türkei verdoppelt werden. Die aktuelle Pipeline von Marriott in Europa umfasst mehr als 200 Hotels und über 36.000 Zimmer.

Radisson Blu eröffnet in Dubai

Das Radisson Blu Hotel, Dubai Waterfront mit seinen 432 Zimmern und Suiten feierte seine Eröffnung. Das Fünf-Sterne-Hotel befindet sich im Zentrum von Dubais trendigem und lebendigen Stadtteil, Business Bay. Mit spektakulären Aussichten auf Burj Khalifa und dem neu eröffneten Dubai Water Canal, ist das Radisson Blu Hotel, Dubai Waterfront auch Heimat der neuesten Edition des Dubai Nachtleben, Gotha Dubai, der zweite Club neben Gotha Cannes.

Das Radisson Blu Hotel, Dubai Waterfront liegt im Herzen der Innenstadt von Dubai, nur wenige Gehminuten von bekannten Sehenswürdigkeiten wie dem Burj Khalifa, der Dubai Mall, der Dubai Opera, der Dubai Fountain und dem Downtown Boulevard. Zugleich sind das Dubai World Trade Center und das Dubai International Financial Centre (DIFC) nur 5 Autominuten von dem Hotel entfernt, eine ideale Ausgangslage für Freizeit- und Geschäftsreisen. Das Hotel ist nur 15 Minuten vom internationalen Flughafen entfernt und ist neben einer Metrostation gelegen.

Das Hotel verfügt über 432 stilvolle Zimmer und Suiten. Das moderne Design und die Annehmlichkeiten der Zimmer wurden an die Ansprüche der Reisenden von heute angepasst. Eine Vielzahl der Zimmer verfügen über einen privaten Balkon, der ideale Platz um die atemberaubende Aussicht auf die Skyline von Dubai zu genießen. Gäste können zwischen Standard-, Superior oder Premium-Class-Zimmern sowie geräumigen Suiten wählen, während



CROWNE PLAZA®

AN IHG® HOTEL

ZÜRICH

Meetings All Inclusive

Meeting Packages ab 99 CHF
für bis zu 350 Personen
www.crowneplaza.com/zurich



Meetings Africa:

Im 13. Jahr wieder sehr erfolgreich | von Anna-Lena Gras

Wer in Südafrika beziehungsweise auf dem gesamten afrikanischen Kontinent MICE-Kontakte knüpfen möchte, kommt an der Meetings Africa nicht vorbei. Alljährlich findet die Messe in Johannesburg statt und versammelt relevante Anbieter im Sandton Convention Center.



Sisa Ntshona – CEO South Africa Tourism – verdeutlicht bei der offiziellen Eröffnung der Meetings Africa die Bedeutung der Messe und die positiven Entwicklungen im Tourismussektor. Foto: CI

Nahezu alle Convention Bureaus des Kontinents sowie Hotels und DMCs sind vertreten und zeigen die Möglichkeiten auf, die Planern in Afrika zur Verfügung stehen. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies 3.000 Teilnehmer, 306 Aussteller aus insgesamt 21 afrikanischen Ländern und 154 Medienvertreter aus der ganzen Welt. Bei der 13. Ausgabe der Meetings Africa stand „Shared Economy“ im Fokus. In verschiedenen Business Talks wurde die Notwendigkeit und vor allem der Status quo innerhalb Afrikas erörtert.

Dass der Geschäftstourismus ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig ist, bekräftigte die seinerzeit amtierende Tourismusministerin Toko Xasa in ihrer Rede zu Beginn der Meetings Africa. Hunderttausende Jobs hingen direkt oder indirekt am Geschäftstourismus und das Potenzial sei noch nicht ausgeschöpft, erklärte Xasa. Die internationale Wahrnehmung Südafrikas als Meeting- und Incentive-Destination sei gerade in den letzten Jahren enorm gewachsen, was nicht zuletzt auf die professionellen Angebote zurückzuführen sei, führte die Tourismusministerin weiter aus. Außerdem erwarte man in den kommenden Jahren noch einen deutlichen Zuwachs in diesem

Bereich, was sich natürlich wiederum in mehr Beschäftigungsmöglichkeiten niederschlagen werde.

30 Prozent mehr Businessmeetings

Im Vergleich zum letzten Jahr fanden an den zwei Messetagen über 6.400 Businessmeetings statt, was einem Plus von 30 Prozent entspricht. Ein klarer Trend, der nicht nur die Bedeutung der Messe zeigt,

sondern ebenso das steigende Interesse an der Destination Afrika.

Generell war das Feedback sehr positiv. Sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite waren alle zufrieden mit dem Outcome der Meetings und der jeweiligen Qualität der Gesprächspartner – was leider nicht immer selbstverständlich ist.

Komplettiert wurde das Programm der Meetings Africa durch einen Networking-Abend am ersten Tag der Messe. Hier konnten alle Messeteilnehmer bei afrikanischem Essen und Musik die vergangenen Gespräche Revue passieren lassen, neue Kontakte knüpfen oder bestehende pflegen.

Johannesburg als Standort: eine gute Wahl

Das Sandton Convention Center liegt im gleichnamigen Stadtteil und bietet flexible 22.000 qm Event- und Veranstaltungsfläche, verteilt auf 12 Stockwerke: darunter zwei Messehallen, ein Ballsaal sowie verschiedene kleinere Konferenz- und Boardrooms. Die Variation für Veranstaltungen bewegt sich aufgrund der vielen Varianten bei einer Kapazität zwischen acht und 4.200 Personen.

Hinzu kommt die fußläufige Anbindung an mehrere Hotels, die eine leichte An- und Abreise zum Convention Center ermöglichen. Per Skybridge und somit



22.000 qm Veranstaltungsfläche stehen im Sandton Convention Center zur Verfügung. Foto: Tsogo Sun

völlig trockenen Fußes zu erreichen ist das Michelangelo Hotel, das zum Komplex der Michelangelo Towers gehört.

Im Renaissancestil erbaut, entführt das Michelangelo seine Gäste auf eine kleine Reise nach Italien mitten in Johannesburg. 242 Zimmer und Suiten finden sich im Haus der Legacy-Hotels-Gruppe, die ebenso wie die öffentlichen Bereiche in typisch italienischem Stil eingerichtet sind. Aufgrund der Anbindung an das Konferenzzentrum ist der hoteleigene Meetingbereich nicht allzu groß – allerdings technisch hervorragend ausgestattet und flexibel bespielbar.

Auf den Spuren Mandelas

Südafrika ohne Nelson Mandela wäre wohl nicht im Ansatz vorstellbar. Mandela stand während seines ganzen Lebens für die Freiheit des Landes und die Abschaffung der Apartheid ein. Dafür musste er zu Lebzeiten nicht nur Rückschläge verkraften, sondern auch drakonische Strafen ertragen. Nicht zuletzt durch seine Standhaftigkeit und Beharrlichkeit hat er aber etwas bewirken können – und führte das Land schließlich in die Demokratie. Überall in Südafrika hat er seine Spuren hinterlassen. Daher sollte jeder, der sich in Johannesburg befindet, die Chance nutzen, die einzelnen Lebensstationen des Nationalhelden nachzuvollziehen.

Wie zum Beispiel die Vilakazi Street in Soweto – einem Stadtteil Johannesburgs: Hier lebte Mandela vor und nach seiner Haft gemeinsam mit seiner Familie. Das einstöckige Gebäude ist heute Nationaldenkmal und Museum zugleich. Persönliche Dinge und Möbelstücke wurden zusammengetragen, um das Leben Mandelas darzustellen. Die Außenwände aus rotem Backstein zeugen zudem noch heute von den gefährlichen Lebensumständen, mit denen Madiba – wie er im Volksmund genannt wird – zu kämpfen hatte. Einschusslöcher und Brandspuren von Molotow-Cocktails sind noch immer sichtbar.

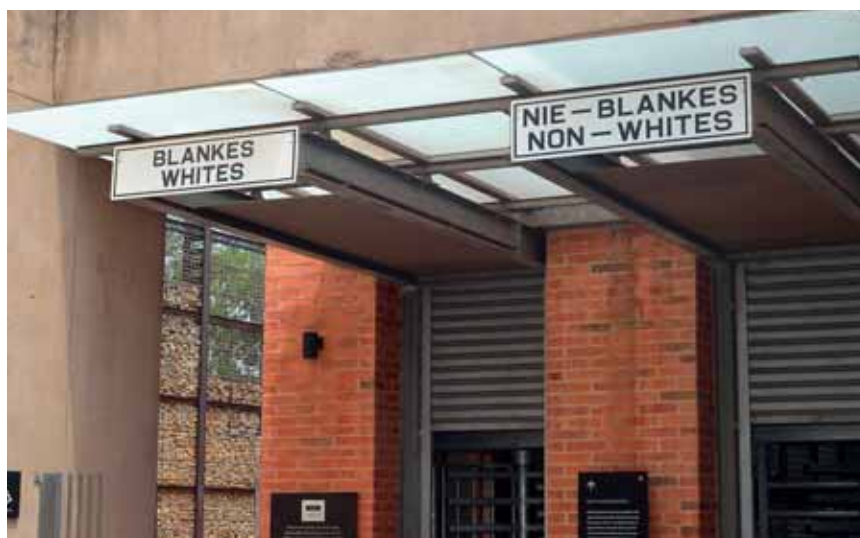
Constitution Hill: Zwischen Gefängnis und Verfassungsgericht

Das Gefängnis am Constitution Hill wurde bis in die 60er-Jahre betrieben. Neben Nelson Mandela waren viele politische Gefangene, wie zum Beispiel auch Mahatma Gandhi, hier inhaftiert.

Heute ist der Constitution Hill Sitz des südafrikanischen Verfassungsgerichts. Jedoch war der Weg dorthin sehr lang. Die über 100-jährige Geschichte des Komplexes im Stadtteil Braamfontein

ist ein Beispiel für das Ringen der Südafrikaner um Freiheit und Gleichheit. Ende des 19. Jahrhunderts ursprünglich als Fort errichtet, um Südafrika vor britischen Invasoren zu schützen, wurde der massive Bau in späteren Jahren zu einem Gefängnis umgebaut, zunächst ausschließlich für weiße männliche Gefangene. Jedoch wurde das Gefängnis

Erst 1987 wurde das Gefängnis vollständig geschlossen. Es sollte jedoch gute zehn Jahre später eine neue Widmung erhalten. Das Verfassungsgericht Südafrikas sollte einen neuen und vor allem permanenten Standort beziehen. Mit dem Abriss einiger Gebäude des alten Komplexes wurde Platz für das Verfassungsgericht geschaffen. Um jedoch eine Verbindung zwischen



Im Apartheid Museum ist die gesamte Geschichte des Landes aufgearbeitet worden. Teils beklemmend, aber immer informativ! Foto: Tom Wurl/shutterstock.com

schnell sowohl um Trakte für Frauen als auch für schwarze Gefangene erweitert. Viele Gegner der Apartheid und politische Gefangene wurden hier eingesperrt – entweder um auf ihren Prozess zu warten oder ihre Haftstrafen abzusitzen. Bei einer Führung durch die ehemaligen Gefängnistrakte stellt sich ein beklemmendes Gefühl ein. Insbesondere die Zellen in den Bereichen 4 und 5, die sogenannten „native cells“, machen deutlich, dass selbst im Gefängnisalltag der Rassenunterschied bestimmend war. Die Zustände, unter denen schwarze Gefangene leben mussten, sind unbeschreiblich schrecklich. Gruppenzellen waren aufgrund der Vielzahl von politisch motivierten Verhaftungen gnadenlos überfüllt, Hygiene war ein Fremdwort und menschenwürdige Behandlung nicht denkbar. Auch Nelson Mandela verbrachte einige Zeit am Constitution Hill. Aus Angst vor Übergriffen und der Gefahr eines Attentats auf ihn wurde er jedoch nicht in den regulären Zellenblocks untergebracht. Für ihn wurde eine Sektion im Krankenflügel eingerichtet. So konnte die Gefängnisleitung gewährleisten, dass Mandela nichts geschah und der Prozess gegen ihn stattfinden konnte.

der Geschichte des Ortes und dem neuen Gebäude zu realisieren, wurden beispielsweise Steine aus dem ehemaligen Zellenblock 4 für den Bau verwendet. Zusätzlich wurde das Treppenhaus des ehemaligen Gebäudes erhalten – als Erinnerung daran, welche dunklen Zeiten der Unterdrückung Südafrika überstanden hat.

Die Geschichte des Landes erlebbar

Wer sich während seines Aufenthalts mit der Geschichte des Landes auseinandersetzt, der muss einen Abstecher in das Apartheid Museum etwas außerhalb von Johannesburg einplanen. Denn schon der Eintritt ist ein prägendes Erlebnis. Die Tickets zum Museum klassifizieren ihre Besucher nämlich per Zufall in „white“ und „non-white“. Danach geht es wie in Zeiten der Apartheid durch den entsprechenden Eingang, strikt getrennt nach der auf dem Ticket stehenden Rasse. Wer mit mehreren Personen unterwegs ist, bekommt hier also einen authentischen Einblick in die Vergangenheit. Im Museum selbst ist die bewegende Geschichte des Landes auf informative und ansprechende Weise dargestellt. Ein absolutes Muss und eine gute Möglichkeit, ein nicht ganz alltägliches Rahmenprogramm anzubieten.

Port Elizabeth:

Bedeutende Hafenstadt und traumhafte Strandkulisse



Port Elizabeth ist vor allem bekannt für seine endlosen Strände am Indischen Ozean. Für MICEler gibt es allerdings noch deutlich mehr zu entdecken. Foto: Diriyee Amey/shutterstock.com

Port Elizabeth ist die fünftgrößte Stadt Südafrikas und liegt am Ostkap des Landes. Durch den eigenen Flughafen – übrigens aus jedem Teil der Stadt innerhalb von zehn Minuten erreichbar – und die zahlreichen Verbindungen aus und nach beispielsweise Johannesburg und Kapstadt ist Port Elizabeth hervorragend angebunden. Die bedeutende Hafenstadt erstreckt sich auf 16 Kilometern entlang des indischen Ozeans und ist bekannt für ihre Strände.

Allerdings profitieren nicht nur Touristen vom abwechslungsreichen Portfolio. Auch MICE-Planern eröffnen sich interessante Varianten. Neben einem ansprechenden Rahmenprogramm stellen sich die Möglichkeiten in puncto Unterbringung ebenfalls vielfältig dar.

Ein Beispiel ist der Sun Boardwalk Conference and Entertainment Complex. Das Fünf-Sterne-Hotel selbst bietet 140 Zimmer und Suiten, übrigens allesamt mit Meerblick. Direkt angeschlossen ist das International Convention Center (ICC).

Die größten Kapazitäten in Port Elizabeth bietet das International Convention Center. Es gehört zum Sun Boardwalk Komplex und punktet mit mondänem Design und viktorianischem Stil. Foto: Sun International

In puncto Interior Design orientiert sich das ICC vollständig am Boardwalk. Daher zieht sich die mondäne Atmosphäre, die an die Kolonialzeit erinnert, konsequent durch. Bodentiefe Sprossenfenster, stuckverzierte Wände und Decken sowie ausladende Kronleuchter und Marmorböden bestimmen das Bild. Das Raumangebot

besticht durch Flexibilität und gibt Planern einen weiten Spielraum, sowohl für kleine als auch für große Veranstaltungen.

Der größte Saal, der übrigens ebenfalls ICC heißt, misst 3.000 qm und ist für Events mit bis zu 1.700 Personen bei Cocktail-Receptions oder in Reihenbestuhlung geeignet. Ähnliche Kapazitäten finden sich im Tsitsikamme Room auf 2.000 qm.

Bei nicht ganz so viel Platzbedarf sind drei weitere, kleinere Räume des Hauses mit jeweils 55 qm prädestiniert. Abgerundet wird das Portfolio durch die beiden „Yellowwood Rooms“, die sich in ihrer Funktion als Boardroom hervorragend für Meetings mit bis zu zehn Personen anbieten.

Direkt nebenan

In direkter Nachbarschaft zum Entertainment-Komplex des Boardwalk befindet sich das The Beach Hotel mit seinen 58 Zimmern. Durch die überschaubare Größe eignet sich das Vier-Sterne-Haus für eine exklusive Nutzung des gesamten Hotels. Dafür spricht außerdem der kleine, aber feine Konferenzbereich, der aus insgesamt drei Räumen besteht. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf den Agulhas Room. Bis zu 140 Personen können hier konferieren. Bei einer Nutzung mit Tanzfläche reduziert sich diese Zahl allerdings auf 60, dafür kann getanzt werden. Die zweite Option ist



der Regatta Room für bis zu 70 Personen. Zusätzlich gibt es noch den Boardroom, der sich für kleinere Meetings mit bis zu 18 Personen eignet.

auf eine eigene Etage zurückgreifen. Fünf Räume sind rund um den großzügig gestalteten Foyerbereich im zweiten Stock des Hauses angeordnet. Je nach Bestuh-



Zwar nicht säulenfrei, dafür aber mit Blick auf den indischen Ozean, präsentiert sich der größte Meetingraum des Protea Hotel Port Elizabeth Marine. Foto: Marriott International

Ein weiterer Vorteil neben der Größe des Beach Hotel ist die gemütliche Atmosphäre: Sowohl die öffentlichen Bereiche wie Bar und Lobby als auch die drei Restaurants des Hauses glänzen mit freundlichem Design und vor allem gemütlichem Charme. Und der Name Beach Hotel ist zudem hervorragend gewählt. Denn direkt gegenüber befindet sich mit dem Hobbie Beach einer der schönsten Strände von Port Elizabeth.

Nur ein Stück weiter am Strand entlang, aber immer noch in fußläufiger Lage zum ICC können Planer im Protea Hotel Port Elizabeth Marine einchecken. Die von dem deutschstämmigen Otto Stehlik gegründete Hotelkette ist die größte Afrikas und steht seit jeher für afrikanische Gastfreundlichkeit. Sie gehört zwar mittlerweile zu Marriott, am Grundgedanken hat sich aber bis heute nichts geändert. 114 Zimmer finden sich hier, darunter auch einige, die sich für Long Stays eignen und die über eine eigene Küchenzeile ebenso wie – bedingt durch den Maisonette-Stil – einen sehr großzügigen Wohnbereich, getrennt vom Schlafbereich, verfügen.

Für Meetings und kleinere Konferenzen oder Präsentationen können Planer

lungsvariante können im größten Raum des Hauses bis zu 120 Personen tagen. Für einen Cocktailempfang sind sogar 150 möglich. Die durchgehenden Glasfronten geben den Blick auf den Indischen Ozean aus jedem Winkel des Raumes frei. Daher verwundert es nicht, dass gerade dieser Raum sehr häufig für Hochzeiten bespielt wird.

Die Big 7 erleben

Der Addo Elephant National Park liegt etwa 70 km nordöstlich von Port Elizabeth und bietet als einziger Nationalpark weltweit die Möglichkeit, nicht nur die Big Five hautnah zu erleben, sondern sogar die Big Seven. Auf knapp 50 qkm tummeln sich neben Löwen, Elefanten, Nashörnern, Büffeln und Leoparden eben auch Haie und Wale. Somit lassen sich Safaris zu Land und zu Wasser organisieren und in das Rahmenprogramm einbauen. Jedoch sollte immer im Gedächtnis bleiben, dass es sich im Nationalpark eben um frei lebende Wildtiere handelt. Das heißt: Eine Garantie, etwa alle Big Five oder Big Seven zu sehen, gibt es nicht. Dennoch ist es den Versuch allemal wert. Denn schon die Landschaft im Addo Elephant National Park ist beeindruckend.

VIENNA HOUSE

VERSATILE
CREATIVE
PROFESSIONAL



More than
30 hotels
in 8 countries

ENDLESS EXPLORATION
viennahouse.com

South African Airways:

Seit 1952 zwischen Frankfurt und Johannesburg unterwegs

Seit mehr als 65 Jahren fliegt die South African Airways (SAA) zwischen Frankfurt und Johannesburg. Damit ist die südafrikanische Airline, mit Hauptsitz auf dem Flughafen O. R. Tambo in Johannesburg, einer der ältesten Longhaul-Carrier in Deutschland.



Täglich geht es per Nachtflug mit der South African Airways von Frankfurt nach Johannesburg. Fotos: South African Airways

Bereits 1934 nahm die staatliche Airline den Flugbetrieb auf und verbindet seitdem Destinationen innerhalb des Landes sowie den gesamten afrikanischen Kontinent mit allen wichtigen Destinationen rund um den Globus. Das riesige Streckennetz wird entweder von der SAA selbst oder den drei Partnern Airlink, SA Express und Mango bedient und ermöglicht eine enorme Flexibilität vor, während und nach Konferenzen wie auch bei Incentives. Somit sind auch Kombinationen mit anderen Destinationen innerhalb Afrikas möglich.

Insbesondere von Deutschland aus ist die SAA ein hervorragender Partner für Flüge von und nach Südafrika. Jeweils per

Nachtflug geht es entweder von Frankfurt oder München für etwas mehr als 10 Stunden in die Lüfte. Das Gleiche gilt für internationale Delegierte. Johannesburg beispielsweise ist von Perth, New York, Hongkong oder Sao Paolo aus in der gleichen Zeit zu erreichen.

Hervorragender Service – nicht nur für Individualreisende

Manchmal kann es für Planer schwierig sein große Gruppen oder überhaupt Gruppen auf einzelnen Flügen unterzubringen. Um diesem Problem von Anfang an entgegen zu wirken gibt es bei der SAA direkte Ansprechpartner. Sowohl im Sales-Team

als auch in der Gruppenabteilung können Planer schnell und effektiv mit einer einzigen Person kommunizieren, ohne telefonische Warteschleifen oder allgemeine E-Mail-Adressen.

Dass dies wirklich gut und effektiv funktioniert, zeigen die bereits erfolgreich durchgeführten Projekte. 1.000 Personen zu einem einzigen Termin, oder aber 1.600 Personen in insgesamt acht Gruppen als Back-to-Back-Arrangements. Diese beiden Varianten wurden in den letzten Jahren bereits umgesetzt, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Die von SAA ausgegebene Maximalgröße für solche Arrangements liegt übrigens bei 1.800 Fluggästen. Ein weiterer Vorteil liegt im kostenfreien Seating, das SAA für Gruppenbuchungen anbietet.

Wer bei einer Gruppenbuchung schon bei der Planung über mögliche Gepäckverluste und verpasste Anschlussflüge grübelt, kann sich übrigens entspannt zurücklehnen. Davon konnten auch wir uns bei unserer Reise überzeugen. Denn selbst bei einer Transitzeit von nur 1,5 Stunden erreichten wir schnell und komfortabel den nächsten Flieger. Zwar muss in Johannesburg das eigene Gepäck abgeholt und wieder eingecheckt werden, die Beamten und Mitarbeiter des Flughafens arbeiten allerdings so effizient, dass die Koffer meist schon auf dem Gepäckband kreiseln, wenn man selbst von der Einreisekontrolle kommt. An separaten Schaltern kann das Gepäck in Johannesburg wieder abgegeben werden. Ähnlich schnell geht es dann an der Security.



Bis zu 85 cm Sitzabstand bietet die Langstreckenflotte bei der SAA in der Economy-Variante.



In der Business Class warten Lie-Flat-Sitze in 2-2-2 Konfiguration.

Fünf Fragen an Michael Bentele



Michael Bentele ist seit 1995 Teil der SAA-Familie und verfügt über langjährige Erfahrung im weltweiten Airline-Business.

Herr Bentele, Sie sind seit 13 Jahren bei South African Airlines als Head of Europe beschäftigt. Zu Beginn eine ganz persönliche Einschätzung: Warum sollten sich Planer für Südafrika entscheiden? Südafrika ist speziell für den MICE-Bereich prädestiniert, so ist das SAA-Drehkreuz Johannesburg nur ca. 10,5 Stunden von Frankfurt oder München entfernt – es gibt keine Zeitverschiebung und somit auch keinen Jetlag. Nach einem Nachtflug kann man direkt nach Ankunft mit dem Programm durchstarten!

Wie sehen Sie die aktuelle Situation Südafrikas in puncto Infrastruktur bzw. Unterstützung deutscher Planer vor Ort?

Südafrika bietet eine fantastische Infra-

struktur! Vor der Fußball-WM 2010 wurde sehr viel Geld in die Vergrößerung und Erneuerung der größten Flughäfen investiert. So sind auch bei kurzen Programmen größere Distanzen leicht zu überwinden, beispielsweise, wenn man zwei Nächte Safari in einem privaten Wildreservat im Norden des Landes mit zwei Nächten in Kapstadt kombiniert. In Bezug auf die Destination selbst gibt es das nationale Convention Büro (SANCB). Die Kollegen sind beispielsweise auf der IMEX und der IBTM vertreten und können dort Informationen oder Ansprechpartner vermitteln – außerdem gibt es die lokalen Convention Büros von Johannesburg, Kapstadt und Durban. Darüber hinaus gibt es zahlreiche auf die MICE Branche spezialisierte, deutschsprachige DMCs.

Gibt es – abgesehen von der direkten Flugverbindung – zusätzliche Angebote, die Planer direkt über SAA buchen können?

Wir bieten neben der Flugbuchung einen Rundum-Service für Planer an. So gibt es

für jedes Projekt einen persönlichen Ansprechpartner im Sales Team sowie in der Gruppenabteilung (Sitzplatzreservierungen bieten wir gerne kostenfrei an). Auf Wunsch bieten wir einen Meet & Greet Service in Frankfurt und München an. Wir stellen auch gerne den Kontakt zu den verschiedenen „Pay-in-Lounges“ her, die auch für Gäste der Economy-Class gebucht werden können. Nach der Reise stellen wir für ein Follow-up gerne eine kostenfreie Äquatorurkunde für die Teilnehmer zur Verfügung.

Wie sehen die Zukunftspläne für die SAA aus? Insbesondere am Standort Deutschland.

Wir erweitern derzeit unser Streckennetz im südlichen Afrika, über das Drehkreuz Johannesburg sind neben allen wichtigen Urlaubs- und Geschäftstriebszielen in Südafrika vor allem die benachbarten SADEC Länder (Southern African Development Community) wie beispielsweise Namibia, Botswana und die Victoria-Fälle im Fokus.

Wird es spezielle Initiativen geben, um das Angebot im MICE-Sektor zu stärken?

Neben der IMEX nehmen wir an zahlreichen MICE Veranstaltungen und Roadshows teil. Außerdem sind die Kollegen von unserem Sales Team regelmäßig gemeinsam mit Repräsentanten von DMCs und Leistungsträgern bei Agenturen und Planern vor Ort. Für Planer halten wir attraktive PEP-Raten für Vorreisen bereit, um unser Produkt und die Destination persönlich zu erleben.

Designbodenbeläge für den anspruchsvollen Objektbereich

Bodenbeläge, richtig ausgewählt, perfektionieren die Inneneinrichtung, die in ihrer Gesamtheit pures Lebensgefühl vermitteln und den Stil des Hauses unterstreichen soll.



Überzeugendes Verlegebild: Designboden Sono Forest mit dem Dekor Forest Timberbridge.

Außergewöhnlich belastbar müssen sie sein und dabei den Einrichtungsstil in allen Bereichen des Hotels in exzellenter Weise ergänzen. Um diesen gestalterischen Anspruch zu realisieren, bedarf es einer umfangreichen Palette an Dekoren, die sämtliche Möglichkeiten zur Innenausstattung bereit hält.

Speziell für die Einrichtung stark beanspruchter Objektbereiche wurden die Sono Designböden entwickelt. Aufgrund ihrer hohen Beanspruchungskategorie sind sie die idealen Bodenbeläge für Foyer, Gästezimmer oder Lobby: von kühler Modernität in Restaurant oder Bar bis zum Wohlfühlambiente in Zimmern oder Sälen. Mit klassischen Holzdessins oder den trendigen Beton- und Steindekoren der Sono-Designböden lassen sich anspruchsvolle Gestaltungsideen realisieren. Die Dekore der NEO-prime-Designbodenkollektion sind



NEO prime Designboden mit dem Jugendstil-Dekor Flowstone.

als Ergänzung zu Sono die erste Wahl bei der Realisierung außergewöhnlicher Designprojekte. Als „Böden mit Geschichte“ sind diese Dekore historischen Vorbildern nachempfunden.

Sie empfehlen sich daher hervorragend für die Innenraumgestaltung von Gebäuden mit Tradition. Hinter den NEO-prime-

Dekoren stehen sozusagen ganze Fußboden-Biographien. Zahlreiche geschichtsträchtige oder auch designaffine Orte von der Antike bis zur Moderne lieferten die Inspirationen für diese extravagantere Designkollektion der Marke NEO 2.0. Die Bodendekore schlagen einen Bogen aus der alten in die neue Welt. So wurden zum Beispiel antike Stein- und Holzböden alter europäischer Klöster, Fachwerkbauten und Burgen nachempfunden oder das pittoreske Fliesenmuster einer mondänen

Pariser Stadtvilla ausgewählt. Abgerundet wird die NEO-prime-Kollektion durch die schlichten, aber effektvollen Rautendekore in schwarz oder rot, die vom typischen Aussehen amerikanischer Diner oder Eingangshallen New Yorker Wohnhäuser beeinflusst sind. Fliesen mit Historie, Repliken antiker Steinplatten oder alter Holz-

böden – das zeichnet die Designbodenkollektion NEO 2.0 prime aus.

Die hier vorgestellten Designbodenbeläge sind mit Nutzungsklasse 33/AC5 für den anspruchsvollen Objektbereich konzipiert. Die Designbodenelemente reichen von der klassischen Dielendimension in 1290 mm Länge, über ein markantes 30/60-Fliesenformat, bis hin zur imposanten Schlossole mit den Abmessungen 1.800 x 203 mm. Umlaufende Fasen heben die authentischen Dekore in besonderem Maße hervor. Ein echtes Highlight für die Umwelt: Diese Designbodenbeläge tragen allesamt das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ für ein emissionsarmes Produkt aus emissionsarmer Produktion, denn die Böden sind absolut PVC- und schadstofffrei.

Sie enthalten weder Weichmacher noch sonstige Zusatzstoffe, die in die Raumluft

austreten könnten. Sowohl die Sono- als auch die Neo-prime-Designbodenbeläge basieren auf einem digital bedruckten



Modern und eindrucksvoll repräsentieren die großformatigen Holzdekore aus der Kollektion Sono Skyline, hier mit dem Dekor Harbour Dock, zeitgenössisches Wohnen und Leben. Das beeindruckende Dielenformat in 1.800 mm Länge ergibt ein elegantes Verlegebild und so eine ganz neue Raumwirkung.

Träger aus dem neuartigen Werkstoff Ceramin, zu dessen Herstellung ausschließ-

lich natürliche Mineralien bei niedrigen Temperaturen mit einem Polymer verbunden werden. Das Ergebnis ist ein halbstarreres Trägermaterial, das im industriellen Digitaldruck mit eindrucksvollen Dekoren versehen und abschließend durch die mehrschichtige Sealtec-Oberfläche versiegelt wird. So entstehen äußerst strapazierfähige natürliche Designböden von exzellenter Qualität, die in Haptik und Optik ihresgleichen suchen. Dank des megaloc-Schnellverlegesystems lassen sich die Designbodenelemente problemlos, schnell und einfach verlegen und überzeugen durch ihr perfektes Verlegebild.

Sprechen Sie mit Ihrem Innenausstatter und lassen Sie sich die beeindruckenden Dekore der Bodenbeläge Sono und NEO prime vorführen.



Ausstattung des Hotels Villa Vinum in Cochem / Mosel mit Ceramin-basierten Bodenbelägen.



Convention4u am 02. und 03. Juli in Eisenstadt

In diesem Jahr feiert die Convention4u, der Jahreskongress der österreichischen Kongress- und Tagungsindustrie, Premiere im Burgenland. Austragungsort ist das Kultur Kongress Zentrum Eisenstadt. Das Austrian Convention Bureau (ACB) hat sich zum neunten Mal in Folge das Ziel gesetzt, eine Plattform für Fortbildung, Inspiration und Networking für die Kongressbranche zu schaffen.

Zwei Tage lang steht der Austausch von Know-how, Herausforderungen und Kontakten im Mittelpunkt der heimischen Kongress-Community. Dieses Jahr bietet die Tagung vier spezifische Themensäulen: News & Trends, Marketing & Sales, Soft Skills und Meeting Organisation. Programmhilights sind unter anderem der Einsatz von Virtual Reality in der Veranstaltungsplanung und -durchführung, ein Update zur aktuell laufenden Future Meeting Space Studie aus Deutschland, Pricing in der Meeting Industry, das Zusammenspiel von Emotion und Körper zur bewussten Steuerung der Kommunikation sowie Meetingdesign basierend auf verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen.

Zusätzlich zu fachlichen Beiträgen von 20 Experten und Expertinnen aus den Bereichen Meeting Industry, Wissenschaft, Rhetorik und Wirtschaft bietet die diesjährige Convention4u einzigartige Locations, typisch burgenländische Spezialitäten und Networking in fürstlichem Ambiente. Mit Unterstützung von Convention Burgenland, Schloss Esterházy, Kultur Kongress Zentrum Eisenstadt, Austrian Airlines sowie Austropa Interconvention und Hotel Burgenland schafft das ACB optimale Rahmenbedingungen zum Lernen, Wohlfühlen und Austauschen.

„Die Convention4u ist interaktiv, kreativ, innovativ, informativ – sie präsentiert neue Entwicklungen, Trends, Formate und animiert so Teilnehmer, diese langfristig in die eigene Organisation einfließen zu lassen“, fasst Kongresspräsident Christian Mutschlechner zusammen.

Degefest Fachtage 2018

Der deutsche Kongressfachverband degefest widmet sich auf seinen diesjährigen Fachtagen aktuellen Trends, die für die Veranstaltungswirtschaft besonders wichtig sind. Das Motto lautet in diesem Jahr „Trends verstehen – Zukunft gestalten!“. Im Mittelpunkt stehen dabei die Folgen von Digitalisierung, Feminisierung, Wissensmanagement und Wissenstransfer, Aus- und Weiterbildung sowie Social Media. Modern formatiert präsentieren sich die Fachtage 2018 vom 14. bis 16. Juni 2018 in der Osnabrückhalle als Mix von Keynotes, Workshops, Pecha Kuchas oder Fishbowl und werden ergänzt durch eine Fachaustellung sowie die Jahreshauptversammlung. Die Fachtage richten sich an die Mitglieder des degefest, sind aber offen für alle, die an der Thematik interessiert sind.

Eurowings mit Direktverbindung München – Las Vegas

Zweimal die Woche startet Eurowings direkt von München nach Las Vegas. Montags und donnerstags wird die in Köln ansässige Tochtergesellschaft der Lufthansa Group ihre Flüge München – Las Vegas (MUC-LAS) mit dem Airbus A330 Langstreckenjet anbieten. Die neue Nonstop Verbindung ist auch spannend für Touristen, die die Stadt als Ausgangspunkt für ihre Amerikatour nutzen möchten sowie Geschäftsreisende.

Reisende haben die Wahl zwischen BASIC, dem „Nur-Flug-Angebot“, SMART für mehr Vorteile, wie zum Beispiel die Mitnahme eines Gepäckstücks bis 23 Kilogramm, einen Wunschsitzplatz sowie Getränke während des Flugs, oder aber dem BEST-Tarif, mit einem Premium-Sitz, zwei Gepäckstücken und Loungezugang.

Die Airline startet in München um 10.10 Uhr bzw. 13.10 Uhr und erreicht Las Vegas um 13.15 Uhr bzw. 16.15 Uhr Ortszeit, der Rückflug startet um 14.45 Uhr bzw. 17.45 Uhr dortiger Ortszeit.

MeetGB – UK-fokussiertes Event geht in die zweite Runde

Ende April lud VisitBritain zum zweiten Mal zum MeetGB in London ein. Etwa 100 Buyer aus aller Welt nutzten die Chance, sich mit ebenfalls etwa 100 relevanten MICE-Suppliern aus dem Vereinigten Königreich zu treffen. So konnten Buyer nahezu aus jeder Region entsprechende Ansprechpartner treffen und zukünftige Business-Möglichkeiten besprechen oder sich einfach nur über die Vielfalt der Venues, Hotels, Konferenzzentren oder auch Angeboten der lokalen DMCs informieren. Etwa 30 vortermionierte Appointments pro Buyer brachten beide Seiten zusammen. Neben den One-to-one-Meetings rundete ein informatives Vortragsprogramm das Angebot für alle Teilnehmer ab. So standen Themen wie Krisenmanagement, technologische Innovationen oder auch eine Gesamtschau der aktuellen Situation in der MICE-Landschaft sowie ein Blick in die Zukunft eben dieser auf der Agenda.

Der Workshop, der im Hilton Bankside stattfand, bot außerdem die Möglichkeit eine der Top-Locations in London auf seine Eventtauglichkeit zu prüfen: das Church House Westminster. In den historischen Räumlichkeiten fand das Galadinner statt. Neben einem mehrgängigen Menü konnten die Gäste verschiedene artistische Darbietungen und ein ansprechendes Entertainment-Programm genießen.

Oman wird Partnerland der ITB 2020

Das Omanische Ministerium für Tourismus und die ITB Berlin haben verkündet, dass das Sultanat Oman im Jahr 2020 das offizielle Partnerland der weltweit führenden Reisemesse wird.

Tourismusminister H.E. Ahmed bin Nasser Al Mahri: „Die ITB Berlin ist die wichtigste Plattform der weltweiten Reisebranche. Mit der Partnerschaft werden wir eine enorme Aufmerksamkeit für unser Reiseland erzielen. Wir freuen uns sehr, die Destination Oman im übernächsten Jahr einem derart breiten Publikum präsentieren zu können.“ Ihre Zusammenarbeit festigten der Minister und Dr. Martin Buck, Senior Vice President Travel & Logistics der Messe Berlin, anlässlich der diesjährigen ITB Berlin mit einer entsprechenden Absichtserklärung. Im kommenden Schritt wird die Unterzeichnung des offiziellen Vertrages folgen.

Das Sultanat Oman fasziniert mit seiner über 5.000-jährigen Geschichte und gilt als ausgesprochen exklusives, nachhaltiges und gastfreundliches Reiseziel. Das Land lockt mit unberührten Stränden, endlosen Wüsten, einer beeindruckenden Gebirgswelt sowie exklusiven Hotels. Aktivitäten wie Angeln, Surfen, Kanufahren und Tauchen runden das Angebot an touristischen Attraktionen ab.

Als offizielles Partnerland der ITB Berlin 2020 wird der Oman unter anderem die Eröffnungsfeier am 3. März 2020 im CityCube Berlin gestalten. Vom 4. bis 8. März haben Besucher die Möglichkeit, das Sultanat im Rahmen eines bunten und vielfältigen Messeauftritts sowie bei zahlreichen Veranstaltungen kennenzulernen.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN. DEIN ERFOLG.

Mit über 40 Kongresszentren, mehr als 500 Tagungshotels und zahlreichen, teils ausgefallenen Eventlocations zählt NRW zu den wichtigsten MICE-Destinationen Deutschlands. Ob feierlich in einem historischen Schloss, naturnah mit herrlicher Aussicht, hochmodern im Kongresszentrum oder authentisch in imposanten Industriedenkmälern – der NRW Tagungsplaner hilft, die passende Location zu finden.

WWW.DEIN-NRW.DE/BUSINESS

GEFÖRDERT VON



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

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



Papierlos durch den Kongress

Ob mit Smartphone, Notebook oder am Computer: Über tausend Teilnehmer haben beim Kongress der Internationalen Gesellschaft für Diabetes im Kindes- und Jugendalter (ISPAD) dem globalen Papierverbrauch digital entgegengewirkt. Die Congress Messe Innsbruck und ihr PCO Tyrol Congress konnten dabei ihre Expertise als „Green Location“ und professioneller Congress Organisier entscheidend einbringen und einen wichtigen Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften leisten.



Das CMI ist Leitbetrieb unter den Tiroler Veranstaltungsbetrieben. Alle Fotos: CMI

Rund 235 Kilo Papier werden in Österreich jährlich pro Kopf verbraucht. Nur in Deutschland (247) und Belgien (254) werden weltweit noch größere Mengen des flächigen Werkstoffs aufgewendet, wie die Globalstatistik von Austropapier zeigt. Die Alpenrepublik liegt damit im absoluten Spitzenfeld des weltweiten Papierverbrauchs. Doch wie können Unternehmen und Organisationen in ihrem täglichen Tun dazu beitragen, den globalen Papierverbrauch zu reduzieren und die Umwelt zu schonen?

Nachhaltigkeit:

„Einer unserer obersten Aufträge“

Die Congress Messe Innsbruck (CMI) ist der Leitbetrieb unter den Tiroler Veranstaltungshäusern und setzt sich seit Jahren für ressourcen- und umweltschonendes Wirtschaften ein. Ob durch die hausinterne Energiegewinnung mittels Tiefenbrunnen und Solaranlage, durch die vollautomatische Gebäudeleittechnik zur Optimierung des Energiebedarfs oder durch die laufende Bewusstseinsbildung innerhalb der Belegschaft: „Als Leitbetrieb sehen wir es als einen unserer obersten Aufträge an, die Alpenregion Tirol im Rahmen unseres wirtschaftlichen Han-

delns und Tuns ökologisch-nachhaltig zu prägen“, betont CMI-Direktor Christian Mayerhofer.

Leistungsstarkes WLAN: 1.500 Teilnehmer nutzten Online-App

Erstmals ist es dem als „Green Location“ zertifizierten Veranstaltungshaus gelungen, einen Kongress mit über tausend Teilnehmern komplett papierlos durchzuführen. Rund 1.500 Teilnehmer reisten dafür im Herbst 2017 aus aller Welt zum Kongress der Internationalen Gesellschaft für Diabetes im Kindes- und Jugendalter (ISPAD) in den Congress Innsbruck an. „Mit einer eigens programmierten App konnten die Teilnehmer die Inhalte des Kongresses über unser flächendeckendes WLAN-System papierlos nutzen und wurden

mittels Push-up-Nachrichten mit laufenden Newsfeeds und Terminhinweisen versorgt“, berichtet Ina Kähler, Leiterin des CMI-Kongressmanagements und des PCO Tyrol Congress.

Von paperless bis zu regionalem Catering

In eigens eingerichteten „Resource Centers“ war es den Teilnehmern an Computern möglich, Abstracts, Skripte oder die Medienbibliothek des Kongresses einzusehen und beispielsweise die Vorträge in aufgezeichneten Webcasts Revue passieren zu lassen. „Das war nur durch die hervorragenden technischen Voraussetzungen im Congress Innsbruck und durch die professionelle Unterstützung durch das Projektteam des PCO Tyrol Congress möglich“, betont Ben Hainsworth vom Kongressorganisator K.I.T Group. Neben dem Einsatz digitaler Inhalte wurde darauf geachtet, Abfälle zu vermeiden sowie ausschließlich das regionale Kulinarikangebot des CMI-Exklusivcaterers DoN zu nutzen, untermauert Hainsworth den nachhaltigen Gedanken der Veranstaltung. „Sowohl die Teilnehmer als auch die Aussteller waren von den Services der Congress Messe Innsbruck sehr positiv angetan“, bringt Kongresspräsidentin Sabine Hofer von der Medizinischen Universität Innsbruck den Erfolg der Veranstaltung auf den Punkt.



Mithilfe einer App wurde das erste Mal ein Kongress mit mehr als tausend Teilnehmern vollständig papierlos durchgeführt.



ITB
Asia

Asia's Leading Travel Trade Show

17 - 19 October 2018, Marina Bay Sands, Singapore

70% OF THE EXHIBITION SPACE BOOKED



940 Exhibitors from
over **110** Countries



951 Quality Buyers



More than **11,000**
Attendees



6,140 Minutes
of Conference



22,000 Business
Appointments



Guaranteed **1 : 1** Ratio
for Buyers & Exhibitors

For more information, visit www.itb-asia.com
Tel: +65 6635 1188 | Email: exhibitor@itb-asia.com

Supported by:



Held in:



Official Partner Hotel:



Organised By:



Happiness – die Events der Zukunft wecken die Begeisterung für ein gesundes Leben und machen Lust auf die kleinen Schritte | von Michael Haufe*

Nachdem nun die ganze Welt weiß, was Yoga und Pilates ist, wird es Zeit für neue Trends. Das Thema Achtsamkeit spielt plötzlich eine ganz zentrale Rolle, der Jakobsweg ist zum Ziel des Massentourismus geworden, hat längst nichts Spirituelles mehr, und Smoothies gibt es an jeder Ecke. Ab jetzt leben wir gesund!



Foto: Benedict Haack

Doch woher kommt der Sinneswandel und warum findet gerade jetzt ein Umbruch des Lebensstils im großen Rahmen statt? Bereits in den 1980er-Jahren prägte der Soziologe Aaron Antonovsky den salutogenetischen Ansatz. Er beschäftigte sich mit der Frage, was den Menschen gesundhält und wie er selbst zu seiner Gesunderhaltung beitragen kann.

Ausschlaggebend sind die sogenannten Ressourcen, die bei jeder Person unterschiedlich wirken. Wichtig ist, diese zu erkennen, zuzuordnen und anzuwenden. Jeder Mensch sollte seinen eigenen Weg finden, und dabei ist es egal, ob es gerade im Trend liegt oder nicht. Fest steht, dass die Belastungen im Alltag zunehmen,

Überstunden stehen auf der Tagesordnung, die Digitalisierung ist nicht mehr aufzuhalten und die Regeneration tritt in den Hintergrund. Hinzu kommt der sogenannte Freizeitstress, denn Sport, Familie, Freizeit und Kultur MÜSSEN nun auch noch in den Zeitplan integriert werden. Oder sollte man lieber sagen: „hineingestopft“? Doch warum müssen wir eigentlich so viel, woher kommt der Anspruch der permanenten Erreichbarkeit oder auf jeder Veranstaltung dabei zu sein?

Die Folgen liegen auf der Hand und der Krankenreport bestätigt die Vermutung: steigende Tendenz des Krankenstandes. Dabei sind folgende Krankheitsarten am häufigsten zu verzeichnen:





Foto: Frederic Urban

happini ...

... ist die Marke für die Gesundheit erhaltende Lebensführung von teamgeist. **happini** steht für emotionsbetontes Erleben und bewusste Aha-Momente, die einprägsame Effekte und positive Erfahrungen generieren. So gelingt es dem Happini-Team, mit präventiven Gesundheitstipps ohne belehrenden Charakter Impulse für eine gesunde Lebensführung zu geben. Ziel ist es, Teilnehmende zu motivieren, sich zu bewegen, und sie für ein gesundes Leben zu begeistern – ganz ohne Zwang.

- Erkrankungen des Muskel-Skelett-Systems
- Erkrankungen des Atmungssystems
- Psychische Erkrankungen

Was können wir dagegen tun? Betrachtet man eine Erkrankung als Einzelschicksal oder liegt die Verantwortung für Gesundheit ganz woanders und wird sogar zur gesellschaftlichen Aufgabe? Vielleicht hat die Generation Maybe eine Antwort darauf? Die Mitte Zwanzigjährigen treffen lieber lose Verabredungen als feste Zusagen, wollen keine Verantwortung übernehmen und lieber genießen statt zu arbeiten. Bedeutet das im Umkehrschluss, die Generationen vor uns haben alles falsch gemacht und lieber gearbeitet anstatt zu leben?

Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort. Aber vielleicht können die Generationen voneinander lernen. Eine Balance schaffen zwischen Verantwortung und Bewusstsein, Arbeit und Leben. Es ist wohl alles eine Frage der Balance, die richtige Dosierung zwischen Anspannung und Entspannung, Arbeit und Freizeit, weniger müssen, mehr wollen.

Die Umstellung beginnt in uns selbst. Häufig braucht es dafür einen Impuls von außen im günstigsten Fall, im schlimmsten Szenario ist es eine schwere Krankheit, die einen Menschen davon überzeugt, etwas zu verändern. Doch das Tolle am Leben ist, es gibt genau zwei Tage, an denen wir nichts tun können – gestern und morgen.

Wenn wir erst einmal die Notwendigkeit einer Veränderung erkannt haben, stehen uns alle Türen offen. Es gibt zahlreiche Mittel und Wege, seinen Lebensstil zu wandeln und das Gesicht zur Sonne zu wenden. Unterstützung wartet überall, wir müssen nur den Blick heben, bewusst wahrnehmen und hinsehen. Wie wäre es mit einer ersten Übung? Laufen Sie durch eine Einkaufspassage und beobachten Sie dabei die Menschen, die Ihnen begegnen. Achten Sie ganz bewusst auf die Körperhaltung, die Mimik und Gestik. Meist verstrahlt das Gesicht schon die Stimmung einer einzelnen Person. Dann machen Sie sich das Gesetz der Resonanz zu Hilfe. Richten Sie sich auf, strecken Sie sich ganz lang und ziehen Sie die Schultern nach unten. Schließen Sie die Augen und versetzen Sie

sich mental an einen schönen Ort. Nehmen Sie die Stimmung in sich auf, und wenn Sie lächeln, öffnen Sie die Augen und gehen Sie freundlich lächelnd mit einer positiven Ausstrahlung durch die Einkaufspassage oder Straße. Beobachten Sie die entgegenkommenden Personen erneut.

Es sind häufig die kleinen Dinge im Leben, die man umstellen kann, und nach und nach verändern sich Dinge. Sie müssen nicht gleich die Welt umsegeln oder den Jakobsweg laufen, auch im Alltag sieht man ganz wunderbare Sachen. Beginnen Sie beispielsweise mit der Betrachtung der Schönheit der Natur. Fünf Minuten am Tag bewirken schon kleine Wunder. Die weisen Worte von Aristoteles sind vielleicht eine Antwort auf die Frage der Zukunft: Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen. Allein das Bewusstsein für diese kleinen, einfachen Dinge im Dschungel des Performance-Alltags zu schärfen, ist ein wunderbares Ziel auf dem Weg zu mehr Glück, Zufriedenheit und Gelassenheit.

* Dieser Beitrag entstand mit fachlicher Unterstützung der Expertin Ulrike Dütthorn



Foto: Frederic Urban



Foto: Benedict Haack



Die Skyline Dohas, der Hauptstadt Katars, beeindruckt nicht nur Architekturfans. Foto: Sven Hansche/shutterstock.com

Hervorragende Infrastruktur für MICE | von Anna-Lena Gras

Knapp über 11.000 qkm erstreckt sich Katar an der Ostküste der arabischen Halbinsel und gilt als das materiell reichste Land der Welt. Nicht zuletzt deshalb wurden in den letzten Jahren zahlreiche Projekte realisiert, die insbesondere die MICE-Infrastruktur vor Ort stärken. So sind zwei hochmoderne Convention Centers in der Hauptstadt Doha zu finden, aber auch unzählige Hotels haben sich in den letzten Jahren angesiedelt.

Erstes Beispiel: Intercontinental. Gleich drei Häuser werden in Doha betrieben, darunter das Intercontinental Doha – The City, das sich nicht nur zentral im Finanzdistrikt der Stadt befindet, sondern auch über ein eigenes Konferenzzentrum verfügt. Der leicht futuristisch anmutende Bau offeriert zahlreiche Möglichkeiten, sei es der über 1.000 qm große Ballsaal oder die weiteren vier kleineren Räume. Diese lassen sich bei Bedarf in insgesamt neun Breakout-Rooms unterteilen. Zusätzliche Ausstellungsflächen runden das Angebot ab – alles außerdem für den Hotelgast entweder direkt aus dem eigenen Zimmer oder durch einen separaten Eingang erreichbar und somit auch vollkommen

autark abseits des Hotelbetriebs nutzbar. Die 525 Zimmer und Suiten des Fünf-Sterne-Hauses verteilen sich auf 58 Etagen des Hotels und beginnen bei einer Größe von 42 qm, was auch einen längeren Aufenthalt angenehm gestaltet.

Ein kleines Highlight auf der Dachterrasse

Als wäre eine Dachterrasse mit Blick über die beeindruckende Skyline Dohas nicht genug, hält das Intercontinental Doha The City noch eine kleine weitere Besonderheit bereit. Denn neben der höchsten Bar und Lounge in der gesamten Stadt verfügt das Interconti zusätzlich über den höchsten Pool Dohas. Hier lassen sich hervorragend

ein paar Bahnen ziehen, um dem Alltagsstress zu entfliehen.

Nur etwa 15 Minuten entfernt befindet sich das Doha Exhibition & Convention Center (DECC). Hier finden Planer fast 30.000 qm vor, die sich entsprechend der Veranstaltung in bis zu fünf Hallen – jeweils unterschiedlicher Größe – aufteilen lassen. Ein wichtiger Faktor in puncto Atmosphäre ist das natürliche Licht, das sowohl im vorgelagerten Foyer mit seinen durchgehenden Glasfronten als auch in der Halle selbst – hier durch kreisrunde Fenster in der Decke hervorgehoben – zu finden ist. Auf den oberen Stockwerken sind außerdem bei entsprechender Teilung bis zu 18 Meetingräume verfügbar,



Jeder der Räume ist für sich genommen schalldicht. So kann, während beispielsweise in der Ausstellungshalle eine Messe aufgebaut wird, in den oberen Stockwerken ohne Probleme getagt werden.

Noch mehr Platz benötigt?

Bei noch vielfältigeren – oder auch einfach größeren – Veranstaltungen punktet Doha mit einer weiteren Adresse. Unter dem Dach der Qatar Foundation – einer Non-Profit-Organisation, die sich der Bildung und Forschung verschrieben hat – wurde 2011 das Qatar National Convention Centre eröffnet. Es markierte einen kleinen Wendepunkt in der Wahrnehmung in puncto Nachhaltigkeit und Umweltschutz in Katar. Das QNCC wurde mit einem Gold-Zertifikat der amerikanischen Green Building Council's Leadership in Energy and Environment Design (LEED) ausgezeichnet – ein Novum für das Wüstenemirat. Designt wurde das auffällige Gebäude von Arata Isozaki. Die Außenfassade des Hauses dominiert mit ihrer Glasfront und den beiden ineinander verzweigten Nachbildungen des Sidra-Baumes, der in der arabischen Kultur als Zeichen für Bildung ebenso wie als Symbol für Zuflucht in der Wüste gilt. Schon in früheren Zeiten versammelten sich Gelehrte und Poeten im Schatten des Sidra-Baumes, um sich auszutauschen und ihr Wissen weiterzugeben. Somit stellen die Äste auch einen direkten Zusammenhang zur Vision der Qatar Foundation her.

Der Gebäudekomplex misst beeindruckende 200.000 qm und bietet entsprechend vielfältige Möglichkeiten für Veranstaltungs- und Konferenzplaner. Konferenzen mit bis zu 10.000 Teilnehmern sind hier unproblematisch realisierbar. →

u. li: Das Doha Exhibition Convention Center bietet 30.000 qm Veranstaltungsfläche. Foto: DECC

u. re: Die Fassade des Qatar National Convention Center ist einzigartig. Die Nachbildung des Sidra-Baumes ist einerseits markantes Wiedererkennungsmerkmal, andererseits notwendige Stütze für das riesige Außendach. Foto: OTA

die alle einen eigenen Cateringbereich haben und damit völlig unabhängig voneinander genutzt werden können. In technischer Hinsicht sind die Räumlichkeiten allesamt mit einem eingebauten AV-System bestückt, das sowohl Präsentationen als auch Meetings realisierbar macht. Wem das Thema sichere Akustik ein besonderes Anliegen ist, der sei beruhigt:





Ein Ausflug in die Wüste sollte unbedingt eingeplant werden. Foto: Fedja Kravac / shutterstock.com

← Außerdem stehen 40.000qm Ausstellungsfläche, neun Messe- und zwei Multifunktionshallen, ein Konferenzsaal für bis zu 3.800 Personen, ein Theatersaal mit 2.300 Sitzen sowie drei abgestufte Auditorien mit Kapazitäten für 195, 407 und 474 Personen zur Verfügung. Allerdings sind nicht nur Großveranstaltungen hier richtig. Denn zu den bereits erwähnten Kapazitäten addieren sich weitere 52 Meetingräume mit einer Größe zwischen 10 und 150 Personen – ideal für kleinere Veranstaltungen.

Eine Fackel wurde zum Hotel

Eigentlich wurde der Aspire Tower – auch „The Torch“ genannt – als Wahrzeichen für die Asia Games 2006 errichtet. Er sollte das ikonische Wahrzeichen der Spiele sein – und ist bis heute das höchste Gebäude Dohas. Allerdings wird das 300m hohe Gebäude den Titel in naher Zukunft verlieren. Denn bereits zwei weitere Bauprojekte werden mit Fertigstellung noch ein Stück mehr in die Höhe ragen.

Nichtsdestotrotz ist der Aspire Tower eine architektonische Besonderheit: Das Gebäude folgt der Form einer Fackel, was auch den Beinamen „The Torch“ erklärt. Nach den Asia Games verlor er seine Funktion. Jedoch nur für kurze Zeit, denn nach einer umfassenden Renovierung eröffnete die Fackel als Hotel neu. Heute ist das Fünf-Sterne-Haus im Herzen von Dohas Sportzentrum Mitglied der Leading Hotels of the World und präsentiert sich mit individuellem Design und hohem Anspruch. 163 Zimmer stehen zur Verfügung, die sich vor allem in puncto technische Ausstattung von vielen ande-

ren Hotels absetzen. Über ein iPad werden Dinge wie Fernseher, Vorhänge und Room-Service gesteuert. Sogar das Licht lässt sich ganz individuell einstellen. Über Lichtpaneele in den Wänden können die Zimmer je nach persönlichem Gusto und Stimmung gestaltet werden. Zwölf Farben sind wählbar und so lässt sich ein ganz individuelles Wohlfühlambiente schaffen.

Auch in den kulinarischen Spots gibt es kein „Schema F“. Neben dem 360, einem sich drehenden Restaurant mit Rundblick über Doha, gibt es noch das „Flying Carpet“. Wie bereits der Name vermuten lässt, ist der fliegende Teppich die Inspiration

für das Interior Design. Zwar sitzt man hier nicht auf Teppichen, jedoch ist die gesamte Decke aus ebensolchen gestaltet. Um den Eindruck zu erwecken, dass die Teppiche – sozusagen – durch den Raum schweben, sind sie alle mit Hilfe von durchsichtigen Drähten in Wellenform an der Decke angebracht.

Ein Ausflug in die Wüste: ein Muss

Wer sich in einem Wüstenemirat befindet, sollte natürlich die Möglichkeit nutzen und eine Wüstensafari in die Agenda einarbeiten. Mit Jeeps und erfahrenen Fahrern geht es dann im rasanten Tempo durch den Sand. An die Abenteuerlust der Insassen können diese Touren individuell angepasst werden. Und wer ganz auf das Adrenalin verzichten und sich der Entspannung widmen möchte, kann sich in einem der Wüsten Camps absetzen lassen und dort mit Blick auf den Persischen Golf oder die endlose Wüstenlandschaft den ein oder anderen Drink genießen.

371 Zimmer und 26 Konferenzräume

Nicht nur aufgrund seiner Inhouse-Kapazitäten kennt man das Sheraton Grand Doha Resort & Convention Hotel. Auch seine architektonische Eigenwilligkeit ist über die Grenzen Katars bekannt. Das in den 70er-Jahren eröffnete Fünf-Sterne-Haus wurde in Pyramidenform errichtet und gilt seit jeher als Markenzeichen der Skyline Dohas.

Im Inneren geht es nicht minder ikonisch weiter. Alle Zimmer sind an den Außenseiten der Pyramide platziert. Dadurch entsteht ein Ambiente, das in den



Fast kunstvoll wurden Perserteppiche im „Flying Carpet“ so an die Decke drapiert, dass es wirkt, als würden sie über den Köpfen der Gäste schweben. Foto: The Torch

großen amerikanischen Grandhotels der Vergangenheit spürbar war. Eben dieser alte Glamour, der übrigens trotz einer Renovierung in den letzten Jahren bewusst beibehalten wurde. Enorme Deckenhöhen und umlaufende Flure in den unterschiedlichen Etagen, machen die Lobby zum zentralen Herzstück des Komplexes. Von hier aus sind außerdem Zimmer, Restaurants und Convention Center erreichbar.

scher Kultur der muslimischen Welt und schuf so eine gelungene Symbiose aus typischen Formen der arabischen Welt und modernen Elementen. Auf einer künstlichen Insel mit Blick auf die Doha Bay werden auf insgesamt 45.000 qm, verteilt auf fünf Stockwerke, 14 Jahrhunderte muslimischer Kunst präsentiert. Alles in allem ein imposanter Bau, der sich einerseits für Rahmenprogramme eignet, anderer-

und den Western Courtyard. Während der Western Courtyard für ein gesetztes Dinner mit bis zu 200 Personen geeignet ist, verfügt der Central Courtyard über die doppelte Kapazität. In beiden Fällen sind jedoch die Ausblicke auf Doha durch die stilechten Rundbögen und die sich im Wasser spiegelnde Skyline einzigartig und verleihen jedem Event in dieser Location ein besonderes Ambiente.



Das Museum of Islamic Arts (MIA) zeigt 14 Jahrhunderte muslimischer Kunst und ist außerdem eine beeindruckende Location für verschiedene Events. Foto: QTA

Apropos Convention Center: Planer finden eine hohe Flexibilität und enorme Kapazitäten vor. Insgesamt stehen mehr als 10.000 qm zur Verfügung, darunter auch der nach eigenen Angaben größte Ballsaal im Nahen Osten: 3.330 qm und eine Deckenhöhe von 11 m lassen genügend Spielraum.

Das letzte Meisterwerk I. M. Peis

Zur Eröffnung des Museum of Islamic Arts (MIA) in Doha im Jahr 2008 war Stararchitekt I. M. Pei 91 Jahre alt. Auch wenn der gebürtige Chinese sich noch heute bester Gesundheit erfreut, gilt das MIA als eines seiner letzten Meisterwerke. Für das Projekt begab sich der gebürtige Chinese im Vorfeld auf eine halbjährige Reise im Sinne der Erforschung architektoni-

seits aber ebenso für verschiedenartigste Events bespielbar ist.

So ist beispielsweise das Atrium für Empfänge und Dinner mit einer Personenzahl zwischen 700 und 2.000 Personen eine hervorragende Möglichkeit. Wer eher nach einer Räumlichkeit für Präsentationen, Pressekonferenzen oder kleinere Konferenzen sucht, wird im ersten Stock fündig. Hier liegt das 195 Sitze umfassende Auditorium, das über eine Kinoleinwand, entsprechende Projektoren und Tontechnik verfügt. Kaffeepausen und Breakouts können auf den Flächen vor dem Auditorium organisiert werden.

Aufgrund des Klimas vor Ort gibt es im MIA auch zwei Outdoor-Areas, die in den vornehmlich kühleren Jahreszeiten hervorragend bespielbar sind: den Central

Westin hat sich ebenfalls niedergelassen

364 Zimmer können im Westin Doha Hotel & Spa, das mitten im Zentrum der katarischen Hauptstadt liegt, bezogen werden. Der typisch moderne, aber gleichzeitig warme und freundliche Charakter der Westin Hotels zeigt sich auch hier in Doha im gesamten Design. Ein großer Vorteil des Westin sind darüber hinaus die großzügig gestalteten Zimmer und Suiten: Das „kleinste Zimmer“ verfügt nämlich über eine Größe von 46 qm. Für Planer stehen außerdem über zehn Meetingräume bereit, die vom klassischen Boardmeeting bis hin zur Konferenz mit bis zu 2.700 Personen in jeder Variation möglich sind.

Kodex-konforme Konferenzdestination Monaco

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

Die Regierung von Monaco schafft gemeinsam mit allen wichtigen Akteuren der Branche Transparenzwerte, die vom medizinischen Sektor erwartet werden, und gewährleistet zusammen mit dem Gesundheitsministerium, dass der medizinische Ethikkodex stets respektiert wird. Es wird sichergestellt, dass sich alle Organisatoren strikt an die Vorschriften und Richtlinien halten, die Verbände und Regierungsorgane festlegen. Darüber hinaus muss stets eine Verbindung zwischen dem Thema eines Kongresses und den lokalen Fachgebieten bestehen, inklusive der Bereitstellung eines hochwissenschaftlichen Programms. In allen Hotels Monacos ist der Eintritt für Freizeit- und Sporteinrichtungen für medizinische Fachkräfte, die an einer Veranstaltung teilnehmen, nicht inklusive, um zu gewährleisten, dass diese nicht in Anspruch genommen werden. Weitere Unterstützung erhalten Veranstaltungsplaner von einem Organisationskomitee, dem neben den geschulten Mitarbeitern des Monaco Convention Bureaus, erfahrenen Incomingagenturen, Mitarbeitern von Hotels und dem Kongresszentrum Grimaldi Forum auch Professoren, Doktoren oder Wissenschaftler des jeweiligen Spezialgebiets sowie Regierungsvertreter angehören. Das Fürstentum hat zudem eine Broschüre verfasst, die Eventplanern als Guide dient.

Messe Berlin und Hill+Knolton Strategies bilden gemeinsam Volontäre aus

Die Pressestelle der Messe Berlin bildet ab dem 1. Juni 2018 erstmals zwei Volontäre aus. Dafür wurde ein umfassendes Ausbildungsprogramm geschaffen, das sich eng an den Vorgaben der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR) orientiert. Zentrales Element ist eine Kooperation mit der Agentur Hill+Knowlton Strategies. Die Auszubildenden hospitieren für jeweils einen Monat im Partnerunternehmen und erhalten so Einblicke in alle Facetten der PR-Arbeit. Mit dieser Initiative stärkt die Messe Berlin weiter ihr Engagement als ausbildendes Unternehmen und folgt zugleich jüngsten Empfehlungen von Kommunikationswissenschaftlern und PR-Praktikern: Ein Volontärstausch gilt demnach als Königsweg in der Ausbildung künftiger Kommunikationsprofis. Die beiden Unternehmen werden auch in der theoretischen Ausbildung der Volontäre eng zusammenarbeiten.

Das Programm des Volontariats berücksichtigt systematisch alle Anforderungen an eine zeitgemäße und vielseitige PR-Ausbildung. Zusätzlich zur praktischen Arbeit in wechselnden Teams der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besuchen die Volontäre 13 Seminare in Berlin und Frankfurt. Das Spektrum der Themen reicht von Digital & Social Media Kommunikation über Konzeptionstrainings bis zum Campaigning. Der erste Ausbildungsgang endet am 31. Dezember 2019.

DHBW Summer University am 20. Juli 2018

Die fünfte Summer University des Studiengangs „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ widmet sich ganz dem Mega-Thema der digitalen Transformation. Dabei geht es am 20. Juli um einen intensiven Tag mit Beiträgen von Experten aus allen Bereichen der Veranstaltungswirtschaft, um persönliche Begegnungen und einen fachlichen Austausch im Branchen-Netzwerk.

Den Auftakt macht Klaus Reinke, Chief of Corporate Strategy & Organisation und Mitglied der Geschäftsleitung der Messe Frankfurt GmbH; er gibt Einblicke in die Digital-Strategie seines Unternehmens. Wolfgang Altenstrasser (Vok Dams), Thomas Hornung (o711) und Christian Münch (Planworx) widmen sich der digitalen Herausforderungen aus den Perspektiven „Event“ und „Agentur“. Phil Zinser (inallermunde), VR-Spezialist und Astronaut, wird in den „Zukunftsraum“ einführen, der mit insgesamt 12 Stationen unter anderem Virtuelle Realität, Augmented Reality und Drohnen für die Teilnehmer erlebbar macht.

Statt Coffee to Go gibt es drei Workshop-Themen beim Coffee to Talk: Hier berichtet Lydia Vierheilig (Bayern Innovativ), Gewinnerin des Deutschen Forschungspreises für Live Communication, über Suchmaschinen-Marketing und Teilnehmerwerbung; Philipp Häußler (Messe Augsburg) stellt die Ergebnisse seiner Master-Thesis zu Augmented Reality in der Messewirtschaft vor. Phil Zinser erläutert an Beispielen, wie VR und AR in Live-Kommunikation integriert werden kann.

Wie man sich mit kollektiver Intelligenz einen Zukunftsentwurf schaffen kann und welche Human-Resource-Herausforderungen bestehen zeigen Oliver Malat (Klubhaus Future.Work) und Professor Gernot Gehrke (Hochschule Hannover) auf. Ein Networking-Barbecue in der Hochschulmensa schließt, mit Open End, die Summer University ab.

IMPRESSUM

Convention International | Mai 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:
Artsoldat/shutterstock.com +
RVStock/shutterstock.com

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

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

Nächste Ausgabe:
03. September 2018

Kontrollierte Druckauflage:
01. 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.

**NOCH MEHR INNOVATION
AUSSTELLER
FORMATE
INSPIRATION
WEITERBILDUNG
AUF DER IMEX.**

Unsere Art Verantwortung
zu übernehmen.

Seien Sie einen Schritt voraus,
Registrieren Sie sich unter
de.imex-frankfurt.com/register
und treffen Sie auf dem größten
Meeting-Marktplatz Europas die
Pioniere, die Kreativen und die
Entscheider der Szene.

#IMEX18





Prof. Stefan Luppold. Foto: Sascha Reichert

Co-Creation oder: Wie sich die Rollen von Kunden und Lieferanten verändern können

schon lange angekommen. Dort finden Anwendertagungen – User Conferences – statt; allen bekannt ist etwa die wohl größte dieser Veranstaltungen, die Entwickler-Konferenz von SAP. Wir verfolgen aber auch regelmäßig die sehr auf Image und Marke ausgerichteten Events von Apple – dort eher mit Claqueuren und weniger mit Kundeninput inszeniert.

Der Aufbau solcher Anwendertagungen ist stets konzentriert auf die funktionalen Produkthanforderungen; darüber wird diskutiert und abgestimmt, ein Zielfeld für die Bereitstellung eines Updates verabredet. Die Erfahrungspotenziale aus der praktischen Anwendung fließen direkt in das Produkt, das dadurch langfristig aktuell und anforderungskonform bleibt, für bestehende Kunden seinen Wert behält und für Interessenten noch attraktiver wird. Eine Win-win-Situation also, in der zudem positive Effekte für die Produkt- oder Unternehmensmarke entstehen: Innovationsführerschaft etwa, Branchenstandard und Gattungsbegriff („Das TEMPO unter den Papiertaschentüchern“), Identifikationszuwachs und Loyalitätssteigerung durch intensive Mit- oder sogar Selbstbestimmung.

Das passt – als Ansatz – ebenso in die Kunden-Lieferanten-Beziehungen, die wir in der Veranstaltungswirtschaft finden. Technische Ausstattungselemente (Licht, Ton etc.), Logistik, Catering und Hospitality – immer geht es (nicht „auch“, sondern „gerade“) um die Bedürfnisbefriedigung von Veranstaltern, Kunden, Teilnehmern, Rednern und anderen Protagonisten. Doch der Kunde (oder vielleicht besser Konsument, Anwender oder User) artikuliert seine Erwartungen und Bedürfnisse nicht ausreichend, während der Lieferant (oder Provider) seine Produkte und Dienstleistungen nur so gut konfigurieren kann, wie es sein eigener Horizont (bzw. der seiner Entwicklungsabteilung) ermöglicht. Feedbackbögen, Debriefing-Gespräche und Meldungen des Vertriebsaußendienstes helfen sicherlich bei der Horizonterweiterung, sind dennoch weit weg von der Wirkung einer

Anwendertagung, eines Co-Creation-Ansatzes.

Als Beirat des micelab:bodensee habe ich erlebt, wie viel Kraft in Co-Creation steckt. Zu Workshops, die sich mit der Frage des „Wohin“ und ein wenig des „Warum“ beschäftigen, sind Kunden der 13 Projektpartner eingeladen, sitzen mit am Tisch bzw. stehen mit am Whiteboard. Entlang der Grundidee

- *Wir brauchen dringend eine neue Auseinandersetzung zu zeitgemäßen Lernumgebungen für Erwachsene.*
- *Für eine neue Kultur des Lernens, Begegnens und Vernetzens.*
- *Wir brauchen Forschung, Entwicklung und Weiterbildung zum »Kongress der Zukunft!«*

entstehen so sukzessive und belastbare Lösungsansätze – etwa das Büchlein „Angst & Vertrauen“ als Extrakt aus dem ersten intensiven Forschungsjahr im micelab:bodensee. es soll anregen, eigene Gedanken und Ideen für eine lebendige Kongresskultur zu entwickeln und – vor allem – zu leben. Das kann ja überhaupt nur mit Beteiligung der Betroffenen geschehen!

Vergleichbar auch die Initiative der Schneeweiss AG und deren Projekt Creative Lab Venue 4.o: Produktentwickler, die sich mit Tischen, Stühlen, Garderoben und anderem Interieur beschäftigen, treffen auf ihre Kunden – in diesem Fall aus Kongresszentren, Stadthallen und Konzerthäusern. Im Austausch wird, für beide beteiligte Gruppen, deutlich, dass man durch ein Miteinander wesentlich schneller und deutlich besser vorankommt. Ausgesprochene Wünsche und Erwartungen sind Kernelement und führen zwangsläufig in die richtige Richtung.

Ein zielgerichtetes Miteinander ist nicht schwer, erfordert den Mut, seine angestammte Rolle zu verlassen und bringt – sicherlich auch den Beteiligten der Veranstaltungswirtschaft – eine bessere Passung von Angebot und Nachfrage!



Nicht ganz neu ist der Begriff der Co-Creation; immer wieder stoßen wir auf Beispiele, die zeigen, wie man Kunden in die Entwicklung von Produkten miteinbeziehen kann. In einigen Fällen sind das nur Ideen, die aufgegriffen werden; in anderen Fällen geht es mehr um eine kundenindividuelle Gestaltung. LEGO lässt neue Modelle kreieren und darüber coram publico abstimmen, DHL verbessert seine Logistik-Kette durch Ergebnisse aus sogenannten Hands-on-Workshops mit Kunden in Deutschland und Singapur.

Die direkte und intensive Kooperation mit Kunden ist in der Softwarebranche

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“.

SUCCESS FEELS AT HOME HERE





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

Abu Dhabi
Culture & Tourism



CONVENTION
BUREAU

abudhabicb

    [abudhabi-cb.ae](https://www.abudhabi-cb.ae)

Kongressgalagipfel
messturnierkickoff
conventionshowfeier
hauptversammlungball
ausstellungskonzert
bankettkonferenz?

Treffen Sie uns auf der IMEX
Frankfurt am Stand F110

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.