

03/23 | September 2023 | 42. Jahrgang | 8,50 €

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER



Sustainability | Sierra Leone | GME 2023 | Kempinski
Female Leaders | Bad Aibling | MeetingsForward

**Ab nach
Kolumbien**

**Leave
rain.**

**Love
rainbow.**



Manchmal entwickeln sich die Dinge anders als geplant – so auch bei dieser Ausgabe. Sie ist etwas anders. Angefangen bei der Titelgeschichte. Seit längerer Zeit ist Stefan Lohmann schon fester Gast-Autor. In den zahlreichen Gesprächen mit dem 007 der Eventbranche – so nennt ihn Ina von Holly vom GWA – entwickelte sich die Idee, den Anstoß zu geben, im Sinne der Nachhaltigkeit etwas zu verändern, Teil der #MonsterwaveofImpact zu werden. Deshalb haben wir uns ausgiebig mit den Themen und Ideen unseres Gast-Autors auseinandergesetzt und dann gemeinsam entschieden, dass wir mehr als ausreichend Material haben, um es im Sinne der „Welle“ in einer ganzen Reihe zu verarbeiten. Der Gedanke ist, dass wir einzelne Bereiche der MICE-Branche vorstellen und zugleich Möglichkeiten dahingehend aufzeigen, was getan werden kann, ganz gleich ob Convention Bureau, Hotel, Agentur oder DMC. In dieser Ausgabe starten wir mit Convention Bureaus. Hier gibt es schon zahlreiche Strategien und Initiativen, um unsere Branche nachhaltiger zu machen.

Ebenfalls anders ist die – nicht klassische – Reportage über Sierra Leone. Im Rahmen des ASA Scouts hatten wir die Chance, ein Land zu entdecken, das noch ganz am Anfang seiner touristischen Entwicklung steht. Sicherlich bis dato kein typisches MICE-Ziel, aber ein Land mit beeindruckenden Menschen, Geschichten und unfassbar viel Potenzial.

Darüber hinaus haben wir uns in Istrien bei Kempinski umgeschaut. Da die Gruppe dort gleich mit zwei – wenn auch nur 30 Minuten voneinander entfernt liegenden – Häusern in zwei Ländern aufwartet, gibt es in Kombination mit den vielfältigen, lokal inspirierten Rahmenprogrammen entsprechend viel zu entdecken. So findet sich in dieser Ausgabe der erste Teil mit Schwerpunkt Portorož, die nächste Ausgabe widmet sich Savudrija.

Ana-Lena Gras

Tagen. Feiern. Natur. Historie.

**Ihre Event-Location
in der
Rhein-Main-Region**



**Einmaliges Tagungshotel
mit historischen und
modernen Räumlichkeiten**

**2.750 m²
Veranstaltungsfläche
für bis zu 700 Personen
zzgl. Außenflächen**

**Kreatives Teambuilding
und abwechslungsreiche
Rahmenprogramme**



Kontaktieren Sie uns

06032 303 682

conference@dolcebadnauheim.com

www.dolcebadnauheim.com

Elvis-Presley-Platz 1
61231 Bad Nauheim

Inhalt

September 2023



www.convention-net.de



@Convention_Int.



www.facebook.com/Convention.International



@convention.international



6

Nachhaltigkeit in der Eventbranche: Eng verknüpft mit der Thematik ist Stefan Lohmann. Der Hamburger wird nicht müde aufzuzeigen, dass Nachhaltigkeit ein unabdingbarer Faktor für die Zukunft ist. Was noch passieren muss, was bereits passiert und was jeder Einzelne tun kann, lesen Sie in unserer Titelgeschichte.



6 Sustainability

#MonsterWaveofImpact

12 Was bereits getan wird

12 Kassel

Nachhaltige 360-Grad-Veranstaltungen

13 Korea

Interview mit Frau Yoo Ree Eun, Direktorin der KTO in Frankfurt

13 UK

Nachhaltigkeitsstrategien auf allen Ebenen

16 Hotels

Jufenalm: Das erste Boho-Hotel der Alpen

18 Venues

Messe Essen

20 Colja M. Dams

Live-Campaigns: Events als Contentgeber wichtiger denn je

22 Events

GME 2023: Fokus auf Nachhaltigkeit, Wellness und die Zukunft der MICE-Branche

24 Hotels

Kempinski: Incentive-Doppel-pack an der istrischen Küste

28 Female Leaders

Anja Halama, Director Events & Incentives bei face to face

Boho als Design-Konzept in den Alpen? Die Jufenalm bei Maria Alm zeigt, dass das kein Widerspruch ist.
Foto: Jufenalm



16



24

Gleich zwei Häuser der Kempinski-Gruppe finden sich an der istrischen Küste: eines in Slowenien, eines in Kroatien. Durch die Entfernung von etwa 30 Minuten voneinander lassen sich die beiden Häuser hervorragend in Kombination bespielen.



Bei den Female Leaders stand uns dieses Mal Anja Halama, Director Events und Incentives bei face to face, Rede und Antwort.

28



38

Bad Aibling überzeugt nicht nur durch seine kompakte Struktur, sondern auch durch das starke Partner-Netzwerk.

32 **Sierra Leone**
Ein weiter Weg

38 **Bad Aibling**
Bayerisch charmant und in puncto Gesundheit vorbildlich

42 **Nadja Kahn**
Weihnachtsfeier reloaded

46 **Hotels**
Edelweiss Berchtesgaden: Familiär geführt und hervorragend aufgestellt

48 **Impressum**

49 **MeetingsForward**
Nachhaltiger Dreiklang für die Zukunft des Tagungsstandortes Deutschland



49

„MeetingsForward“:
Die Kolumne von Matthias Schultze, Managing Director des GCB German Convention Bureau e.V.

Die Veranstaltungsbranche als Transformations-Beschleuniger gegen den Klimawandel:

Wie der Hamburger Stefan Lohmann eine ganze Branche aufrüttelt



Foto: PopTika/shutterstock.com

DER HAMBURGER Talent Buyer und Artist Relations Manager Stefan Lohmann ist in Sachen Nachhaltigkeit die wohl lauteste Stimme seiner Branche. Seit Jahren setzt er sich dafür ein, Veranstaltungen so nachhaltig wie möglich zu gestalten und das Augenmerk von Unternehmen und Künstlern darauf zu lenken, dass Nachhaltigkeit in der Event-Branche mehr ist als nur ein kleines Rädchen im Getriebe der Wirtschaft – sondern vielmehr Teil der Lösung des gesamten Problems. Umweltschutz und nachhaltiger Konsum verfestigen sich immer noch zu langsam im Bewusstsein der Masse. Lange wurde das Thema mit erhobenem Zeigefinger assoziiert und ging scheinbar nur Umweltaktivisten und „Öko-Nerds“ etwas an. Dem Sustainability-Enthusiasten Stefan Lohmann geht es darum aufzuzeigen, dass die Event-Branche das Potenzial hat, eine wirksame Riesenwelle auszulösen, die quer durch die

Bevölkerung alle mitnimmt – durch Veranstaltungen, die Nachhaltigkeit und die Lösungen für Millionen von Menschen als coolen und erstrebenswerten Lifestyle wirklich erlebbar machen.

Auf den ersten Blick mag die Veranstaltungsbranche aufgrund des Enter-

„Wirtschaftliches Handeln kann ein Urheber von Problemen wie dem Klimawandel sein. Es bietet aber auch gleichzeitig die Lösungen für die Beherrschung und Lösung dieser Probleme, wenn man es richtig, bewusst und nachhaltig anstellt.“

Stephen Rose

Head of Communication Services, Siemens

tainmentfaktors keine der Industrien sein, die im Bewusstsein der Öffentlichkeit für ein hohes Einflusspotenzial steht. Während der Pandemie galten Events und Kultur als weniger relevant und die Branche wurde praktisch mit einem Berufsverbot belegt. Schaut man aber genauer hin, zeigt sich die hohe Relevanz der Branche für die Menschen, den Austausch unterschiedlicher Meinungen, für das internationale Zusammenkommen und gegenseitige Verständnis, für das Demokratieverständnis, das Zusammenleben und eben auch für den ökologischen Wandel insgesamt. Denn naturgemäß hat die Branche ein riesiges Potenzial, Menschen zu erreichen: beispielsweise Festivalbesucher, Konzertgänger und Gäste von Firmenevents, Messen, Konferenzen, Stadtfesten. Gäste

von großen und kleinen Events aller Art erleben live, wie es gehen kann: Klimaschonende ÖPNV-Nutzung und Shuttles statt eigener Anreise mit dem Auto, PVC- und lösungsmittelfreie Werbematerialien, lokal-saisonales Catering, elektronische Gästekommunikation statt aufwendig gedruckter Einladungen, Vermeidung von Abfall und Nutzung ressourcenschonender Energien in Veranstaltungsorten – das sind nur wenige Beispiele für die große Bandbreite an Möglichkeiten, die die Event-Planung nutzen kann und nutzt, um die Veranstaltungswirtschaft zu einer klimaneutralen Kreislaufwirtschaft zu transformieren. Events bieten Nachhaltigkeit „zum Anfassen“ und erreichen durch ihre vielfachen sozialen Kontaktpunkte auf einen Schlag eine große Masse. Ihr Stellenwert im Marketing-Mix von Unternehmen, die es ernst meinen mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, sollte das widerspiegeln: Kaum ein anderes Marketing-Instrument vermag die Menschen emotional so sehr anzusprechen wie eine gelungene Veranstaltung; kaum ein anderes hat eine so starke Signalwirkung wie ein Event mit bekannten, nachhaltig agierenden Künstlern.

Als Live-Entertainment und Nachhaltigkeitsexperte sagt Stefan Lohmann: „Wenn man Coldplay mal als Beispiel nimmt, zeigt sich das große Potenzial unserer Branche. Denn wenn man die Ergebnisse des Nachhaltigkeitsberichtes von Coldplay auf alle Künstler*innen und Veranstaltungen umlegt, dann bekommt man einen Eindruck davon, wie groß die Welle sein kann, die wir mit nachhaltigen Events in Gang setzen können. Durch die Tour wurden 5 Millionen Bäume gepflanzt, 3770 Essen gespendet und große Summen für NGOs eingesammelt, um zum Beispiel Flüsse von Plastik zu befreien. Wir müssen weg von dem Gedanken, die Events ‚nur‘ weniger schlecht zu machen, und hin zu einem positiven Impact durch jede einzelne Veranstaltung und für alle Stakeholder!“

Um Unternehmen und Veranstalter Wege und Lösungen aufzuzeigen, hat der erfahrene Event-Experte zum einen die Plattform *Sustainable Event Solutions* gegründet. Sie bündelt nachhaltige Lieferanten und Lösungen für Veranstalter

und Künstler. Die Datenbank ist eines der größten Netzwerke in Europa und will der Veranstaltungsbranche helfen, sich in eine klimaneutrale Branche zu wandeln.

Die Plattform ist aber nicht Stefan Lohmanns einziges Engagement, um sein Ziel zu erreichen und Brücken zwischen Event-Industrie und Green Economy zu schlagen – er networkt, schreibt, spricht, wirbt und wirkt für eine nachhaltige Event-Wirtschaft.

„Ähnlich wie James Bond mit seinem Einfallsreichtum und seiner Fähigkeit, schwierige Situationen zu meistern, zeigt Stefan Lohmann eine ähnliche Entschlossenheit, wenn es darum geht, die Eventbranche nachhaltiger zu gestalten.“

Ina von Holly

Vorstand GWA – Ressort Nachhaltigkeit

So hat Stefan Lohmann unzer anderem den *Sustainability Rider mit Checkliste* und damit einen komprimierten Leitfaden erstellt, damit wirklich jeder in die Lage versetzt wird, nachhaltige Veranstaltungen umzusetzen. Der von EMAS- und ISO-Experten überarbeitete Rider zählt – wissenschaftlich belegt – auf die meisten der 17 Sustainable Development Goals (SDGs) ein. Der Umweltgutachter-Ausschuss – zuständig für die EMAS-Zertifizierung – weist auf den Sustainability Rider hin als guten Einstieg in das Thema.

Der Event- und Nachhaltigkeitsexperte ist Co-Autor des *Praxis Guide für Nachhaltigkeit in der Eventbranche* und veröffentlicht regelmäßig Artikel zum Thema Nachhaltigkeit in den wichtigsten Fachmagazinen. Darüber hinaus ist Stefan Lohmann Co-Gründer der *16 Steps Initiative*, deren Ziel es ist, durch 16 quartalsweise veröffentlichte Schritte – step by step – bis 2025 mit möglichst vielen Unternehmen und Akteuren einen Mindeststandard für klimaneutrale Veranstaltungen zu etablieren. Im Rahmen dieser Initiative geht er mit über 30 Verbänden, Netzwerken und Medienpartnern wie unter anderem Convention International gemeinsam die Schritte in Richtung Nachhaltigkeit und Klimaneutralität. Zudem bringt Stefan Lohmann auf dem Markt konkurrierende Unternehmen online zusammen, um

über die jeweiligen Branchenlösungen zu sprechen. Diese Online-Meetings begleitet Stefan Lohmann als Sparringspartner für unterschiedliche Zielgruppen, unter anderem Event Agenturen und Locations, und bringt sie mit den ICEAWARDS & Conference, die jährlich in London, Frankfurt und ab nächstem Jahr auch in den USA stattfindet, mit den Auftraggebern aus der Wirtschaft zusammen.

Zusammen mit dem *Verband der Veranstaltungsorganisatoren VDVO* und dem *Bundesverband nachhaltige Wirtschaft* hat der umtriebige Experte, der national und international auch als Keynote Speaker gefragt ist und ehrenamtlich Fridays for Future Hamburg unterstützt, bereits 2020 einen Aufruf zur Förderung einer nachhaltigen Veranstaltungswirtschaft gestartet. Das größte Karriere-Netzwerk LinkedIn hat Stefan Lohmann ausgezeichnet als TopVoice für Nachhaltigkeit – er ist zudem

ein gefragter Interview-Partner in Podcasts und Radiosendungen von Radio NRJ bis Deutschlandradio. Dort kann man ihn regelmäßig hören.

Seit fast 10 Jahren ist Stefan Lohmann offizieller Partner des *Deutschen Nachhaltigkeitspreises* und dort zuständig für das Artist Relations Management. Ob Billie Eilish, Annie Lennox, Elton John, Jamie Cullum, Jack Johnson, Ute Lemper, Simply Red, Rea Garvey oder Die Fantastischen 4 – um nur einige „seiner“ Künstler zu nennen –, er pflegt und vermittelt Kontakte zu vielen großen Namen der Branche und erarbeitet für seine Kunden nachhaltige Live-Show-Konzepte.

Neben dem „Bundesverband nachhaltig wirtschaften“, dem „Baum e.V.“ sowie der Plattform „Wirtschaft pro Klima“ arbeitet der Hamburger Nachhaltigkeitsexperte seit Beginn des Jahres 2023 auf Wunsch des Verbands mit dem Vorstandsressort Nachhaltigkeit im Branchenverband des GWA (*Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V.*) zusammen und gibt dort Impulse für eine aktive Transformation zu einer nachhaltigen Kommunikationsbranche. Auf dem Weg zur Green Economy spielen Verbände eine entscheidende Rolle – sie nehmen Einfluss auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – genau deshalb wirkt auch „Brückenbauer“ Stefan Lohmann in vielen Verbänden mit.

„Lasst uns gemeinsam die Welt mit nachhaltigen Events verändern“ | Interview mit Stefan Lohmann

Foto: MEET Germany



Du bist im Juli 50 Jahre alt geworden und du feierst im September das 10-jährige Bestehen deiner Firma als Artists Relations Manager. Du buchst die internationalen Stars und Shows als Einkäufer (Talent Buyer) und erstellst Live-Entertainment-Konzepte für eure Kunden weltweit. Entsprechend bist du nicht selbst Veranstalter und damit ist dein negativer Impact in der Branche recht klein. Was hat dich also angetrieben, deine Firma, dein Berlin Show Orchestra und weitere Projekte nachhaltig auszurichten, Sustainable Event Solutions zu gründen und die Branche zu transformieren?

Mein persönlicher negativer Impact im Hinblick auf Veranstaltungen und Events ist tatsächlich eher gering. Aber der negative Impact meiner Kunden und der gebuchten Künstler ist dafür umso größer. Als ich mir das mal genauer angeschaut habe, habe ich zugleich das Potenzial der Branche gesehen, ein Teil der Lösung zu werden. Das hat mich angetrieben, die Branche zu transformieren.

Die Idee ist simpel: Wenn ich gerne nur noch für nachhaltige Events arbeiten

will, muss ich helfen, die Events nachhaltig zu machen. Dafür habe ich diverse Instrumente und Möglichkeiten erarbeitet, sei es beispielsweise Sustainable Event Solutions, das Verfassen des Sustainability Rider oder die Mit-Gründung des 16-Steps-Konzeptes.

Grundsätzlich hat die Eventbranche den enormen Vorteil, dass fast alle notwendigen Lösungen bereits vorhanden sind, sie also nur noch angewendet werden müssen. Zudem hat die Branche eine riesige Reichweite und wir sprechen Menschen auf eine emotionale Art und Weise an – in einem Moment, in dem sie offen sind für positive Erlebnisse, Begegnungen, Informationen und Austausch.

Mit Events können wir sowohl das Thema Nachhaltigkeit als auch die entsprechenden Lösungen Millionen Menschen näherbringen: einen nachhaltigen Lifestyle cool und erstrebenswert machen. Wir können das Mindset ändern, indem wir mit den nachhaltigen Möglichkeiten begeistern.

Die Veranstaltungswirtschaft ist der sechstgrößte Wirtschaftszweig und arbeitet mit allen anderen Wirtschaftszweigen eng zusammen. Das zeigt, welche Chance wir als Branche haben, Teil der Lösung zu werden. Das sollten die Politik und die Wirtschaft auch erkennen und nutzen!

Dein Ziel ist die komplette Transformation der Veranstaltungswirtschaft. Ist das nicht unmöglich?

Im Gegenteil! Ich kämpfe allerdings auch nicht allein für eine Transformation der Branche. Viele Künstler, Verbände, Venues aller Art, Event-Agenturen, Shuttle-services, Technikanbieter, Cateringfirmen und Veranstalter, mit denen ich in Kontakt bin, haben sich ebenfalls auf den Weg gemacht und werden immer nachhaltiger.

Ohne die Branche aus der Verantwortung zu nehmen, viel weniger CO₂ zu produzieren, sollte auch der Elefant im Raum benannt werden: Flugverkehr und Schiffslogistik. Politik und Wirtschaft inkl. Airlines, Reedereien, Flugzeughersteller, Bio-Kerosinhersteller und die Ölindustrie sollten endlich Verantwortung übernehmen und dafür sorgen, dass CO₂-freies Reisen und Logistik möglich wird. An dieser Stelle wären E-Fuels tatsächlich eine gute Übergangslösung.

Sind in diesem speziellen Kontext internationale Branchenmessen wie ITB und IMEX noch zukunftsfähig?

Nur, wenn wir es schaffen, die Flugreise zu dekarbonisieren. Dafür sollten wir als Branche die Airlines, Flugzeughersteller und SAF/E-Fuels-Hersteller an einen Tisch holen, um das Problem schnell zu lösen.

Wie schön wären Events und Tourismus ohne schlechtes Gewissen?

Wie begegnest du den Leuten, die sagen: Was kann ich schon tun? Ich bin doch nur ein kleines Rad im System.

Grundsätzlich kann jeder etwas tun – auch wenn es nur kleine Schritte sind. Diese kleinen Schritte und das Mitdenken sind wichtige Bestandteile, damit



Nachhaltige Events in der Schweiz – Gemeinsam für eine grünere Zukunft feiern!

DER TREND ZU mehr Nachhaltigkeit bei Anlässen ist groß und kann unlängst nicht mehr als Mode-Erscheinung bezeichnet werden. Vielmehr ist es eine Erwartungshaltung, die Besuchende haben. Doch was zeichnet eine nachhaltige Veranstaltung aus und wie wird sie geplant?

In der Schweiz wird echte Nachhaltigkeit bereits seit Jahren gelebt. Bei renommierten Rankings ist die Schweiz stets vorn dabei – dennoch wissen das viele nicht. Die neue Nachhaltigkeitsstrategie von Schweiz Tourismus und der Tourismusbranche soll dies ändern. Mit ihrem Programm «Swissustainable» hat sich das Land das ehrgeizige Ziel gesetzt, zur nachhaltigsten Destination der Welt zu werden. Mitmachen können hier Betriebe, die bereits ein Nachhaltigkeitslabel besitzen. Andere wiederum sollen motiviert werden, sich des Themas anzunehmen. Denn speziell beim Reisen ist eins unumstritten: Je achtsamer und bewusster wir dies tun, desto geringer wird unser negativer ökologischer Fußabdruck.

Zudem ist die Schweiz für eines der dichtesten Schienennetze der Welt bekannt, welches es Eventplanern ermöglicht, die Reise nicht nur bequem, sondern eben auch CO₂-neutral zu organisieren. Zusätzlich erhalten die Gäste in den meisten Destinationen der Schweiz bereits ab einer Übernachtung eine Gästekarte. Diese ermöglicht die überwiegend kostenlose Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel und bietet Vergünstigungen auf zahlreiche Aktivitäten, wie beispielsweise Fahrten mit den Bergbahnen.

Die Welt der nachhaltigen Veranstaltungen in der Schweiz eröffnet eine



einzigartige Kombination aus Umweltbewusstsein und Feiertourismus. Das Land des köstlichen Schokoladengenusses bietet eine Vielzahl von Hotels und Event-Locations, die auf Nachhaltigkeit setzen. Energiesparende Kongresszentren und grüne Tagungshotels gewähren nicht nur stilvolles Ambiente, sondern auch eine umweltfreundliche Infrastruktur für Veranstaltungen. Darüber hinaus bietet die atemberaubende Landschaft der Schweizer Nationalparks den perfekten Rahmen für Erlebnisse, die im Einklang mit der Natur stehen. Mit Corporate Volunteering an der frischen Luft ergeben sich nicht nur neue Impulse, sie sorgen auch für begeisterte, motivierte Mitarbeiter.

Es gibt viele Möglichkeiten für die Organisation von nachhaltigen Events und das Schöne ist: Es gibt nicht DIE Lösung! Sondern viele kleine Alternativen, die man für seine Bedürfnisse umsetzen kann. Das Switzerland Convention & Incentive Bureau stellt Veranstaltungsorganisatoren eine eigens für das Thema Nachhaltigkeit gestaltete Landingpage zur Verfügung. Hier finden sie nicht nur Angebote und Tipps für nachhaltige Events und deren erfolgreiche Umsetzung, sondern auch eine praktische Filteroption für Betriebe, die sich dem Swissustainable-Programm angeschlossen haben.

Damit wurde eine informative Plattform geschaffen, auf der Eventplaner gezielt nach Ressourcen suchen können, um ihre nachhaltige Vision in die Realität umzusetzen.

Die Schweiz bewegt sich mit ihren Events in eine grünere Zukunft und bietet vielerlei nachhaltige Lösungen an. Werden Sie ein Teil davon! Gerne unterstützt Sie das Team des Switzerland Convention & Incentive Bureau Deutschland bei Ihrer Planung und verbindet Sie mit den passenden Spezialisten.



**Kontakt: Katja Reinhardt,
Manager Meetings & Incentives Germany
Austria, Mendelssohnstraße 87,
60325 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0)69 50 955 1012,
scib.de@switzerland.com**

→ Veranstaltungen auch wirklich nachhaltig werden und eine Veränderung stattfindet.

Je mehr man sich mit dem Thema beschäftigt, desto mehr Möglichkeiten fallen dahingehend auf, wo und wie man aktiv werden kann. Im Unternehmen, privat oder bei NGOs – auch Spenden oder Investitionen sind eine Möglichkeit. Das Liken, Folgen und Kommentieren entsprechender Inhalte von Experten sorgt für größere Reichweite und unterstützt so den Wandel.

Wichtig ist das richtige Mindset und sich über die Möglichkeiten bewusst zu werden, die einem selbst zur Verfügung stehen. Zum Beispiel mittels einer Fortbildung oder des Austauschs mit Menschen, die sich schon länger mit dem Thema beschäftigen. Andere für das Thema zu begeistern ist auch ein wichtiger Aspekt. So können soziale Kippunkte entstehen. Sobald eine kritische Anzahl an Menschen dem Thema positiv gegenübersteht und diese Menschen alles tun, was in ihrer eigenen Macht steht, ergibt sich in der Gesamtheit eine große Wirkung.

Wo liegt deiner Meinung nach die Hauptverantwortung?

Die Hauptverantwortung liegt ganz klar bei Politik und Wirtschaft, und die sollten es nicht auf die Einzelpersonen abwälzen. So wie es aber beispielsweise die Ölindustrie macht: BP hat den Fußabdruck der einzelnen Personen erfunden, damit die Menschen bestrebt sind, ihren CO₂-Fußabdruck zu verringern. Damit wird die Verantwortung verlagert und es entsteht ein schlechtes Gewissen an der falschen Stelle. Die Ölkonzerne wissen schließlich seit den 70ern genau Bescheid und haben mit Desinformation und gekauften Expertisen versucht, von ihrer Verantwortung abzulenken, den Klimawandel in Frage zu stellen und Verunsicherung zu schüren. Dazu gibt es sehr spannende Dokumentationen.

Der Druck auf die Öl- und Gasindustrie muss größer werden. Übergewinne dieser Firmen sollten in die Produktion regenerativer Energien und E-Fuels für Flug- und Schiffsverkehr investiert wer-

den, so wie es die Firma NESTE vorge-macht hat.

Deshalb sind das Demonstrieren und Ausüben von Druck auf Politik und Wirtschaft leider immer noch sehr wichtig. Man muss sich ja nicht gleich festkleben, aber man kann helfen, indem man mehr über die Gründe spricht, warum die Letzte Generation das tut.

„Nachhaltigkeit ist bei ON THE ROCK ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur, da wir seit Gründung ressourcenschonend und umsichtig agieren, hat uns besonders gut der effiziente Ansatz von Stefan Lohmann gefallen, um uns bei der Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Lösungen zu unterstützen.“

Winni Petersmann

CEO ON THE ROCK Veranstaltungskonzepte GmbH

Man hört immer wieder als Argument gegen die Nachhaltigkeit, sie sei zu teuer. Wie begegnest du dem?

Naja, es stimmt so einfach nicht! Was ich über die Jahre gelernt habe, ist, dass nachhaltiges Wirtschaften immer auch eine Optimierung mit sich bringt. Bei Qualität, Sicherheit, Markenwahrnehmung und Wirkung sowie bei den Kosten. Ein kleines Beispiel: Allein durch ein Abfallmanagement konnten wir bei Firmen bis zu 40.000 Euro Kosten pro Jahr und Unternehmen einsparen. Grundsätzlich lässt sich sagen: Weniger Energie, weniger Ressourcen, weniger Abfall bedeutet zeitgleich auch immer weniger Kosten.

Generell kann man sagen: Nahezu alle Bereiche der Veranstaltungswirtschaft lassen sich mit einer nachhaltigen Umsetzung verbessern.

Häufig angeführt im Zusammenhang mit Catering etc. wird auch das Thema Fleisch. Nachhaltigkeit in diesem Bereich würde die Verwendung von Biofleisch bedeuten, das tatsächlich teurer ist. Aber auch hier gäbe es die Möglichkeit, einfach weniger Fleisch zu servieren und vegetarische oder vegane Gerichte anzubieten. Dadurch würden auf jeden Fall CO₂ eingespart und Kosten gesenkt. Zudem würde Tierleid vermindert.

Aber ist der Blick auf die Kosten in Zeiten des nicht zu verleugnenden Klimanotstand überhaupt relevant?

Nein. Denn eigentlich ist es total egal, was nachhaltige Events kosten. Denn die Kosten, die entstehen, wenn wir nicht nachhaltig wirtschaften, übersteigen die Wirtschaftskraft der gesamten Branche!

Jedes nicht nachhaltige Events heizt die Durchschnittstemperatur der Erde weiter auf und tötet damit bereits heute jeden Tag Menschen, und das nicht nur im globalen Süden. 60.000 Hitzetote in Europa 2022 sind ein krasser Beleg dafür.

Die wahren Kosten der Zerstörung durch unsere Branche sind nicht offiziell benannt. Nimmt man aber mal anerkannte Hochrechnungen und definiert 180 Euro pro entstandene Tonne CO₂ als Maßeinheit für die Kosten, dann wird einem

ganz schnell mulmig. Deutschland stieß 2022 übrigens ca. 660 Millionen CO₂ aus. Bezogen auf England wurde ausgerechnet, dass die Event-Industrie für 10 Prozent der Gesamtemissionen verantwortlich ist.

Die Bundesregierung rechnet mit diesen Zahlen für die Gesamtkosten der Schäden durch den Klimawandel:

Mindestens 145 Milliarden Euro Schäden sind zwischen 2000 und 2021 durch die Folgen des Klimawandels entstanden. Je nachdem, wie der Klimawandel fortschreitet, liegen die zukünftigen Kosten bis 2050 zwischen 280 und 900 Milliarden Euro. Mal ganz abgesehen von dem menschlichen Leid und den vielen Verstorbenen. Nehmen wir die Ahrtal-Katastrophe. Allein hier lagen die Kosten bei über 30 Milliarden Euro.

Wenn man sich diese Zahlen anschaut, sollten uns nachhaltige Events jeden Cent wert sein. Nachhaltiges Wirtschaften ist die einzige Zukunft, die wir uns als Branche und als Menschheit leisten können.

Wie stehst du zu der Aussage, dass Deutschland nur zu 2 Prozent zu den CO₂-Emissionen beiträgt?

Tja, auch da muss ich sagen: Das stimmt so nicht!

Denn zu einer Gesamtbetrachtung der Verantwortung gehören auch die gesamten historischen CO₂-Emissionen. Schließlich bleiben diese über Jahrzehnte in der Atmosphäre. Bezieht man diese Zahlen mit ein, gehören wir zu den Hauptschuldigen der Klimakatastrophe.

Zudem sollte man mal kurz darüber nachdenken, wo wir unsere Produkte herstellen lassen. Und schon sind wir bei ganz anderen Prozentzahlen, denn wir bestellen unsere Konsumgüter zum Beispiel in China und in Indien. Umso mehr ist es unsere Verantwortung, diese Länder darin zu unterstützen, weniger Emissionen zu verursachen, was ja durch das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz auch so langsam umgesetzt wird.

Wir müssen unsere Schuld annehmen und resultierend daraus aktiv mit gutem Beispiel vorangehen, Techniken entwickeln, die einen Technologiesprung in anderen Ländern erlauben, sodass diese Länder das fossile Zeitalter überspringen können. Das ist eigentlich die einzige Chance, wie wir als Menschheit überleben können. Es sollte uns also extrem daran gelegen sein, dass das auch wirklich klappt.

Wie stellst du dir die Idealwelt der Veranstaltungsbranche ab 2030 vor, wenn Unternehmen durch das Klimaschutzgesetz 65 Prozent CO₂ einsparen müssen?

Ich sehe eine 90-prozentige CO₂-Reduktion der Veranstaltungsbranche vor meinen Augen. Das ist sogar relativ einfach und realistisch. Die Hauptprobleme liegen in der Mobilität, dem Travel-Management und der Logistik.

Bei der Mobilität der Gäste beispielsweise lässt sich viel optimieren. Über gute Kommunikation und Nutzung der CO₂-reduzierten Anreisemöglichkeiten, von denen es nicht wenige gibt: ÖPNV, E-Shuttle, Velotaxi, Veranstaltungsticket, Busse, Umwelntaxi oder Moia, um nur einige Schlagworte zu nennen.

Was ich mir auch vorstellen kann, ist, dass alle Gebäude mit Wärmepumpen heizen – beziehungsweise kühlen – und Event-Locations mittels Solarüberdachungen auf Freiflächen, Dächern und Parkplätzen mehr regenerative Energie herstellen, als sie verbrauchen.

Diese Solarüberdachungen spenden auf Freiflächen und Parkplätzen zusätzlich auch Schatten und Kühlung. Ein weiterer Aspekt, den es in der Zukunft

zu berücksichtigen gilt. Freiflächen ohne Schatten werden schon heute als gefährliche Orte eingestuft. Da die meisten Locations und Parkplätze den Kommunen gehören, wäre es naheliegend, hier mit der Event- und Tourismusbranche Hand in Hand zu arbeiten.

Wo siehst du die größten Hindernisse?

Obwohl die Lösungen, wie erwähnt, bereits vorhanden sind, behindert leider die aktuelle wirtschaftliche und politische Realität diese Vision. Aber möglich ist es nach wie vor, und vielleicht können sogar wir als Branche es Realität werden lassen. Damit würde unsere Branche zum Vorreiter für alle anderen Wirtschaftszweige und könnte die eigene Reichweite aktiv nutzen, um Wirtschaft, Politik und Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften zu begeistern.

Du bist sehr aktiv auch über unsere Branche hinaus, zum Beispiel in der Marketing- und Werbebranche. Dort arbeitest du mit dem Verband GWA zusammen. Welche Parallelen siehst du und welche Unterschiede?

Ich bin generell mit vielen Verbänden vernetzt. Mit unserer 16 Steps Initiative arbeiten wir mit über 30 Verbänden und Netzwerken aus der Green Economy und der Event-Industrie zusammen. Die Verbände sind ein starkes Sprachrohr zu den Mitgliedern, und die benötigen wir für die Transformation.

Wir gehören mit unseren Events genauso zur Kommunikationsbranche wie die Werbeagenturen. Uns eint, dass wir Lösungen finden müssen, um Green Productions zu realisieren. Ich denke aber, dass Nachhaltigkeit in der Werbelandschaft noch nicht wirklich verbreitet ist. Anders als bei Kino- und TV-Produktionen ist Nachhaltigkeit bei Werbefilmen beispielsweise noch kein Standard. Das eint uns also auch.

Die Eventbranche ist vielleicht einen Ticken voraus, weil das Thema in fast allen Köpfen präsent ist und Lösungswege bekannt sind. Aktuell fehlt aber noch das Handeln.

In der Werbebranche hingegen fehlt teilweise noch das generelle Bewusstsein dahingehend, dass Werbung auch nachhaltig produziert und entsprechend kommuniziert werden kann. Es gibt aber auch keine Emissionsberechnungen, damit man ein Gefühl dafür bekommt. Beispielsweise verursachen manche Un-

ternehmen 200.000 Tonnen CO₂ allein durch Kommunikation – die eigentliche Herstellung der eigenen Produkte außer Acht gelassen. Nur durch reine Kommunikation! Das ist vielen inner- und außerhalb der Branche nicht bewusst.

Auch dies belegt erneut, dass wir branchenübergreifend handeln müssen, damit Kampagnen UND Produktlaunches komplett nachhaltig umgesetzt werden können.

Wenn man den IPCC-Bericht des Weltklimarates liest, zeigt sich, dass uns die Zeit davonläuft und sich das Zeitfenster immer schneller schließt, um eine Welt zu erhalten, die für den Menschen noch lebenswert ist.

Was motiviert dich eigentlich nie aufzugeben und das Thema immer weiter voranzutreiben?

Das sind einerseits unsere Kinder. Ich gehe denen zwar mit dem Thema Nachhaltigkeit auch auf den Keks und sie sind genervt, wenn ich dauernd Termine habe und das Thema so zeitintensiv vorantreibe. Aber sie wissen genau, warum ich das mache. Und das finden sie wiederum gut.

Was mich auch positiv stimmt und nicht aufgeben lässt, ist die Chance, die wir als Branche haben. Diese Chance würde ich gerne nutzen und so viele wie möglich dafür begeistern. Wir sind eine der wenigen Branchen, die wirklich Teil der Lösung werden können.

Du hattest Geburtstag – was wünschst du dir von der Branche?

Das größte Geschenk wäre, wenn wir gemeinsam aktiv werden und schnell ins Handeln kommen. Ich wünsche mir, dass wir gemeinsam eine Monsterwelle der Nachhaltigkeit starten, indem wir uns gegenseitig den Rücken stärken und gemeinsam zeigen, was wir aktuell schon machen und mit welchen weiteren Lösungen wir den Problemen begegnen können.

Ich wünsche mir, dass unsere Branche unter dem Hashtag #MonsterwaveofImpact deutlich zeigt, wie sie Branche und Menschen begeistern und mit ihren nachhaltigen Schritten (jeder Schritt zählt) aktiv zur Verbesserung beitragen kann. Idealerweise sind die Schritte belegbar und kein Greenwashing.

Mein Aufruf lautet: Lasst uns gemeinsam die Welt mit nachhaltigen Events verändern. Let's go creative together for events with a positive impact on nature, society and economy.

Was bereits getan wird ...

Die vorherigen Seiten standen ganz im Zeichen von Stefan Lohmann. Denn geht es um das Thema Nachhaltigkeit, kommt man an ihm schlichtweg nicht vorbei. Und um dem Gedanken der #MonsterWaveofImpact etwas mehr Wellencharakter zu geben, wollen wir, um bildlich eine Welle loszutreten, in dieser und in den folgenden Ausgaben zeigen, was schon alles im Bereich Nachhaltigkeit getan wurde und aktuell – zukunftsorientiert – getan wird.

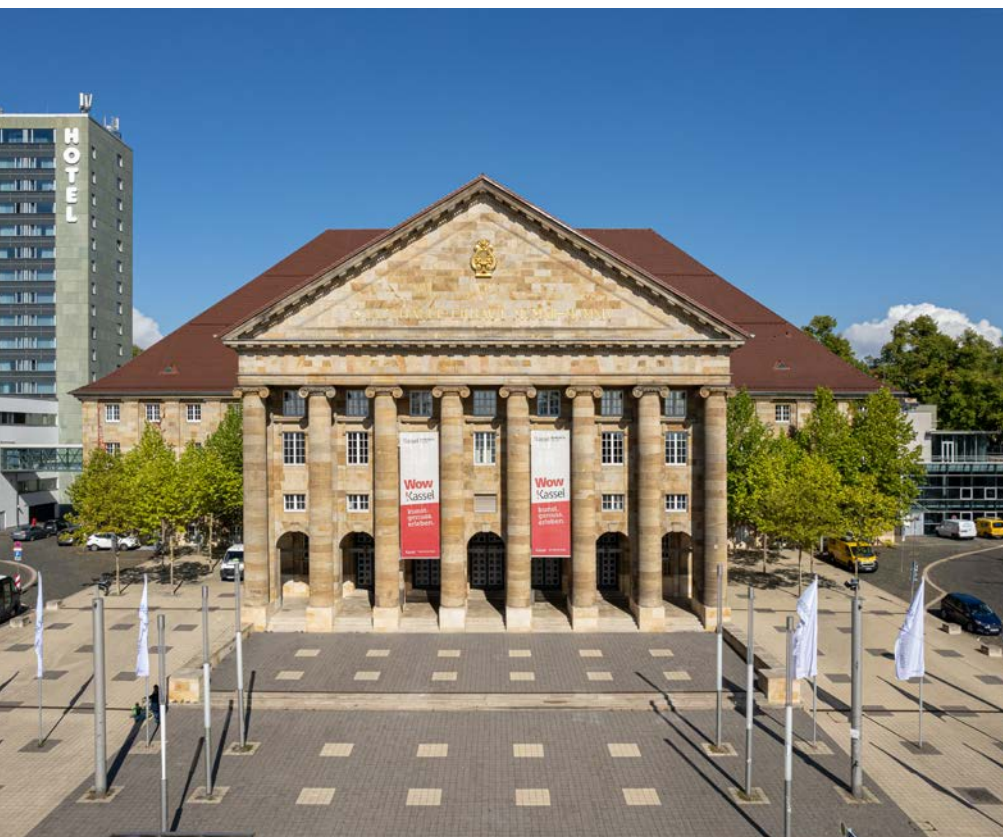
DABEI WERDEN wir uns in den verschiedensten Bereichen unserer Branche umschauen und diverse Beispiele aufgreifen. Wir werden uns mit besonderen Konzepten in der Hotellerie auseinandersetzen. Ebenso werden wir eruieren, was Agenturen in der Umsetzung ihrer Events tun, welche Maßnahmen seitens der Venues ergriffen werden und was auf der Corporate-Seite bereits umgesetzt wird. Sei es als Interview, Gastbeitrag oder in einer anderen Form.

Gemeinsam mit Stefan Lohmann wollen wir die Optionen aufzeigen, die jeder Einzelne in der Branche hat, um seinen ganz eigenen Beitrag zu leisten. In dieser Ausgabe starten wir mit den Destinationen. Mit einer Kombination aus Berichten zu Kassel, VisitBritain und Korea haben wir einen ersten „kleinen“ Querschnitt mit nationalem und internationalem Einschlag gebildet und diesen drei Destinationen exemplarisch den Raum für ihre Strategien gegeben. Und vielleicht wird

dadurch der eine oder andere inspiriert, etwas Neues umzusetzen. Denn wie Stefan es in seinem Interview sehr deutlich sagt: Die Zeit rennt. Selbst McDonalds stellt in der aktuellen TV-Werbung fest, dass es nicht nur viel braucht, sondern viele. In diesem Sinne hoffen wir, möglichst viele zu inspirieren und zum Umdenken anregen zu können.

Nachhaltige 360-Grad-Veranstaltungen in Kassel

Green Meetings in der zweitgrünsten Stadt Deutschlands: Wenn es um Nachhaltigkeit geht, hat die Veranstaltungsdestination Kassel viel zu bieten. Ob Mobilität, Locations, regionales Catering oder grüne Rahmenprogramme: Für alle Segmente der Eventplanung gibt es passende Angebote.



Das Kassel Kongress Palais zählt zu den nachhaltigen Event-Locations in Kassel.

Foto: Holger Möller

GRÜN, GRÜNER, KASSEL! Als nachhaltige MICE-Destination hat die documenta-Stadt schon früh eine Vorreiterrolle eingenommen, um Nachhaltigkeit in der MICE-Branche voranzutreiben. „Sustainability ist für uns mehr als ein Megatrend. Wir setzen uns konsequent für den Schutz von Umwelt und Klima innerhalb des Geschäftstourismus ein“, bekräftigt Anke Müller vom Kassel Convention Bureau.

Dabei spielt die hervorragende Lage Kassels – im Herzen von Deutschland – eine wichtige Rolle. Denn rund zwei Drittel der CO₂-Emissionen eines Events entfallen allein auf die An- und Abreise. Kassel bietet hier einen starken Standortvorteil, denn die Stadt ist schnell und klimaneutral per ICE erreichbar. Darüber hinaus verfügt sie über eine professionelle MICE-Infrastruktur mit einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit.

Kostenfreier Klima-Check

Doch welche Möglichkeiten bietet Kassel für eine umweltfreundliche Veranstaltungsplanung? Zu dieser Frage gibt das Kassel Convention Bureau (KCB) maßgeschneiderte Antworten. „Unser Team berät Veranstaltungsplaner und steht ihnen als Sparringspartner und Ideengeber zur Verfügung“, sagt Michelle Spangenberg, Veranstaltungsplanerin beim KCB. „Dazu gehört unser kostenloser Klima-Check ebenso wie die Beratung zu passenden Locations und Dienstleistern. Auch ÖPNV-Tickets können über uns gebucht werden. Um CO₂-Emissionen direkt vor Ort auszugleichen, haben wir lokale Möglichkeiten zur Kompensation gebündelt. Regionale Give-aways, die ganz unkompliziert über das KCB bestellt und auf Wunsch personalisiert werden können, runden unser Service-Paket ab“, so Michelle Spangenberg.

Kassel ist grün aufgestellt

Wer ein Green Meeting plant oder den CO₂-Fußabdruck reduzieren möchte, findet in Kassel schnell die richtigen MICE-Partner. Ein Beispiel für nachhaltige Locations ist das Kassel Kongress Palais: Hier können komplett klimaneutrale oder nachhaltigkeitsorientierte Veranstaltungen durchgeführt werden. Neben Abfallmanagement, regionalem Ökostrom, energieeffizienter Heizung und Klimatisierung sowie Barrierefreiheit punktet das Haus mit kompetenten Mitarbeiter*innen, die im Hinblick auf Nachhaltigkeit geschult sind. Vor allem bietet das Kongress Palais einen neuen, disruptiven Ansatz: Kund*innen, die ein Nachhaltigkeitskonzept vorlegen, erhalten einen attraktiven Bonus und sparen nicht nur Energie und CO₂, sondern profitieren auch finanziell.

Gleich drei GreenSign-zertifizierte Hotels

Auch die Hotelbranche geht mit großen Schritten voran: Drei Hotels tragen bereits das GreenSign-Label. Damit zählen der Renthof Kassel, das Hotel Gude sowie das GenoHotel Baunatal zu den Top-Adressen für klimabewusste Veranstaltungsplaner. Weitere Hotels – wie etwa das IntercityHotel Kassel – setzen ebenfalls konsequente Nachhaltigkeitsmaßnahmen um.

Lokal, frisch und abwechslungsreich schlemmen – auch dafür steht Kassel.



Dreifach stolz: Hotel Gude, GenoHotel Baunatal und Renthof Kassel wurden 2022 mit dem GreenSign-Label ausgezeichnet. Foto: Mario Zgoll

Selbst für große Veranstaltungen kann nachhaltiges Catering realisiert werden. Anke Müller erläutert: „Wir haben unsere Partnerbetriebe mit der Initiative Foodsharing Kassel e. V. vernetzt – seither werden in einigen Locations übriggebliebene Buffetreste nicht mehr entsorgt, sondern verteilt.“

Für mehr Nachhaltigkeit sensibilisieren

Im Hinblick auf Messebau, Mobiliar und Veranstaltungstechnik sorgt die zentrale Lage Kassels für geringere Transportkosten und CO₂-Emissionen. „Unser Netzwerkpartner W & M Werbung und Messebau-Service GmbH hat sich ebenso intensiv mit Möglichkeiten der Einsparung von Energie, Emissionen und Abfall beschäftigt wie die numeo GmbH im Bereich Veranstaltungstechnik“, hebt Anke Müller beispielhaft hervor. Für nachhaltige Veranstaltungsplanung ist etwa das Büro für Eventmarketing ein Partner, der über eine beeindruckende, jahrzehntelange Erfahrung verfügt. In Kassel lassen sich außerdem zahlreiche grüne Rahmenprogramme realisieren, zum Beispiel Social Day, Waldbaden oder Baumpflanzaktionen.

So können innerhalb des Kassel Convention Network, in dem alle namhaften MICE-Anbieter vernetzt sind, nachhaltige Veranstaltungen von A bis Z abgebildet werden. Beste Voraussetzungen also für Green Meetings in der documenta-Stadt!

„Wir sensibilisieren über unsere Kommunikationskanäle immer wieder für

das Thema Nachhaltigkeit und sind als eines von vier Convention Bureaus in Deutschland Teil der 16 Steps Initiative, die sich für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft bis 2025 stark macht“, erklärt Michelle Spangenberg abschließend. „Die Kooperation mit Initiator Stefan Lohmann ist für uns eine wichtige Inspiration und Motivation. Auch innerhalb unseres lokalen MICE-Branchennetzwerks werden Erfahrungen unter den Partnerbetrieben aktiv ausgetauscht. Denn Nachhaltigkeit ist vor allem eines: Teamwork!“

Lesen Sie mehr im Nachhaltigkeitsblog des KCB:

<https://kassel-convention.de/blog>



Kontakt: Kassel Convention Bureau
Anke Müller
Holger-Börner-Platz
34119 Kassel
Telefon 0561 7077 161
anke.mueller@kassel-marketing.de

Interview mit Frau Yoo Ree Eun Direktorin des Frankfurter Büros der Korea Tourism Organization



Nachhaltigkeitsaspekte werden auch in der MICE-Branche immer wichtiger: Wie ist die Destination Korea auf die Entwicklung und Umsetzung von nachhaltigen Tagungs- und Incentive-Angeboten vorbereitet?

Auch in Korea ist man sehr auf Nachhaltigkeit bedacht. Im Zuge der Hilfspakete während der Coronapandemie gab es einen „Green New Deal“, um nachhaltige Projekte besonders zu fördern. Aber auch schon vorher wurde beim Bau und der Renovierung von Convention Centern auf Nachhaltigkeit geachtet und Tageslichtanlagen, Solarstrom, Regenwasseraufbereitung und vieles mehr genutzt. Das Songdo Convensia war das erste „Green Convention Center“ in Korea und erhielt sogar ein LEED-Zertifikat, das EXCO in Daegu war bei seinem Neubau das erste Kongresscenter mit multienergieerzeugenden Energiesystemen in Korea.

Um Nachhaltigkeit in der Eventbranche darüber hinaus zu fördern, setzen wir außerdem auf unseren MICE ESG (Environmental, Social and Governance) Operation Guide. Zahlreiche Veranstaltungsorte sowie Hotels folgen bereits diesem

Leitfaden, bauen faire Bedingungen zu Lieferanten und Mitarbeitern auf, nutzen erneuerbare Energien und engagieren sich für soziale Projekte.

Eine Case Study dazu findet man auf unserer Homepage. Die Korea MICE Expo 2022 war das erste große Event, das mit Hilfe dieses Guides veranstaltet wurde.

Welche nachhaltigen Angebote hält Korea für Planer bereit?

Wir unterstützen die Planer unter anderem mit der Auswahl der Hotels, Event-Locations und Supplier, die ihnen bei der Durchführung des ESG Guides helfen. Darüber hinaus gibt es besondere Upgrades bei unseren Support-Programmen sowohl für Kongresse als auch Incentives/Corporate Meetings, wenn man bei der Organisation auf Nachhaltigkeit setzt. Für Incentives und Rahmenprogramme gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, nachhaltige Erfahrungen zu buchen, wie zum Beispiel den Besuch von Fischerdörfern, Imker-Erfahrungen und Farmstays.

Die Insel Jeju hat sich im Jahr 2021 auf den Weg gemacht, Asiens nachhaltigste MICE-Region zu werden. Wie sieht das Konzept aus und was können Reiseteilnehmer auf dem Eiland erwarten?

Unter dem Motto „We Green Jeju“ wird eine nachhaltige Infrastruktur aufgebaut. Es gibt zahlreiche Venues, die auf Nachhaltigkeit bedacht sind, so natürlich auch das ICC Jeju als großes Kongresscenter auf der Insel. Das Dach des ICC Jeju ist zum Beispiel die größte Solarstrom-Anlage auf der gesamten Insel, es gibt eine spezielle Folie auf den Fenstern, die mit einer Isolierung den Energieverlust durch die große Glasfassade vermindern soll. Für Rahmenprogramme und Incentives gibt es die Möglichkeit, an Forest-Healing-Programmen teilzunehmen und so die heilende Wirkung der Natur hautnah zu erleben. Das Jeju Convention Bureau hat

ein eigenes Green MICE Manual für Veranstalter, aber auch für Venues und Messen entwickelt. Darin werden die Teilnehmer unter anderem ermuntert, für ihre Reisen auf der Insel ein E-Auto zu mieten und Strecken innerhalb eines Kilometers wenn möglich zu Fuß zu gehen.

Welches Fazit ziehen Sie aus drei Jahren „We green Jeju“ und: Soll das Eiland als Vorbild für die grüne Transformation weiterer MICE-Regionen in Korea dienen?

Das Jeju Convention Bureau hat einen Fünfjahresplan aufgestellt, um nachhaltiges MICE auf der Insel zu etablieren. Jetzt sind sie in ihrem dritten Jahr der Kampagne und auf einem sehr guten Weg. Sie haben schon einen Green MICE Council geschaffen und auch ein Green MICE Manual für die Durchführung von Veranstaltungen. Unter anderem durch diese Maßnahmen konnte nicht nur das Jeju Convention Bureau das ISO 201211 erhalten, sondern durch deren Support auch schon fünf weitere Firmen auf Jeju-do. Insgesamt 18 Events werden dieses Jahr über das Green MICE Budget des Jeju CVB unterstützt. Das soll auch anderen Planern den Anreiz geben, nachhaltige Events durchzuführen. Jeju-do strebt danach, ein Vorbild für andere MICE-Destinationen zu werden.

Eine kleine Zeitreise: Wie sieht die grüne Meetingindustrie im Land der Morgenstille in fünf Jahren aus?

Wir sind gerade schon auf einem guten Weg zu einer komplett grünen Meetingindustrie, mit Maßnahmen, die schon länger etabliert sind, wie die nachhaltigen Kongresscenter. Wir hoffen, dass in fünf Jahren bei jeder Veranstaltung unser MICE ESG Operation Guide genutzt wird und wir somit einen guten Ausgleich haben, wenn die Teilnehmer eine weitere Anreise haben.

VisitBritain: Nachhaltigkeit auf allen Ebenen im UK

NACHHALTIGKEIT, sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht, steht im Mittelpunkt unseres strategischen Ansatzes bei VisitBritain. Wir arbeiten eng mit unseren nationalen und städtischen Partnern zusammen, um den positiven

Wandel bei Business-Events zu beschleunigen.

Bei VisitBritain haben wir eine Reihe von Workshops für britische Reiseziele veranstaltet, neues Informationsmaterial erstellt und Plattformen für den Aus-

tausch bewährter Praktiken in einer Reihe von Schlüsselbereichen eingerichtet, wie zum Beispiel Vermächtnis und Auswirkungen, Planung umweltfreundlicherer Veranstaltungen und Einbindung von Vielfalt, Gleichberechtigung und

Inklusion in das Veranstaltungsdesign. Nachhaltigkeits- und Wirkungsstrategien sind auch die Hauptbestandteile der Bewerbungskriterien für das Business Events Growth Programme von VisitBritain, das Städte mit neuen und bestehenden Business-Events in Schlüsselsektoren unterstützt.

Schottland, Wales und England haben zusätzlich ihre eigenen Umweltstrategien, um diese wichtige Arbeit in ihren jeweiligen Ländern umzusetzen. In England läuft ein großes Projekt zur Neuausrichtung der DMO-Landschaft (Destination Management Organisation). Im Rahmen dieses Wachstumsplans ist die Nachhaltigkeit und nachhaltiges Handeln zentraler Aspekt für den notwendigen Akkreditierungsprozess. Parallel dazu arbeiten acht der größeren Städte derzeit mit Unterstützung von GDS Movement an neuen „Sustainability-Frameworks“, um in Zusammenarbeit mit den wichtigsten Interessengruppen in jeder Stadt die Umsetzung der Modelle zu beschleunigen.



Paul Black, Head of Business Events. Foto: VisitBritain

Die nationale Veranstaltungsstrategie von Wales für 2022–2030 ist ein aufschlussreiches Beispiel dafür, wie Regierung und Veranstaltungsbranche zusammenarbeiten können, um Veranstaltungen anzuziehen, positive industrielle Aktivitäten anzuregen und gleichzeitig einen positiven Impact für die Destinati-

on zu kreieren. In Kombination mit der Einführung des Event Wales Sector Development Fund entsteht ein zirkulärer Ansatz, bei dem der Sektor eine fortschrittliche nationale Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt.

In Schottland wurde die Kampagne Journey to Change von VisitScotland Business-Events entwickelt. Sie soll zeigen, wie Business Events als Motor für den sozioökonomischen Wandel dazu beitragen können, einige der größten Herausforderungen der Welt, wie Klimawandel und Gleichberechtigung, zu bewältigen. Sie hebt auch die fantastische Arbeit der in Schottland ansässigen Organisationen hervor, die mit ihren Innovationen dazu beitragen, Lösungen zur Bekämpfung dieser Probleme zu finden und voranzutreiben.

Es liegt in unserer Verantwortung als Industrie und Reiseziel, diesen Wandel in Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Interessengruppen in diesem kritischen Jahrzehnt anzuführen.

Anzeige

Wow Prague InSpires

Prague...

has a transportation system ranked **2nd** best in the world (Time Out, 2023), offering free public transportation tickets to association events

56 % of the city's area comprises of greenery, half woods, half lawns (HUGSI, 2021)

is the capital city of Czechia ranked **8** out of 166 in the UN Sustainable Development 2020 Goals Index

occupies **11th** place in Euromonitor International's global Top 100 City Destinations Index 2022

is **TOP 20** vegan friendly city with 4.2 restaurants per 100K residents (The Vegan World, 2023)

boasts with one of the largest UNESCO heritage areas in the world, covering **2 %** of the city

Find your way to sustainable events in Prague:

info@pragueconvention.cz
sustainable.pragueconvention.cz
#SustainabilityInSpires

Wow
Prague
Convention
Bureau

Das erste Boho-Hotel der Alpen... | von Anna-Lena Gras

Das ist nicht nur der offizielle Claim der Jufenalp bei Maria Alm, sondern bringt genau das auf den Punkt, was die Jufenalp ist: eben das erste Boho-Hotel der Alpen.



Fotos: Jufenalp

AUF ETWAS MEHR als 1.000 Metern liegt die familiengeführte Ruheoase inmitten des Steinernen Meeres und hat mit ihrem Designkonzept, das eigentlich eher auf Ibiza und Bali zu finden ist, ein absolutes Alleinstellungsmerkmal in der Gegend und über die Grenzen hinaus.

Bereits seit 1936 ist die Alm im Besitz der Familie Rohrmoser und wurde schon früh als Restaurant-, später als Hotelbetrieb geführt. Stefanie Rohrmoser stieg bereits während der Schulzeit voll in den Betrieb ein. Gemeinsam mit ihrem

Ehemann Bernhard führt sie die Alm bis heute, mittlerweile unterstützt von den beiden Kindern Benjamin und Kimberly.

Den ersten großen Umbau erfuhr die Jufenalp, seinerzeit noch reines Restaurant, 2013. Das Haus wurde um 18 Zimmer erweitert und der Hotelbetrieb aufgenommen. Doch dieser Schritt war nicht der letzte auf dem Weg zum heutigen Produkt, das sich in den Alpen so kein zweites Mal findet. 2021, während der Pandemie, ließ es die Zeit zu, den nächsten Schritt Realität werden zu las-

sen. Alle Zimmer und öffentlichen Bereiche des Hauses wurden einer Generalüberholung unterzogen und zudem die Zimmerzahl um weitere 12 erhöht. Jedes Familienmitglied brachte sich in das Konzept ein und sollte sich in dem neu entstehenden Design wiederfinden. Man wollte einfach zu 100 Prozent hinter dem eigenen Projekt stehen können. Dies wiederum führte zu dem besonderen, persönlichen Touch, der die Jufenalp zu dem macht, was sie ist. Neben der Tatsache, dass sie das einzige Boho-Hotel in den Alpen ist.

Modern, gemütlich, stimmig

Helle Farben wie Weiß und Beige, florale Akzente, viele verschiedene Stoffe und Texturen in Kombination mit dunklem Holz bestimmen das Bild schon im Lobby-Bereich und ziehen sich konsequent durch das gesamte Gebäude. Bereits beim ersten Schritt in die Alm eröffnet sich das besondere Design des Hauses. Bemerkenswert ist, dass der feine Grad zwischen überladener und gemütlicher Ausstattung tatsächlich nie überschritten wird und der Eindruck bis ins kleinste Detail absolut stimmig ist – obwohl man den Boho-Stil nicht unbedingt in Verbindung mit den Alpen setzt. Aber es funktioniert.

Der perfekte Ort zum Feiern, Tagen oder Netzwerken

Aufgrund der Größe lässt sich die Jufenalp hervorragend exklusiv bespielen. Jedoch gibt es auch Möglichkeiten für Planer, wenn die Gruppen kleiner sind oder nur ein Teil des Programms vor Ort umgesetzt werden soll. Dann allerdings sollten sie auf dem Zettel haben, dass der Hotelgast im Zweifel immer Vorrang hat. Die Gäste der Jufenalp sollen in keinsten Weise durch die Veranstaltungen eingeschränkt werden. Daher sind beispielsweise Buchungen im Hotelrestaurant nur möglich, wenn es die Gästezahl zulässt. Sollte dem einmal nicht so sein, hat die Jufenalp eine gute Alternative zu bieten: Etwas abgesetzt findet sich das Mindful Nest. Das eigenständige Gebäude verfügt über einen Eventraum mit 80 m² sowie ein Foyer mit 14 m². Auch hier bestimmen

wieder helle Farben in Kombination mit Holz das Bild. Abgerundet wird das Mindful Nest durch sein riesiges Panoramafenster, das den Blick auf die wunderschöne Bergwelt freigibt. Als kleiner Tipp: Wer hier konferieren möchte, sollte entweder genügend Zeit für Fotos durch das Fenster einplanen oder einfach schon im Vorfeld die Verdunklung nutzen. Neben dem gemütlichen Ambiente verfügt das Mindful Nest über die technischen Voraussetzungen für kleinere Konferenzen und Meetings. Darüber hinaus ist die Jufenalm für die Umsetzung von Produkt- oder Car-Launches geradezu prädestiniert. Letztere bieten sich insbesondere aufgrund der gewundenen Bergstraße den Jufen hinauf, des Panoramablicks auf die Alpen und der die Jufenalm umgebenden, großen Wiesenfläche geradezu an.

Ein Baumhaus für die Kulinarik

Modern Treehouse nennt sich das Restaurant der Jufenalm mit seinen 125 Sitzplätzen. In kleinen Sitznischen können die Gäste hier Platz nehmen und durch die bodentiefen Fenster die Umgebung genießen. Kulinarisch präsentiert sich die Jufenalm ähnlich vielfältig und durchdacht wie in allen anderen Bereichen, ohne dabei den Bezug zur Region zu verlieren. So wird am Herd die alpine Küche modern interpretiert und um Elemente und Ideen aus der ganzen Welt ergänzt. Ob es ein Essen à la carte oder ein individuell abgestimmtes Menü sein soll, liegt ganz beim Veranstalter. Für Lunch oder Dinner gibt es mit der Hirschalm noch eine weitere Option: Die urige Stube ist direkt neben dem Treehouse angesiedelt und bietet Platz für 95 Personen, wenn das Mobiliar – im übrigen klassische alpine Holzmöbel – im Originalzustand genutzt wird. Entsprechend größere Kapazitäten sind möglich, wenn die Hirschalm als Partyraum genutzt wird.

Individuelle Konzepte

Insgesamt 30 Zimmer erwarten ihre Gäste und überzeugen allesamt mit ihrer Gemütlichkeit und dem besonderen Wohlfühl-Faktor auf der Jufenalm. Sie folgen fast alle ebenso dem Boho-Stil wie der Rest des Hauses. Durch die zwar überall mit viel Liebe zum Detail ausgeführte, aber dennoch sehr individuelle Gestaltung fällt es schwer, sich für eines der Zimmer zu entscheiden. Denn wer hier nach standardisierten Zimmern und Kategorien sucht, wird schlicht und ergreifend nicht fündig. Zwar gibt es mit Bohemian, Originals und Sky Suiten übergreifende Kategorien, jedoch sind die Zimmer innerhalb dieser Kategorien noch einmal unterteilt. Ein Beispiel hierfür ist der Seesteg, den es sowohl als Standardzimmer als auch als Suite zu beziehen gibt. Gemein ist ihnen, ganz gleich in welcher Kategorie, allerdings der direkte Zugang zum Wellnessbereich und der Wasserwelt. Die Suiten verfügen außerdem noch über eine private Sauna. Die „Originals“ brechen etwas aus dem Konzept aus. Sie sind eine Reminiszenz an den Ursprung der Jufenalm. Daher wurde das Design hier eher an die Region angelehnt. Sie interpretieren den alpinen Stil aber trotzdem neu, indem sie ihn um helle Stoffe und moderne Akzente ergänzen.

Auch wenn schon jedes „Original“ für sich genommen überzeugt, ist das geheime Juwel das Tiny House Reiselust, das unterhalb des Hauptgebäudes liegt. Ausgelegt für bis zu vier Personen, finden Gäste hier ein völlig autarkes Hotelzimmer mit eigener Terrasse, Spiegelsauna und Whirlpool.

Die Sky Suiten sind allesamt unter dem Dach der Jufenalm angesiedelt und bieten mit riesigen Glasfronten und einer jeweils eigenen Terrasse den perfekten Raum, um die Umgebung zu genießen.



Offen und hell: Die Messe Essen

Weit mehr als 50 Messen und Ausstellungen pro Jahr beheimatet der Messeplatz Essen im Zentrum Nordrhein-Westfalens und damit im Herzen Europas. Das Messegelände punktet mit seiner guten Erreichbarkeit sowie mit klarer Architektur und moderner Technik. Offenheit und Licht charakterisieren die neue Gestaltung auf dem Messegelände sowie in den Tagungsräumen des Congress Center Essen.



IM MAI 2016 startete der Umbau. Ergebnis ist ein modernes Messegelände, das Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern ein neues Messewohlgefühl schaffen soll. Kurze Wege, klare Strukturen, hohe Flexibilität, mehr Platz in acht eingeschossigen Hallen und viel Tageslicht bieten perfekte Ausstellungsbedingungen.

Gigantisch groß ist die 11 m hohe Halle 3 mit einer Länge von mehr als 230 m und einer Breite von rund 63 m. Hier passen problemlos zwei Fußballfelder hintereinander hinein. Die Halle kommt ohne Säulen aus. Die Hallen 5 und 6 haben großzügige Glasöffnungen unter anderem zum Grugapark, dem „Central Parc des Ruhrgebiets“. Halle 7 nutzt ein lichtdurchlässiges Sägezahndach und damit das natürliche Tageslicht. Noch heller und freundlicher wirkt das Glasdach auf der bis zu 16 m hohen Galeria, die die Hallen 2 bis 5 miteinander verbindet.

Architektonisches Highlight

Äußerer Blickfang der Messe Essen ist das neue, rund 2.000 m² große Glasfoyer am Eingang Ost, direkt neben der Grugahalle und dem Eingang Ost zum Grugapark. Sein markantes und dominantes Vordach schließt unmittelbar an den Parkplatz P1 und die U-Bahn-Station an. Von hier gibt es Zugang zum Pressecenter Ost und zu den

Tagungsräumen im Congress Center Ost. Eine transparente Messebrücke bindet die Grugahalle an, die seit den 1960er-Jahren Weltstars aus Rock und Pop, Tennis und Turnen, Handball und Fußball, Zirkus und Eissport sowie Wirtschaft, Politik und Kirche begrüßte. Legendar sind die berühmten Rockpalast-Konzerte des WDR, die 1977 bis 1986 live im TV als Eurovision und parallel stereo im Hörfunk übertragen wurden.

Vom Glasfoyer am Eingang Ost der Messe aus erreichen Besucher die Messehallen. Acht Hallen mit 3.500 bis 16.000 m² auf einer Ebene von rund 110.000 m² vereinfachen die Orientierung und Logistik. Der exklusive Business Club und das zentrale Service Center für Aussteller sind in Halle 6 zu finden.

Positive Reaktionen am Markt

Der Umbau wurde von Veranstaltern und Ausstellern einhellig begrüßt. „Bereits mit dem Startschuss unserer Modernisierung nahm die Nachfrage deutlich zu“, erklärt Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt. Der Marketing- und Messeexperte ist seit 2014 Geschäftsführer der Messe Essen. Zuvor war er bei der Kölnmesse und in der Touristik und Luxushotellerie tätig.

Neben den Klassikern wie der „Reise + Camping“, der Pferde- und Reitsportmes-

se „Equitana“, der weltgrößten Messe für Brett- und Kartenspiele „SPIEL“ sowie der „Essen Motor Show“ nutzen immer mehr Fachmessen und „Special Interest“-Formate die Messe Essen. Dazu zählen unter anderem die Branchenmesse „Tankstelle & Mittelstand“, die Werkstätten-Leistungsschau „CARAT“ sowie die „MÖLO“, die internationale Fachmesse für Umzugsspedition und Neumöbellogistik.

Das benachbarte Congress Center Essen bietet ergänzend rund 30 Räume mit Platz für 20 bis 1.100 Personen bei Symposien, Tagungen und Firmenevents. Die Grugahalle mit ihren seitlichen Tribünen bietet Raum für fast 7.500 Besucher und damit den Rahmen für große und kleine Shows, Sportveranstaltungen und Konzerte. So erlaubt die Ruhrmetropole Essen allen Veranstaltern heute und künftig vielfältige Optionen für erfolgreiche Events. (ag)



Fotos: Messe Essen

Tagen kann so schön sein

Top-Lagen, inspirierendes Design und gelebte Nachhaltigkeit: Bei Leonardo Hotels werden Meetings zum Statement



DAS INTERNATIONALE BUSINESS ist zurück, und mit Tagungen und Meetings eine langentbehrte Form der Kommunikation, die sich als unverzichtbar erwiesen hat – aller digitaler Möglichkeiten zum Trotz. Mit 107 Hotels in neun Ländern und 46 Destinationen ist Leonardo Hotels Central Europe überall dort, wo Business stattfindet – und Menschen sich treffen, um zu tagen, zu konferieren und Erfolge zu feiern. Insgesamt 17.230 Zimmer und mehr als 390 Meetingräume stehen Planern europaweit zur Verfügung, mehr als 31.000 m² Meetingfläche warten darauf, bespielt zu werden.

Beste Lagen, maßgeschneiderte Locations

Das Portfolio ist so vielfältig wie hochklassig: Leonardo Hotels steht für großzügige Flagship-Häuser in bester Citylage, ist präsent an großen Flughäfen und Drehkreuzen oder Tür an Tür zu internationalen Konferenzzentren und Messen. Mit seinen fünf Hotelmarken Leonardo Hotels, Leonardo Royal Hotels, Leonardo Boutique Hotels, NYX Hotels by Leonardo Hotels und Leonardo Limited Edition bietet Leonardo Hotels die ganze Bandbreite moderner Tagungsumgebungen: von stylish-elegant bis jung und wild, puristisch gestaltet oder voller aufregender Designs. Akteure finden stets das passende Umfeld für ihr Event – ob Start-up oder DAX-Unternehmen.

Auch digitale Formate gehören zum Angebot von Leonardo Hotels: von der Videokonferenz bis zum Live-Webcast für hunderte Teilnehmer – in Kooperation mit professionellen Partnern entstehen Events neuer Machart.

Ökologischer Ansatz, engagierte Teams

Dabei steht der Nachhaltigkeitsgedanke stets im Fokus: Leonardo Hotels hat eine umfassende ESG-Strategie, bis 2024 sollen alle Häuser in Europa mit dem renommierten Ökolabel ‚Green-Key‘ zertifiziert sein. Der ökologische Ansatz reicht dabei von der Energieversorgung bis zur Küche: Leonardo Hotels hat ein nachhaltiges Food-Konzept für Tagungsgäste entwickelt – mit frischen, vitalisierenden Speisen, einem breiten vegetarischen und vega-

nen Angebot und Powerpausen gegen energetische Tiefs. Die Zutaten kommen, wo immer möglich, von regionalen Erzeugern, rund ein Drittel aller Leonardo Hotels kooperiert mit der Initiative ‚Too good to go‘ gegen Lebensmittelverschwendung.

Was immer sich Kundinnen und Kunden wünschen: Die Teams von Leonardo Hotels schnüren individuelle Pakete, die punktgenau abgestimmt sind auf die besonderen Anforderungen jedes Events. Es gibt feste Ansprechpartner vor Ort, die beraten und begleiten. Und es gibt schnelle, störungsfreie Abläufe: Veranstalter bekommen innerhalb von 24 Stunden ein Angebot. Tagen kann so schön sein.

Alle Infos unter: mymeetingsleonardo-hotels.de

Fotos: Leonardo Hotels Central Europe



Live-Campaigns: EVENTS als CONTENTGEBER wichtiger denn JE

von Colja M. Dams

Event-Kampagnen als Konzept einer Wirkungsvollen Marketing Kommunikation ist der Ursprung der Storytelling-Magie: Events liefern den Stoff für mitreißende Inhalte, die in diversen Kommunikationsinstrumenten ihre Fortsetzung finden.



Colja Dams, CEO VOK DAMS Events & Live-Marketing, Fotos: VOK DAMS

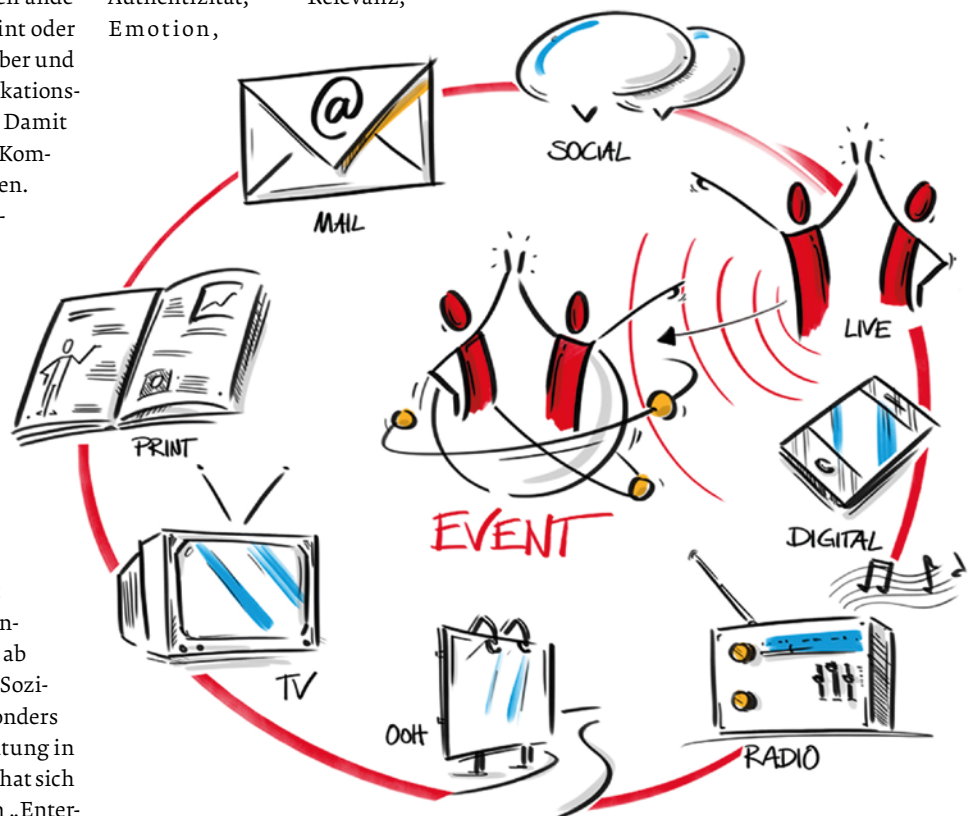
Mehrwert und Weitererzählbarkeit in den Mittelpunkt gerückt ist. Grundlegende Einsicht: Ebenso wie die Markenkommunikation nicht mehr top-down verlaufen kann, sind auch Events keine einseitigen Veranstaltungen, in denen Kommunikationsinhalte top-down implementiert werden, sondern Kommunikationsanlässe. Sie sind nicht (nur) Kommunikationskanal, sondern auch Plattform. Sie sind damit ideal geeignet zur kollektiven Produktion hochwertiger Contents. Events oder Live-Marketing kommt eine besondere Bedeutung zu. Sie sind der Kanal, der uns Unternehmen, Marken und Produkte in der persönlichen Kommunikation erleben lässt.

LIVE CAMPAIGNS sind Kommunikations-Kampagnen, bei denen sich das Event von einem Kommunikationskanal neben anderen Kanälen, wie beispielsweise Print oder TV, hin zum alleinigen Content-Geber und somit Epizentrum und Kommunikations-Kern der Kampagne entwickelt. Damit wird das Event aus der Masse der Kommunikationskanäle herausgehoben. Es ist nicht nur Kanal, sondern bedeutet gleichzeitig auch Content: Events produzieren Inhalte, denn denkwürdige Ereignisse produzieren denkwürdige Bilder und Geschichten. Alle Inhalte (wie z.B. Fotos, Bilder, Videos usw.) werden anschließend (sowie bereits im Vorfeld und während des Events) in alle anderen zielgruppenrelevanten Kommunikations-Kanälen distribuiert.

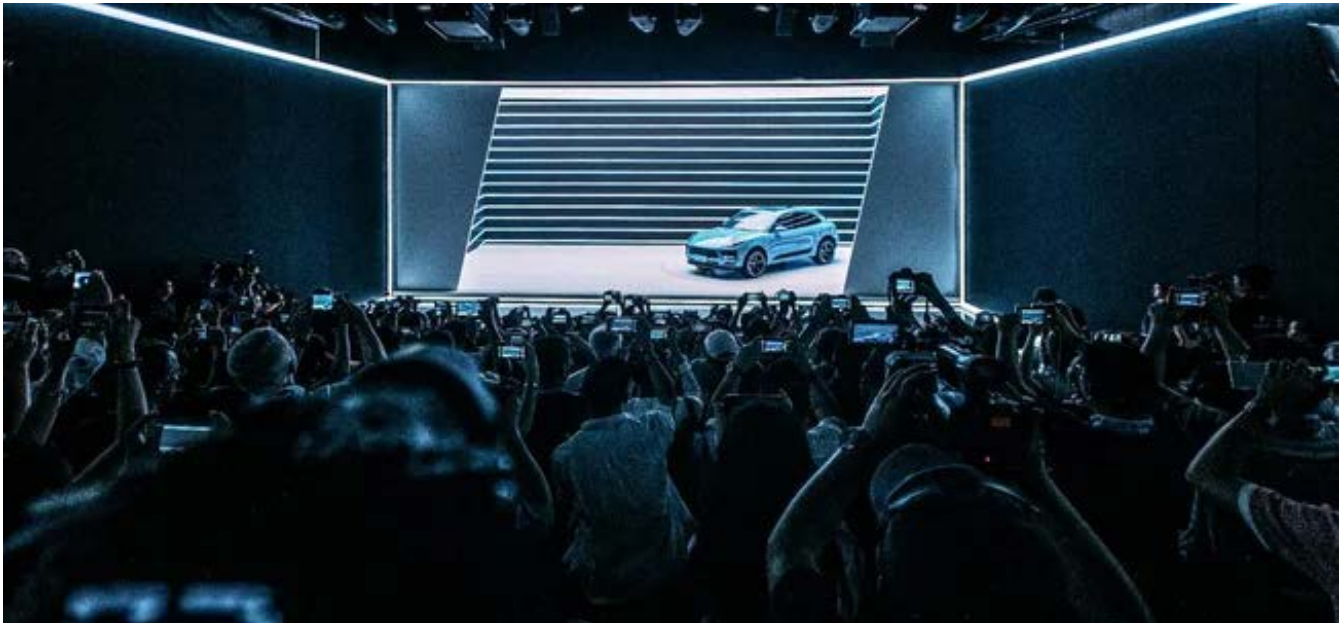
Die Reichweite wird damit stark erhöht. Das Event steht im Zentrum einer Kampagne und strahlt ab in alle Kommunikationsbereiche: Soziale Medien, PR, Fernsehen etc. Besonders Social Media hat deutlich an Bedeutung in der Kommunikation gewonnen. Es hat sich dabei inzwischen von „Social“ zum „Entertainment“ entwickelt, wodurch ebenfalls

der Bedeutung von Events als Contentgeber massiv gestiegen ist, da vor allem Authentizität, Relevanz, Emotion,

Es geht bei Live Campaigns nicht mehr nur darum, dass Events durch hybride



Marketing Heute. Abb.: VOK DAMS



Elemente ergänzt werden, sondern darum, dass das Event den Inhalt liefert, der dann in alle anderen Kommunikationsinstrumente weiterverarbeitet wird. Dennoch sind Live Campaigns immer auch medien-gestützte Aktionen, da die auf dem Event generierten Inhalte über alle zur Verfügung stehenden, zielgruppenrelevanten Kommunikationsinstrumente emotional, interaktiv, auf die Zielgruppe abgestimmt und in redaktioneller, nicht werblicher Art und Weise vermittelt werden.

Für die optimale Umsetzung eines Events im Sinne einer Live Campaign haben wir fünf wesentliche Faktoren definiert, die es zu beachten gilt:

→ ZIELORIENTIERUNG

Als Ziel von Live Campaigns steht die Stärkung der Markenidentität und das Herstellen eines interaktiven Dialogs zwischen der Marke und ihrer Zielgruppe im Vordergrund. Deshalb können Live Campaigns auch als Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens ohne Verkaufscharakter bezeichnet werden. Für die Vermittlung der Kommunikationsbotschaften und -inhalte bedeutet dies, eine emotionale, interaktive, auf die Zielgruppe bzw. Personas abgestimmte und redaktionelle, nicht werbliche Aufbereitung.

→ INTERAKTION UND ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

Um dabei nicht mehr zwingend an unternehmensbedingte Kommunikationsanlässe gebunden zu sein, kreieren sich Unter-

nehmen ihren Content mittels zielgruppen-spezifischen Events zunehmend selbst. Erschaffen sie sich so ihre eigenen Inhalte, kann dieser individuell auf die Zielgruppe abgestimmt und im besten Fall sogar mit ihr in einem interaktiven Prozess produziert werden. So verschiebt sich der Fokus der Kommunikation vom Bewerben eines Produktes hin zum kreieren eines gemeinschaftlichen Erlebnisses, das im Mittelpunkt der Kampagne steht.

→ EIGENINITIIERUNG

Live Campaigns definieren ein zuvor recherchiertes Themenfeld, ein sog. Playground, in dem das Event stattfindet. Durch das Event im gewählten Playground können Marken eigeninitiierte Inhalte produzieren, die einen Mehrwert für die Zielgruppe aufweisen. Es handelt sich bei einer Live Campaign deshalb immer um ein eigens von der Marke in Szene gesetztes Thema und nicht um ein Sponsoring Event. Die freie Wahl eines Playgrounds hat weiterhin zum Vorteil, dass das Event nicht mehr zwingend an einen produkt- oder unternehmensabhängigen Anlass gebunden ist, sondern die Marke Content entwickeln kann, der produkt- und unternehmensunabhängig ist.

→ ZEITLICHE UNBEGRENZTHEIT

Eine Live Campaign ist nicht an einen festen Aktionszeitraum gebunden, sondern kann über mehrere Jahre erfolgreich eingesetzt werden und so zum dauerhaften Bestandteil der Unternehmenskommunikation genutzt werden.

→ ERLEBNISORIENTIERUNG

Es geht nichts über das persönliche Erlebnis. Events und somit Live Campaigns leben vom einzigartigen Erlebnis und den individuellen Erfahrungen, die die Teilnehmenden sammeln. Dies sollte stets im Mittelpunkt jeder Kampagne stehen und entsprechende Anlässe geschaffen werden. Wir sind überzeugt, dass die soziale Interaktion ein wesentliches menschliches Merkmal ist, wonach sich der Mensch ebenso am meisten sehnt. Wir nennen dies das Lagerfeuer-Gen in uns allen. Es lässt uns zusammenkommen und eine Gemeinschaft bilden, gemeinsam etwas erleben. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Marketing immer stärker von den Konsumenten getrieben wird - deren Bedürfnisse und Kommunikationsverhalten bestimmen, ob eine Botschaft erfolgreich ankommt oder nicht. Für eine 24/7 Interaktion mit der Zielgruppe sind Events und entsprechender Content unverzichtbar geworden. Die Definition von Live-Marketing hat sich daher verändert: Es geht nicht mehr nur um die kurzfristige Erstellung von Event-Erlebnissen, sondern um die langfristige Produktion und Speicherung von Content.

Live Campaigns haben das Eventmarketing nachhaltig verändert und neu definiert. Live Campaigns bieten durch die Kombination von dem kontaktintensiven Event auf der einen Seite und der enorm vergrößerten Kontaktreichweite besondere Vorteile für die Markenkommunikation.

GME 2023: Fokus auf Nachhaltigkeit, Wellness und die Zukunft der MICE-Branche



AUCH IN DIESEM Jahr lud Accor wieder Eventprofis aus der ganzen Welt zum Global Meeting Exchange (GME) ein, dieses Mal nach Paris. Drei Tage lang konnten die insgesamt 300 Teilnehmer sich über die Neuigkeiten bei Accor informieren, generelle Einblicke in die Entwicklungen innerhalb der Branche gewinnen, netzwerken und gleichzeitig die französische Hauptstadt entdecken. Während in den vergangenen Ausgaben ausschließlich Fairmonts als Venue für den GME fungierten, zogen die Teilnehmer dieses Mal in ein Haus der Marke Pullmann, genau gesagt: das Pullman Montparnasse.

Der Grund für den Markenwechsel wurde während der Development-Sessions schnell klar. Denn in Zukunft will Accor die älteste Hospitality-Marke der Welt stärker auf MICE ausrichten. Gerade weil die Marke das auch leisten kann. Das wird schon in Paris schnell deutlich: Unter dem Dach des Fünf-Sterne-Hauses gibt es insgesamt 957 Zimmer und Suiten; ganze drei Etagen mit insgesamt 55 Meetingrooms und einem Ballsaal sind Veranstaltungen gewidmet. Weitere Möglichkeiten finden sich im Nachbargebäude und dem dort befindlichen C2. Hier liegen weitere 1.500 m², die vollständig flexibel

genutzt und bespielt werden können. Die Marke stehe an einem Wendepunkt, erklärte Alex Schellenberger, CMO Premium, Midscale & Economy brands bei Accor. Das Wachstum werde vorangetrieben. Zu den bereits existierenden 256 Häusern sollen in den nächsten Jahren 56 weitere hinzukommen, unter anderem in Bulgarien, Kenia und Australien.

Wie sehen Meetings in Zukunft aus?

Dieser Frage widmete sich ein großer Teil des Vortragsprogramms. Schließlich hat sich mit der Pandemie der Arbeitsalltag geändert. Alles ist flexibler geworden und daher sollten sowohl die Meetings selbst als auch die entsprechenden Räume möglichst flexibel gestaltet werden. Ein weiterer wichtiger Punkt war das Thema Wellness, das sich mittlerweile in der MICE-Branche einen festen Platz erkämpft hat. Daher wurde die Wellness Lounge, die in San Francisco letztes Jahr Premiere feierte, bei der diesjährigen Edition noch weiter vergrößert. Hier wurden Möglichkeiten aufgezeigt, wie sich Teilnehmer in Konferenzpausen entspannen und neue Energie tanken können. Generell sind immersive und kreative Konzepte für die Zukunft gefragt.

Chief Sustainability Officer Brune Poirson aus dem Hause Accor beleuchtete noch einmal die Nachhaltigkeitsstrategie des Hotelkonzerns, und CEO Sébastien Bazin verdeutlichte, dass Business und Leisure in der Zukunft nicht mehr voneinander zu trennen sein werden. Bleisure wird das bestimmende Thema der nächsten Jahre sein. Abgerundet wurde das Vortragsprogramm von mehreren Gastrednern wie Ex-Rollstuhltenniss-Profi und Paralympionike Michael Jeremiasz und dem heimlichen Star unter den Speakern Mark Adams, Chief Innovation Officer bei Vice Media. In seinem äußerst kurzweiligen Vortrag erklärte er, dass sich die Art und Weise der Vorträge und – in Bezug auf den GME – ebenso die Veranstaltungsplanung ändern muss: weg von einer reinen Zuhörer- und Publikums-Mentalität hin zu einem Community-Management.

Das Rahmenprogramm überzeugt ebenfalls

Ein GME wäre natürlich kein GME, wenn die Teilnehmer nicht auch die Destination kennenlernen würden. So ging es beispielsweise am ersten Abend auf die Seine. Bei einer Bootstour auf der „Boreas“,

dem größten „Sailing Rooftop“ der Stadt, schipperten die Teilnehmer den Fluss entlang und genossen bei Sonnenuntergang

ein klassisches Dinnertoire an Deck, während es langsam an den weltberühmten Sehenswürdigkeiten vorbeiging.

Der zweite Abend stand im Zeichen des SO/Paris. Im The Bonnie Club & Bar auf der obersten Etage des Fünf-Sterne-Hauses konnte man den Blick über die Stadt genießen und im Anschluss ausgelassen mit Live-DJ feiern.

Während die beiden ersten Tage zumindest tagsüber mit One-to-One-Meetings, Vorträgen und Personal-Development-Sessions belegt waren, bot der dritte Tag eine willkommene Möglichkeit, die zahlreichen Facetten von Paris kennenzulernen. Unter ganz verschiedenen Mottos wie ParISart oder ParISroyal konnten die Teilnehmer im Vorfeld ihr Rahmenprogramm wählen: von einem Ausflug nach Versailles oder einer Führung in der Bastille Marais über eine Jewellery Masterclass bei Van Cleef & Arpels bis hin zu einem entspannten Nachmittag am Pool im berühmten Hotel Molitor.

Das Beste kommt zum Schluss

Mit dem Dresscode „Dress in Red“ wurde der letzte Abend des GME eingeläutet. Und wer schon einmal dabei war, weiß, dass sich die Organisatoren um Meenaz Diamond – Senior Vice President Global M&E, Airline Sales and Trade Marketing – immer noch etwas ganz Besonderes einfallen lassen. So auch in diesem Jahr: Über die Bühne betraten die Gäste den vollständig verwandelten 742 m² großen Ballsaal, der mit Hilfe von Spiegeln etwa auf die Hälfte reduziert war. Nach einer kunstvollen Tanzeinlage durch Pariser Künstler wurden die Spiegel beiseite geschoben und die stimmungsvoll gedeckten Tische wurden sichtbar. Ein gelungener Abschluss, der noch einmal die Wandelbarkeit des Hotels unter Beweis stellte.

Anders als in den vergangenen Jahren wurde außerdem schon der nächste GME angekündigt. Im nächsten Jahr geht es nach Qatar. Nicht verwunderlich, bedenkt man, dass in Doha das neue Fairmont-Flagship erst kürzlich eröffnet hat.

Fotos: GME



Anzeige



MICE
NOW

international. together

We build your brand in MICE!

www.micenow.net

Incentive-Doppelpack in Istrien | von Anna-Lena Gras

Nur circa 30 Minuten Autofahrt voneinander entfernt liegen die zwei Häuser der Kempinski Gruppe an der istrischen Küste: eines auf der kroatischen Seite in Savudrija, eines in Slowenien in Portorož.



DURCH DIE NÄHE zueinander lassen sich beide Häuser hervorragend in Kombination bespielen und können insbesondere für Incentive-Erlebnisse besondere Momente schaffen. Und so unterschiedlich die Standorte sind, so unterschiedlich sind auch die beiden Häuser.

Geschichte pur in Slowenien

1910 eröffnete das heutige Kempinski Portorož Palace nach zweijähriger Bauzeit unter dem Namen Palace Cur Hotel seine Türen – neben dem Excelsior Hotel in Venedig übrigens eines der schönsten und größten Häuser an der Adria. Die Standortwahl für dieses Prestige-Objekt ist allerdings nicht verwunderlich, denn in der Blütezeit der k.u.k.-Dynastie zählte Portorož neben Lido di Venezia, Opatica und Grado zu den bedeutendsten Kur- und Badeorten Europas. Das Palace Hotel schloss eine entscheidende Lücke im Portfolio der Gegend und wurde für niemanden Geringeres als den Adel der

österreichisch-ungarischen Aristokratie zum absoluten Anlaufpunkt während der Sommermonate.

Nach vielen erfolgreichen Jahren und zwei kurzfristigen Schließungen in den 80er-Jahren wurde der Betrieb 1990 vollständig eingestellt. Erst 15 Jahre später nahm sich die Istrabenz Hoteli Portorož der umfassenden Renovierung des historischen Gebäudes und der Erweiterung um den modernen Anbau an. Im Juni 2008 erfolgte dann die Unterzeichnung des Management-Vertrags mit Kempinski Hotels und nur einige Monate später die offizielle Eröffnung des Kempinski Palace Portorož.

Heute besteht das Fünf-Sterne-Haus aus den angesprochenen zwei Gebäudeteilen, die durch einen eleganten Glasbau miteinander verbunden sind. Die gelungene Kombination aus historischem, über 100 Jahre altem Gebäude und dem modernen Komplex ermöglicht den Gästen die Wahl zwischen Zimmern beider

Imperiales Ambiente einerseits, moderne Architektur andererseits: das Kempinski Palace Portorož.

Stile. Insgesamt 182 Zimmer und Suiten verteilen sich auf die beiden Gebäudeteile. Alle selbstverständlich auf dem gleichen hohen Ausstattungsniveau, aber eben sehr unterschiedlich in puncto Design und Anmutung. Während der moderne Teil eher mit klaren Linien, hellen Farben und zeitgenössischem Design aufwartet, punktet der historische Part mit kräftigen dunklen Farben und Holzönen und eben diesem speziellen Charme, den ein alter Palast aus der k.u.k.-Dynastie erwarten lässt. Durch diese einzigartige Kombination aus Neu und Alt findet definitiv jeder Gast das richtige Home-away-from-home.

Eine „kleine“ Besonderheit ist die 230 m² große Präsidentensuite. Während sich diese in anderen Hotels meist auf den obersten Etagen befindet, liegt sie

in Portorož im Erdgeschoss. Der Grund liegt auf der Hand: In früheren Zeiten betrachtete man Zimmer in den höheren Stockwerken und das damit verbundene Treppensteigen als nicht standesgemäß.

Man wollte es bequem. Daher residierten die Bediensteten meist in den oberen Stockwerken und die wohlbetuchten Gäste im Erdgeschoss mit Blick auf die kunstvoll angelegte Gartenanlage. So war beispielsweise niemand Geringeres als Erzherzog und Thronfolger Franz-Ferdinand häufig zu Gast im Palace Hotel. Allerdings nicht nur gekrönte Häupter waren gern gesehene Gäste in Portorož. Weltstars wie Sophia Loren oder Marcello Mastroianni gingen hier ein und aus. Zahlreiche Originalaufnahmen an den Wänden bezeugen die illustren Gäste, die das Haus im Laufe der Jahrzehnte willkommen hieß.

Die Investoren, die sich des denkmalgeschützten Gebäudes Anfang der 2000er annahmen, wollten aufgrund des Zeitgeistes jedoch nicht auf Suiten in den oberen Etagen verzichten. Daher wurde der historische Teil des Hauses um eine weitere Etage ergänzt. So finden sich dort heute die zwei Rooftop-Suiten auf jeweils 65 m² Fläche mit zusätzlichen 55 m² Terrasse.

Barocke Schönheit

Herzstück des Palace ist der – ebenso wie die Original-Fassade – liebevoll renovierte Kristallsaal. 300 m², die einst für Bälle und andere Festlichkeiten genutzt wurden, erstrahlen heute im neuen alten Glanz. Regelmäßig nehmen Gäste hier, nach Betreten des Raumes durch mehrere Meter hohe Holzflügeltüren, umgeben von Kristalllüstern und goldverzierten Ornamenten das Frühstück ein. Die angrenzende Terrasse bietet weitere Sitzmöglichkeiten mit Blick auf die Promenade und das dahinterliegende Meer. Wenn sich die Türen nach den Frühstückszeiten schließen, ist dieser imposante Saal aber komplett bespielbar und daher für Planer sehr interessant. Vom gesetzten Dinner über stilvolle Get-togethers bis hin zu mondänen Ballabenden ist alles möglich. Natürlich finden auch Hochzeiten hier einen mehr als geeigneten Rahmen. Und das besondere Flair kommt ganz von allein.

Fine Dining in der ehemaligen Lobby

Wo früher die Gäste eincheckten, befindet sich heute das Fine-Dining-Restaurant des Kempinski Portorož. Der Name Sophia ist eine Hommage an Sophia Loren und soll den unvergleichlichen Glanz und die Erinnerung an die Schönheit der italienischen Diva widerspiegeln. Im Inneren dominieren massive Steinsäulen, der riesige Kamin und die Kassettendecke aus dunklem Holz. Es fühlt sich wie eine kleine Zeitreise an, denn alle diese Elemente sind tatsächlich noch Originale aus der ersten Bauzeit. Abgerundet wird das Ambiente von Gemälden verschiedener Künstler. Bewusst wurden diese Bestandteile beibehalten, um das besondere Flair der ehemaligen Rezeption nicht verschwinden zu lassen. Wer in den wärmeren Monaten des Jahres zu Gast ist, kann zusätzlich auf der Terrasse Platz nehmen und die Küchenreationen, die basierend auf der istrischen Küche entstehen und mit italienischen Aromen und französischen Zutaten ergänzt werden, genießen. Selbstverständlich saisonal wechselnd, aber immer ein besonderes Erlebnis.

Wer es noch etwas exklusiver möchte, sollte sich das Private Sophia etwas genauer anschauen. Bis zu 36 Personen finden in dem direkt an das Restaurant angeschlossene Separee Platz. Von der intimen Besprechung bis zum Private Dining – hier ist das Private Sophia prädestiniert.

Eine Hommage an die Region

Das zweite kulinarische Outlet ist das Res-

taurant Fleur de Sel, das im modernen Teil des Hauses liegt. Genauer gesagt, im ersten Stock auf der Lobby-Ebene, mit Blick über Garten und die Adria. Der Name des Restaurants zollt den bekannten Salzfeldern der Region Tribut. Während im Sophia Farben und Materialien eher schwerer und dunkler anmuten, kommt das Fleur de Sel leicht und offen daher. Weiße Möbel, bodentiefe Fensterflächen und ein insgesamt helles Interieur bestimmen das Bild. Ähnlich zu beschreiben ist auch die kulinarische Ausrichtung: moderne, internationale Küche mit einem Hauch Geschichte. So finden sich neben Burgern auch neu interpretierte, typisch slowenische Gerichte auf der Karte.

Auf den Spuren des Genusses

Für die Region genauso wichtig wie das Salz ist das Olivenöl. Und es ist genauso hochwertig wie das weiße Gold. Nahezu überall finden sich Olivenhaine, ob privater oder geschäftlicher Natur. Einer der Produzenten, der auch als Partner für das Kempinski Palace Portorož fungiert, ist Lisjak. Die Familie, die hinter der Firma steht, eröffnete 1992 ihre erste Ölmühle, gleichzeitig eine der ersten in der Region. Heute ist der Name Lisjak zu einer exklusiven Marke aufgebaut. Das Portfolio umfasst neben hervorragenden Olivenölen mit verschiedensten Geschmacksrichtungen auch Gin sowie Wein und hochwertige Kosmetikprodukte, die unter anderem in den Kempinski-Spas der Region bei den Signature-Treatments zum Einsatz kom-



Der ehemalige Ballsaal erstrahlt noch heute in seinem barocken Glanz. Fotos: Kempinski Hotels



men. Darüber hinaus werden verschiedenste kunstvolle Möbel und Gegenstände aus Olivenholz gefertigt. Um vollständig in das Lisjak-Erlebnis einzutauchen, empfiehlt sich eine der sogenannten Vintage-Touren. Mit liebevoll restaurierten Fiat-Oldtimer-Bussen geht es zuerst auf einen Abstecher in die Olivenhaine. Hier erfährt man aus erster Hand mehr über den Anbau, die Ernte, die anschließende Produktion und die Philosophie, die hinter dem Unternehmen steckt. Eine spannende Erfahrung, die inmitten eines Olivenhains mit spektakulärem Ausblick über das adriatische Meer bei einem Glas hauseigenem Prosecco und kleinen Köstlichkeiten der Region abgerundet wird. Weiter geht es dann in den Oldtimer-Bussen zur Ölmühle selbst. Hier können die hochmodernen Produktionsstätten besichtigt werden und es bietet sich die Möglichkeit, noch einmal tiefer in die Herstellung einzutauchen. Den Abschluss findet die Vintage-Tour dann natürlich bei einer ausgiebigen Verkostung der verschiedenen Öle.

Neben dieser sehr authentischen Erfahrung offeriert Lisjak aber noch weitere Möglichkeiten, die für Planer interessant sind. Denn an der Ölmühle selbst ist ein kleines Event-Zentrum entstanden, das ständig erweitert wird und auch mit großen Gruppen bespielt werden kann. Von Teambuildings über Feiern bis hin zu

Networking-Events ist alles möglich. Je nach Bedarf können sämtliche Flächen des Gebäudes genutzt werden und bieten daher genügend Raum. Für den kulinarischen Part steht der hauseigene und zum Streetfood-Tempel umgebaute Airstream bereit.

1.500 m² Spa auf zwei Ebenen

Basierend auf der langen Historie von Portorož als Kurort sind Themen wie Spa und Wellness fest in der DNA des Städtchens verankert. Denn schon die Benediktiner-Mönche behandelten ihre Gäste im 13. Jahrhundert mit Meerwasser und verschiedenen Salzen. Dort knüpft auch das Rose Spa an. Verschiedene Spa-Behandlungen wurden rund um die lokalen Produkte wie Salz und Olivenöl entwickelt und stellen die Signature-Treatments des Wellness-Bereichs dar. Herzstück ist der großzügige Poolbereich, der sich in zwei miteinander verbundene Pools im Innen- und Außenbereich aufteilt.

Wenn es nicht nur um Incentives geht

Zwar bietet sich das Kempinski Palace Portorož für Incentives, insbesondere aufgrund der Kombinationsmöglichkeit mit dem zweiten Haus in Savudrija, geradezu an. Allerdings sind hier auch alle anderen MICE-relevanten Formate an der richtigen Adresse.

Insgesamt sechs klassische Veranstaltungsräume gibt es vor Ort, die Gruppen

zwischen 40 und 250 Personen erlauben. Hinzu kommen Special-Locations wie der Damen- und Herrensalon, die entsprechend der Tradition renoviert wurden und für kleinere Besprechungen, private Dinner oder Empfänge und Partys gebucht werden können.

Zusätzlich stehen für Produktpräsentationen, Car-Launches oder einfach personenstarke Gruppen circa 5.000 m² Parkfläche zur Verfügung. Diese kann ganz individuell bespielt werden und lässt bei gutem Wetter alle Möglichkeiten offen.

Ein Ausflug nach Piran

Wirklich nur einen Katzensprung vom Hotel entfernt ist das beschauliche Städtchen Piran. Hierher bietet das Hotel sogar einen Shuttleservice an. Piran ist vor allem wegen seiner Altstadt und der venezianischen Architektur bekannt und beliebt. Ein Streifzug durch die kleinen Straßen und Gässchen sollte daher in jedem Programm Berücksichtigung finden. Ein kleiner Tipp: Fangen Sie oben an. Piran ist nämlich auf einem Berg gebaut und die Wege können mitunter sehr steil sein. Daher bietet es sich an, im oberen Teil an der historischen Stadtmauer mit der Erkundung zu beginnen und dann Stück für Stück den Weg nach unten zu nehmen. Entlang der Promenade finden sich zahlreiche Restaurants, die viele Möglichkeiten für einen entspannten



Ausklang des Tages bieten – mit Ausblick auf das adriatische Meer.

Schon mal Trüffel gejagt?

Ob als Zwischenstopp auf dem Weg von Portorož nach Savudrija oder als eigenständiger Programmpunkt geplant, ein Ausflug in die Welt von Zigante ist ein Muss, wenn man vor Ort ist. Auf der kroatischen Seite Istriens liegt die Welt des Giancarlo Zigante, der ursprünglich als Handwerker sein Einkommen verdiente, mitten im Landesinneren, weit weg von städtischem Treiben. Anfangs war es bloß ein Zeitvertreib, die Art des Zigante, den Kopf nach einem Arbeitstag frei zu bekommen. Mit seinen Hunden zog Giancarlo in den Wald Motovun und suchte dort nach der teuersten Knolle der Erde: dem Trüffel. Sowohl schwarzer als auch weißer Trüffel sind in dem Waldstück bei Livade zu finden. Und das in großen Mengen. Nach der Eröffnung von zwei Trüffel-Restaurants erfolgte 1992 die Gründung der Fabrik Zigante Tartufi. Der große Tag des leidenschaftlichen und ambitionierten Trüffel-Suchers sollte allerdings noch kommen. Im November 1999 fand er den mit etwas mehr als 1,3 kg größten jemals gefundenen weißen Trüffel. Dieser Rekord-Fund brachte ihm neben dem Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde auch den Beinamen Trüffelkönig ein. Kein Wunder also, dass die Familie bis heute fest mit der Trüffel-

Suche, der Verarbeitung und der damit einhergehenden Kulinarik verwachsen ist. Ein kleines Imperium hat sich Zigante aufgebaut, das mittlerweile in zweiter Generation fortgeführt wird. Für Gruppen gibt es verschiedene Möglichkeiten, um die Welt des Trüffels zu erleben und zu genießen. Es empfiehlt sich, mit einer klassischen Trüffelsuche zu beginnen.

Ideal eignen sich die frühen Morgenstunden für die Trüffeljagd. Dann geht es mit „Jäger“ und zwei Hunden – am besten übrigens Mutter und Tochter – in den Wald. Dort wird anschaulich erklärt, wie eine solche Suche nach Trüffeln aussieht, worauf es zu achten gilt und auch gerne warum heute eher mit Hunden als mit Schweinen nach dem kostbaren Pilz gesucht wird. Nach der Suche, die je nach verfügbarem Zeitrahmen länger oder kürzer ausfallen kann, sollte aber unbedingt ein Abstecher in das Zigante Restaurant in Livade eingeplant werden. In dem typisch istrischen Steinhaus befinden sich neben dem Restaurant außerdem drei Hotelzimmer auf Vier-Sterne-Niveau. Diese können gerade für kleine Incentive-Gruppen eine hervorragende Ergänzung sein. Das kulinarische Konzept des Restaurants dreht sich, wie sollte es auch anders ein, um den Trüffel. Das Küchenteam kredenzt verschiedene Kreationen inspiriert von der lokalen Küche und ergänzt diese saisonabhängig und sehr kreativ um weißen oder

schwarzen Trüffel. Abgerundet wird das Erlebnis durch die exquisite Weinbegleitung. Platz nehmen können Gäste übrigens entweder in dem – im positivsten Sinne des Wortes gemeinten – rustikalen Innenraum oder aber im liebevoll gestalteten Innenhof, der durch seine Überdachung auch bei Regen die Möglichkeit bietet, draußen zu sitzen. Generell wirkt jedes Detail liebevoll aufeinander abgestimmt: Deko, Tischgeschirr, Arrangements.

Zurück an die Küste

Diesmal jedoch nicht an die slowenische, sondern an die kroatische: In Savudrija befindet sich das zweite Haus der Kempinski Gruppe in Istrien. Freuen Sie sich in der nächsten Ausgabe auf viele interessante Informationen rund um das Kempinski Hotel Adriatic und die Möglichkeiten vor Ort.

li.o.: Entdeckungstouren in Vintage-Cars durch die Olivenhaine der Region gehören bei Lisjak zum Standard-Repertoire. Foto: Lisjak/Jaka Ivancic

Mi.o.: Nur einen Katzensprung vom Hotel entfernt liegt das beschauliche Städtchen Piran, das für Ausflüge geradezu prädestiniert ist.

re.o.: Erst Trüffel jagen und dann im Restaurant Platz nehmen – bei Zigante Tartufi ist beides möglich. Foto: Zigante Tartufi

„Frauen können Top-Leadership und haben oft viel Spaß dabei – selbst wenn sie PINK tragen!“

Frauen in Führungspositionen sind ein heiß diskutiertes Thema. Für uns Grund genug, einige der „Female Leaders“ genauer vorzustellen. Für diese Ausgabe sprach CI mit Frau Anja Halama – Director Events & Incentives bei der inhabergeführten Agenturgruppe face to face.



Foto: Privat

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

Mit über 100 motivierten Mitarbeitenden sehen wir uns als Impulsgeber für „Grenzenlose Kommunikation“ und entwickeln individuelle Veranstaltungen. Hier verantworte ich den Geschäftsbereich face to face emotion, spezialisiert auf die Konzeption und Durchführung professioneller Events und mitreißender Incentives aller Branchen und die logische Ergänzung der face to face GmbH, die sich seit fast 30 Jahren im Healthcare-Markt etabliert hat.

Als Expertin mit fast 30-jähriger Erfahrung im weltweiten MICE-Segment gestalte ich Kreativität und effiziente Logistik zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Grundlagen für die Organisation dieser mehr als 1.000 erfolgreich umgesetzten Veranstaltungen habe ich durch ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Tourismus an der Fachhochschule Worms gewonnen sowie bei begleitenden Praktika und studentischen Jobs auf Messen und Großveranstaltungen. Immer schon haben mich sowohl das Reisen in unbekannte Destinationen und deren kulturelle Besonderheiten interessiert als auch die Hotellerie- und Kommunikations-Branche.

Mehr oder weniger zufällig habe ich in einer Veranstaltungsagentur den ersten Job nach dem Studium gefunden – Worte wie ‚Incentive‘ und ‚Event‘ waren damals eher unbekannt.

Darüber hinaus engagiere ich mich ehrenamtlich im Board der Women in events D.A.CH., dem ersten deutschsprachigen Netzwerk für weibliche Eventprofessionals.

Was macht die MICE-Branche für Sie besonders spannend?

Ich liebe es, Menschen zu begeistern, zusammenzubringen und miteinander zu vernetzen. Mir geht es darum, Kontakte mit qualitativem Mehrwert zu machen: ehrlich, unkompliziert und wertvoll. Wenn man offen für die MICE-Branche ist und diesen Job liebt, kann man sooo viel für sich daraus gewinnen. WORK und LIFE sehe ich in diesem Zusammenhang nicht als Gegensatz an. Mich macht die Kombination glücklich und erfolgreich.

Außerdem liebe ich das Reisen, Begegnungen mit Menschen, Kulturen und Geschichte, sodass besonders die individuelle Konzeption und Organisation von Incentive-Reisen eine meiner Lieblingsaufgaben sind. Immer auf der Suche

nach neuen Trends, Hot-Spots und Ideen – gerne verbunden mit gutem Essen und gutem Wein.

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

Grundsätzlich würde ich gerne weg von diesem Vergleich und über Menschen reden. Auch wenn die Realität in vielen anderen Branchen noch nicht angekommen ist: Sowohl in der Kommunikations- wie auch in der MICE Branche ist der Frauenanteil insgesamt und auch in den Führungsriege vergleichbar hoch.

Frauen können Top-Leadership und haben oft viel Spaß dabei – selbst wenn sie PINK tragen!

Gerne verweise ich auf die Women in events D.A.CH. Unsere Aufgabe besteht unter anderem darin, wichtige Themen innerhalb und außerhalb der Community anzustoßen und voranzubringen, passende Partner*innen für unsere Ziele zu gewinnen und eine Plattform zum vertrauensvollen Austausch innerhalb der Community zu schaffen. Eines der wichtigsten Ziele der Women in Events ist es, mehr Sichtbarkeit von Frauen und Diversität beispielsweise auf Bühnen und Podien zu fördern. Auch das Thema Awareness, um Frauen in Krisen zu helfen, steht im Fokus unserer Arbeit. Im Rahmen spannender Impulsvorträge werden Herausforderungen in der MICE-Branche wie zum Beispiel Klimawandel, IT Sicherheit, Datenschutz & Margenbesteuerung insgesamt und insbesondere für Frauen monatlich diskutiert.

Hatten Sie in Ihrer bisherigen Laufbahn mit Vorurteilen zu kämpfen?

Glücklicherweise NEIN! Trotzdem ist Chancengleichheit natürlich auch in der MICE-Branche nicht immer selbstverständlich gewesen. Ein Wandel im Mindset war notwendig. Wir sind an vielen Stellen auf einem guten Weg.

Wertvoll sind zahlreiche Frauennetzwerke, die für Sichtbarkeit sorgen und gerade auch Berufseinsteigerinnen konkrete Hilfe und Unterstützung bieten.

Einen wichtigen Aspekt sehe ich neben der Chancengleichheit bei deren Verwertung! ‚Frau‘ sollte bereit sein, Chancen zu nutzen; diese mutig anzunehmen oder bewusst abzulehnen!

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

Schlagwörter für mich sind hier: Menschen entwickeln, motivieren und weiterbringen. Eigenständiges Denken und Handeln fördern.

Mitarbeitenden, die das berühmte ‚MITDENKEN‘ beherrschen und Engagement zeigen, schenke ich schnell Vertrauen und lasse sie selbständig arbeiten – egal in welcher Position sie in unserem Unternehmen beschäftigt sind. Wichtig ist, dass sie ihre Fähigkeiten und Kenntnisse realistisch einschätzen und sich weiterentwickeln wollen.

Der besondere Fokus liegt auf der Weitergabe meines Know-hows und meiner Kontakte im Netzwerk, verbunden mit gemeinsamem Denken und Arbeiten im Team. Kritisches Hinterfragen ist mir wichtiger als Kontrolle. Verantwortung gebe ich gerne ab, bin aber gleichzeitig jederzeit für Fragen und Hilfestellungen da. So blicke ich stolz auf zahlreiche ehemalige Wegbegleiter, die in oder außerhalb der MICE-Branche Karriere gemacht und großartige Aufgaben gefunden haben.

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

Ich bin vielen Wegbegleitenden DANKBAR, für Inspirationen und Austausch, dass sie mir vertraut & Chancen gegeben haben und ich von ihnen lernen durfte. Das richtet sich sowohl in Richtung Kunden als auch Vorgesetzte, Kollegen und Partner.

Tatsächlich gibt es dabei ein paar weibliche Rolemodels. DANKBAR bin ich meiner Familie und Freunden. DANKBAR für einzigartige Erlebnisse bei internationalen Event-Highlights und sportlichen Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, in der Fußball-Welt- und bei Europameisterschaften. DANKBAR für unvergessliche Begegnungen auf abenteuerlichen und auch luxuriösen Reisen in aller Welt. DANKBAR auch für täglich neue Inspirationen aus meinem Umfeld, zum Beispiel konkret über Menschen, die ich über Working Out Loud (WOL) kennenlernen durfte.

Das Konzept WOL soll die eigene Arbeit für andere sichtbar machen. Aber nicht, damit man zeigt, wie toll man ist, sondern damit andere davon lernen können.

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

Skills wie Neugierde und der Wunsch zur Weiterentwicklung sowie Interesse an Menschen, Reisen und verschiedenen Kulturen sind gute Voraussetzungen. Fachliches Wissen bringt die Praxis. Eventorganisation ist so vielseitig, dass sowohl Kreativität als auch Fleißarbeit gefragt sind, gepaart mit Demut und Ausdauer.

Traut Euch! Geht in den Dialog! Seid Mutig!

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

Es gibt Frauen die offener für Gefühle sind und Männer, die mehr Durchsetzungsvermögen haben. Trotzdem würde ich gerne weg von diesem Vergleich und wünsche mir Menschen mit Eigenschaften wie Flexibilität, Empathie, Kreativität, Aufgeschlossenheit, Organisationsgeschick – gepaart mit gesundem Menschenverstand und etwas Perfektionismus. Key ist, die Bedürfnisse der Kunden zu erfassen und dahingehend zu „übersetzen“, welche Art von Veranstaltung, welches Format der Kommunikation am besten passt. Manchen Frauen fällt es leichter, sich in andere einzufühlen und deren Sichtweise zu verstehen. Es geht immer um Menschen und deshalb steht Kundenorientierung zentral im Fokus.

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

Das Thema ist komplex und vielschichtig, lässt sich nicht leicht beantworten. Es ist eine Entwicklung über die Zeit, die uns alle fordert. Im Fokus stehen Commitment und Engagement von Männern und Frauen. Zum Glück sind wir auf einem guten Weg: Wir bei face to face tun viel

gegen Geschlechterungleichheit. So kenne ich es auch von zahlreichen Branchenkollegen.

Das Geschlecht spielt bei der Auswahl der Bewerber keine Rolle. Wer am besten auf das Profil passt, bekommt den Job. Mit Teilzeitmodellen und mobilem Arbeiten haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Auch spricht das Geschlechterverhältnis in unserer Führungsriege eine klare Sprache: Auf 2 Männer kommen 9 Frauen, teilweise in Teilzeit.

Vielleicht darf die MICE-Branche, besonders die Agenturwelt, hier sogar als Vorbild für andere Branchen gelten: Ich kenne zahlreiche großartige Frauen, auch in Führungspositionen; im mittleren und unteren Level gibt es meist mehr Frauen als Männer.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Der Wandel auf allen Ebenen ist nicht zu stoppen. Einiges ist ‚schneller‘ geworden und auch ‚technischer‘ – was nicht unbedingt nachteilig zu sehen ist. Hier profitiere ich von der engen Zusammenarbeit mit den Kollegen von eyeeye. Sie sind spezialisiert auf audiovisuelles und digitales Storytelling. So entstehen Medienproduktionen, Live-Streamings oder Websites, oft aber nicht ausschließlich im Rahmen von digitalen Veranstaltungsformaten.

Herausfordernd ist für uns alle der Umgang mit steigenden Kosten, nicht unbedingt verbunden mit höherer Qualität der jeweiligen Leistung.

Besonders deshalb wünsche ich mir eine größere Wertschätzung unserer Expertise und der Qualität unserer Arbeit – auch im Hinblick auf die beratende Tätigkeit einer Agentur. Hier sind wir leider noch sehr weit von dem entfernt, was in anderen Branchen für Dienstleistungen gezahlt wird.

Persönlich sind Bildung und Gesundheit meine Herzenthemen – nur damit können wir die Zukunft positiv gestalten. Bei mir sollte dabei der Sport nicht zu kurz kommen: Yoga-, Ausdauer- und Krafttraining geben mir die nötige Energie, um Vollgas geben zu können! Und das hoffentlich noch lange.

„Fachliches Wissen bringt die Praxis. [...] Traut Euch! Geht in den Dialog! Seid Mutig!“

Ein Jahr Exhibition World Bahrain

Die Exhibition World Bahrain (EWB) nähert sich ihrem ersten Jahrestag, seitdem das Königreich Bahrain im November 2022 die Türen für die Welt öffnete. Es gibt viele Gründe zum Feiern und viel über die Errungenschaften des letzten Jahres zu reflektieren.



DIE EWB IST das neueste Messe- und Kongresszentrum im Nahen Osten. Mit seiner ikonischen Architektur im Herzen von Bahrain zollt das Zentrum der langjährigen Position Bahrains als Handelsbrücke zwischen Ost und West und seiner über 30-jährigen Geschichte als beliebter Austragungsort für internationale Veranstaltungen und Ausstellungen Tribut.

Der hochmoderne Veranstaltungsort, bei dem Innovationen und Flexibilität großgeschrieben werden, bietet erstklassigen Service und ist voll ausgestattet, um Veranstaltungen jeder Art – von großen Ausstellungen und Kongressen über Konferenzen, Meetings und Unternehmensevening bis hin zu Produkteinführungen, Schulungsseminaren, Galafeiern, Hochzeiten, Live-Entertainment usw. – auszugetragen.

Der Veranstaltungsort ist auf einer Grundfläche von 309.000 m² errichtet worden und befindet sich in Sakhir, Bahrains pulsierendem Zentrum für Veranstaltungen, Entertainment und Sport. Die vermietbare Fläche im Innen- und Außenbereich beläuft sich auf beeindruckende 149.000 m². Dabei gibt es zehn Messehallen, die sich auf eine gemeinsame Fläche von 95.000 m² erstrecken, mit unterschiedlichen Deckenhöhen von 10, 12 und 14 Metern. Das Kronjuwel der EWB ist die Grand Hall im Convention Centre mit einer Kapazität für bis zu 4.000 Menschen sowie mit mobilen Tribünen. Das Convention Centre und die Grand Hall umfassen zahlreiche Räumlichkeiten und wurden speziell konzipiert, um an verschiedenste Veranstaltungstypen angepasst werden zu können. Unter anderem befinden sich dort ein Empfangs-

bereich, VIP-Majlises, 19 Dolmetscherkabinen sowie 19 Konferenzräume unterschiedlicher Größe, die Platz für 20 bis 200 Gäste bieten.

In weniger als einem Jahr nach der Eröffnung präsentierte sich der Veranstaltungsort bereits als Schauplatz vieler internationaler Veranstaltungen mit Ausstellern und Besuchern aus der ganzen Welt wie bei der 146. Versammlung der interparlamentarischen Union, der Konferenz und Fachausstellung der Gulf Downstream Association, MEOS & GEO, dem Arab Cyber Security Summit und der Jewellery Arabia, der größten Schmuckmesse im Nahen Osten der letzten 30 Jahre. Bis Juli 2023 hieß der Veranstaltungsort über eine halbe Million lokale und internationale Besucher willkommen, die verschiedene Veranstaltungen, darunter Konferenzen, Ausstellungen, Meetings, Konzerte, Auto-Präsentationen und weitere Events wie eine extravagante

dreitägige Hochzeitsfeier, besuchten. Mit Blick auf die Zukunft ist die EWB zuversichtlich, auf diesen Erfolg weiter aufbauen zu können und Besuchern außergewöhnliche und erstklassige Erlebnisse zu bieten, um die Position des Königreichs als regionaler Pionier in der MICE-Branche weiter zu stärken.

In nicht einmal einem Jahr wurde die EWB bereits bei den jährlichen World Travel Awards für die Auszeichnung „Führendes Ausstellungs- und Kongresszentrum 2023 im Nahen Osten“ nominiert. Die World Travel Awards sind ein weltweit anerkanntes Gütesiegel der Branche und eine der prestigeträchtigsten Auszeichnungen in der Reise- und Tourismusbranche.

Zu den weiteren Meilensteinen, die bislang erreicht wurden, zählt die Neuplatzie-

rung des Königreichs Bahrain in den Top 100 der weltweiten Rangliste der International Congress and Convention Association (ICCA), auf der Bahrain erstmals seit fünf Jahren wieder erscheint. So belegte das Königreich für die internationalen Veranstaltungen, die im Jahr 2022 im Ausstellungs- und Kongresszentrum EWB ausgetragen wurden, den 89. Platz. Dies ist die höchste Platzierung Bahrains in den letzten zehn Jahren. Die erneute Aufnahme Bahrains in das weltweite Ranking ist für das Königreich ein großer Erfolg und ein deutliches Zeichen für seinen Einfluss und seine zunehmend wichtige Rolle als strategische und attraktive Destination für den Geschäftstourismus. Zu verdanken ist dies den unermüdlichen Anstrengungen des Tourismusministeriums und der Tourismus- und Ausstellungsbehörde Bahrains (BTEA), da die Inbetriebnahme des Messe- und Kongresszentrums EWB im Jahr 2022 erheblich zu dieser Anerkennung beitrug.

Während die EWB weiter auf dieses großartige Fundament aufbaut und um neue Ausstellungen und Kongresse im Königreich Bahrain zu gewinnen, hat sich der Veranstaltungsort verschiedenen internationalen MICE-Verbänden und -Organisationen angeschlossen, darunter unter anderem UFI, ICCA, PCMA, AIPC, MPI und IAEE. Das Ziel dieser Mitgliedschaften ist nicht nur, von den Networking-Möglichkeiten, dem Wissensaustausch und den Lernprozessen der Organisationen zu profitieren, sondern auch einen aktiven Beitrag zur Unterstützung der weltweiten Initiativen für die MICE-Branche zu leisten.

Als stolzes Mitglied dieser renommierten MICE-Verbände arbeitet die EWB

eng mit deren Regionalniederlassungen zusammen, um Workshops und Delegationen zu veranstalten. Ziel ist es, weltweit führende Unternehmen mit Bahrain als Destination vertraut zu machen und das einheimische Publikum über die letzten Trends, Herausforderungen und wichtige Branchen-Schwerpunkte zu informieren. Dahinter steht die Überzeugung, dass die Schaffung von Möglichkeiten zum Wissenstransfer, zum Erfahrungsaustausch und zur Vereinigung weltweiter Bemühungen ungemein wichtig ist, um die MICE-Branche weiter zu bereichern und Herausforderungen zu meistern.

Die EWB befindet sich im Eigentum der Tourismus- und Ausstellungsbehörde Bahrains (BTEA), die mit ASM Global, der weltweit anerkannten Veranstaltungsgesellschaft, zusammenarbeitet.

Laut Dr. Nasser Qaedi, CEO von BTEA, war der Bau der EWB eine strategische Entscheidung, die aus dem wachsenden internationalen Interesse an Bahrain als Destination für Ausstellungen, Konferenzen und bedeutende weltweite Veranstaltungen erwachsen ist. „Es war nur eine logische Konsequenz, in einen viel größeren, sehr anspruchsvollen Veranstaltungsort zu investieren, der allumfassend ist und mehr als nur Ausstellungsraum bietet. Für Bahrain ist dies der richtige Zeitpunkt, um sich mit diesem hochmodernen Veranstaltungsort, der hochgradig flexibel und vielseitig nutzbar ist, selbst als neueste MICE-Destination zu positionieren. Die EWB schafft ein fantastisches Umfeld für Auftraggeber. Es baut auf einem mehrschichtigen Erlebnis auf, das weit über das Veranstaltungsmanagement hinausgeht.“

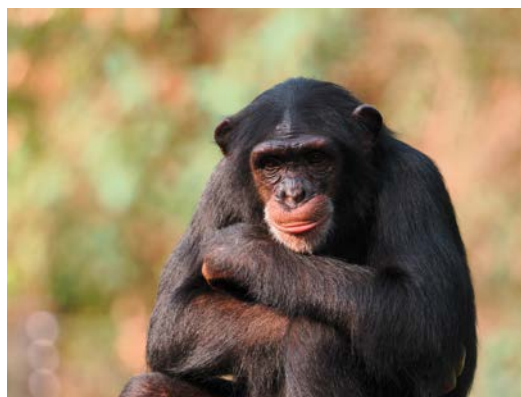
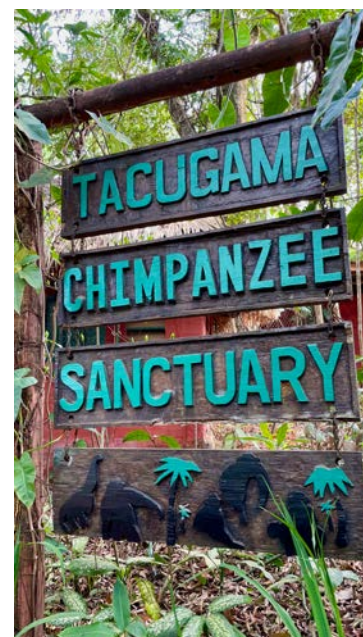
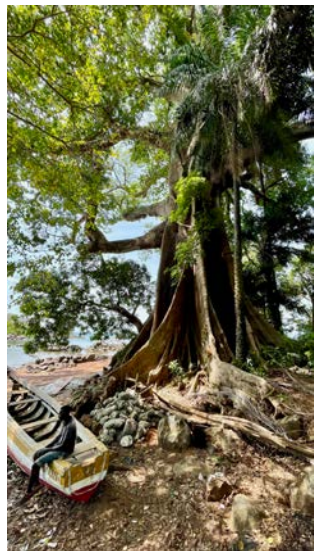
Dr. Debbie Kristiansen, Geschäftsführerin der EWB, erläutert, dass der Veranstaltungsort von einem engagierten Team geleitet wird, das sich voller Hingabe dafür einsetzt, ein langfristiges Vermächtnis für Bahrain aufzubauen und weiterhin erstklassige Veranstaltungen auszutragen. Im Rahmen seiner Verantwortung für die Verwirklichung der Tourismusstrategie 2022-2026 des Königreichs arbeitet das Team dabei eng mit dem Tourismusministerium und der BTEA zusammen.

„Unsere oberste Priorität bei der EWB ist es, sicherzustellen, dass jede Veranstaltung den größtmöglichen Erfolg verbucht. Wir möchten für all unsere Gäste unvergessliche und außergewöhnliche Erlebnisse schaffen, während wir gleichzeitig sämtliche Kundenanforderungen auf höchstem Niveau erfüllen.“ Sie fügt hinzu: „Bahrain ist eine wunderbare Destination mit großem Potenzial. Das Land bietet ein wirklich authentisches Erlebnis, bei dem arabische Gastfreundschaft auf eine moderne und kosmopolitische Gesellschaft trifft. Es ist großartig zu sehen, dass die EWB das Interesse von Veranstaltern auf der ganzen Welt weckt, das sie wirklich verdient.“

Mit Plänen, noch mehr internationale Veranstaltungen zu gewinnen, wird dies dafür Sorge tragen, dass sich Bahrain in den weltweiten Ranglisten des MICE-Verbands jedes Jahr noch höher platzieren wird, mit weiteren positiven Auswirkungen auf den allgemeinen Handel und die Investitionen im Königreich Bahrain.

Fotos: EWB





Sierra Leone – ein weiter Weg | von Anna-Lena Gras

Im Rahmen des ASA Scout, einem neuen Format der Arbeitsgemeinschaft Südliches & Östliches Afrika, hatten wir die Möglichkeit, Sierra Leone zu bereisen. Der ASA Scout ist ein spannender Ansatz, der vorrangig darauf ausgerichtet ist, aufstrebende und sich entwickelnde Destinationen in Afrika zu entdecken und mit unterschiedlichster Expertise zu unterstützen.

SO BESTEHT DIE REISEGRUPPE aus Jörg Ehrlich, Vertreter eines Reiseveranstalters, einem Vertreter der ASA sowie zwei Journalisten, jeweils aus Leisure- & MICE-Bereich. Sie sind gemeinsam unterwegs, testen und erleben die Möglichkeiten vor Ort, treffen lokale Anbieter, aber auch politische Vertreter, um Meinungen auszutauschen, Anregungen und Einschätzungen zu geben.

Sierra Leone ist das drittärmste Land der Welt und damit nicht unbedingt auf der offensichtlichen MICE-Weltkarte vorhanden. Verständlich. Bedingt durch die Armut gibt es ohne Frage zahlreiche Probleme im Land – die sich allerdings nicht

in der Sicherheit vor Ort niederschlagen: Denn sicher fühlt man sich selbst in Freetown – oder zumindest nicht unsicherer als in jeder anderen Großstadt auf der Welt. In New York, Rom oder Paris muss ich auf meine Habseligkeiten genauso aufpassen, wenn ich auf und in den Straßen unterwegs bin. Nur ist es eine ganz andere Erfahrung, in Freetown unterwegs zu sein. Es ist voller, heißer, chaotischer. Deshalb ist dies kein klassischer Destination-Report mit Fokus auf Hotels und Venues.

Hier sind die Geschichten und insbesondere die Menschen hinter den Geschichten, die wir treffen, viel beeindruckender. Menschen, die etwas verändern wollen. In Sierra Leone, in ihrem Heimatland.

ckender. Menschen, die etwas verändern wollen. In Sierra Leone, in ihrem Heimatland.

Persönliche Geschichten

Beginnen wir mit Peter. Peter ist einer der ersten Personen, die wir vor Ort treffen. Er ist unser Guide und holt uns dementsprechend am Flughafen ab. Der neue Flughafen von Freetown lässt uns staunen. Der Neubau des Lungu International Airport – so der offizielle Name – wurde erst im März 2023 offiziell eröffnet und präsentiert sich als moderner internationaler Flughafen, der bis zu eine Million Passagiere im Jahr abfertigen kann. Ver-



bindungen von und nach Deutschland gibt es beispielsweise mit Air France und Turkish Airways, jeweils mit Zwischenstopp. Nach einer unkomplizierten Einreise – das benötigte Visum und der sogenannte Securi-Pass können im Vorfeld online beantragt werden – treffen wir Peter



Peter Bassie ist ein Guide, der mit seiner persönlichen Geschichte und der Liebe zum Land mehr als überzeugt.

am Ausgang. Da unser Flug recht spät in der Nacht aufsetzt, geht es für uns direkt in ein Guesthouse in der Nähe des Flughafens. Und dort folgt dann schon ein kleiner Realitätscheck nach der Glitzerwelt am Airport. Denn das Guesthouse ist wie viele der Unterkünfte in und um Freetown recht einfach. Die Betreiber allerdings sind absolut bemüht. So werden auch mitten in der Nacht noch die Klimaanlage wieder zum Laufen gebracht. Denn Strom gibt es nicht permanent. Und das nicht nur in den Guesthouses, sondern überall. Aufgrund der tropischen Temperaturen und der hohen Luftfeuchtigkeit sind wir aber sehr froh, schlussendlich mit funktionierender Klimaanlage einschlafen zu können.

Am nächsten Morgen geht es für uns in unserem sehr bequemen Bus auf eine relativ lange Exkursion. Es geht in den Norden des Landes, genauer gesagt nach Makeni. Während der Fahrt erzählt uns Peter viel vom Land und seinem Leben, das sehr eng mit dem unfassbaren Leid

Sierra Leone ist enorm vielfältig, bietet unglaubliche Erlebnisse und birgt enormes Potenzial für den Tourismus in der Zukunft. Fotos: DIAMIR/Jörg Ehrlich

des Bürgerkriegs verknüpft ist. Denn bevor Peter sich bei der DMC Tourism is Life engagierte, war er Teil der Bürgerkriegsmaschinerie und wurde zum Kindersoldaten „ausgebildet“. Seine Schilderungen sind beeindruckend und zeigen deutlich, dass die Wunden aus dieser Zeit noch lange nicht verheilt sind. Peters Erfolgsgeschichte, also nach dem Bürgerkrieg ein normales Leben mit regelmäßigem Einkommen und einer Familie zu haben, ist nicht selbstverständlich. Viele, wenn nicht eigentlich alle ehemaligen Kindersoldaten sind traumatisiert und können sich schwer integrieren. Einerseits Täter, andererseits Opfer. Peter spricht offen über seine Vergangenheit: Wie er den Rebellen zweimal entkam, wie und warum er wieder aufgegriffen wurde und wie sich sein Leben in dieser Zeit dargestellt hat.



len offen und sie hat eine Art Safe-Space geschaffen. Ihr ist es wichtig, jungen Mädchen und Frauen mehr Selbstbewusstsein zu vermitteln und ihnen die Instrumente an die Hand zu geben, um ein selbstbestimmtes und erfolgreiches Leben zu führen. Damit möchte sie auch das Land zum Besseren verändern. Denn gebildete und selbstständige Frauen sind wichtig für ein fortschrittliches Sierra Leone.

Deshalb bietet Kaikai aktiv

Site-Inspection, zugleich aber auch ein nachhaltiges Tourismus-Produkt entwickeln, das in Zukunft Bestand hat.

Der letzte Stopp, bevor es in unser Hotel für die Nacht geht, gilt einem hiesigen Weber. Am Rande von Makeni treffen wir auf den Mann, der uns anschaulich erklärt, wie und mit welchen Mitteln die farbenfrohen Stoffe entstehen, die typisch für Sierra Leone sind. Hier gibt es keine großen Maschinen. Alles geschieht in Handarbeit und meist mit selbst hergestelltem Werkzeug. Undenkbar für eine westliche Produktionsstätte, aber umso beeindruckender.

Noch ein bisschen mehr Kultur

Auch wenn wir an diesem Tag schon verschiedene kulturelle Bereiche kennenlernen durften, sollte uns bei der Ankunft im Weindays Guesthouse eine weitere Facette erwarten: Folklore und Tanz. Sobald die Trommeln erklingen, zeigen die etwa 20 Tänzer und Tänzerinnen ihr Können und bewegen sich zum eindringlichen Rhythmus. Ein gelungener Abschluss für diesen Tag.

Zurück nach Freetown

Relativ früh geht es am nächsten Morgen zurück in die Hauptstadt. Und hier steht für uns ein weiterer spannender Termin beziehungsweise Termin mit einer Person an. Madam Wokie heißt die Marke, die Marynn Kaikai 2009 gegründet hat. Mittlerweile ist sie zu einer gefragten Designerin geworden, ihre Kreationen wurden schon von Sarah Ferguson, Eva Mendez oder dem ehemaligen Victoria's-Secret-Model Selita Ebanks getragen. Doch nicht nur ihre Karriere als Designerin macht Kaikai zu einer interessanten Persönlichkeit. Denn neben ihrer Arbeit engagiert sie sich für die Frauen ihres Landes. Ihr Haus in Freetown steht al-

Möglichkeiten und Unterstützung. Handwerklich und mental. Dass sie Erfolg mit ihrem Projekt hat, verwundert kein bisschen. Denn wer die Dame hinter Madam Wokie trifft, ist von ihrem Wesen sofort eingenommen: freundlich, sympathisch und anderen Menschen gegenüber sehr offen. Man glaubt ihr einfach, was sie sagt und tut. Daher sollte man bei einem Aufenthalt in Freetown unbedingt einen Besuch einplanen.

Und eine weitere sehr beeindruckende Frau sollen wir noch am selben Abend kennenlernen: Susan Senesie. Knapp drei Jahrzehnte kochte die gebürtige Sierra-Leonerin in Sterne-Restaurants in London, bis sie sich entschloss, in ihr Heimatland zurückzukehren und dort einen neuen Weg einzuschlagen. In einem kleinen Haus in der Nähe des Sugarland Beach hat Senesie ihr Restaurant eröffnet. Dort interpretiert sie die sierra-leonische Küche neu und kredenzt moderne Gerichte mit lokalen Zutaten. Auf der Dachterrasse können kleine Gruppen mit bis zu zehn Personen ihre Kreationen genießen und dabei etwas über die Küche des westafrikanischen Landes lernen. Ein einmaliges Erlebnis, das man nicht verpassen sollte, wenn man vor Ort ist.

Mit Blick über die Stadt

Auf den Hügeln um Freetown liegt unsere nächste Anlaufstelle. Das Country Lodge Hotel zählt zu einer der besten Adressen für Konferenzen und Veranstaltungen.

li.o.: Ganz anders als in Europa: Mit selbst gebauten Utensilien werden hier Stoffe gewebt. Foto: CI

re.o.: Madam Wokie ist einerseits weltweit gefeierte Designerin, andererseits hilft sie mit ihrer Organisation jungen Frauen in ihrem Heimatland, ein selbstständiges und -bestimmtes Leben zu führen.

→ Die Reise in den Norden bedeutet für uns aber zugleich auch ein Eintauchen in die Kultur des Landes. Auf dem Weg liegen einige Stopps, die uns Land, Kultur und Menschen in Sierra Leone näherbringen.

So haben wir beispielsweise die Möglichkeit, in einem kleinen Dorf das authentische Leben dort kennenzulernen. Keine vollausgestatteten Häuser oder Küchen. Und ganz ohne Strom. Es sind kleine Hütten, deren Dächer noch immer mit Palmwedeln gedeckt werden. Bei uns würde man es mittelalterlich nennen. Die Bewohner sind unglaublich offen und freundlich. Auf all unsere Fragen gibt es Antworten und sie zeigen uns gern ihr tägliches Leben in dieser für uns so fremden Welt.

Zurück in der Stadt sehen wir wieder die andere Seite von Sierra Leone. Genauer gesagt: das Stadtleben, mitsamt seinen Hotels auf gutem Drei-Sterne-Niveau, wie das Wusum Hotel in Makeni, das wir besuchen. Die Stadt ist das wirtschaftliche Zentrum der Northern Province und daher Anlaufpunkt für viele Geschäftsleute und Hilfsorganisationen, die mehrere Tage vor Ort bleiben. Alle Zimmer des Hauses wurden erst kürzlich renoviert und zeigen, welcher Anspruch für die Zukunft an das Reisen in Sierra Leone gestellt wird: hell, modern und ansprechend eingerichtet. Bei der Renovierung wurde außerdem darauf geachtet, heimische Materialien zu nutzen und lokale Handwerker zu beschäftigen. Man will die eigenen Leute sowie das eigene Land unterstützen, erklärt uns der General Manager während der

Das Vier-Sterne-Haus verfügt über etwas mehr als 50 Zimmer und bietet außerdem einen kleinen Konferenzbereich mit drei Konferenzräumen bei einer Kapazität zwischen 15 und 100 Personen. Zusätzliche Möglichkeiten offeriert der Poolbereich, der als Veranstaltungsort für bis zu 600 Personen dienen kann. Hier lässt sich mit Blick über Freetown hervorragend networken und feiern.

Events am Strand

River No. 2 ist einer der bekanntesten Strände Sierra Leones. Nicht zuletzt, weil 1980 genau an diesem Strand einer der berühmten Bounty-Werbepots gedreht wurde. Heute findet sich an dem weißen Strand eine komplette Infrastruktur, die von der gemeinnützigen Organisation Sankofa Complex gemanagt wird. Ein Restaurant, ein Markt mit Portfolio aus heimischen Produkten und ein kleines Guesthouse machen den weißen Strand zum perfekten Weekend-Getaway für die Bewohner Freetowns, die den Strand gerne für Geburtstage oder andere private Feiern nutzen. Diese Tatsache spielt auch Planern in die Hände. Denn der gesamte Bereich kann privatisiert und individuell bespielt werden.

Beach-Resort mit eigenem Konferenzzentrum

Nur etwa zehn Gehminuten vom River No. 2 – und hier bietet es sich tatsächlich an, die Variante eines kleinen Fußmarsches zu wählen, da der Weg über den Strand führt – befindet sich das The Place Resort. Auf etwa sechs Hektar erstreckt sich das gesamte Resort und erinnert sehr an ein klassisches gehobenes Beach-Resort. Verteilt auf das Areal finden sich einzelne Bungalows, die die jeweils 60 m² großen Suiten beherbergen. Den Unterschied in den Kategorien macht nicht die Ausstattung, sondern der jeweilige Ausblick aus.

Für Konferenzen steht ein eigener Bereich zur Verfügung, der direkt an eines der drei Restaurants angrenzt. Bis zu 250 Personen finden im Inneren Platz. Hinzu kommt die direkte Nähe zum Strand, der

li.u. : Bala Amarasekaran. Eine der interessantesten Personen, die wir treffen durften. Weitblick und der Wille, es besser zu machen, bestimmen sein Handeln.

re.u. : Nicht nur der Standard der Bungalows überzeugt im The Place. Die Konferenzmöglichkeiten sind ebenfalls nicht zu vernachlässigen.

für anschließende Events ebenfalls bespielt werden kann.

Tacugama – Weitblick, Liebe für das Land und der Schutz von Schimpansen

Auf 40 ha erstreckt sich das Schutzgebiet in der Nähe von Freetown, auf dem das Tacugama Chimpanzee Sanctuary liegt. Bereits 1995 gegründet und auch während des Bürgerkriegs nie geschlossen, ist das Reservat eines der wichtigsten Schutzprojekte für Schimpansen – nicht zuletzt seit Besitz und Handel der Menschenaffen in Sierra Leone 2007 verboten wurden. Denn alle Tiere, die sich in privatem Besitz befanden und als Haustiere gehalten wurden, mussten an das Reservat abgegeben werden. Mehr als 110 Schimpansen – Tendenz steigend – leben in Tacugama und werden in familiären Gruppen re-sozialisiert und dann in unterschiedlich großen Gehegen langsam ausgewildert. In der letzten Stufe leben die Affen dann wieder fast vollständig ohne menschlichen Einfluss. Allerdings dauert dieser Prozess Jahre. Es erfordert einerseits viel Sachverstand, andererseits viel Herzblut. Kein Wunder also, dass hinter Tacugama wieder eine Persönlichkeit steht, die die Situation in und für Sierra Leone zum Besseren wenden will: Bala Amarasekaran. Bereits in seiner Jugend wanderte der in Sri Lanka geborene Bala nach Sierra Leone aus und engagiert sich seit Mitte der 90er-Jahre aktiv für die Schimpansen des Landes. Dabei rettet er nicht nur Schimpansen, sondern will auch im Land selbst etwas verändern. In den letzten Jahren gehören der Eco-Tourismus und die Weiterentwicklung dieses Tourismus-Zweigs zum Portfolio Tacugamas. So finden sich auf dem Gelände und mitten im Dschungel gebaut sechs Eco-Lodges, die jeweils



nach einem Schimpansen des Reservats benannt sind. Vom Treehouse über zwei Etagen bis zum typisch afrikanischen Roundhouse können Gäste je nach Platzbedarf auswählen. Für Gruppen können zudem alle Lodges in ihrer Gesamtheit bespielt werden. Die Einnahmen der Übernachtungsgäste fließen vollständig zurück in das Reservat, um den Schutz der Schimpansen voranzutreiben und zu unterstützen.

Mit dem Boot zum Flughafen

Da der Flughafen durch den Sierra Leone River von Freetown getrennt ist, dauert der Transfer zum Flughafen aus der Stadt heraus mit dem Auto oder Bus vier bis sechs Stunden. Um dieses Problem zu umgehen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die einfachste dabei ist der Bootstransfer. Die Boote pendeln, entsprechend den Starts und Landungen, zwischen Airport und Stadtzentrum. Etwa 30 Minuten dauert die Fahrt, inklusive Blick auf die Metropole Freetown.

Nach den Erfahrungen der letzten Tage wirkt es sehr unwirklich, wieder an dem hochmodernen heimischen Flughafen dieses Landes anzukommen. Eigentlich passt er (noch) nicht wirklich in das realistische Bild von Sierra Leone, das wir gesehen haben. Viele Probleme gilt es zu lösen und der Weg ist lang. Aber die Eindrücke, die wir mitgenommen haben, sind gleichzeitig einzigartig und besonders. Die Menschen, die wir kennenlernen, die Erfahrungen, die wir machen durften. Und jetzt zu beobachten, wie sich Sierra Leone in den nächsten Jahren entwickelt. Denn das Potenzial ist enorm.



New Yorker Design trifft auf Berliner Küche im neuen DoubleTree by Hilton Berlin Ku´damm

Nach 16-monatigen Renovierungsarbeiten hat das DoubleTree by Hilton Berlin Ku´damm, das erste Hotel der Hilton Full-Service-Marke DoubleTree by Hilton in der Hauptstadt, am Los Angeles Platz eröffnet. Mit 420 Zimmern, darunter 15 Suiten, sowie einer Konferenzfläche von über 800m² ist das Hotel eines der größten in der Stadt.



Fotos: DoubleTree by Hilton Berlin Ku´damm

und die Geschichte der Hauptstadt.

Das hoteleigene Restaurant mit 260 Plätzen wird von Küchenchef Alexandre Castelain geleitet. Seine Speisekarte konzentriert sich im À-la-carte-Restaurant auf nachhaltige regionale Küche im Berliner Stil.

Nachhaltigkeit ist ohnehin ein wichtiger Aspekt für das Haus: von der Photovoltaikanlage auf dem Dach bis hin zur Zero-Waste-Küche und dem ersten Bio-Breakfast-Büfett Berlins – hier wird an das große Ganze gedacht.

Der neue „Place to be“ am Ku´damm

„Wir haben in die Gebäudestruktur stark eingegriffen und große Veränderungen vorgenommen. Wir haben ein komplett neues Hotel mit viel Licht, Platz und Raum erschaffen, das für frischen Glanz inmitten des Ku´damms sorgt. Das neue ‚Place to be‘ für Business- und Eventgäste sowie Städtereisende“, sagt Hannes Dreher, Hoteldirektor des Hauses. „Ob der historische Breitscheidplatz, der Zoologische Garten, der Nollendorfkiez oder der Savignyplatz – unser Hotel liegt mitten im Herzen von Geschichte, Kultur und Shopping. Unsere Lage am Ku´damm ist ein Pluspunkt für viele Gäste, die Abgeschlossenheit mitten im Geschehen suchen. Unser Hauptaugenmerk ist internationales MICE-Geschäft, ob für kleinere Meetings oder zukünftige legendäre Partys, wie sie hier einst gefeiert wurden“, so Dreher weiter.

So stehen insgesamt elf Veranstaltungsräume mit über 800 Quadratmetern für bis zu 500 Personen für Konferenzen und Events zur Verfügung. Die Breakout Rooms haben alle Tageslicht sowie das weitläufige Foyer mit Blick auf den Los-Angeles-Platz, das auch für nachhaltige Kaffeepausen mit Snacks und Süßigkeiten aus der hauseigenen Patisserie genutzt wird. Frische Energie nach der Tagung erhalten die Gäste auch im großzügig ausgestatteten und lichtdurchfluteten Fitnessbereich mit zwei Saunen.



WAS HABEN Alice Cooper, Marlon Brando, Luciano Pavarotti und Tina Turner gemeinsam? Sie alle logierten einst im Hotel am Los-Angeles-Platz, das 1981 eröffnete und lange Zeit eine der ersten Adressen Berlins war. Doch zu Beginn des neuen Jahrtausends war das Hotel hinter seiner gelben Fassade in die Jahre gekommen. Schließlich erwarb ein Joint Venture, bestehend aus der amerikanischen Blackstone Group und den Kölner Event Hotels, das Gebäude und begann mit einer umfassenden Renovierung, um die modernen Unterkünfte und Annehm-

lichkeiten der gehobenen Marke DoubleTree by Hilton einzuführen.

Facelifting mit Nachhaltigkeit

Die Fassade bekam ein Facelifting, der Haupteingang rückte in die Mitte, die schwarze massive Marmortreppe aus alten Zeiten wurde entfernt und der frühere Frühstücksraum wich einem Dutzend neuer Zimmer – die Innenarchitektur wurde von den preisgekrönten New Yorker Designern Virserius komplett neu gedacht. Ihr Ansatz: Räume zu schaffen, die nicht nur ästhetisch anspruchsvoll sind, sondern den Menschen helfen, dem Alltag zu entfliehen. Bäume zieren die Zimmertapete, im Konferenzraum zieht ein stilisiertes Bergpanorama die Blicke auf sich und in der Lobby führt eine neue Treppe auf eine Sitzgruppe mit einem meerblauen Teppich, der optisch wie ein erfrischendes Wasserbecken wirkt. Maßgeschneiderte Wandverkleidungen und Kunstwerke orientieren sich an den Jahreszeiten Berlins und sind eine Hommage an den kleinen Park vor dem Hotel

Mehr vom Meeting – in Korea werden Events zum Erlebnis

KOREA IST EINES der dynamischsten und farbenfrohesten Länder der Welt. Die M.I.C.E. Destination schafft es auf beeindruckende Weise, ihre einzigartige Geschichte und Jahrtausende alten Traditionen zu bewahren und dennoch mit fortschrittlichen, innovativen Technologien eine globale Vorreiterrolle einzunehmen. Das Land der Morgenstille bietet eine erstklassige MICE-Infrastruktur sowie nachhaltige und außergewöhnliche Tagungsorte. In den lebendigen Städten und inmitten unberührter Naturschätze wählen Eventplaner aus 17 internationalen Kongresszentren und 17 regionalen Kongressbüros (CVBs) oder richten ihr Event beispielsweise in modernen Kunstmuseen, geschichtsträchtigen Palästen oder auf einer spannenden Motorsport-Rennstrecke aus.

Beste Erreichbarkeit und modernste Infrastruktur

Korea verfügt mit acht internationalen Flughäfen über die umfangreichsten Verbindungen in Nordostasien. Der internationale Flughafen Incheon bedient über 140 Ziele in 49 Ländern. Korea verfügt außerdem über ein erstklassiges öffentliches Verkehrsnetz, das es ermöglicht, alle größeren Städte innerhalb von drei Stunden zu erreichen. Modernste Ausstattung und eine der besten Internetverbindungen der Welt schaffen die perfekten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Veranstaltung.

Traditionshüter und globale Trendsetter

Korea blickt auf eine 5.000-jährige Geschichte zurück, die noch heute die reiche Kultur des Landes prägt, darunter 15 UNESCO-Welterbestätten und atemberaubende Naturlandschaften. Die Hauptstadt Seoul fasziniert mit einer einzigartigen Mischung aus Geschichte und Moderne, eingebettet in die Hochhäuser einer Weltmetropole. Neben der vielfältigen Küche und den alten Bräuchen haben koreanische K-Pop Musik und TV-Produktionen längst die internationalen Bühnen der Welt erobert. Bühnen, Bars und Museen bieten den perfekten thematischen Hintergrund für spezielle Veranstaltungsformate.



Facettenreiche „Unique Venues“ und Support-Programm

Unter dem Konzept „Unique Venues“ bietet die Korea Tourism Organization (KTO) eine Vielfalt an unverwechselbaren Veranstaltungsorten, die Events mit Kultur, Kunst, Outdoor und Kulinarik verbinden. Ob auf der bunten Flussinsel Nami Island oder in den verlassenen Mienenhöhlen der Gwangmyeong-Höhle, ob mit Weitblick auf die Skyline Incheons vom 65. Stockwerk des Panoramic 65 oder im idyllischen Spirited Garden auf der Vulkaninsel Jeju

– in Korea werden Events zu Erlebnissen. Tipp: Ab sofort profitieren Incentive-Planer zusätzlich vom „Korea Unique Venue Support Program“ der KTO, die unter anderem mit Eintrittten und Programmgebühren unterstützt.

Weitere Informationen: koreaconvention.org



Fotos: KTO



Bayerisch charmant und in puncto Gesundheit vorbildlich | von Anna-Lena Gras

Ein bisschen im Schatten der großen Metropole München stehend, liegt Bad Aibling mit seinen etwa 20.000 Einwohnern etwa 50 km südöstlich. Dass es aber nicht immer die Großstadt braucht, um hervorragende MICE-Veranstaltungen zu realisieren, beweist das charmante Städtchen im Landkreis Rosenheim tagtäglich. Denn einerseits sind die Partner vor Ort hochprofessionell aufgestellt, andererseits bietet die Landschaft des Alpenvorlandes zahlreiche Möglichkeiten für Team-Events, Incentives oder Rahmenprogramme.

Zudem ist Bad Aibling einfach durchweg charmant. Die Mischung aus moderner und historischer Architektur ist hervorragend gelungen und der kompakte Stadtkern lädt zu kleinen Spaziergängen ein.

Ältestes Moorheilbad, jüngstes Thermalbad

Tradition und Moderne vereinen sich noch in einem weiteren Punkt. Seit der Eröffnung der Therme Bad Aibling im Jahr 2007 hat die Stadt sowohl den Titel des

jüngsten Thermalbades Bayerns als auch den des ältesten Moorbades inne. Aufgrund der weit zurückreichenden Tradition in puncto Gesundheit und Kur ist es nicht verwunderlich, dass sich eben genau diese Bereiche auch in der Gestaltung der MICE-Programme wiederfinden: von Personal-Check-ups für die Teilnehmer in den sechs an-

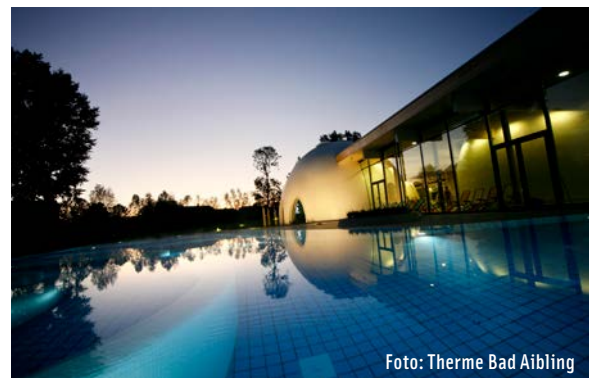


Foto: Therme Bad Aibling



Gesund Tagen. Bad Aibling bietet Tagungen und Veranstaltungen mit gesundheitlichem Mehrwert.
Foto: AIB KUR

sässigen Kliniken bis hin zu maßgeschneiderten Aktivitäten vor, während und nach der Veranstaltung. Wer ein möglichst breit gefächertes Angebot in die Planung integrieren will, findet mit der AIB Kur den richtigen Ansprechpartner. Alle relevanten Partner und Programme sind unter dem Dach der städtischen Organisation zusammengefasst und können einzeln oder in Kombination bespielt werden. Das Thema „Gesund Tagen“ ist in Bad Aibling nicht nur ein Slogan, sondern wird von allen Partnern gelebt. So sind auch Walking-Meetings, Konferenzen unter freiem Himmel oder ausgefallene Event-Designs nichts Ungewöhnliches – kreativ, beweglich und an mancher Stelle unkonventionell.

Vom klassischen Konferenzhotel bis hin zu individuellen Häusern bietet Bad Aibling mit seinen Partnern ein äußerst stimmiges Gesamtpaket, das von kleinen Meetings bis hin zu personenstarken Konferenzen alles erlaubt.

Mittelpunkt des Portfolios der Stadt ist das Kurhaus. Mit seiner Lage mitten im Kurpark, aber dennoch in der Nähe des Stadtkerns ist das Kurhaus sehr gut erreichbar und bietet außerdem die größten Kapazitäten für Konferenzen. Gerade wenn alle Räumlichkeiten gemeinsam bespielt werden, können Konferenzen mit Parallelvorträgen organisiert und das 500 m² große Foyer für begleitende Ausstellungen genutzt werden. Einzeln betrachtet entfallen die größten Kapazitäten auf den Großen Saal mit seinen 380 m². Dieser Saal verfügt neben einer fest installierten Bühne über eine umlaufende Empore, welche die 461 Sitzplätze im Innenraum auf 650 erhöht. Für Empfänge fasst der Saal bis zu 1.100 Teilnehmer. Ebenfalls gut aufgehoben sind kleinere Messen mit ergänzendem Vortragsprogramm in den anderen Sälen.

100m² kleiner, aber dafür mit hervorragender Akustik ausgestattet präsentiert sich der Konzertsaal, der für Konferenzen mit bis zu 246 Personen ausgelegt ist. Mit dem Spielsaal (100pax.) und dem Seminarraum (120 pax.) gibt es zwei weitere Säle, die auch unabhängig voneinander gebucht werden können.

Abgerundet wird das Angebot im Kurhaus mit einer zweispurigen Kegelbahn, einem Restaurant (80 pax.) und der großzügigen Terrasse.

Original Bestandteile der ursprünglichen Substanz. Wenn sie heute auch anders genutzt als damals. So, unter anderem, als Event-Locations. Während der Weinkeller (75m²) mit der Atmosphäre seines Ziegelstein-Gewölbe punktet, ist der Schlosskeller (44m²) bis heute Treffpunkt für verschiedene Ritterschaften. Erhaltene und gleichzeitig belebte Geschichte par excellence.

Ebenfalls im Haupthaus untergebracht ist das Hotelrestaurant, das sich durch verschiedene Stuben für Gruppen unter-



Das Kurhaus Bad Aibling liegt inmitten des Kurparks und erlaubt sowohl In- als auch Outdoor-Veranstaltungen mit großen Personenzahlen.

Foto: Tom Scherenberger

1.400 Jahre Geschichte

Nur zwei Minuten Fußweg von Kurpark und -haus entfernt und direkt im Herzen der Innenstadt von Bad Aibling gelegen, findet sich eine ganz besondere Adresse. 600 n. Chr. als Schloss Prantshausen erbaut, erlebte das historische Gemäuer viel im Laufe der Jahrhunderte. Hier ist der Spruch „Wenn diese Wände sprechen könnten“ wohl genau deshalb nicht selten gefallen. Heute ist das ehemalige Schloss um einige Gebäudeteile erweitert worden und bereits in der siebten Generation im Besitz der Familie Lindner, deren erfolgreiche Hotelier-Geschichte mit dem Erwerb des heruntergekommenen Schlosses 1853 durch Johannes Lindner ihren Anfang nahm.

Einige Bereiche wie der Wein- und der Schlosskeller des heutigen Vier-Sterne-Hauses sind nach vollständiger Renovie-

schiedlicher Größen ebenso bespielen lässt. Ein kleiner Blick lohnt sich in jedem Blick auf die Wände. Denn dort gibt es zahlreiche Fotos und Bilder aus der Vergangenheit des ehemaligen Schlosses.

Ein Anbau für Events und Tagungen

Mit direktem Anschluss an das Haupthaus wurde an der Stelle eines ehemaligen Brauereilagerhauses ein neues Gebäude errichtet, das ausschließlich dem MICE-Geschäft gewidmet ist. Auf zwei Etagen befinden sich zwei Räumlichkeiten, die hinsichtlich der Quadratmeterzahl zwar fast identisch, in der Nutzung jedoch sehr variabel sind. Das Lindner's Stadl (110 m²)



Das Hotel Lindner befindet sich im früheren Schloss Prantshausen und bietet neben den historischen Räumlichkeiten auch ein modernes Event-Gebäude. Foto: Hotel Das Lindner



Große Kapazitäten und bayerische Gemütlichkeit stehen im Hotel St. Georg nicht im Widerspruch. Foto: Hotel St. Georg

→ in der ersten Etage ist grundsätzlich ein klassischer Tagungsraum. Besonders ist dieser Raum allerdings aufgrund seines offenen und mit Holz verkleideten Giebels. Dadurch entsteht ein sehr besonderes Raumgefühl, das sich sowohl auf die Kreativität als auch auf die Atmosphäre auswirkt. Hinzu kommen die Fensterfronten an beiden Seiten, die enorm viel Tageslicht hereinlassen. Die entsprechende Tagungstechnik und Ausstattungsvarianten für stimmungsvolle Dinner beziehungsweise Events verstehen sich von selbst.

Das Erdgeschoss (93 m²) des Anbaus präsentiert sich sehr vielfältig, ob als Tagungsraum oder als Show-Kitchen. Die beiden Gegensätze schließen sich in diesem Fall nicht aus. Je nach Bedarf und Event-Design finden Planer hier die richtige Adresse. Wer möchte, kann natürlich beide Bereiche gleichzeitig bespielen.

Abgerundet wird das Gebäude-Ensemble durch einen weiteren Bau, in dem sich hauptsächlich ein Teil der insgesamt 56 Zimmer und Suiten befindet. Während die Zimmer hier eher einem modernen Designkonzept folgen, sind die Zimmer im Schloss – passend zum Ambiente – etwas mondäner eingerichtet.

Das klassische Tagungshotel darf nicht fehlen

Manchmal muss es das Gesamtpaket sein. Dieses finden Planer auch mit personenstarken Konferenzen im Hotel St. Georg. Das auf einer Anhöhe gelegene Vier-Sterne-Haus überzeugt einerseits mit seinem

persönlichen Charme, andererseits mit den Kapazitäten.

In einem Viereck sind die verschiedenen Häuser innerhalb des Hotelcampus angelegt. Dadurch ergeben sich verschiedene Vorteile, wie die exklusive Belegung einzelner Häuser für kleinere Gruppen. Aber auch große Gruppen profitieren von der Architektur, da alle Bereiche mittels kurzer Wege erreichbar sind. Trotz der Größe mit insgesamt 220 Zimmern und 17 Tagungsräumen hat sich das St. Georg seinen für ein bayerisches Landhotel typischen Charme erhalten, der insbesondere im Restaurant zur Geltung kommt. Natürliche Materialien wie Holz in Abstimmung mit karierten Stoffen und Polsterbänken schaffen ein stimmiges Raumbild und eine gemütliche Atmosphäre.

In der Mitte des Ensembles liegt das hoteleigene Konferenzzentrum. Es punktet mit absoluter Flexibilität und bietet auf einer Gesamtfläche von 400 m² entweder Platz für bis zu 300 Personen oder sieben kleinere Räume unterschiedlicher Größe, die mittels einziehbarer und schalldichter Wandmodule geschaffen werden. Diese können ganz nach Bedarf miteinander verbunden beziehungsweise voneinander getrennt werden. Und selbst wenn alle Räume eigenständig stehen, verfügt jeder einzelne über einen direkten Zugang zum Atrium und dem angrenzenden Pausenraum.

Weitere sechs Tagungsräume – teilweise miteinander zu verbinden – und fünf Workshop-Räume verteilen sich auf die weiteren Gebäude des St. Georg und

bilden so ein wirklich umfangreiches Angebot für MICE-Planer.

Korrespondierend mit den Kapazitäten im Meetingbereich stellt sich die Anzahl der Hotelzimmer dar. 220 Einzel- und Doppelzimmer sowie Apartments sind in den zwei Gebäuden untergebracht. Abseits der Größe und Ausstattung – ausschließlich bei den Apartments – sind alle Schlafstätten im selben Stil und Komfort eingerichtet und bieten ein modernes Home-away-from-home auf Vier-Sterne-Niveau. Durch die Lage am Stadtrand von Bad Aibling offeriert das St. Georg zusätzlich eine enorme Ruhe, die bei stadtnahen Hotels nicht gerade selbstverständlich ist.

Individuell in allen Belangen

Der Schmelmer Hof ist eine der wohl individuellsten Adressen in Bad Aibling: sehr bayerisch, sehr gemütlich und familiengeführt. Das Vier-Sterne-Haus offeriert Planern viele unterschiedliche Optionen auch abseits der Tagungsmöglichkeiten. Eine davon ist beispielsweise der hoteleigene Badesee mit Sandstrand, der gerade in den Sommermonaten den perfekten Rahmen für ungezwungene Events oder Teambuildings bietet.

Direkt ans Seeufer gebaut ist die authentische Almhütte, die grundsätzlich bis zu 100 Sitzplätze zulässt. Bei gutem Wetter kann aber der ganze Bereich inklusive Strandes und angrenzender Wiese bespielt werden, was wiederum mehrere hundert Personen erlaubt. So sind unter anderem Beachpartys mit Blick auf die Alpen im Anschluss an die Tagung ein



Die Zimmer des Schmelmer Hofes wurden erst kürzlich vollständig renoviert. Das Ergebnis: Modernes Design mit regionalem Bezug. Foto: Schmelmer Hof



Früher Geheimdienstbasis, heute Hotel mit vielfältigen Möglichkeiten: Das B&O Hotel in Bad Aibling. Foto: BO Parkhotel

gern gesehenes Mittel, um den Arbeitstag ausklingen zu lassen. Wer seinen Teilnehmern noch etwas Action bieten möchte, kann die Wakeboard-Anlage des Sees einbinden. Ob einfach nur als Rahmenprogramm, Teambuilding oder Wettbewerb, liegt ganz beim Veranstalter. Wer nicht nass werden möchte, kann sich auch auf dem hoteleigenen Bogenschießplatz austoben.

Der Tagungsbereich des Schmelmer Hofes verfügt über insgesamt sechs Tagungsräume, die sich auf die verschiedenen Gebäude des Hotels verteilen. Alle sind selbstverständlich mit der neuesten Tagungstechnik ausgestattet und überzeugen mit bayerischem Charme und einem Ausblick auf die umliegende Chiemsee-Region.

Frisch renoviert

Erst vor kurzem wurden die 100 Zimmer im Schmelmer Hof einer Generalüberholung unterzogen. Zwar waren schon immer warme Farben und natürliche Materialien Grundlage des Designs, aber für die neuen Zimmer wurde das Konzept etwas modernisiert und dem Zeitgeist angepasst.

Wer die Wahl hat ...

Das Hotelrestaurant ist ähnlich vielseitig aufgestellt wie der Rest des Hauses. Aufgeteilt in verschiedene Stuben, können Planer hier je nach Gruppengröße die verschiedenen Bereiche privatisieren. Damit sind die Teilnehmer unter sich, nehmen aber dennoch im Restaurant Platz und

sind nicht vollständig vom normalen Hotelbetrieb abgeschottet. Wer es beispielsweise richtig typisch bayerisch und urig möchte, ist in der Zirbelstube genau richtig. Hier stehen das bayerische Lebensgefühl und die tradierte Handwerkskunst im Mittelpunkt, also kurz gesagt genau das, was Bayern ausmacht. Im Panoramastadl hingegen finden sich neben den Sitzplätzen für bis zu 150 Personen eine Bühne sowie eine große Tanzfläche.

Früher Soldaten, heute internationale Gäste

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der von den Nationalsozialisten in Bad Aibling errichtete Fliegerhorst von den Amerikanern übernommen und zum Gefangenenlager umfunktioniert – übrigens das größte in ganz Bayern. Danach wurde die Bad Aibling Station über die Jahrzehnte zu einer der wichtigsten Abhöreinrichtungen des amerikanischen Geheimdienstes NSA. Erst 2004 zogen sich die Amerikaner zurück und übergaben das Gelände zurück an die Bundesrepublik Deutschland. In einem aufwendigen Verfahren einigte man sich letztlich auf eine gemischte private und gewerbliche Nutzung des gesamten Areals. Ein Teil blieb im Besitz des Militärs, weshalb die riesigen Radome aus US-Zeiten noch heute in Betrieb sind. Allerdings werden sie heute vom Bundesnachrichtendienst betrieben.

Bei der Neuerschließung des Geländes erwarb die B&O-Immobiliengruppe etwa die Hälfte dieses Areals – genau

gesagt 134 ha. Die ehemaligen Militärbaracken wurden aufwendig saniert und umgebaut und beherbergen seitdem 96 Zimmer, Apartments und Suiten sowie insgesamt 14 Tagungsräume. Zwar wurden alle Gebäude renoviert und den Standards eines Vier-Sterne-Hotels angepasst, durch die Anordnung und Architektur der Gebäude kommt jedoch sehr schnell ein gewisses Campus-Feeling auf. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Benennung der Tagungsräume. Sie alle sind nach berühmten Universitäten oder deren Heimatstädten benannt. So lässt sich vor Ort beispielsweise in Berkeley oder Oxford tagen.

Herzstück des Tagungsbereichs ist der Saal Cambridge. 410 m² und eine Deckenhöhe von bis zu acht Metern bietet das Bad Aiblinger Cambridge und eine Maximalkapazität von 350 Personen. Zusätzlich ist der Raum befahrbar und ermöglicht so auch Car-Launches und Produktpräsentationen. Sowohl die Seiten als auch die Front sind vollständig verglast und lassen sehr viel Tageslicht hinein. Die weiteren 13 Räume rangieren in zwischen Größen zwischen 35 und 145 m² und können sowohl einzeln als auch in Kombination bespielt werden. Generell verfügen alle Räume über Tageslicht und einen Ausgang in den 1.000 m² großen Park, der dadurch auch in die Eventplanung miteinbezogen werden kann, ob für Ausstellungen, Meetings unter freiem Himmel, Teambuildings oder Outdoor-Events. Eigentlich sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

Weihnachtsfeier reloaded – kleiner, aber Ho-Ho-Ho!

Nach drei Jahren Pandemie sind die Unternehmen endlich wieder in Weihnachts-Feierlaune. Allerdings mit ein paar Änderungen: Die Partys werden kleiner und familiärer. Teambuilding ist vielen wichtiger als Remmi-Demmi. Nicht zuletzt, weil nach wie vor bis zu 70 Prozent der Mitarbeiter im Homeoffice sitzen. Die Hamburger Event-Fachfrau Nadja Kahn rät: Jetzt schon buchen, denn es gibt weniger Locations – und die sind schneller ausgebucht als in den vergangenen Jahren.



Foto: Kahn Events

NACH DREI JAHREN Corona-bedingter stiller Nacht wird jetzt wieder o du fröhlicher: 2023 ist das Comeback der Betriebs-Weihnachtsfeier. Erstmals ist wieder alles so wie früher. Oder? Nicht ganz. „Viele Unternehmen setzen heute auf kleinere, aber feinere Feste“, sagt Nadja Kahn. Die Inhaberin der Hamburger Agentur KahnEvents sieht einen deutlichen Wandel in der Weihnachtskultur. „Mega-Events wie in den Jahren vor der Pandemie sind heute weniger gefragt.“ Motto: Eher kling, Glöckchen statt wummernder Bässe.

Die Gründe dafür seien vielfältig, sagt Nadja Kahn: „Wir erleben eine gewisse Zurückhaltung aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit in vielen Branchen. Zudem meiden viele bis heute große Menschenmassen.“

Seit mehr als 20 Jahren organisiert Nadja Kahn Events. „Einen Umbruch wie jetzt nach Corona habe ich in der Branche noch nicht erlebt“, sagt die Hamburgerin. Bereits Anfang des Jahres fehlten laut Branchen-Verband Dehoga 50.000 Mitarbeitende im Gastro-Gewerbe. Unternehmen rät sie daher, bereits jetzt mit der Planung für ihre Weihnachtsfeier zu beginnen. „Zahl-

reiche Locations sind weggefallen oder aufgrund von Personalmangel in diesem Jahr früh ausgebucht.“

Macht hoch die Tür, die Tor macht weit: Mit zahlreichen neuen, exklusiven Veranstaltungsorten startet KahnEvents in die diesjährige Fest-Spielzeit. Darunter elegante Räumlichkeiten in der historischen Speicherstadt in der HafenCity – mit Schunkelgarantie. Jedenfalls, wenn man die Barkassen-Anfahrt gleich mit bucht. Zu viel Chichi? Es geht auch ganz bodenständig, als zünftig-süffiger Budenzauber im Stadtpark.

„Ein weiterer Trend zu Weihnachten sind Teambuilding-Events“, sagt Nadja Kahn. Also eine Mischung aus Weihnachtsfeier und Bundesjugendspielen, wenn man so will. Mit Disziplinen wie Eisstockschießen oder Tannenbaum-Schlagen samt anschließendem Schmück-Wettbewerb.

„Nach drei Pandemie-Jahren ist Teambuilding wichtiger denn je“, sagt Nadja Kahn. „Nach wie vor arbeiten viele Menschen ganz oder teilweise im Homeoffice.“ Im Frühjahr waren es noch 24 Prozent aller Beschäftigten, in manchen Branchen sind

es bis zu 70 Prozent (Quelle: ifo-Institut). „Viele Mitarbeitende tun sich schwer damit, wieder ins Büro zu kommen“, sagt Kahn. „Weihnachtsfeiern und andere Incentives sind eine gute Möglichkeit, ein neues, altes Zusammengehörigkeitsgefühl zu fördern.“

Nach dem Motto „Essen hält Teams und Seele zusammen“ bietet Nadja Kahn auch weihnachtliche Kochkurse als Form einer etwas anderen Weihnachtsfeier an. Mit den heiligen drei kulinarischen Königen: Ente, Knödel und Rotkohl.

Und für die Unternehmen, deren Mitarbeitende auf viele Standorte verteilt sind, ist spätestens seit der Pandemie eine Online-Weihnachtsfeier auch eine Möglichkeit alle gemeinsam zu versammeln, zeit- und kosteneffizient. Während der Pandemie war KahnEvents mit Online-Weihnachtsfeiern inklusive zugeschaltetem Rentier ausgebucht. „In diesem Jahr haben wir für Online wenige Anfragen. Doch ein weiterer Trend in unserer Branche ist die Kurzfristigkeit der Planung. Waren vor der Pandemie große Feiern bereits ein Jahr im Voraus in Planung, so hat sich dies nun deutlich verkürzt. Es ist wie ein Weihnachtspaket – man weiß nicht was drin ist“, so Nadja Kahn.



Foto: Christina Pörsch

WELCOME TO YOUR CATALONIA

GIRONA



LLEIDA



TARRAGONA

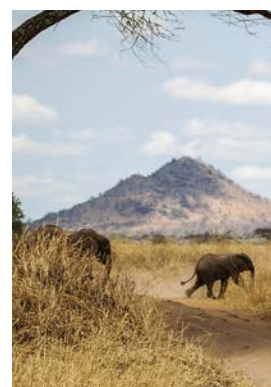
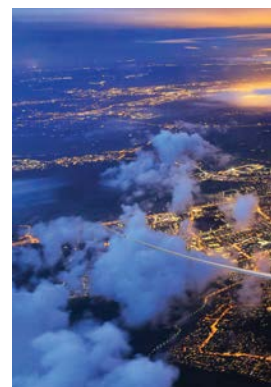


NOW AND FOREVER,
YOUR TAILOR-MADE DESTINATION.



ASA MICE Chapter – MICE-Angebote im südlichen & östlichen Afrika

Das neue Programm der ASA präsentiert Destinationen, Airlines und Produkt-Anbieter aus Afrika.



DIE ASA, die Arbeitsgemeinschaft südliches & östliches Afrika, mit über 100 Mitgliedern, initiiert seit einigen Jahren stetig neue Programme, um den Reiseländern Afrikas und der dortigen Tourismuswirtschaft Vermarktungs-Plattformen in Europa zu bieten.

Das großartig ausgebaute und sehr erfahrene Netzwerk an Anbietern touristischer Leistungen im südlichen und östlichen Afrika hat ein Angebot geschaffen, welches auch dem MICE-Bereich eine breite Palette an Möglichkeiten bietet.

In Verbindung mit den stetig verbesserten Afrika-Angeboten der Fluggesellschaften im ASA-

Verbund, Condor, Ethiopian Airlines und Eurowings Discover, können MICE-Planer aus einer großen Zahl an Destinationen und Programm-Ideen wählen und spannende sowie professionell planbare Projekte realisieren.

Das MICE Chapter der ASA hat sich zum Ziel gesetzt, mit kontinuierlicher Kommunikation die Regionen des südlichen und östlichen Afrika im deutschsprachigen MICE-Markt zu positionieren und hierzu die eigens geschaffene Online-Präsenz www.MICE-Africa.de live geschaltet.

Des Weiteren plant das ASA MICE Chapter die Teilnahme an

verschiedenen Veranstaltungen, auf denen unsere Mitglieder mit MICE-Planern in persönlichen Kontakt treten können.

Auf unserer neuen Webseite www.MICE-Africa.de können Sie sich nun regelmäßig über Termine, News und Einladungen informieren. Und über das facettenreiche Angebot der Destinationen, Airlines, lokalen DMCs, Hotels und Lodges sowie der vielen Projekte für Nachhaltigkeit und Umweltschutz vor Ort.

Freuen Sie sich auf viele inspirierende Begegnungen mit Afrika!

MICE Chapter

MICE in Southern & Eastern Africa
www.MICE-Africa.de



Die folgenden ASA-Mitglieder bilden das neue ASA MICE Chapter:



Amazing Africa DMC
www.amazing-africa.co.za



Namibia Tourism Board
www.namibia-tourism.com



Abenteuer Afrika Safari DMC
www.abenteuerafrika.com



Plan Hotel Hospitality Group
www.planhotel.com



Ondili Lodges
www.ondili.com



Southern Sun
www.southernsun.com



A STAR ALLIANCE MEMBER

Ethiopian Airlines
www.ethiopianairlines.com



Visit Malawi
www.visitmalawi.mw



Gondwana Collection Namibia
www.gondwana-collection.com



Zambia Tourism
www.zambiatourism.com

Familiär geführt und hervorragend aufgestellt | von Anna-Lena Gras

Grundsätzlich ist der Begriff der „eierlegenden Wollmilchsau“ immer etwas negativ behaftet. Weil eigentlich nichts und niemand wirklich alles bieten kann. Eines Besseren hat uns das Hotel Edelweiss in Berchtesgaden belehrt. Denn das Vier-Sterne-Superior-Hotel lässt tatsächlich keine Wünsche offen, insbesondere wenn es um die Veranstaltungsplanung geht.



Klassische Gasthauskultur: Das Neuhaus ist die neueste Ergänzung im Edelweiss

MITTEN IN DER charmanten Altstadt Berchtesgadens liegt das Edelweiss mit seinen 128 modernen Zimmern und Suiten inklusive Rundumblick auf die Bergwelt der Alpen. 2010 eröffnete das Stadthotel mit Wohlfühl-Philosophie unter der Leitung von Martina Hetteger, die das Haus auch heute noch mit viel Herz und Hands-on-Mentalität führt. Unterstützt wird sie dabei von ihrem Bruder, der als Küchendirektor die Geschicke in allen kulinarischen Outlets des Edelweiss lenkt. Abgerundet wird das Führungsteam von Hoteldirektor Christoph Schrimpl, der seine ersten Jahre vor Ort übrigens in der Küchenleitung verbrachte.

Generell steckt sehr viel Herzblut in allen Bereichen. Hier ist man Gastgeber aus Leidenschaft. Das wiederum verwundert nicht, denn den beiden Hettegers wurde die Hospitality-Mentalität bereits in die Wiege gelegt. Schließlich ist das Edelweiss Berchtesgaden das zweite Hotel der Familie. In Großarl steht das gleichnamige Schwesterhaus, das von Martinas Eltern eröffnet und jahrzehntelang ge-

führt wurde. Mittlerweile hat in Großarl ebenfalls die zweite Generation Hetteger übernommen.

Modernes Ambiente kombiniert mit regionalem Charme

Das Edelweiss schafft den Spagat zwischen modernem Vier-Sterne-Haus und gemütlichem Landgasthof sehr galant.

Großflächige Fensterfronten in der Lobby ermöglichen den Blick auf den gegenüberliegenden Jenner sowie den Obersalzberg. Die gemütlich eingerichtete Lobby Bar lädt zum Verweilen ein und grenzt direkt an das großzügige Hauptrestaurant des Hauses. Unterteilt in fünf verschiedene Stuben, können insgesamt 300 Gäste zwischen ganz unterschiedlichem Ambiente wählen, aber jedes mit regionalem Bezug. Von Zirbelholz über modernen Alpenschick mit starken Farbakzenten findet sicherlich jeder sein bevorzugtes Plätzchen. Dabei ergibt sich gerade für Gruppen durch die Unterteilung in Stuben ein weiterer Vorteil: Je nach Größe können einzelne Bereiche so exklusiv bespielt werden.

Ebenfalls von der Lobby aus zugänglich sind die Veranstaltungsräume im Haus. Davon gibt es drei, die sich gerade für kleinere Meetings mit bis zu 18 Personen eignen – allesamt mit Tageslicht und der obligatorischen Technik ausgestattet.

Wer etwas mehr Platz benötigt, hat zwei weitere Möglichkeiten: einerseits den Alpenkongress Berchtesgaden, der Veranstaltungen bis zu 1.500 Personen ermöglicht und enger Partner des Edelweiss ist, andererseits den Gasthof Neuhaus, der direkt zum hoteleigenen Portfolio gehört und lediglich durch die Fußgängerzone vom Hotel getrennt ist.

Das Neuhaus ist die jüngste Addition im Edelweiss und führt die lange Wirtshaus-Tradition des Gebäudes fort. Erstmals eröffnet wurde das Gasthaus nämlich im 16. Jahrhundert und war bis in die 1970er-Jahre ununterbrochen diesem Zweck gewidmet. Seit 2013 bewirtschaftet das Edelweiss das Gasthaus und hat erst kürzlich die erste Etage zur Veranstaltungsfläche umfunktioniert. Diese offeriert Planern nun seit einigen Monaten neue Eventflächen, die sich für verschiedene Zwecke und Anlässe nutzen lassen. Das geradlinige, aber dennoch warme Design des Bereichs überzeugt zusätzlich mit viel Tageslicht und Flexibilität in puncto Raumaufteilung.

Bei voller Auslastung sind Veranstaltungen mit bis zu 100 Personen möglich. Der große Saal lässt sich zusätzlich in Räume mit jeweils 95 und 60 m² unterteilen und erlaubt in dieser Konfiguration 20 oder 30 Personen entweder in U-Form oder in parlamentarischer Bestuhlung. Ebenfalls renoviert, aber im Design völlig anders ist der kleine Saal, der sich auf der gleichen Ebene befindet. Hier erwartet Veranstalter modernes bayerisches Ambiente und eine Kapazität für bis zu 70 Gäste. Zusätzlich zu den Räumlichkeiten im ersten Stock stehen die Gasthaus-Räume sowie der Biergarten im Erdgeschoss zur Verfügung. Während Terrasse und Biergarten gemeinsam bis zu 90 Personen erlauben, können 160 Gäste in den Stuben des Wirtshauses Platz nehmen.

Panorama inklusive

Allerdings können Planer noch auf zwei weitere Restaurants innerhalb des Hotels ausweichen. So zum Beispiel das Gourmet-Restaurant Panorama auf der obersten Etage, das mit seiner großzügigen Terrasse und dem Bergblick schon beim



Ambiente punkten kann. Bis zu 100 Personen können bei einer exklusiven Buchung hier dinieren und die Speisen genießen, die von Gerichten aus der ganzen Welt sowie von traditioneller bayerischer Küche inspiriert sind.

Etwas kleiner (42 pax.) und eher der mediterranen Küche zugewandt präsentiert sich das Restaurant Einkehr. Sowohl von der überdachten Terrasse als auch aus dem Inneren heraus fällt der Blick entweder auf den direkt angrenzenden Marktplatz oder die Fußgängerzone mit ihren charmanten Häusern und kleinen Geschäften.

Rauchkuchl – Abtauchen in eine andere Welt

Auf der untersten Etage des Edelweiss versteckt sich ein kleines Highlight, das sich insbesondere für Feiern geradezu aufdrängt: Der Rauchkuchl bietet aufgrund seiner Anmutung als gemütliche Berghütte schon genügend Gründe, um hier zu feiern. Hinzu kommt die frühere Nutzung als Club beziehungsweise Diskothek. Um Hotelgäste nicht zu stören, wurde schon beim Bau auf Schallisolierung geachtet. Daher gibt es bei Feiern keine festgelegte Sperrstunde. Im Anschluss an eine Tagung oder als Weihnachtsfeier kann hier mit bis zu 150 Personen ausgelassen gefeiert werden.



re.o.: Dinieren mit Blick auf die imposante Alpenwelt. Das Restaurant Panorama verbindet beide Aspekte. Fotos: EDELWEISS Berchtesgaden

re.u.: Von der Konferenz über Incentives bis hin zum Event: Das Edelweiss ist mit seinen verschiedenen Outlets und Räumen hervorragend aufgestellt.



Hoch hinaus

Wer Veranstaltungen in Berchtesgaden plant, sollte den Jenner und die dazugehörige Jennerbahn in Betracht ziehen. Denn dort gibt es verschiedene Möglichkeiten für Veranstaltungen: angefangen bei einem 70 m² großen Eventraum mit eigener Terrasse über die Nutzung des gesamten Panorama-Restaurants Jenneralm mit 250 Sitzplätzen innen und weiteren 300 außen in der Bergstation auf 1.800 m bis hin zum Restaurant Halbzeit an der Mittelstation für bis zu 80 Personen. Während der regulären Öffnungszeiten der Jennerbahn können alle Outlets unproblematisch bespielt werden. Jedoch bietet der Betreiber darüber hinaus Optionen außerhalb der Geschäftszeiten an. So ist die Mittelstation beispielsweise über Zu-

fahrtsstraßen vom Tal aus per Shuttle erreichbar. Ab einer Gruppengröße von 100 Personen ist es sogar möglich, die Bahn individuell für die Veranstaltung fahren zu lassen – sicherlich ein nicht ganz alltägliches Erlebnis.

Faszination Königssee

Wer sich in Berchtesgaden aufhält, sollte unbedingt einen Abstecher zum Königssee einplanen und diesen am besten gleich ins Programm einarbeiten. Denn sowohl mit der Bayerischen Seenschiffahrt als auch der Gaststätte St. Bartholomä stehen zwei hervorragende Partner bereit. Seit 1909 kreuzen die heute elektrisch gefahrenen Boote der Schifffahrt Königssee mit 12 km/h übers Wasser und bringen die Menschen an die verschiede-

nen Anlegestellen. Mittlerweile ist die Flotte auf 19 Boote angewachsen, die zwischen 25 und 90 Personen transportieren können. In der Nebensaison können die teils historischen Boote gechartert werden. Diese Tatsache ermöglicht es Planern, außerhalb des regulären Fahrplans beispielsweise die Veranstaltungsräume in der historischen Gaststätte St. Bartholomä sowie die barocke Kirche vor Ort für Events einzuplanen. Seit 1700 – einst als Jagdschloss erbaut – steht das heutige Wirtshaus am Ufer des Königssees und ist beliebtes Ausflugsziel für Touristen. Die historischen Säle des Gasthauses wurden über die Jahrhunderte liebevoll gepflegt und immer wieder renoviert, ohne dabei den Charme der damaligen Zeit zu verlieren. Bis zu 250 Personen finden in den Sälen im ersten Stockwerk des barocken Gebäudes Platz.



Foto: Tim.T/shutterstock.com

IMPRESSUM

Convention International | September 2023

Verlag:
HWG Verlag
Wiedbachstr. 50
Tel.: +49 2631 9646-0
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], Katharina Gras [kg],
Hans Rodewald [hr], Hans Jürgen Heinrich
[jh]

Anzeigen:
Stefan Zwingers, Dieter Meyer

Korrektur:
Kirsten Skacel, Lektorat Rotstift

Layout/DTP:
Caroline Minor

Titelfoto:
The Goodwins

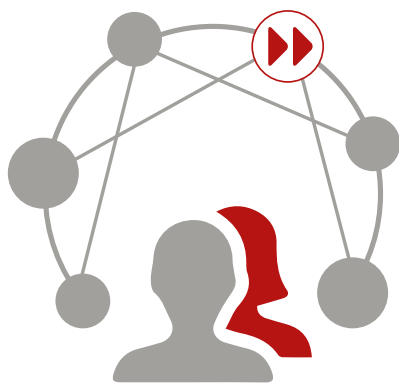
Druck:
WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstraße 7
71522 Backnang

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

Nächste Ausgabe:
November 2023

Druckauflage:
10.000

Es gelten die Anzeigenpreise in den Mediadaten vom 01.01.2023. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Für namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge übernimmt der Verlag keine Haftung.



Nachhaltiger Dreiklang für die Zukunft des Tagungsstandorts Deutschland



„**SUSTAINABLE MEETINGS**“ sind kein Trend, der sich beliebig verfolgen oder auch aussetzen ließe. Die Akteure der Veranstaltungswirtschaft sind gefragt, gemeinsam Konzepte und Lösungsansätze zu entwickeln, um den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzutreten – so ist es möglich, spürbare Fortschritte auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen und den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen. Dies zeigte sich auch auf der diesjährigen „Sustainable Events Conference – Shaping the Future“ (SECON), die ein 360-Grad-Verständnis von Nachhaltigkeit verfolgte. In einer Verbindung aus Inspiration und Kollaboration diskutierten Teilnehmer*innen über mögliche nachhaltige Zukunftsszenarien sowie die dafür erforderlichen Zwischenschritte. Die positive Botschaft lautet: Zahlreiche Akteure der Veranstaltungswirtschaft wollen die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit schaffen – gemeinsam.

Die 360°-Nachhaltigkeitsstrategie des GCB

Neben der SECON und im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes entwickelt das GCB seine künftige Nachhaltigkeitsstrategie stets weiter. Die kürzlich neu veröffentlichte Strategie definiert übergeordnete Nachhaltigkeitsziele ebenso wie daraus abgeleitete konkrete Maßnahmen in unterschiedlichen Handlungsfeldern. Die nachhaltige Wirtschaftsweise gilt dabei als unabdingbare Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit. ‘Sustainable Meetings’ sind kein Trend, sondern unverrückbare Realität. Die Nachhaltigkeitsstrategie des GCB verfolgt daher einen Dreiklang: Erstens die Weiterentwicklung des GCB als nachhaltige Organisation; zweitens die Einbeziehung aller Stakeholder im Ökosystem mit dem

Angebot entsprechender Tools, u.a. Weiterbildungen und Innovationsforschung; drittens die gemeinsame Gestaltung mit allen relevanten Akteuren für die erfolgreiche und nachhaltige Zukunft des im internationalen Wettbewerb führenden Tagungsstandortes Deutschland.

Nachhaltigkeit zunehmend im Fokus

Nachhaltiges Handeln ist unumgänglich für erfolgreiche Business Events der Zukunft. Das bestätigen auch die Zahlen des aktuellen Meeting- & EventBarometers (MEBa) 2022/23. Das Thema Nachhaltigkeit rückt zunehmend in den Fokus aller Akteure am Tagungs- und Kongressstandort Deutschland. Es zeigt sich: Die Vor-Ort-Teilnehmer*innen von hybriden Formaten bilden gemeinsam mit den Teilnehmer*innen an reinen Präsenzformaten eine wachsende Gruppe von Menschen, die sich persönlich treffen will. Diese Zahlen verdeutlichen den Bedarf nach einem doppelten Fokus auf persönlicher Begegnung und virtueller Vernetzung, der insbesondere von den befragten Veranstaltern mit Blick auf die Marktentwicklung der nächsten Jahre bestätigt wird.

Vor allem im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit ist der sinnvolle Einsatz der Digitalisierung unumgänglich. Jenseits der physischen Reise erschafft die Digitalisierung enorme Möglichkeitsräume, Reichweiten von Veranstaltungen zu vergrößern und auch diejenigen zu inkludieren, die aus unterschiedlichen Gründen nicht vor Ort anwesend sein können oder wollen.

In der aktuellen MEBA-Befragung wird die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit grundsätzlich höher bewertet als bei der letzten Befragung. Rund ein Fünftel der Anbieterbetriebe ist nach eigenen Angaben bereits im gesamten Bereich der Lieferkette strategisch nachhaltig aufgestellt. Die große Mehrheit der befragten Anbieter kann verschiedene Teilbereiche nachhaltiger Bestrebungen erfüllen, während weniger als 10 Prozent der Befragten sich nicht aktiv mit dem Thema beschäftigen. Insgesamt zeigt sich, dass Nachhaltigkeit zunehmend Unternehmensentscheidungen und die gesamte Veranstaltungsplanung beeinflusst.



Gemeinsame Lösungen erarbeiten

Gemeinsam in die nachhaltige Zukunft – ob die Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen, der European Green Deal (EGD) der Europäischen Union oder die globale Initiative „Net Zero Carbon Events“ (NZCE): Spürbare Erfolge im Bereich Nachhaltigkeit können in erster Linie durch gemeinsames Handeln erzielt werden. Aufgrund der Vielfalt der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft ist ebenso klar, dass es auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft kein „one size fits all“-Prinzip geben kann. Innerhalb von anerkannten Handlungsrahmen und Standards wie etwa den SDG, dem EGD oder NZCE findet jeder Stakeholder Orientierung und passende Maßnahmen für sein eigenes Handeln – von freiberuflichen Eventplaner*innen bis hin zur global agierenden Hotelkette. Da Nachhaltigkeit auch für Veranstalter inzwischen ein zentrales Kriterium für ihre Entscheidung ist, liegt in der Kollaboration aller Akteure entlang der Leis-

tungskette von Business Events weiteres wertvolles Potenzial für den nachhaltigen Tagungsstandort der Zukunft.

Fotos: GCB

Die vollständige Nachhaltigkeitsstrategie des GCB steht unter Nachhaltigkeit im GCB zum kostenfreien Download zur Verfügung. Den Report zur SECON 2023 mit Beiträgen renommierter Expert*innen finden Sie ebenfalls auf der Website des GCB. Das nächste GCB-Praxisseminar „Veranstaltungen nachhaltig organisieren“ findet am 14. September 2023 statt.



Matthias Schultze

Managing Director, GCB German Convention Bureau e.V.

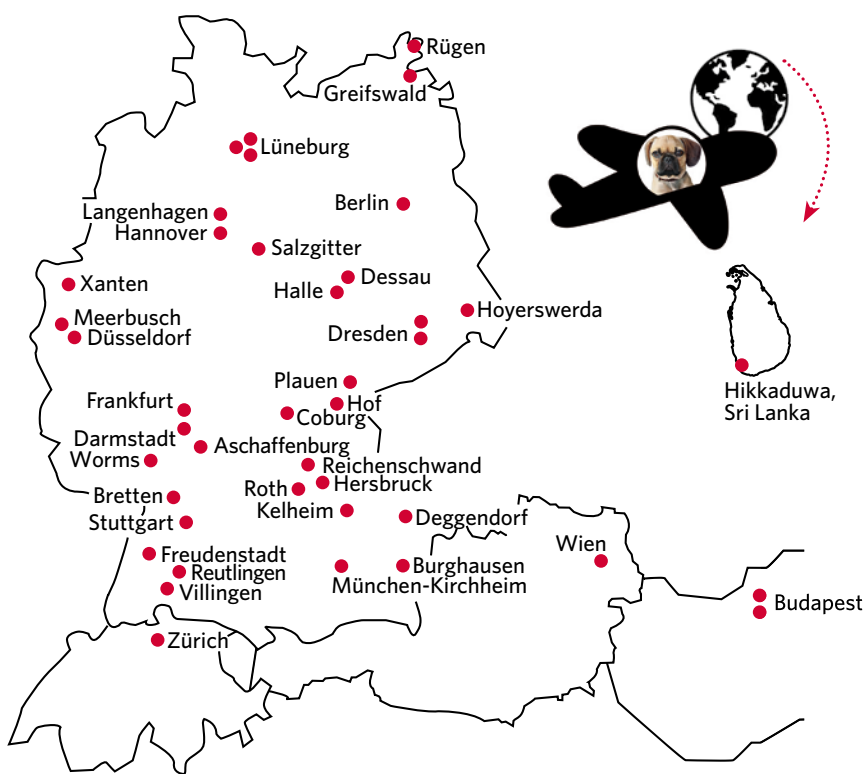
Seit 2010 verantwortet Matthias Schultze beim GCB German Convention Bureau die nationale und internationale Positionierung und Vermarktung Deutschlands als führende Tagungs- und Kongressdestination. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Ziel, Tagungen und Events als wichtige Plattformen für den Wissensaustausch fit für die Zukunft zu machen, z.B. durch den Innovationsverbund Future Meeting Space.

Foto: Patrick Kuschfeld

DORMERO Hotels

Wir sind da, wo du uns brauchst!

Tagungen, Meetings, Businessreise, Städtetrip, Wellness- oder Strandurlaub – wir haben das perfekte Hotel am richtigen Standort.



FREE STANDARDS

- DORMERO Sleeping system *
- WIFI
- Cosmetics **
- Minibar am Anreisetag on arrival day
- Light system *
- 55" Flatscreen TV*
- Wellness *
- Fitness *
- Late Check Out 14:00h* sonntags + feiertags sundays + holidays
- Pets

* Nicht an allen Standorten
Not at all locations

** Erhältlich an der Rezeption
Available at reception

**4BEINER SIND
HERZLICH
WILLKOMMEN!**



DORMERO | Hotels

www.dormero.de

Sichern Sie sich hier immer **10% Direktbucherrabatt!**

abu dhabi

Convention & Exhibition Bureau



GET THE ADVANTAGE

Advantage Abu Dhabi's Meeting and Incentive 2.0 program provides more comprehensive destination-driven value-adds and enhanced experiences to incentivize corporate clients to select Abu Dhabi for their upcoming MICE events.

FIND OUT MORE
visitabudhabi.ae