

AUSGABE 3/17 | August 2017 | 8,50€

# convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER

36. JAHRGANG (SEIT 1982) // WWW.CONVENTION-NET.DE



## Korea - zwischen Kultur und K-Style

DUS : Tagen am Terminal • **Degefest-Fachtage** : Erfolgreich mit partizipativen Veranstaltungsformaten  
Mallorca : Mehr MICE für die Insel • Berlin : Spannende Konzepte in der Hauptstadt  
MICE by Melody : 5-jähriges Jubiläum • Female Leaders : Nienke van der Malen – van der Horst



convention-net.de



Zürich *besuchen.*  
Grosse Räume auf kleinem  
Raum *entdecken.*



In Zürich finden Sie für jeden Anlass die perfekte Location. Sei es für das Team-Meeting im persönlichen Rahmen, für eine Versammlung mit 500 und mehr Teilnehmenden oder für den Firmenanlass in einer kreativen Umgebung. Lassen Sie sich von uns beraten und erfahren Sie mehr unter

[zuerich.com/meeting](https://zuerich.com/meeting) | [#VisitZurich](https://twitter.com/VisitZurich)

**zürich**   
World Class. Swiss Made.



**„Wer immer tut, was er schon kann,  
bleibt immer das, was er schon ist“**

Sagte einst Henry Ford. Und Recht hatte er. Denn schon immer war und ist es notwendig sich weiterzu-entwickeln und neue Wege zu beschreiten, egal auf welcher Ebene und egal in welchem Zusammenhang. Für uns als Magazin bedeutet das auch, mit der Generation Digital Natives mitzuhalten und mitzugehen, für sie interessant zu bleiben bzw. uns interessant zu machen. Papier verschwindet immer mehr und wird durch digitale Mittel und Inhalte ersetzt. Auch die Tatsache, dass Informationen immer und überall schnell abrufbar sein müssen, zwingt die althergebrachten und -eingesessenen Print-Produkte, sich breiter aufzustellen und die neuen Möglichkeiten zu nutzen, ohne dabei den Fokus auf das Kernprodukt zu verlieren. Denn trotz der Entwicklungen und Veränderungen sind in punkto Print nach wie vor Haptik, Qualität und das Blättern genau die Dinge, die noch immer zählen und für den Leser von Bedeutung sind. Es ist also wichtig den Mittelweg zu finden, Impulse zu setzen und Synergien zu finden. Aus diesem Grunde haben wir uns entschlossen unsere Print-Ausgabe – immer noch das Herzstück – durch weitere digitale Inhalte zu ergänzen. Und genau deshalb liegt unsere aktuelle Ausgabe nicht mehr „nur“ als Print-Version auf Ihrem Schreibtisch, sondern ist auch über unsere neue App (siehe Seite 9) jederzeit verfügbar.

Wir wünschen in jedem Fall viel Spaß beim Lesen, ganz egal in welcher Form.

*Anna-Lena Gras*

IHR LOKALER EXPERTE IN  
**HAMBURG**  
FÜR PROFESSIONELLE  
VERANSTALTUNGSTECHNIK

- ✓ Audio- / Video- / Licht- / Bühnen- / Konferenztechnik
- ✓ technische Planung und Beratung
- ✓ 3D-Visualisierungen
- ✓ erfahrenes Fachpersonal

Für Anfragen oder mehr Informationen:

Telefon: 040 - 883 077 10

E-Mail: [anfrage@braehler.com](mailto:anfrage@braehler.com)

Promo Code: **Hamburg Convention Spezial**

**braehler-convention.de**

WEITERE STANDORTE: KÖNIGSWINTER, BERLIN,  
MÜNCHEN, STUTTGART, DRESDEN, FRANKFURT AM MAIN





# Inhalt

August 2017



6

Tempel neben Wolkenkratzern, Glasbauten neben Hanok-Häusern. Der spannende Kontrast zwischen Kultur und Moderne lässt sich in Korea nicht nur spüren, sondern auch überall erleben.

- |           |   |           |  |           |   |
|-----------|---|-----------|--|-----------|---|
| <b>6</b>  | <b>Korea</b><br>Vom Tempel ins<br>Convention Center               | <b>20</b> | <b>Female Leaders</b><br>Nienke van der Malen - van der<br>Horst im Interview    | <b>34</b> | <b>Berlin</b><br>Spannende Konzepte                           |
| <b>14</b> | <b>Düsseldorf</b><br>Tagen im Terminal                            | <b>22</b> | <b>Mallorca</b><br>Mehr MICE für die Insel                                       | <b>38</b> | <b>Interview</b><br>Martin Michel über<br>das neue RMCC       |
| <b>16</b> | <b>MICE by Melody</b><br>Branchenevent feiert<br>fünftes Jubiläum | <b>28</b> | <b>Interview</b><br>Abu Dhabi für internationale<br>Planer gut gerüstet          | <b>40</b> | <b>Gastbeitrag</b><br>Was ist eigentlich<br>echte Innovation? |
| <b>18</b> | <b>MICE Trophy 2018</b><br>Schon mal vormerken!                   | <b>32</b> | <b>Gastbeitrag</b><br>Marken- und Vertriebsstrainings<br>wertschöpfend einsetzen | <b>42</b> | <b>Impressum</b>  |



20

In unserer neuen Rubrik „Female Leaders“ stellen wir weibliche Führungskräfte der MICE-Branche vor. Den Anfang macht Nienke van der Malen-van der Horst vom The Hague Convention Bureau.

22



Die Baleareninsel mit ihrer malerischen Hauptstadt Palma soll mithilfe des neuen Kongresszentrums als Destination für den Geschäftstourismus etabliert werden.

**44 Kitzbühel**

Gerade im Sommer noch MICE-(Geheim-)Tipp

**50 Interview**

Mittelweg zwischen modernem Cyber-Schnickschnack und vermottetem Plüsch

**54 Degefest-Fachtage**

Partizipative Veranstaltungsformate und Rekordbeteiligung

**56 Salzburg**

Innovativer Standort mit Plus an Veranstaltungen

**60 Gastbeitrag**

Mut zum Ich

**66 Luppolds Lupe**

Noch einmal MICE 4.0 – was kommt, was ist schon da?

Anzeige

Diversity  
under  
one roof



■ Modern multifunctional halls



■ Surrounded by mountain scenery



■ Stage for special shows

Salzburg Exhibition & Congress Center offers modern architecture, well-planned infrastructure and pioneering technology. The 10 halls with 39,257 m<sup>2</sup> are arranged in a large circle and, together with the congress area and the Salzburgarena, the venue can stage a full range of events – all under one roof.

It is ideal for congresses and congress fairs for up to 5,000 participants.

**We are looking forward to your enquiry:**

[congress@messezentrum-salzburg.at](mailto:congress@messezentrum-salzburg.at)

messezentrum  
salzburg

salzburgarena

[www.messezentrum-salzburg.at](http://www.messezentrum-salzburg.at)

# Vom Tempel ins Convention Center | von Anna-Lena Gras

**Gleich zwei Anlässe hatte die Korean Tourism Organisation (KTO) in diesem Jahr, um Pressevertreter der MICE-Branche zur Pressereise nach Südkorea zu laden. Einerseits steht mit den Olympischen Winterspielen 2018 ein wirkliches Großevent in den Startlöchern; andererseits fand zeitgleich mit der Pressereise die Korea MICE Expo im Songdo Convensia statt. Grund genug für uns, der Einladung zu folgen und den berühmten K-Style einmal selbst zu erleben.**



Nach dem Meeting zum Temple Stay. In Korea funktioniert die Kombination aus Tradition, Historie und hochmodernem Lebenswandel hervorragend. Foto: TRAVAL TAKE PHOTOS/shutterstock, Inc.

**Der südliche Teil** der koreanischen Halbinsel präsentiert sich als spannender Mix zwischen Hightech und jahrhundertelanger Geschichte und Tradition. Das spürt man schon direkt in der Hauptstadt: Neben den hochmodernen Wolkenkratzern im Süden dominieren im Norden eher die historischen Stadtviertel mit ihren traditionellen Hanoks. Das sind typisch koreanische Wohnhäuser, die vollständig aus natürlichen Materialien erbaut werden.

## Anflug auf Seoul

Über den internationalen Flughafen Seoul-Incheon ist der südliche Teil der koreanischen Halbinsel hervorragend zu erreichen. Von Deutschland aus geht es sowohl mit der Lufthansa als auch mit den beiden nationalen Carriern Asiana und Korean einmal täglich von Frankfurt aus in Richtung Korea.

Die 52 km, die den Flughafen von der Innenstadt Seouls trennen, können Reisende in dreierlei Weise zurücklegen: entweder mit dem Bus, der Bahn – hier gibt es sogar eine Expressverbindung, die ohne Zwischenhalt bis zum Hauptbahnhof der südkoreanischen Hauptstadt fährt – oder per Taxi. Für uns war der erste Stopp das Grand Hyatt Seoul. Bereits 1978 eröffnete das Fünf-Sterne-Haus nur ein paar Minuten von Downtown entfernt. Das gesamte

Areal umfasst über 30.000 qm, liegt direkt am Fuße des Namsan – des sogenannten Südbergs – und bietet einen tollen Ausblick über den Han River.

Eine kleine Besonderheit ist der Outdoor-Swimmingpool des Hotels, genauer gesagt seine zweite Funktion. Im Sommer können hier selbstverständlich Bahnen gezogen werden. Im Winter jedoch verwandelt sich das gesamte Areal in ein kleines Winter-Wunderland mit eigener Schlittschuhbahn. Denn in den kalten Monaten wird der Pool einfach umfunktioniert. Insgesamt verfügt das Grand Hyatt über 601 Zimmer in unterschiedlichen Kategorien und ist daher auch für größere Gruppen sehr gut geeignet. Erst kürzlich – im Jahr 2016 – erfuhr das Traditionshaus ein vollständiges Refurbishment. Im Zuge dessen wurde der gesamte Meetingbereich ebenfalls an die neuesten Bedürfnisse angepasst. Die größten Kapazitäten entfallen dabei auf den Grand Ballroom mit seinen 1.213 qm. Unter der sechs Meter hohen



Der Ballsaal im Grand Hyatt Seoul lässt kaum Wünsche offen. Die 1.213 qm Fläche ist äußerst flexibel bespielbar. Foto: Grand Hyatt Seoul



Decke finden bis zu 1.000 Personen bei Banketten, sogar 1.500 bei einem Cocktailempfang Platz. Bei größerem Bedarf ermöglicht die Kombination aus dem Grand Ballroom, dem Regency Room sowie dem dazwischen befindlichen Foyer Empfänge für bis zu 2.000 Personen. Die weiteren Konferenz- und Businessmöglichkeiten des Hotels befinden sich allesamt auf der zweiten Etage. Auf 590 qm verteilen sich hier weitere zehn Räume mit Kapazitäten zwischen sechs und 16 Personen.

### Ein Stück koreanische Konferenzgeschichte für die MICE-Branche

Irgendwie scheint eine besondere Atmosphäre im Samcheonggak zu herrschen. Vielleicht ist es der Name – wörtlich übersetzt bedeutet es „Haus der dreifachen Reinheit“ – oder aber einfach die typisch koreanische Architektur in Verbindung mit den liebevoll angelegten Gärten. Auf einem kleinen Hügel liegt das 1972 erbaute Anwesen. Es besteht aus verschiedenen kleineren Häusern, die allesamt für Konferenzen und Meetings nutzbar sind. Durch die unterschiedlichen Bauweisen eignen sich die Häuser zudem für verschiedene Veranstaltungsformate und -größen. Dies wussten in der Vergangenheit schon zahlreiche politische Vertreter zu schätzen; Samcheonggak blickt auf eine bewegte Geschichte zurück. Sogar Repräsentanten aus Nord- und Südkorea nutzten das Anwesen schon für eine Zusammenkunft und gaben hier eine gemeinsame Erklärung ab. Neben den Konferenzmöglichkeiten überzeugt vor allem das traditionelle Essen. Zwar ist den meisten Nicht-Koreanern vor allem das typische Kimchi ein Begriff, aber die koreanische Küche hat einiges mehr zu bieten. Davon überzeugen sich kleinere Gruppen am besten selbst. Außerdem lässt es sich bei einem bis zu



Im Samcheonggak trafen sich schon viele politische Größen. Sogar eine gemeinsame Erklärung mit dem nördlichen Nachbarn wurde hier abgegeben. Foto: CI

12 Gänge andauernden Menü hervorragend networken.

Apropos authentische und traditionelle Küche: Ein großes kulinarisches Thema in Korea ist die sogenannte Temple Cuisine. Ursprünglich entstammen die Gerichte den buddhistischen Tempeln Koreas und gehören bis dato zum Speiseplan der Mönche. Heute gibt es diese speziellen Speisen allerdings nicht mehr nur innerhalb der Tempelmauern. Zahlreiche Restaurants haben sich diesem äußerst gesunden Essen verschrieben und kredenzen es sowohl den Mönchen als auch weltlichen Gästen.

### 36.000 qm Ausstellungsfläche, 460.000 qm Grundfläche

Die Möglichkeiten im Coex, dem Convention & Exhibition Center Seoul, als vielfältig zu bezeichnen wäre fast eine Untertreibung. Veranstaltungen bis zu 7.000 Personen in einer Halle sind hier kein Problem. Für nahezu jedes Veranstaltungsformat

findet sich die richtige Räumlichkeit: sei es das klassische Auditorium mit fest installierten Sitzen für bis zu 1.080 Personen, ein Konferenzraum mit abfallenden Sitzreihen für Vorträge und Konferenzen (441 pax), der große Ballsaal (1.800 pax) oder einer der zahlreichen kleineren Meetingräume. Sowohl in puncto Platzbedarf als auch im Hinblick auf die technische Ausstattung bleiben kaum Wünsche offen. Alle Räumlichkeiten des Coex verteilen sich auf den insgesamt vier Stockwerken des Gebäudes, das Teil des World Trade Centers ist.

Aber nicht nur im Bereich Meetings und Konferenzen überzeugt das Coex. Zusätzliche vier Ausstellungshallen stehen Planern zur Verfügung, darunter eine der größten säulenfreien Hallen des Landes. Insgesamt 7.281 qm sind in der Halle D voll flexibel bespielbar, je nach Bedarf ist ferner eine Teilung möglich. Ein großer Vorteil dieser Halle ist die Gestaltung des Interieurs. Wer hier eine eher nackte Messehalle erwartet, irrt nämlich. Durch die vorherrschenden eher braun-goldigen Töne eignet sich die Halle eben nicht nur für Ausstellungen, sie offeriert gleichwohl für Konferenzen einen passenden Rahmen.

Trotz der enormen Kapazitäten innerhalb und der daraus resultierenden Größe des Gebäudes liegt das Coex nicht in einem Außenbezirk Seouls, sondern inmitten des Geschäftsviertels Gangnam – übrigens genau jenes Stadtviertel, das vor einigen Jahren der koreanische Sänger Psy mit seinem weltweiten Nummer-eins-Hit



Das Coex punktet nicht nur durch seine Kapazitäten. Das riesige Konferenzzentrum befindet sich in einem großangelegten Komplex mit über 1.400 Hotelzimmern, einem Casino sowie einem Multiplex. Foto: Coex

← „Gangnam Style“ bekannt machte. Neben der optimalen Erreichbarkeit profitiert das Coex von seiner Platzierung im World Trade Center. Erst 2015 schlossen sich 13 der ansässigen Einrichtungen zum World Trade Center Seoul MICE Cluster zusammen, um nationalen und internationalen Gästen den bestmöglichen Service zu bieten und Seoul als MICE-Metropole stetig zu verbessern. Durch diesen Zusammenschluss kann das Coex beispielsweise auf 1.453 Hotelzimmer, verteilt auf drei Fünf-Sterne-Hotels, in fußläufiger Umgebung zurückgreifen. Ebenfalls zum MICE-Cluster gehören außerdem ein Multiplex (3.486 pax), ein Casino (1.166 pax) sowie zahlreiche Bar- und Restaurantbetriebe und die größte unterirdische Shoppingmall Asiens.

### Das höchste Gebäude des Landes ...

... und der fünftöchste Wolkenkratzer der Welt ist der Lotte World Tower. Insgesamt 123 Stockwerke verteilen sich auf den 555 m hohen Turm, der erst im April dieses Jahres eröffnet wurde. Es bietet sich auf jeden Fall an, einen Abstecher auf das sechsstöckige Observation Deck ins Programm aufzunehmen. Den 360-Grad-Rundumblick über Seoul sollte sich wirklich niemand entgehen lassen. Für besonders Mutige steht auch noch der Glasboden an der Außenspitze des Gebäudes bereit. Bis



Ein ehemaliger Highway als grüne Oase für Fußgänger: das Projekt Seoulo 7017.

Foto: Sagase4/shutterstock.com

zu 200 Personen gleichzeitig sind auf der nur 45 mm dicken Glasschicht zugelassen. Damit die Tragfähigkeit an dieser sensiblen Stelle nicht überschritten wird, ist eine Kontrollstelle eingerichtet. Bei Betreten der Fläche ist das Glas übrigens noch milchig. Erst wenn die Gruppe vollständig auf dem Glas steht, ändert sich dieser Zustand. Das Glas wird durchsichtig und gibt den Blick auf die – im wahrsten Sinne des Wortes – unter den Füßen liegenden etwa 120 Stockwerke frei.

Für Planer wird der Lotte World Tower aber noch unter einem anderen Gesichtspunkt interessant. Denn zwischen der 76. und der 100. Etage befindet sich mit dem Signiel Seoul Hotel das erste in einheimischer Hand geführte Sechs-Sterne-Haus Koreas. 235 Zimmer sowie ein Restaurant mit Drei-Sterne-Koch bilden den Grundstock des Luxus-Hotels. Laut eigenen Angaben verfügt das Haus außerdem über den höchsten Ballsaal der Welt, der sich im 76. Stock über 550 qm erstreckt und Veranstaltungen mit bis zu 500 Personen ermöglicht. Auch hier sind beeindruckende Ausblicke über die Stadt garantiert.

### Kleiner Spaziergang auf einem Highway gefällig?

Mit dem Projekt Seoulo 7017 wurde etwas Einzigartiges geschaffen. Alles begann 1970. Damals wurde der erhöhte Straßenzug als Verbindung zwischen der östlichen und der westlichen Hälfte der Stadt gebaut; ursprünglich gedacht, um den immer stärker werdenden Verkehr etwas zu entspannen. Über die Jahrzehnte wurde jedoch

Der Lotte Tower ist nicht nur das markanteste Gebäude in der Skyline Seouls. Es ist auch mit Abstand das Höchste. Foto: Take Photo/shutterstock, Inc

die Bausubstanz brüchiger und die Straße musste für Pkw gesperrt werden. Doch anstatt die Betonbrücken abzureißen, entschloss sich die Stadt zu einer Umfunktionalisierung. Es entstand eine ganz besondere Fußgängerzone, die oberhalb der heutigen Verkehrsführung verläuft und zusätzlich über die Geschichte der Stadt informiert. Ein Besuch kann als Rahmenprogramm-punkt integriert werden oder einfach nach einer Veranstaltung der Entschleunigung dienen. Ein Spaziergang über Seoulo 7017 ist in jedem Fall eine ideale Möglichkeit, Seoul noch einmal aus einem anderen Blickwinkel zu erleben, ob allein oder mit einem ortskundigen Guide.

Wer den Weg bis zum Ende geht, ist darüber hinaus fast schon am Eingang des Millennium Seoul Hilton. Der Konferenzbereich des bereits in den 1980ern eröffneten Hotels verteilt sich auf zwei Etagen. Während sich die fünf Konferenzräume mit Kapazitäten von neun bis 320 Personen auf der dritten Etage befinden, liegen die beiden Ballsäle des Hauses im Bereich der Lower Lobby. Der Grand Ballroom ist in sich zwei Mal teilbar und verfügt über eine Gesamtfläche von circa 850 qm. Bis zu 700 Personen finden hier bei einem Empfang Platz, dieselbe Anzahl bei einer Konferenz in Theaterbestuhlung, bei einem Bankett mit 10er-Tischen immerhin noch 450. Zusätzlich gibt es das angrenzende Foyer, das bei einer Saalbuchung ebenfalls bespielt werden kann.

Mit dem Junior Ballroom verfügt die Lower Lobby über einen weiteren Ballsaal, der, wie schon der Name vermuten lässt, mit etwas kleineren Kapazitäten aufwartet. Dennoch ist er ebenfalls in drei Einheiten teilbar und ermöglicht Veranstaltungen mit bis zu 180 Personen.



# CONVENTION GEHT APP



Ab sofort im  
App- und PlayStore  
erhältlich.



[www.convention-net.de](http://www.convention-net.de)



## Incheon: Mehr als die kleine Schwester Seouls

Lange Zeit galt Incheon durch die Nähe zu Seoul als dessen größte Satellitenstadt. Jedoch ist dieser Status nicht ganz korrekt, denn bereits seit 1981 ist die 2,9 Millionen Einwohner zählende Stadt eine politisch eigenständige Einheit und gilt heute als treibende Kraft für die Metropolregion – nicht zuletzt wegen der 2003 ins Leben gerufenen Incheon Free Economic Zone, kurz IFEZ. 209,38 qkm Fläche umfasst die IFEZ und teilt sich in drei Regionen: Songdo, Cheongna und die Insel Yeongjong. In einem Drei-Stufen-Plan soll dieses gigantische Stadtentwicklungsprojekt bis 2020 abgeschlossen sein und hervorragende Bedingungen in puncto Business, Leben und Nachhaltigkeit schaffen.

Ein Teil der Freizone widmet sich ganz der Ausbildung zukünftiger Führungskräfte. Mit der Installation des Incheon Global Campus (IGC) sollte ein Ort geschaffen werden, an dem zukünftige Nachwuchskräfte eine fundierte Ausbildung erhalten können. Gleich vier weltweit anerkannte Universitäten – die State University of New York Korea, die George Mason University, die University of Utah und die Ghent University – haben sich hier mit einer Zweigstelle niedergelassen. Aufgrund der Anforderungen, die von Studenten an einen Campus gestellt werden, gibt es zahlreiche Einrichtungen, die zu unterrichtsfreien Zeiten für die MICE-Branche genutzt werden können. So ist beispielsweise der riesige Sportkomplex der Universität inklusive Swimmingpool und Multifunktions-Sporthalle verschiedenartig nutzbar, sei es für aktive Rahmenprogramme und Teambuildings oder Präsentationen und Vorträge. Für klassische Konferenzen

Große Kapazitäten und flexible Nutzung sind der große Vorteil des Songdo Convention Centers. Foto: KTO



Modern und weltoffen präsentiert sich die Industrie- und Hafenstadt Incheon. Foto: Guitar photographer/shutterstock, Inc.

steht das Auditorium bereit, das aufgrund seiner stufenartigen Architektur Platz für bis zu 2.000 Personen bietet. Eine gute Ergänzung dazu bietet die sogenannte Performance Hall, die sich im gleichen Gebäude wie das Auditorium befindet und über weitere 398 Sitzplätze verfügt. Gerne wird der Raum für Coffee-Breaks oder die Konferenz begleitende Ausstellungen genutzt. Für Planer liegt ein Vorteil des IGC klar auf der Hand: Durch die gute Planung vor Baubeginn sind alle MICE-tauglichen Räume und Gebäude sehr nah beieinander platziert.

## Songdo Convensia: Heimat der Korea MICE Expo

Bereits zum 18. Mal fand die Korea MICE Expo (KME) in diesem Jahr statt. Etwa 2.700 Besucher kamen zu der zweitägigen Fachmesse, die die koreanische MICE-Branche in den Fokus stellt. Alle Convention Bureaus sowie einzelne Anbieter aus Hotellerie, Event-Branche und Airline-Industrie zeigten interessierten Besuchern die verschiedenen Möglichkeiten in Korea. Als Venue wurde für die führende Messe innerhalb Südkoreas erneut das Convensia Convention Center in Songdo gewählt,

das übrigens auch auf dem Gelände der Incheon Free Economic Zone liegt. Das Konferenzzentrum öffnete seine Türen im Jahre 2008 und ist seitdem eine der beliebtesten Tagungsstätten im Land. Und das nicht zuletzt aufgrund seines spannenden Designs, für das die renommierten Architekten von Kohn Pederson Fox Associates



Feierlich wurde die 18. Korea MICE Expo am Morgen des ersten Tages eröffnet. Foto: CI

verantwortlich zeichnen. Die beeindruckende Konstruktion aus Stahl und Glas bietet unter anderem knapp 60.000 qm Ausstellungs-, fast 8.000 qm Ballroom- und über 4.500 qm Meeting- und Konferenzfläche.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Infrastruktur rund um das Convensia Convention Center. Neben einem riesigen Einkaufszentrum befindet sich in direkter Nachbarschaft außerdem das Oakwood Hotel Incheon. In den oberen Etagen des Northeast Asia Trade Tower liegt das Hotel mitsamt seinen 423 Zimmern beziehungsweise Apartments. Denn das Fünf-Sterne-Haus bietet ausschließlich Serviced-Apartments inklusive voll ausgestatteter Küche mit Waschmaschine und Trockner, ohne dabei auf die klassischen Annehmlichkeiten eines Hotels wie Restaurant oder Concierge-Service zu verzichten.



**Von groß bis klein, von historisch anmutend bis vollkommen modern**

Die Hotellandschaft in Incheon ist so vielfältig wie die angesiedelten Unternehmen. Zwei sehr unterschiedliche Adressen sind hierbei das Gyeongwonjae Ambassador Hotel und das Paradise City: das eine in direkter Umgebung zum Songdo Convention Center, das andere in der Nachbarschaft des internationalen Flughafens.

Das Gyeongwonjae Ambassador Hotel ist ein eher kleines, aber sehr schickes Fünf-Sterne-Haus und beeindruckt mit dem offensichtlichen und gewollten Stilbruch im Hinblick auf die umliegende Architektur. Inmitten der glänzenden und gläsernen Wolkenkratzer wurde das Hotel im traditionellen Hanok-Stil erbaut. 30 Zimmer verteilen sich auf dem recht großzügig angelegten Gelände. Durch diese Größe sei auch ein kompletter Buy-Out denkbar, erklärt der Marketing Manager während der Führung durch das Haus. Besonders charmant mutet das Konzept der einzelnen Hanok-Häuser an, die die einzelnen Unterkünfte darstellen. Wahlweise beherbergen die Häuser entweder mehrere einzeln buchbare Zimmer der kleineren Kategorien oder bieten in der Suiten-Kategorie ein ganzes Haus.

Für Meetings und Veranstaltungen steht ein weiteres separates Gebäude inklusive eigenem Eingang außerhalb der Hotelanlage zur Verfügung. Auf zwei Ebenen verteilen sich die etwa 600 qm Veranstaltungsfläche auf insgesamt zwei Räume. Ein kleines Highlight ist der umlaufende Balkon im ersten Stock, der es ermöglicht, die umliegende Skyline sowie



Inmitten der Skyline Incheons wurde das Gyeongwonjae Ambassador Hotel bewusst im traditionellen Hanok-Stil gebaut. Foto: Accor Hotels

einen Ausblick auf den Songdo Central Park zu genießen.

Etwas anders präsentiert sich im Gegensatz das Paradise City. Das erst im April 2017 eröffnete Fünf-Sterne-Haus liegt in direkter Nähe zum internationalen Flughafen und je nach Lage des Zimmers sind von dort aus sogar geparkte Flugzeuge zu sehen. Das Paradise City positioniert sich selbst vorrangig als sogenanntes Art-Tainment Resort am Markt. Art-Tainment – offensichtlich eine Kombination aus dem englischen Wort für Kunst und dem Begriff Entertainment – ergibt sich aus den verschiedenen Bereichen, die der riesige Komplex beherbergt.

Neben den insgesamt 711 Zimmern gibt es hier ein Casino, einen eigenen

Kinderbereich mit angrenzender Bowlingbahn – beides kann für Veranstaltungen exklusiv gebucht werden – sowie eine große Kunstsammlung, die sich, verteilt auf das gesamte Areal, begutachten lässt. Für Planer ist neben der enormen Zimmerkapazität auch der direkt angeschlossene Meeting-Bereich interessant. Dieser besteht aus dem großen Ballsaal, der in seiner Gesamtfläche 1.500 qm bietet und Veranstaltungen mit bis zu 1.824 Personen zulässt. In drei kleinere Einheiten à 350 qm ist dieser Saal außerdem teilbar. Er verfügt über eine fest installierte Bühne und das angrenzende 230 qm große Foyer. ➔

Über 700 Zimmer und ein eigenes Convention Center: Das Paradise City überzeugt. Foto: Paradise City





Mitten im Skigebiet und unterhalb der Skisprungschanze erstreckt sich das Areal des Alpensia Resorts in Pyeongchang. Foto: IHG

### ← Im Schatten der Skisprungschanze

Im Februar 2018 blickt die gesamte Wintersport-interessierte Welt nach Pyeongchang. Denn nach den Sommerspielen 1988 in Seoul kommt der Olympia-Zirkus für die 23. Olympischen Winterspiele wieder nach Südkorea. Nach zwei gescheiterten Bewerbungen konnte sich die Stadt in der Provinz Gangwon-do schließlich für 2018 durchsetzen. Während unseres Besuchs waren die Bauarbeiten noch in vollem Gange. Dort, wo wir noch etwa 3,5 Stunden mit dem Bus brauchten, wird in den nächsten Monaten der Schnellzug fertiggestellt. Dann kann die Strecke in nur etwa 60 Minuten zurückgelegt werden. Ein großer Vorteil, der die Kleinstadt weiter in den Fokus von Planern rücken könnte. Denn neben den für die Spiele errichteten Sportstätten verfügt Pyeongchang über hervorragende Möglichkeiten für die MICE-Branche.

Beispielsweise das Alpensia Resort. In puncto Hotellerie ist mit der Intercontinental Hotels Group ein guter Partner vorhanden. Gleich zwei Hotels der Gruppe, ein Intercontinental und ein Holiday Inn, befinden sich innerhalb des großzügig angelegten Areals. Insgesamt verfügt das Resort damit über 450 Zimmer und Suiten, von denen 238 auf das Intercontinental und 212 auf das Holiday Inn entfallen. Ein großer Vorteil für Planer ist das resorteigene Convention Center, das direkt neben dem Haupteingang des Holiday Inn liegt.

### Bis zu 2.000 Personen möglich

Am Fuße der Skipisten bietet das Alpensia Convention Center nicht nur einen schönen Blick in die umliegende Natur, sondern punktet insbesondere mit seinen Kapazitäten. Veranstaltungen mit bis zu 2.000 Personen sind möglich. Durch die doppelstöckige Architektur des Gebäudes können die unterschiedlichen Säle sowohl

gemeinsam für eine, aber auch für mehrere zeitgleich stattfindende Veranstaltungen bespielt werden.

Je nach Format und Bedarf finden Planer hier den richtigen Raum. Vom klassischen Auditorium (400 pax) über den Großen Ballsaal (1.700 pax) bis hin zum



Direkt gegenüber dem Holiday Inn liegt das resorteigene Convention Center. Foto: IHG

Convention-Center-eigenen Restaurant ist alles buchbar. Abgerundet wird das Raumangebot durch mehrere kleinere Säle, die sich für Meetings und Präsentationen mit weniger Teilnehmern eignen.

### Eintauchen in die Kultur

Nur etwa 20 km von Pyeongchang entfernt befindet sich der Woljeongsa-Tempel. Bis heute leben buddhistische Mönche in diesem Tempel nach den Regeln der ursprüng-

lich indischen Lehre. Beeindruckend ist schon der Weg. Mit ein bisschen Zeit lässt es sich sehr entspannt durch den über 1.000 Jahre alten Fichtenwald zum Tempel emporsteigen. Oben angekommen, stellt es sich fast wie eine Zeitreise dar. Auch wenn es heute ein Teehaus und verschiedene andere kleine Shops gibt, stammen die Gebäude selbst – inklusive der 9-seitigen Pagode im Zentrum des Tempels – zum Großteil aus vorherigen Jahrhunderten. Für Planer ergibt sich eine ganz besondere Möglichkeit: das Temple-Stay-Programm, das auch für Gruppen möglich ist. Die Länge des Temple Stay ist dabei individuell wählbar. Während des Temple Stay taucht man vollständig in das buddhistische Leben in einem Tempel ein und folgt der täglichen Routine der Mönche. Diese startet übrigens um 03:30 Uhr am frühen Morgen und endet um 21:00 Uhr. Auch wenn – oder gerade weil – sich dieses Leben vollständig von unserem Alltag unterscheidet, ist der Temple Stay mehr als eine spannende Erfahrung. Entschleunigung, Spiritualität und Besinnung sind hier die Schlagworte, die ein einzigartiges Erlebnis schaffen.

Nicht weit entfernt von Pyeongchang liegt der beeindruckende Woljeongsa-Tempel. Hier lässt sich die buddhistische Kultur selbst erleben. Foto: SiHo/shutterstock, Inc.





# 10<sup>th</sup> Annual ITB Asia 2017

25 - 27 October 2017  
Marina Bay Sands, Singapore



## ITB ASIA - ASIA'S LEADING TRAVEL TRADE SHOW



Buhdy Bok  
*President*  
Carnival Asia



Tony Menezes  
*Vice President, Industrial  
and Distribution Sectors*  
IBM Asia Pacific



Rob Torres  
*Managing Director of  
Advertising and Marketing*  
Google



Ike Anand  
*Vice President, Strategy and  
Business Development*  
Expedia group



Min Yoon  
*Founder & CEO*  
Tidesquare



Sean Treacy  
*Managing Director, Asia Pacific*  
Royal Caribbean Cruises Ltd



Rom E. Hendler  
*Founder and Managing Partner*  
InnoVel



Eugene Tan  
*General Manager*  
CTM Singapore



Maunik Thacker  
*Senior Vice President – Marketing*  
Marina Bay Sands Pte. Ltd.



Jaime Roseburgh  
*Market Leader  
Singapore & ASEAN*  
American Express Meetings  
and Events



Jeannette Ho  
*Vice President, Raffles Brand &  
Strategic Relationships*  
AccorHotels Luxury Division

For more information on our conference line-up, please visit [www.itb-asia.com/conference](http://www.itb-asia.com/conference)

Contact us at Tel: +65 6635 1188 or Email: [exhibitor@itb-asia.com](mailto:exhibitor@itb-asia.com)

Supported by:



Official Partner Country:



Official Partner Hotel:



Official Partner Airline:



Official Medical & Travel Security  
Partner:



Organised by:



Tagen im Terminal:

## Neues Konferenzzentrum im Airport Düsseldorf eröffnet | von Nadine Laske

**Für alle, die ihre Zeit am Flughafen so effektiv wie möglich nutzen möchten, hat der Airport Düsseldorf seit Mitte Mai ein innovatives neues Angebot: Inmitten des Terminals und doch fernab der üblichen Flughafenhektik können Geschäftsreisende im „DUSconference plus“ ungestört arbeiten. Neben flexibel mietbaren Arbeitsbereichen und Räumen für kleinere Meetings eignet sich das neu eröffnete Konferenzzentrum mit seinen 15 Boardrooms und zehn Tagungsräumen aber natürlich auch für größere Meetings, Seminare und Konferenzen.**



Sechs der insgesamt 15 stylischen Boardrooms bieten einen faszinierenden Blick auf das Vorfeld und die Rollbahn des Flughafens. Alle Fotos: DUSconference plus

**Auf insgesamt 3.000 qm** Fläche ergibt sich so eine große Auswahl für Veranstaltungsplaner und Geschäftsreisende. „Wir bieten ein Konzept mit drei Möglichkeiten“, erläutert Conference Manager Kristina Schiffmann. „In unserem Welcome- und Workbereich können konzentriertes Arbeiten oder schnelles Business in Form von kleinen Meetings stattfinden, während unsere Boardrooms perfekt für exklusive Meetings für bis zu 12 Personen sind.“ In den Tagungsräumen könnten darüber hinaus Events und Tagungen für bis zu 320 Personen realisiert werden, fügt Schiffmann hinzu.

Betrieben wird das am 10. Mai eröffnete „DUSconference plus“ von dem Verkehrsgastronomiekonzern SSP, der im vergangenen Jahr den Zuschlag für das Konferenzzentrum und acht gastronomische Einheiten innerhalb des Flughafens erhalten hatte. Ab Oktober 2016 wurden die Räumlichkeiten dann umgebaut und

neu gestaltet. Heute prägen kräftige Farben, stylische Möbel, moderne Konferenztechnik und viel Tageslicht das Gesamtbild.

So wird etwa der öffentliche Bereich „Welcome & Work“ von einem satten Violettton beherrscht. Über eine Rolltreppe mit dem Erdgeschoss des Terminals verbunden, ist es hier gleich viel ruhiger als in den übrigen Teilen des Flughafens. Neben den wabenartig gestalteten Web Corners und Plug-in-Workstations gibt es ebenfalls Think Tanks für kleinere Besprechungen und eine Business Lounge. Abgesehen davon wird Reisenden alles geboten, was sie zum Arbeiten brauchen: WLAN, Drucker, Snacks und dank einer Nespresso-Maschine natürlich auch Kaffee. „Alle Arbeitsplätze können ohne vorherige Anmeldung und selbst für kurze Zeiträume gemietet werden“, erklärt Schiffmann das Konzept. Interessierte müssten sich nur am Welcome-Desk anmelden und schon könne es losgehen.

An die Business Lounge schließt sich – nur ein paar Schritte weiter – der eigentliche Konferenzbereich an. Für die Boardrooms und die Tagungsräume hätten sie von Anfang an sehr viele Anfragen gehabt, erzählt Schiffmann. „Wir waren wirklich positiv überrascht – sobald wir online waren, bekamen wir viele Anfragen herein“, fügt sie hinzu. So sind in den vergangenen Monaten bereits etliche Veranstaltungen im „DUSconference plus“ gelaufen. Zu den bisherigen Kunden zählen beispielsweise Sonepar, Deutsche Bank, Targobank, Prevero und Lemonbeat.

### Meeting mit Blick auf die Rollbahn

Wer stylische Boardrooms mit ganz besonderen Ausblicken sucht, ist am Airport Düsseldorf auf jeden Fall richtig: Sechs der insgesamt 15 Räume geben den Blick auf das Vorfeld des Flughafens frei. Die übrigen Boardrooms punkten mit indirektem Tageslicht, da sie sich mit ihren großen Fensterfronten zum Terminal hin öffnen.

Die in den Farben Rot, Anthrazit und Weiß gestalteten Räume eignen sich für jeweils fünf bis zwölf Personen. Die klimatisierten Boardrooms sind mit eigener Garderobe, Nespresso-Maschine und Minibar im Self-Service ausgestattet. Zudem sei die Technik auf dem allerneuesten Stand: Konferenztelefon, Moderationsbox, großer TV-Screen und Clickshare-System liefern keine Wünsche offen, erklärt Schiffmann.

### Kulinarische Vielfalt genießen

Für Frühstück, Lunch oder Snacks während des Meetings in einem der Boardrooms bietet das „DUSconference plus“ wiederum eine große Auswahl an Möglichkeiten: „Der Kunde kann aus unserer Boardroomkarte zwischen den





Ein frisches Farbkonzept, viel Tageslicht und zeitgemäße Konferenztechnik charakterisieren die zehn Tagungsräume, die zwischen 44 und 345 qm groß sind.



Mit „Welcome & Work“ offeriert das „DUSconference plus“ eine Vielzahl mietbarer Arbeitsbereiche, die das spontane Arbeiten am Flughafen wie auch kleinere Meetings ermöglichen.

verschiedenen Angeboten unserer Food Outlets wählen. Und zwar im Vorfeld der Tagung oder direkt vor Ort“, schildert Schiffmann. So kann in den Räumen auf die gesamte Markenvielfalt des SSP-Portfolios zugegriffen werden: Serviert werden etwa feines Gebäck aus der französischen Boulangerie „épi“ oder Kreationen der TV-Köche Tim Mälzer und Jamie Oliver, wie sie im „Hausmann’s“ und in „Jamie’s Deli“ angeboten werden.

Wer einen Boardroom gemietet hat, aber lieber in einem anderen Raum dinieren möchte, kann dies in der Boardroom-Lounge tun. Der separat mietbare Bereich lässt sich je nach Kundenwunsch und Gruppengröße individuell möblieren. Darüber hinaus verfügt das Konferenzzentrum über einen eigenen 200 qm großen Restaurantbereich. Hier wird den Kunden,

die Tagungsräume gebucht haben, je nach Personenanzahl ein Lunchbuffet oder ein Drei-Gänge-Menü angeboten. Darüber hinaus kann ein Fingerfood-Buffet in einem der Foyers veranstaltet werden.

Da das Restaurant zudem einen tollen Ausblick auf die Start- und Landebahn freigibt, ist es auch für Events beliebt. „Azur Air feierte ihre erste Landung am Düsseldorfer Flughafen mit über 200 Personen in diesem Raum“, erzählt Schiffmann. Das Catering für die Abendveranstaltung habe als Partner des „DUSconference plus“ die Düsseldorfer Broich Premium Catering GmbH übernommen.

**Events für bis zu 320 Personen**

Herzstück des Konferenzzentrums sind aber die zehn Tagungsräume mit den dazugehörigen Foyer- und Ausstellungs-

flächen. Mit 345 qm bietet der größte Saal Platz für bis zu 320 Personen und kann ebenso in zwei kleinere Räume geteilt werden. Leinwände für Präsentationen und TV-Screens sorgen dafür, dass auch die Teilnehmer in der letzten Reihe alles mitverfolgen können. Die drei zwischen 84 und 164 qm großen Foyers eignen sich für Kaffeepausen oder kleine Ausstellungen, wenn diese nicht im Raum selbst stattfinden sollen.

„Dank des großen Raumangebots sind wir sehr flexibel und können problemlos mehrere Events zur gleichen Zeit im Haus haben“, betont Schiffmann. Das „DUSconference plus“ sei zudem komplett buchbar. So werde im Herbst zu „MICE-connections 2017“, einer Veranstaltung für Travelmanager von Meetingmasters, das gesamte Konferenzzentrum genutzt.

Anzeige



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



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

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

[www.ravensburg.dhbw.de/messe-kongress-event/](http://www.ravensburg.dhbw.de/messe-kongress-event/)

## Beliebtes Branchenevent feiert fünftes Jubiläum | von Nadine Laske

**Im Oktober ist es wieder so weit: MICE by Melody bringt internationale Aussteller von MICE-Leistungen und Planer, die weltweit Events organisieren, an einen Tisch. Und das ganz ungezwungen nach Feierabend in stylischen Locations bei einem Glas Wein und vorzüglichem Essen. Kein Wunder also, dass die Veranstaltung in ihrem Jubiläumsjahr auf vielfachen Wunsch nun nicht mehr nur in drei, sondern gleich in vier deutschen Städten stattfindet: Zu Düsseldorf, Frankfurt und München kommt nun auch Stuttgart hinzu.**



Das beliebte After-Work-Event MICE by Melody wird 2017 erstmals in vier deutschen Städten realisiert. Neben Frankfurt, Düsseldorf und München findet es nun auch in Stuttgart statt. Fotos: Katherine U. Nielsen

An diesen vier Stationen wird die MICE by Melody-Roadshow vom 16. bis 19. Oktober Halt machen und ist – dank der von Jahr zu Jahr steigenden Nachfrage – bereits ausgebucht. „Schon Anfang dieses Jahres waren wir, was die Aussteller angeht, ausgebucht“, erzählt Peter Cramer, Inhaber der Hamburger Agentur Panem et Circenses und Veranstalter der MICEboard-Events. Auf Ausstellerseite können nur internationale Anbieter von MICE-Leistungen wie etwa Tourism Boards, Convention Bureaus, Hotels oder DMCs an MICE by Melody teilnehmen. Das After-Work-Event richtet sich demnach an Eventmanager und Veranstaltungsplaner, die regelmäßig internationale Veranstaltungen organisieren.

Diese klare Zielgruppendefinition sei das Alleinstellungsmerkmal der Veranstaltungsreihe, so Cramer. „Wie bei all unseren MICEboard-Events legen wir auch bei MICE by Melody sehr hohe Qualitätsstan-

dards an, und dazu gehört in erster Linie, für alle Teilnehmer – auf Anbieter- und Nachfragerseite – sicherzustellen, dass sie miteinander zu 100 Prozent Gesprächsbedarf haben. Das lässt sich nur erreichen, wenn man international orientierte Nachfrager mit ausschließlich internationalen Anbietern zusammenbringt. Das ist ein maximal effizientes Matchmaking für beide Seiten in einem sehr exklusiven Rahmen“, fügt Cramer hinzu.

### Ausstellermix – vielseitig wie nie zuvor

Pro Stadt werden sich zwischen 18.00 und 22.00 Uhr 27 Aussteller präsentieren, während von Seiten der Veranstaltungsplaner jeweils rund 50 Teilnehmer erwartet werden. Da viele der Anbieter an allen vier Events teilnehmen würden, ergäbe sich daraus eine Gesamtzahl von 35 Anbietern, so Cramer. „Die Plätze für Aussteller sind vor allem deshalb so streng limitiert,







Großes Finale der Veranstaltungsreihe ist das im Stammhaus des bekannten Kaffeeherstellers Dallmayr stattfindende Event am 19. Oktober in München.  
Fotos: Alois Dallmayr KG

damit der zeitliche Rahmen nicht zu eng ist und die vier Stunden sinnvoll verbracht werden können“, ergänzt der Veranstalter. Was ihn besonders freut? In diesem Jahr sei die Mischung der Anbieter vielfältig wie nie zuvor.

Abgesehen von den Convention Bureaus von Wien, Katalonien, Barcelona sowie der Schweiz, Malta und Estland, sind auch Hotelgruppen wie Belmond, die Austria

Trend Hotels oder die Manotel Hotel Group vertreten. Hinzu kommen noch Städte wie Brüssel, das spanische Sitges oder das slowenische Bled. Abgerundet wird das Angebot von einzelnen Hotels und DMCs. Damit die Veranstaltungsplaner einen direkten Überblick über die Anbieter haben, werden sie alle auch in einem Magazin vorgestellt, das während der Veranstaltung ausliegt.

**Von Face-to-Face bis digital**

Damit aber nicht genug: Wer sich im Vorfeld ganz genau auf die Veranstaltung vorbereiten möchte, kann bereits jetzt auf dem Onlineportal MICEboard Informationen zu den einzelnen Ausstellern, ihren Produkten und Services abrufen. Anhand von Artikeln, Präsentationen, Filmen und Fotos finden Planer alle relevanten Informationen. Diese können Teilnehmer für die Vor- sowie für die Nachbereitung der Veranstaltung nutzen, da sie auch im Anschluss noch auf dem Portal zur Verfügung stehen.

Für Initiator Peter Cramer macht das den großen Mehrwert des Networking-Events aus: „Durch die Symbiose von

Live-Kommunikation und digitaler Kommunikation entsteht eben nicht nur eine persönliche Vernetzung vor Ort. Mit über 1.000 Artikeln, Videos, Präsentationen und Informationen bildet MICEboard.com schon heute den größten in deutscher Sprache verfügbaren digitalen Fundus an Informationen von ausschließlich internationalen Destinationen und Anbietern von MICE-Leistungen.“

Was MICE by Melody in diesem Jahr darüber hinaus zu einem tollen Event macht? Die ausgewählten Locations wie die Villa Kennedy in Frankfurt oder das Stammhaus des Kaffeeherstellers Dallmayr in München. „Wie immer haben wir ganz besondere und exklusive Veranstaltungsorte ausgesucht“, erläutert Cramer abschließend.

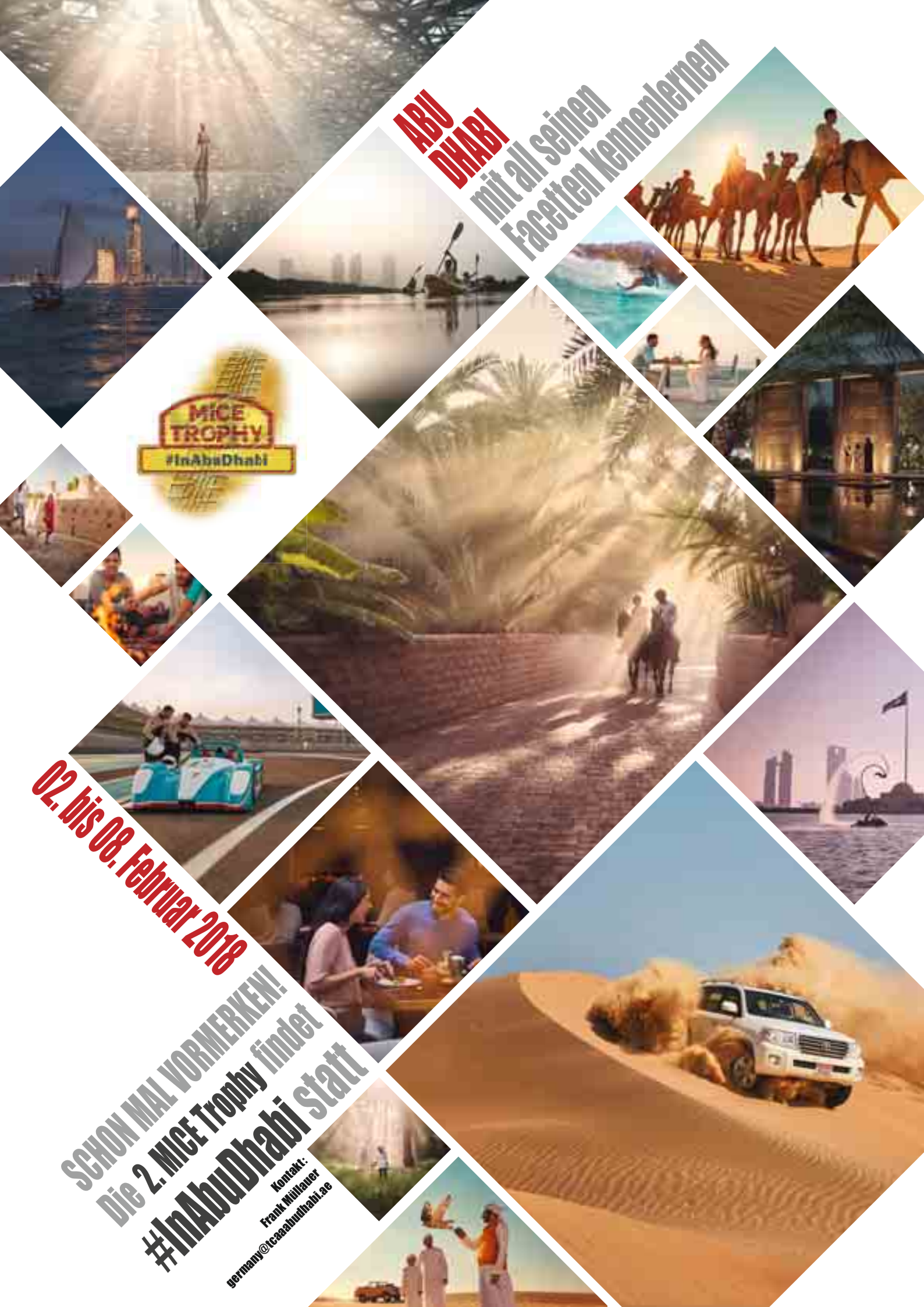
**MICE BY MELODY 2017**

- 16. Oktober Villa Kennedy in Frankfurt
  - 17. Oktober Karl's in Düsseldorf
  - 18. Oktober John Cranko Lounge in Stuttgart
  - 19. Oktober Dallmayr in München
- Beginn jeweils ab 18.00 Uhr

**Anmeldung unter:**  
[www.miceboard.com/eventanmeldung/](http://www.miceboard.com/eventanmeldung/)



In der John Cranko Lounge im Althoff am Schlossgarten wird das Event auf vielfachen Wunsch erstmals auch in Stuttgart stattfinden. Foto: Althoff am Schlossgarten



**ABU  
DHABI**

mit all seinen  
Facetten kennenlernen



**02. bis 08. Februar 2018**

**SCHON MAL VORMERKEN!  
Die 2. MICE Trophy findet  
#InAbuDhabi Statt**

Kontakt:  
Frank Mithauer  
germany@tcgaabudhabi.ae



## Neuer Chief Financial Officer bei Mövenpick Hotels & Resorts ernannt



Foto: Mövenpick Hotels

Mövenpick Hotels & Resorts hat **Michel Checoury** als neuen Chief Financial Officer (CFO) in den Vorstand benannt. Der Finanzexperte bringt 30 Jahre internationale Erfahrung ins Hotelunternehmen mit Schweizer Wurzeln ein. Checoury studierte Finanzwissenschaften an der Paris XII University mit MBA-Abschluss. Er arbeitete in Managementpositionen bei verschiedenen Hotelgruppen weltweit wie Mandarin Oriental, InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels & Resorts, bei der Jumeirah Group und im Disneyland Paris.

Checoury ist direkt Olivier Chavy, President & CEO von Mövenpick Hotels & Resorts, unterstellt. „Checoury bereichert die Position mit viel technischer und wirtschaftlicher Berufserfahrung, die er bei den großen Hotelmarken der Welt erlangte. Seine Expertise wird sich als unbezahlbar für die Finanz- und Führungsebene erweisen, vor allem, weil sich Mövenpick in Europa, Afrika, Asien und dem Nahen Osten sehr schnell vergrößert“, erklärte Chavy. „Ich möchte Herrn Checoury im Namen des gesamten ExCom-Teams sehr herzlich willkommen heißen. Wir freuen uns sehr darüber, ihn an Bord zu haben.“

Checoury wird die Verantwortung für die kommende Strategieplanung, die anhaltende Durchführung des Mövenpick Business-Modells und die Unterstützung aller finanzrelevanten Entscheidungen und Funktionen übernehmen.

## Alexa Sinzig-Mootoo wechselt ins Raffles Seychelles



Foto: Segara Kommunikation GmbH

Neue Unterstützung für das Villenresort Raffles Seychelles: **Alexa Sinzig-Mootoo** hat nach fast drei Jahren die Malediven verlassen und ist jetzt Director of Sales & Marketing des Hideaways auf Praslin. Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Luxushotellerie bringt sie nicht nur das nötige Know-how, sondern auch wichtige Kontakte internationaler Reiseveranstalter mit. Mit Sitz in der Nähe von Frankfurt wird Alexa Sinzig-Mootoo eng mit dem Team vor Ort auf Praslin zusammenarbeiten. Ihr persönliches Ziel für das Resort: dessen Bekanntheitsgrad weiter zu steigern und noch mehr im Markt zu etablieren.

Mit Inseln kennt sich Alexa Sinzig-Mootoo bestens aus, denn bevor sie zum Raffles Seychelles wechselte, war die gebürtige Deutsche für die Verkaufsaktivitäten der zwei Malediven-Resorts der The Small Maldives Island Company zuständig. Die Erfahrung mit Insel-Destinationen kommt ihr nun zugute. Zuvor kümmerte sie sich um die Sales-Aktivitäten der asiatischen Hotelkette Centara Hotels &

Resorts in Europa und dem Mittleren Osten. Weitere Stationen waren unter anderem Six Senses Resorts & Spas sowie die Mandarin Oriental Hotel Group.

## Jan Schwarzer wird Director of Sales bei der Novum Hotel Group



v. l. n. r.:  
Jan Schwarzer,  
David Etmenan,  
Mario Pick  
Foto: NOVUM Hotel Group

Im Rahmen der europaweiten Expansion stärkt die Novum Hotel Group ihr MICE- und Corporate-Geschäft mit **Jan Schwarzer** als neuen Director of Sales. Schwarzers Aufgabenbereich umfasst ab sofort die Endkundenvermarktung und den Vertrieb für die Hotels der Eigenmarken Select und niu. Damit einhergehend verantwortet er für diese die Weiterentwicklungen und Koordinierung der Vertriebsstrukturen und Markenstrategien. Darüber hinaus wird Schwarzer für die dynamische Hotelgruppe sowohl den Ausbau der Key-Account-Strukturen als auch eine verbesserte Integration der CRM-Systeme vorantreiben. Jan Schwarzer berichtet unmittelbar an Chief Operations Officer Mario Pick, der seit Februar bei der Novum Hotel Group tätig ist.

Jan Schwarzer verfügt über ein umfangreiches Sales-Know-how. Seine Karriere startete er bei Grand Hyatt in Berlin. Es folgten Positionen bei Vienna House und Leonardo Hotels Europe. Zuletzt war er bei arcona Hotels & Resorts als Director of Sales – Corporate & MICE tätig.

„Mit seinem vertrieblichen Erfahrungsschatz und seiner weitreichenden Expertise unterstützt Jan Schwarzer unsere weitere Sales-Optimierung mit Kundenfokus. Zudem wird er die Effizienz unserer Vertriebsaktivitäten durch eine gesteigerte Performance voranbringen“, erklärt David Etmenan, Chief Executive Officer & Owner der Novum Hotel Group.

## Franck Sibille leitet Park Hyatt Mallorca



Foto: Hyatt Hotels

Ab sofort steht das Park Hyatt Mallorca im Nordosten der Insel unter der Leitung von **Franck Sibille**. Mit über 26 Jahren Berufserfahrung und Führungsqualität in der internationalen Luxushotellerie ist der gebürtige Franzose kein Unbekannter für Hyatt Hotels Corporation: 1991 begann Franck Sibille seine Karriere mit einer Managementausbildung im Grand Hyatt Hongkong. Zu seinen bisherigen Stationen gehören internationale Stadt- und Flughafenhotels, Skiresorts und tropische Luxushotels. Mit der neuen Position als General Manager im Park Hyatt Mallorca kehrt Franck Sibille zu seinen Wurzeln bei Hyatt zurück.

## „Mein Managementstil ist teamorientiert ...“

**Frauen in Führungspositionen sind ein heiß diskutiertes Thema. Für uns Grund genug einige der "Female Leaders" genauer vorzustellen. Für diese Ausgabe sprach CI mit Nienke van der Malen - van der Horst, Direktorin The Hague Convention Bureau.**



„Mein persönlicher Führungsstil und Erfolgsrezept ist, meinem Team das Gefühl zu geben, sich entfalten zu können und ihnen Vertrauen und Freiheiten für ihre Arbeit zu geben. Und bei all dem versuche ich, mir treu zu bleiben, und bin stolz, eine Frau zu sein!“

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

Seit 2015 bin ich Direktorin des The Hague Convention Bureau und verantwortlich für die strategische Weiterentwicklung von Den Haag als Konferenz- und Meeting Destination. Unsere Organisation ist sehr zielstrebig und hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt, die ich mit vollem Einsatz umsetzen will.

Wir haben bisher viel erreicht: Neben einer Neuauslegung unserer Strategie, einem Rebranding und einer neuen Webseite ist unser Team von drei auf 12 Teammitglieder gewachsen. Zudem haben wir seit zwei Jahren eine deutsche Kollegin, Nina Grieb, die uns im DACH Markt tatkräftig vertritt und Den Haag den deutschsprachigen Eventplanern näher bringt.

Vor meiner jetzigen Anstellung war ich in der Hotelbranche tätig und habe für die Apollo Hotel Gruppe und das Crowne Plaza gearbeitet. Meine erste Arbeitserfahrung nach meinem Studium habe ich in Deutschland gesammelt, daher habe ich eine enge Verbindung zur deutschen MICE-Branche. Natürlich ist der deutsche MICE-Sektor generell wichtig für uns. Nicht zuletzt wegen des Wachstums und des hohen Marktwertes von Geschäftsreisen. Der deutschsprachige Markt ist für Den Haag sehr wichtig und wir sind überzeugt, dass Den Haag der perfekte Ort für Veranstaltungen ist.

Ich glaube dies vor allem, weil wir durch drei Dinge besonders überzeugen: Erreichbarkeit (Nähe zum Flughafen Schiphol und Rotterdam The Hague Flughafen),

eine Mischung aus internationalem Flair und charmantem Kleinstadtcharakter sowie durch unser sehr junges, frisches Team, das an einem Strang zieht.

**Was macht die MICE-Branche für Sie besonders spannend?**

Jede Veranstaltung und jeder Kunde ist anders und bringt neue Herausforderungen mit sich. Was mich sehr daran fasziniert, ist, dass man viele neue Leute mit verschiedenen Hintergründen und Kulturen trifft und mit ihnen zusammenarbeitet.

Zudem ist für mich die Schnelllebigkeit und Agilität, die manche Projekte mit sich bringen, sehr interessant. Vor allem das Arbeiten unter Zeitdruck ist spannend und erfordert Ausdauer, Flexibilität und ein ausgezeichnetes Organisations-talent.

Für uns als Convention Bureau ist es interessant zu sehen, wie wir zusammen mit den Organisationen, unseren Partnern und der Stadt Events planen können, die einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Ein für Den Haag neues Eventkonzept ist MICE PEAK, welches zum ersten Mal vom 7.–10. Juni 2018 in Den Haag stattfinden wird. Wir freuen uns sehr über die Kooperation und darauf, deutschsprachigen Event-

planern die Stadt näher zu bringen. MICE bedeutet nie Routine, immer einstellen auf neue Situationen und schnelles & flexibles Handeln. Das ist genau mein Ding.

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

Ich denke, dass Frauen sich vor allem am Anfang ihrer Karriere in der MICE Branche profilieren können. Eigenschaften wie ein exzellentes Organisationstalent und starke Kommunikationsfähigkeit und Belastbarkeit sind besonders hilfreich bei anspruchsvollen Projekten und Zeitdruck.

Diese Fähigkeiten sind später sehr von Vorteil. Wie in vielen anderen Berufsfeldern ist es auch in der MICE-Branche schwierig Familie und Beruf zu vereinen. Durch das berufliche Reisen, Projekten



mit engem Zeitrahmen und das generell schnelllebiges Arbeitsklima ist es oftmals schwierig, allem gerecht zu werden. Viele Frauen entscheiden sich nach ein paar Jahren Berufserfahrung mit steigender Seniorität im Beruf, eine Familie zu gründen. Hier kommt die Erfahrung, welche in den ersten Jahren gesammelt wurde, zugute.

In den Niederlanden ist die Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern sehr groß und auch in der Arbeitswelt kein Problem. Daher hatte ich sehr wenig Hürden zu nehmen.

**Frauen in Führungspositionen ist ein sehr aktuelles Thema in Deutschland sowie in der MICE-Branche. Wie hat sich Ihr Führungsstil verändert und was ist Ihnen wichtig?**

Es gibt unzählige Arten ein Team oder eine Organisation zu führen. Mein Managementstil ist teamorientiert mit einer flachen Hierarchie und viel Verantwortung und Spielraum für meine Teammitglieder. Mit der Zeit habe ich für mich herausgefunden, dass es am besten ist, zu delegieren und seinem Team die Freiheit und das Vertrauen zu geben, neue Wege und Lö-

sungsansätze zu finden. Zudem ist es für mich essentiell, einen sehr persönlichen Kontakt mit meinem Team zu pflegen.

Als Frau fällt mir auf, dass Empathie und die emotionale Verbindung zu Menschen ein klarer Vorteil von weiblichen Führungskräften ist. Weltweit gibt es heutzutage viele großartige Beispiele von Frauen in Führungspositionen. Wir haben seit März 2017 zum ersten Mal eine Bürgermeisterin in Den Haag, Pauline Krikke. Das freut mich persönlich natürlich sehr!

**Hatten Sie in Ihrer bisherigen Laufbahn mit Vorurteilen zu kämpfen?**

Ich denke, dass Frauen mit verschiedenen Arten von Vorurteilen zu kämpfen haben. Auf der einen Seite werden subtile Fragen über die weitere Familienplanung gestellt. Auf der anderen Seite gibt es kulturelle Unterschiede und Wahrnehmung von Frauen, die ich während der Zusammenarbeit mit Kunden im Mittleren Osten feststellen konnte. Das ist natürlich auf den Gegensatz der Kulturen zurückzuführen und kein Problem. Generell musste ich mich nie mit extremen Vorurteilen auseinandersetzen.

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

Ich lasse mich von vielen verschiedenen Inspirationsquellen beeinflussen und bin immer auf der Suche nach einem neuen Lösungsansatz. Sei es eine inspirierende Präsentation, meine Mitarbeiter oder jemand aus meinem persönlichen Umfeld.

Generell ist es wichtig für mich auf dem neusten Stand und offen für Neues zu sein. Ich versuche interessante Ansätze mit an Bord zu nehmen und mir dabei treu zu bleiben ohne mich komplett zu verändern.

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

Die folgenden drei Punkte:

- ⊕ Baue dein professionelles Netzwerk aus.
- ⊕ Arbeite an deinen sozialen wie auch fachlichen Kompetenzen und folge dem Motto: „Never stop learning“.
- ⊕ Nutze Gelegenheiten und Möglichkeiten, dich beruflich weiterzuentwickeln, wenn sie sich ergeben.

Anzeige

**HOFBURG**  
VIENNA

WHERE HISTORY IS MADE.

INTERNATIONAL CONGRESS AND EVENT CENTRE

EUROPE'S FIRST ADDRESS

www.hofburg.com

# Mehr MICE auf Mallorca – neues Kongresszentrum stärkt die Destination | von Nadine Laske

**Traumhafte Strände, unvergleichliche Naturerlebnisse und die prachtvolle Hauptstadt Palma mit ihrem großen kulturellen Angebot ebenso wie den ausgiebigen Einkaufsmöglichkeiten – Mallorca ist zu Recht eine äußerst beliebte Urlaubsinsel. Mit der Eröffnung des neuen Kongresszentrums, dem Palau de Congressos de Palma, plant der mallorquinische Hotelkonzern Meliá Hotels International nun Palma endgültig auch als Destination für den Geschäftstourismus zu etablieren und damit einhergehend Mallorca als ganzjährige Destination zu stärken.**



Die im Volksmund „La Seu“ genannte Kathedrale mit den prächtigen Rosettenfenstern ist eines der Wahrzeichen Palmas.  
Foto: Osmera.com/shutterstock.com

**Das Anfang April** eröffnete Kongresszentrum soll vor allem internationale Tagungen und Kongresse auf die Insel im westlichen Mittelmeer bringen. Nur eine zehnminütige Fahrt vom Airport Palma de Mallorca entfernt, ist es schließlich aus fast allen europäischen Destinationen innerhalb von zwei bis drei Flugstunden problemlos erreichbar. Ein weiterer Pluspunkt: die traumhafte Lage direkt am Meer und dennoch in unmittelbarer Nähe zu Palmas quirligem Stadtzentrum.

Seit der offiziellen Übergabe des prestigeträchtigen Projekts durch die Balearenregierung und die Stadt Palma Mitte März ist Meliá Hotels International (MHI) Betreiber des über 6.000 qm großen Palau de Congressos. José Miguel Moreno, Vice President Global B2B Sales Strategy, betont die

enorme Bedeutung, die das Kongresszentrum für MHI einnehme: „Wir managen zum ersten Mal ein eigenes Convention Center. Für mich ist der Palau de Congressos de Palma definitiv das in diesem Jahr wichtigste Projekt.“

Erste Erfolge konnte der Palau de Congressos schon verzeichnen: „Seit der Eröffnung im April dieses Jahres ist die Auslastung gut“, erzählt Katharina Gerlach, Associate Director of Sales & Marketing des Kongresshauses. Bereits in der ersten Woche sei hier eine Veranstaltung mit 800 Gästen gelaufen, und in den vergangenen Monaten hätten mehrere nationale und internationale Events mit 250 bis 600 Personen stattgefunden.

Aber nicht nur Planer und Veranstaltungsteilnehmer hätten bisher positives

Feedback gegeben – auch die Bevölkerung nehme das Kongresszentrum gut an. „Es hat uns besonders gefreut, dass zu unserem Tag der offenen Tür an einem Wochenende mehr als 6.000 Besucher kamen“, so Gerlach. Diese Begeisterung kann Maria Umbert, Vice President Communications von Meliá Hotels International, nur bestätigen: „Nachdem das Projekt lange Jahre nicht zum Abschluss kam, wurde es sehr kritisch von der Bevölkerung beäugt. Nun aber akzeptieren sie das Kongresszentrum nicht nur, sondern haben sich sogar darin verliebt.“ Diese Anerkennung ist Umbert insbesondere deshalb wichtig, weil schließlich die ganze Insel von dem neuen Kongresshaus profitieren soll.

## Raffinierte Architektur aus Licht und Schatten

Der von dem renommierten Architekten Francisco Mangado

entworfene Palau de Congressos vereint den Wunsch nach einem nachhaltigen, funktionalen Gebäude, das die Vorzüge der Destination betont und gleichzeitig dank seiner zeitgemäßen, spezifischen Architektur Maßstäbe setzt. Mangados Ziel sei es gewesen, einen Ort zu schaffen, an dem Landschaft und Architektur miteinander verschmelzen und der gleichzeitig höchste Effizienz und Nachhaltigkeit im Betrieb biete, erläutert Gerlach.

Direkt an Palmas Küstenstraße Paseo Marítimo gelegen, eröffnet das Gebäude herrliche Ausblicke auf das Meer und das Zentrum Palmas. Dennoch wirkt das langgezogene Bauwerk mit seiner Fassade aus rechteckig gefassten Elementen auf den ersten Blick sehr verschachtelt. Dieser Eindruck von außen täuscht aber gewaltig – im



Innen sorgen die aus Aluminiumverkleidung bestehenden rechteckigen Elemente dafür, dass die Besucher durch die Glasfassaden nicht von der Sonne geblendet werden und einen freien Blick nach außen haben. Die mit Recyclingmaterial verkleideten Elemente sind genau so angeordnet, dass die Sonne nicht direkt einfallen kann, und isolieren gegen Schall, Wärme und Kälte.

Bei der – äußerst gelungenen – Besucherführung ergeben sich daher beim Rundgang durch das Gebäude immer wieder Panoramablicke über das Meer und die Stadt. Insgesamt wurde das Kongresshaus maßgeblich mit vier Materialien gestaltet: Neben Aluminium kamen hauptsächlich Holz, Glas und Granit zum Einsatz. Charakteristisch für die weitläufigen Räume und Flächen sind insbesondere die klare Linienführung Mangados und das einströmende Tageslicht.

Um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Palau de Congressos zu reduzieren, lasse sich bei Bedarf jede der insgesamt drei Einheiten des Gebäudes unabhängig voneinander nutzen, erläutert Gerlach weiter. Diese Einteilung in drei Bereiche mit je einem separaten Eingang ermöglicht darüber hinaus, dass parallel drei Veranstaltungen realisiert werden können.

### Viel Raum für Events aller Art

Perfekt für Konzerte, aber auch für Kongresse oder Produktpräsentationen ist das Auditorium Illes Balears: 1.976 fest installierte dunkelblaue Sessel, ein heller Holzboden und mit Aluminium verkleidete Wände charakterisieren das Auditorium, das über eine hervorragende Akustik verfügt. Hier seien in den vergangenen Monaten bereits mehrfach Konzerte zu Charity-Zwecken veranstaltet worden, erzählt Gerlach. Zudem könne das Audito-



Der Palau de Congressos de Palma und das angeschlossene Vier-Sterne-Superior-Hotel Meliá Palma Bay wurden im April dieses Jahres eröffnet. Alle Fotos: Meliá Hotels International.

rium halbiert werden, sodass im unteren Teil 1.250 Plätze verbleiben.

Für Gruppen mit bis zu 462 Personen hingegen eignet sich das kleinere Auditorium Mallorca besser. Aufgrund der gelben Theaterbestuhlung, der Wände mit Aluminiumverkleidung wie auch der gezackten Linien des Designs mutet der Saal äußerst futuristisch an. Direkt daneben schließt sich das Elyx Café an, das bei kulturellen Veranstaltungen als Bar dient oder bei Corporate Events als F&B-Bereich für bis zu 100 Personen hinzugebucht werden kann.

An das Café wiederum grenzt der weitläufige Ausstellungsbereich des Kongresszentrums an. Die im Erdgeschoss liegende Fläche mit 1.640 qm und elf Metern Deckenhöhe wird von der 700 qm großen Mezzaninebene ergänzt. An der Decke be-

finden sich alle fünf Meter Hängepunkte, die jeweils bis zu 500 kg tragen können. Ein weiterer Pluspunkt ist der direkte Zugang zur Straße – für Autopräsentationen etwa können über eine Rampe Pkws eingefahren werden.

Im ersten Obergeschoss befinden sich ergänzende Veranstaltungsflächen sowie eine Reihe von flexibel unterteilbaren Tagungsräumen mit einer Größe von bis zu 87 qm. Besonders gern wird auch die große Terrasse im Obergeschoss gemeinsam mit dem angrenzenden Saal gebucht – egal ob für ein gesetztes Dinner mit Cocktails oder einen Businesslunch. In dem vom Meer abgewandten Bereich des Kongresshauses finden sich zudem zusätzliche kleine Meetingräume für Tagungen mit sechs bis 25 Teilnehmern. Die überwiegend we-



Die Räume des Kongresszentrums begeistern mit traumhaften Aussichten auf das Meer und das Zentrum Palmas.



Das Auditorium Illes Balears verfügt über eine hervorragende Akustik und kann mehr als 1.900 Personen fassen.



Das Meliá Palma Bay bietet 268 Zimmer und ist durch einen gläsernen Übergang mit dem Palau de Congressos verbunden. Alle Fotos: Meliá Hotels International

akzentuiert und sind von direktem oder indirektem Tageslicht erfüllt.

Abgerundet wird das Angebot des Palau de Congressos de Palma von der dazugehörigen Tiefgarage mit 261 Pkw-Stellplätzen und vier Busparkplätzen. Diese teilt sich das Kongresshaus mit dem direkt angeschlossenen Meliá Palma Bay. Das ebenfalls im April eröffnete stylische Vier-Sterne-Superior-Haus hat insgesamt 268 Zimmer und ist auf Businessgäste ausgerichtet.

### Beachtliche Vorteile für Planer

„Ein weiterer Vorteil für Eventplaner ist, dass sie für ihre Veranstaltung im Palau de Congressos und die dazu benötigten Hotelzimmer ein Gesamtangebot von uns bekommen“, betont Katharina Gerlach. Abgesehen davon würde ein fester Ansprechpartner das Angebot betreuen. Dank eines Zusammenschlusses innerhalb der MHI könne man Planern darüber hinaus bis zu 1.350 Zimmer zu denselben Konditionen in Palma bieten. Neben dem Meliá Palma Bay umfasse diese Kooperation weitere Vier-Sterne-Hotels wie beispielsweise das Ininside Palma Bosque.

Für Events mit einer geringeren Anzahl an Veranstaltungsteilnehmern, die alle im selben Hotel untergebracht werden sollen, kann Gerlach je nach Saison bis zu 200 Zimmer des Meliá Palma Bay zur Verfügung stellen. „Wir sind da sehr flexibel – auf Anfrage und mit der entsprechenden Vorlaufzeit wäre ebenfalls ein Buy-out möglich“, ergänzt sie. Natürlich stelle der jeweilige Ansprechpartner Planern auch gerne Ideen für ein gelungenes

Rahmenprogramm zusammen: Egal ob eine Besichtigung der Kathedrale Palmas, Ausflüge auf die Nachbarinseln, Wanderungen und Aktivitäten wie Klettern oder Wassersport – Mallorca hat schließlich einiges zu bieten.

### Nur eine Tür entfernt: Meliá Palma Bay

Was beim Betreten des angeschlossenen Hotels besonders beeindruckt, ist die Gestaltung des Gebäudes mit dreieckigen Formen und spitzwinkligen Elementen, die von hellem Holz, vielen weißen Flächen und indirekter Beleuchtung betont werden.

Ein ebenso stylisches wie schnörkelloses Design prägt dann auch die Gästezimmer, die dank hellem Holz und Marmor edel und einladend wirken. Neben Deluxe-Zimmern und Suiten sind 53 Zimmer des Executive-Clubs The Level buchbar. Die dazugehörige The Level Lounge im dritten Stock des Hotels bietet einen exklusiven Check-in- und Check-out-Service, Frühstück, Snacks und viele weitere Annehmlichkeiten für Gäste.

Außerdem ermöglichen die drei ebenfalls auf dem dritten Stockwerk gelegenen Tagungsräume Events im Meliá Palma Bay.

Das komplett renovierte und umgestaltete Ininside Palma Bosque wurde Anfang Juni neu eröffnet.

Der 310 qm große Saal Portixol hat eine maximale Kapazität von 240 Personen und kann in zwei 130 und 150 qm messende Räume unterteilt werden. Durch die bodentiefen Fenster ermöglicht er einen tollen Ausblick auf das namensgebende ehemalige Fischerdorf Portixol, das nur wenige Hundert Meter entfernt liegt. Für Gruppen mit maximal 100 oder 120 Personen eignen sich der 100 qm große Saal Porto Pí oder der 150 qm große Raum Santa Catalina.

Kulinarischer Mittelpunkt des Hauses ist das im Erdgeschoss gelegene Restaurant Trasluz. Nicht nur Hotelgäste, sondern auch Einheimische sollen von dem All-day-dining-Konzept des Restaurants profitieren und die Speisen im Restaurant oder auf der umlaufenden Terrasse genießen. Wie in den Minibars auf den Gästezimmern werden beim Speisenangebot Nachhaltigkeit und die Verwendung lokaler, biozertifizierter Produkte großgeschrieben. Abgerundet wird das Angebot des Vier-Sterne-Superior-Hauses von der Dachterrasse im siebten Stock des Hotels samt Bar und Pool, einem Fitnessbereich und einem 715 qm großen Spa mit Indoor-Pool.

### Beste Innenstadtlage: Ininside Palma Bosque

Komplett renoviert, neu gestaltet, möbliert und umfirmiert: Das Anfang Juni eröffnete Ininside Palma Bosque präsentiert sich nach Investitionen von neun Millionen Euro als neues „Urban Resort“ mit 262 Gästezimmern und ist das zweite Haus der Marke Ininside by Meliá in Palma. Nur fünf Minuten von der Hafensperrmauer und dem Jachthafen Palmas entfernt, befindet sich das Vier-Sterne-Hotel unterhalb der von Wäldern umgebenen Burg Bellver. „Dank der tollen Innenstadtlage bieten vor allem unsere Zimmer in den oberen Etagen grandiose Ausblicke auf die Kathedrale





oder die Bucht von Palma“, erzählt Conference Manager Boni García.

Ein wichtiges Merkmal des Ininside Palma Bosque ist die Syndeo Lounge, die dank der Erweiterung der Eingangsebene des Hauses und der neuen Außenflächen den zentralen Raum des Hotels bildet. Als „Open Living Lounge“ gestaltet, vereint die multifunktionale Fläche im urbanen Design die klassische Hotellobby, das Restaurant, die Bar sowie Networkingflächen. „Das offene Konzept war uns besonders wichtig – es geht uns darum, die traditionellen Strukturen aufzubrechen“, beschreibt García die Gestaltung. Der Fokus liege ganz klar darauf, das „bleisure“-Konzept lebendig zu machen.

So ist auch die sich anschließende, zum Innenhof hin öffnende große Terrasse Teil der Lounge. Der für Gäste geöffnete Bereich kann aber genauso für ein Event gebucht und abgeteilt werden. Hier könnte beispielsweise ein Cocktailempfang für bis zu 200 Personen veranstaltet werden. Mithilfe von Markisen und schließbaren Glasflächen kann die Terrasse sozusagen zum Wintergarten umfunktioniert und damit auch in der kühleren Jahreszeit genutzt werden. Für die Gestaltung zeichnet der bekannte Architekt Álvaro Sans verantwortlich.

Mittelpunkt der gesamten Hotelanlage ist aber der großzügige Innenhof mit dem neuen Pool und den anschließenden Bereichen für Wellness, Fitness und Veranstaltungen. Drei Pools, ein Fitnessbereich mit Technogym-Geräten und einem E-Fitness-Bereich, in dem man an virtuellen Kursen teilnehmen kann, ebenso wie ein großzügiger Wellnessbereich lassen keine Wünsche offen.

Die vier Veranstaltungsräume des Ininside Palma Bosque haben eine Kapazität von bis zu 100 Teilnehmern. Dank eines separaten Zugangs sind sie zudem direkt von der Straße aus erreichbar. Neben ei-



Wem der Sinn eher nach edlem Luxus und eindrucksvoller Natur steht, der ist im Gran Meliá de Mar bestens aufgehoben.

nem Foyer und einem kleinen Business Center besteht der Meetingbereich aus drei Veranstaltungsräumen, die gemeinsam einen großen Saal ergeben, sowie einem „Big Idea Space“. Letzterer ist wie die übrigen Tagungsräume mit neuester Technik ausgestattet und soll als multifunktionale Fläche mit beschreibbaren Wänden und unterschiedlichem Mobiliar die Kreativität anregen.

### Luxuriös & naturnah: Gran Meliá de Mar

Abgesehen von diesen Möglichkeiten im Vier-Sterne-Bereich bietet MHI aber natürlich auch eine Auswahl an Luxushotels in und um Palma an. Eines dieser prestigeträchtigen Objekte mit edlem Veranstaltungsbereich und allem, was es zum Entspannen braucht, ist das Gran Meliá de Mar. Nur eine etwa 15-minütige Fahrt vom Palau de Congressos de Palma entfernt liegt das elegante Fünf-Sterne-Haus, das Mitglied der „Leading Hotels of the World“ ist.

Das aus den 1960ern stammende, beeindruckende Gebäude wurde von dem bekannten Architekten José Antonio Coderch entworfen und unterliegt dem

Ein Charakteristikum des Ininside Palma Bosque ist die multifunktionale Syndeo Lounge, die als zentraler Treffpunkt, Restaurant und Veranstaltungsfläche dient.

Denkmalschutz. Alle 142 der großzügigen Zimmer und Suiten haben Terrassen mit Blick auf das Meer und über den herrlichen Garten der weitläufigen Anlage samt kleinem Kiefernwäldchen. Das ausschließlich Erwachsenen vorbehaltene Hotel besticht mit mehreren Pools und einer eigenen kleinen Bucht. Auch kulinarische Genüsse kommen hier nicht zu kurz – so werden im Restaurant der preisgekrönten Küchenchefin Marga Coll beispielsweise moderne mallorquinische Menüs serviert. Darüber hinaus bieten die sechs Konferenzräume Platz für über 200 Personen und ermöglichen Meetings mit direktem Meerblick.

### Große Investitionen in den Standort

Als Spaniens führende Hotelgruppe, die 1956 von Gabriel Escarrer Juliá in Palma gegründet wurde, ist MHI aber nicht nur an der Stärkung des Standorts durch den Geschäftstourismus interessiert. Ein weiteres wichtiges Projekt ist die Aufwertung der bestehenden Häuser. In einer groß angelegten Renovierungs- und Repositionierungsstrategie für die spanischen Hotels der Gruppe hat MHI von 2011 bis 2016 500 Millionen Euro in Häuser wie das Gran Meliá de Mar oder das Ininside Palma Bosque investiert.

Diese Strategie betrifft vor allem spanische Resort-Destinationen, die die touristische Entwicklung in den 1960ern initiiert hatten. Ein Beispiel dafür ist das nur 20 Fahrminuten von Palma entfernte Magaluf, das zur Gemeinde Calviá gehört. In den 1970er- und 1980er-Jahren eine





Der Ballsaal Mallorca des Meliá Calviá Beach kann bei einem Cocktailempfang bis zu 650 Gäste fassen und in Theaterbestuhlung bis zu 550 Sitzplätze bieten. Alle Fotos: Meliá Hotels International

← der beliebtesten europäischen Urlaubsdestinationen, war das Schicksal des vor allem bei jungen englischen Touristen populären Magaluf Anfang der 2010er-Jahre eher ungewiss. Angesichts der Frage, ob die Destination im Südwesten Mallorcas aufgegeben oder in sie investiert werden sollte, habe sich MHI für Investitionen entschieden, berichtet Maria Umbert, Vice President Communications. „Wir haben 3.500 Zimmer in Magaluf und glauben an das Potenzial des Ortes. Dank des Calviá-Projekts kann hier wieder eine führende Urlaubsdestination entstehen“, so Umbert weiter.

Das im Jahr 2012 begonnene Projekt der Neupositionierung von Magaluf schreite gut voran und trage bereits Früchte, fügt Umbert hinzu. Bis zum Jahr 2018 werde MHI gemeinsam mit seinen Partnern bis zu 220 Millionen Euro investieren – die

Strategie beinhaltet Renovierungen, Rebrandings und neue Sales- und Marketingstrategien. Mit enormen Investitionen und Unternehmenspartnerschaften – etwa mit den internationalen Marken Nikki Beach, Ibiza Rocks oder Desigual – treibt MHI die Aufwertung der Hotels und die Angebotssegmentierung auf unterschiedliche Gästegruppen voran. Magaluf soll als qualitätsorientierte, moderne Destination auch für Familien wieder attraktiver werden. Ein weiteres Ziel ist die Ausweitung der Saison auf neun Monate, von März bis Oktober – eine Entwicklung, die vor allem von einem Plus an MICE profitieren könnte.

#### **Bleisure im Meliá Calvia Beach & ME Mallorca**

Äußerst gelungene Beispiele für die enormen Investitionen der Hotelgruppe sind

die nebeneinander gelegenen Hotels Meliá Calviá Beach und das ME Mallorca. Direkt am herrlichen Strand von Magaluf positioniert, sind sie bestens für einen schicken Strandurlaub geeignet und bieten darüber hinaus sehr gute Voraussetzungen für Meetings und Events. Im Zuge großer Investitionen wurde das Meliá Calviá Beach vollkommen neu ausgestattet und gewann durch einen Umbau vier neue Tagungsräume hinzu, sodass für MICE nun sieben teilweise mehrfach teilbare Räume und ein 600 qm großer Ballsaal zur Verfügung stehen. Das Lifestyle-Hotel ME Mallorca hingegen positioniert sich mit seinen fünf Studios für Events, den ME+Suiten und dem benachbarten Nikki Beach Club noch desigorientierter und exklusiver. Gemeinsam bieten die beiden Häuser unzählige Möglichkeiten für Veranstaltungen aller Art.



Auf dem K3 Climb können Gruppen in schwindelerregenden Höhen klettern.

#### **Adrenalinkick im Sol Katmandu Park & Resort**

Wie traditionelle Strandhotels mit neuen Konzepten erfolgreich sein können, zeigen das Sol Beach House Mallorca und das Sol Katmandu Park & Resort. Während das Sol Beach House Mallorca dank großer Investitionen und der Kooperation mit Desigual ein hippestes, aber erholsames Ambiente mit vielen Freizeitangeboten und einem Fokus auf die Entspannung von Körper und Seele legt, ist im Sol Katmandu Park & Resort Spaß für die ganze Familie angesagt. Das Vier-Sterne-Hotel mit 404 Zimmern ist an einen Freizeitpark angeschlossen und verzeichnet rund 250.000 Gäste pro Jahr. Der vielseitige Freizeitpark lässt sich allerdings auch für Teambuildings nutzen: Für Gruppen mit bis zu 40 Personen kann zum Beispiel ein Teambuilding-Angebot für drei Stunden gebucht werden, das unter anderem 90 Minuten auf dem Hochseilgarten K3 Climb umfasst.



Das Sol Katmandu Park & Resort ist zugleich Vier-Sterne-Familienhotel und Freizeitpark mit Teambuilding-Angebot.



## Hard Rock Hotels plant Eröffnung in Davos für Dezember 2017

Mit Standorten in weltweit über 70 Ländern expandiert Hard Rock International sein Hotelportfolio nun in die Schweizer Alpen und verkündet Pläne, in Davos ein Hard Rock Hotel zu eröffnen. In Zusammenarbeit mit der International Hospitality Services AG (IHS), der Eigentümerin des Spenglers Hotel und der Holsboer Residences in Davos, wird Hard Rock die Region ab Dezember 2017 elektrisieren. VIYM, eine Beteiligungsgesellschaft mit umfassender Erfahrung im Gastgewerbe, beriet IHS bei dem Projekt.

Beim Umbau des 130 Jahre alten Gebäudes des heutigen Spenglers Hotel Davos sind ein neuer Wellnessbereich und sanfte Designakzente geplant. Dabei wird das Hard Rock Hotel Davos die traditionelle Verbundenheit des Gebäudes mit den beiden Pionieren Dr. Alexander Spengler und Willem Jan Holsboer wahren. Als Davos für den medizinischen Nutzen seiner Höhenlage bekannt wurde, eröffnete Dr. Spengler die erste Kuranstalt, während Holsboer Pläne für die Bahnlinie nach Davos entwickelte. Das im Vorjahr renovierte, historische Luxus-Boutique-Hotel setzt seine moderne Neugestaltung fort, indem es sich zu einem von Musik inspirierten Erholungsort mit unbezahlbaren Erinnerungsstücken an den Wänden entwickelt. Letztere werden von einem Team von Designexperten kuratiert, um die lokale Musikszene miteinzubeziehen und die Kunst, den Stil und die Kultur der Region abzubilden.

Das künftige Hard Rock Hotel Davos in der höchstgelegenen Stadt Europas, die das World Economic Forum ausrichtet, befindet sich in günstiger Lage im Herzen der Stadt in der Nähe der beliebten Attraktionen. Durch die Lage in der Nähe des Bahnhofs, der über ausgezeichnete Verbindungen nach Zürich verfügt, sind die Boutiquen und Restaurants des Ortes für die Gäste einfach erreichbar. Das Hotel befindet sich zudem nur wenige Gehminuten von den Skiliften und Museen sowie dem Kongresszentrum, dem Golfplatz und der bekannten Vaillant Arena des HC Davos entfernt, in der jedes Jahr der Spengler Cup ausgetragen wird.

Das auf Geschäfts- und Freizeitreisende ausgerichtete Hard Rock Hotel Davos wird über 111 aufwendig umgestaltete Zimmer verfügen, darunter 31 Ein- bis Dreizimmerappartements. Zusätzlich zu drei Konferenzräumen für dynamische Meetings kann auch die historische Kapelle für Anlässe gebucht werden. Diese verfügt über eine moderne Soundanlage, natürliche Akustik, eine Orgel und anpassbare Beleuchtung und eignet sich ideal für Bankette, Hochzeiten, private Konzerte und Veranstaltungen.

## Bürgenstock Resort begeht Soft-Opening am 28. August

Nach neun Jahren Planungs- und Bauzeit öffnet das neue Bürgenstock Resort Lake Lucerne am 28. August 2017 seine Tore. Die aufwendigen Bauarbeiten für das Herzstück der über einen Kilometer langen Tourismusdestination und den Grossteil der 30 denkmalgeschützten sowie neu konzipierten Gebäude werden dann beendet sein. Folgende Hotels und Anlagen starten ihren Betrieb: Bürgenstock Hotel, Palace Hotel, Grand Residence Suites, Panorama Residence Suites, zehn von insgesamt 12 Restaurants und Bars, Diamond Domes (Event & Tennis), Personalhäuser, sowie Museen und Kino.

Bereits offen sind seit längerem die „Taverne 1879“, das Blockhaus, der Spycher, der 9-Loch-Golfplatz, der Hammetschwand-Lift und der Felsenweg. Im Herbst folgt schließlich die Eröffnung des Waldhotels – Health & Medical Excellence mit seinem Restaurant „Verbena“ und des Alpine Spa mit seinem Spa-Restaurant „Oak Grill & Pool Patio“. Das große Eröffnungsfest für das neue Bürgenstock Resort (Grand Opening) findet im Frühling 2018 statt. In diesem Rahmen wird es ebenfalls einen öffentlichen Anlass geben.

Anzeige

6x in ganz Deutschland – zertifiziert und ausgezeichnet

Räume für 5 bis zu 450 Personen

Cloud-basierte Infrastruktur in allen Tagungshotels

Zentral vernetzte PC-Räume für Schulungen und Projekte

**commundo** ●●  
TAGUNGSHOTELS

[www.commundo-tagungshotels.de](http://www.commundo-tagungshotels.de)

## „Abu Dhabi ist gut dafür gerüstet, den wandelnden Anforderungen internationaler Planer gerecht zu werden“

**Abu Dhabi begeistert Touristen wie Veranstaltungsplaner mit einer ausgezeichneten Infrastruktur, außergewöhnlichen Venues und luxuriösen Hotels. CI sprach mit Khalifa Al Qubaisi, Chief Commercial Officer der 2005 gegründeten Abu Dhabi National Exhibitions Company (ADNEC), über den boomenden Geschäftstourismus in der Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate und die Relevanz des deutschen Marktes.**



Khalifa Al Qubaisi ist Chief Commercial Officer bei ADNEC. In dieser Position ist er maßgeblich für das Eventportfolio des Abu Dhabi National Exhibition Centres verantwortlich. Foto: ADNEC

### Welche Rolle spielt der Geschäftstourismus für die Wirtschaft Abu Dhabis?

Der Geschäftstourismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten als eine große Stütze für Abu Dhabis Wirtschaftswachstum etabliert, die nicht von dem Rohstoff Öl abhängig ist. Der Geschäftstourismus in Form von Ausstellungen, Tagungen und auch Messen zeigt deutlich, wie sich die Emirate wirtschaftlich in den kommenden Jahren präsentieren wollen. Dabei sind Investitionen in entsprechende Projekte eine großartige Gelegenheit, diese Ausrichtung einem breiten, internationalen Publikum zu präsentieren. Die ADNEC ist dabei ein wichtiger Akteur, der hinter dem Wachstum dieses bedeutenden Wirtschaftszweiges steckt.

Dies zeigt sich nicht zuletzt darin, dass das Emirat im diesjährigen Ranking für Tagungen und Kongresse der International Congress and Convention Association (ICCA) 35 Plätze seit 2014 nach oben klet-

terte und nun den 73. Platz einnimmt.

Durch hochrangige internationale Konferenzen und Ausstellungen kommen tausende Geschäftsreisende aus der ganzen Welt nach Abu Dhabi. Dies trägt dazu bei, die heimische Wirtschaft auszubauen und unterstützt zugleich die ambitionierten Bestrebungen des Emirats, Diversität zu fördern. Von diesem Wachstum im Geschäftstourismus profitieren zudem auch andere Geschäftsbereiche, indem beispielsweise viele neue Arbeitsplätze geschaffen werden und die Belegungsrate von Hotels im ganzen Land erhöht wird.

Darüber hinaus kommt dem Geschäftstourismus in Abu Dhabi eine zentrale Rolle zu, wenn es darum geht, Handelsbeziehungen zu vertiefen, Auslandsinvestitionen zu ermöglichen oder globale Meinungsführer anzuziehen. Zudem bietet sich internationalen Besuchern hierdurch die Möglichkeit, mit eigenen Augen Entwicklungen in der Region zu verfolgen, spannende Geschäftsmöglichkeiten zu entdecken, neue Kunden zu gewinnen oder bereits bestehende Geschäftsbeziehungen zu vertiefen. Auch ist Abu Dhabi ein stetig wachsendes Wissenszentrum im Mittleren Osten, in dem ambitionierte Forschungs- und Entwicklungsvorhaben erfolgreich umgesetzt werden.

### Der Trend deutscher Planer, sich für Abu Dhabi zu entscheiden, ist ungebrochen. Worin liegen ihrer Meinung nach die Gründe dafür?

Abu Dhabi besticht durch seine Infrastruktur, es bietet erstklassige Geschäftsmöglichkeiten, eine exzellente Fluganbindung sowie viele hochqualitative Übernachtungsmöglichkeiten. Damit ist das Emirat eine erstklassige Destination für

internationale Veranstaltungen und gut dafür gerüstet, den stetig wandelnden Anforderungen internationaler Planer gerecht zu werden.

Nicht zuletzt tragen ADNECs eigene Räumlichkeiten im Abu Dhabi National Exhibition Centre dazu bei, den Ruf des Emirats als beliebten Veranstaltungsort zu festigen. Vor allem deutsche Planer schätzen Abu Dhabis wachsendes und investorenfreundliches Geschäftsumfeld. Dies drückt sich auch dadurch aus, dass das Emirat im Städteranking des Ipsos City Index für Lebensqualität und Geschäftsmöglichkeiten noch vor London, Paris, Amsterdam und Rom den weltweit zweiten Platz einnimmt.

Viele internationale Unternehmen erkennen langsam, dass der Mittlere Osten im Rahmen ihrer internationalen Geschäftstätigkeiten historisch gesehen oft übersehen wurde. Mit seiner Kombination aus Erreichbarkeit, Infrastruktur, Geschäftsimmobilien und dem Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten bietet Abu Dhabi diesen Unternehmen nunmehr die Möglichkeit, Kapital aus dieser Gelegenheit zu schlagen – ihre globale Präsenz weiter auszubauen und ihre Expertise in neue Märkte einzubringen.

Abu Dhabis Standortvorteil ergibt sich aus der Kombination eines Regierungssitzes, der erheblichen Investitionen in hoch entwickelte Industriezweige sowie seines bestechenden Angebots an Immobilien. Damit wurde es im Laufe der Zeit zur natürlichen Wahl für deutsche Planer.

Deutsche Firmen investieren hauptsächlich aufgrund der geostrategischen Position in Abu Dhabi. Die Firmen haben hier die Möglichkeit, sich mit regional ansässigen und asiatischen Unternehmen auf Messen und Ausstellungen auszutauschen. Abu Dhabi ist dabei leicht zu erreichen und bietet Unternehmen ein gutes Geschäftsklima.

### Inwieweit unterstützen Sie deutsche Planer bei der Durchführung einer Veranstaltung?

ADNEC konnte bisher immer die Erwartungen von Veranstaltungsplanern erfül-





Mehr als 1,5 Millionen Einwohner leben in Abu Dhabi, der Hauptstadt des gleichnamigen Emirats und der Vereinigten Arabischen Emirate. Foto: Burachet/shutterstock, Inc.

len. Wir bieten deutschen Planern für die Durchführung ihrer Veranstaltungen ein breites Portfolio an Leistungen an. Dazu gehören neben dem Bereitstellen von Räumlichkeiten auch Dienstleistungen wie Messebau, die Anbindung an die Haustechnik, eine erstklassige Bewirtung sowie eine Vor-Ort-Abwicklung für Fracht- und Reisedienste.

Wir bei ADNEC wissen, dass es für deutsche Unternehmen sehr wichtig ist, lokale Partner zu finden und helfen daher sehr gerne dabei. Mit unseren internationalen Kunden langfristige Partnerschaften einzugehen und gleichzeitig den Firmen zu helfen, die richtigen Beziehungen zu knüpfen, ist unsere Kernkompetenz.

**Wie sieht es denn umgekehrt von Ihrer Seite aus. Welche Relevanz hat der deutsche Markt für ADNEC? Wo sehen Sie das größte Potenzial?**

Aus Deutschland kommen sehr viele Touristen nach Abu Dhabi. Laut der nationalen Tourismusbehörde (TCA Abu Dhabi) belegt die Bundesrepublik den sechsten Platz bei der Anzahl ausländischer Besucher. Besonders fällt dies bei Kreuzfahrten ins Gewicht: im Jahr 2015/16 kamen 56 Prozent der Passagiere (insgesamt 91,658), die die Emirate besucht haben, aus Deutschland. Im Zuge des Ausbaus der Geschäftsbeziehungen liegt uns viel daran, dieses Segment auszuweiten und mehr deutsche Geschäftsleute nach Abu Dhabi zu bringen. Um diesem Plan entsprechend nachzukommen, nimmt ADNEC jedes Jahr an der IMEX Frankfurt, der größten internationalen Messe für Kongresse, Konferenzen und Veranstaltungen, teil. Diese Veranstaltung bietet für uns die ideale Möglichkeit, unsere vielfach ausgezeichneten Räumlichkeiten und Dienstleistungen,

Veranstaltungsplanern und Neukunden zu präsentieren.

Abu Dhabi bietet ein breites Spektrum an Messen für alle relevanten deutschen Industriezweige. Angesichts des starken deutschen Engagements für erneuerbare Energien und Abu Dhabis regionaler Vorreiterrolle in diesem Bereich, bietet sich hier großes Potential für eine Zusammenarbeit zwischen dem deutschen Markt und ADNEC. Durch Veranstaltungen wie der Abu Dhabi Sustainability Week zeigt das Land, wie wichtig ihm „erneuerbare Energien“ und der globale Energie-Mix sind.

Abgesehen davon nimmt etwa der Freistaat Bayern regelmäßig als Aussteller an der International Exhibition of National Security and Resilience (ISNR) teil. Hierdurch werden vor allem kleinen und mittleren Unternehmen neue Geschäftsmöglichkeiten aufgezeigt. Während der Abu Dhabi International Petroleum Exhibition and Conference (ADIPEC) und der International Defense Exhibition and Conference (IDEX) werden eigens Ausstellungsflächen für deutsche KMUs und auch größere Unternehmen bereitgestellt. Aufgrund der hohen Nachfrage müssen sogar bisweilen Interessenten von deutscher Seite zurückgewiesen werden. Die Abu Dhabi International Hunting and Equestrian Exhibition (ADIHEX) bietet deutschen Unternehmen aus dem Jagdbereich seit vielen Jahren eine Plattform für erfolgreiche Geschäfte. Diese Kooperationen zeigen, dass wir bei ADNEC darin bestrebt sind, gemeinsam mit deutschen Partnern stets neue Märkte zu erschließen.

**Welche Entwicklungen der globalen Messeindustrie haben Sie in diesem Jahr beobachten können? ADNECs Räumlichkeiten werden immer**

mehr für internationale Messen und Ausstellungen genutzt. Zudem fügen wir unserer Angebotspalette immer mehr Geschäftsbereiche hinzu, die auch in dem Abu Dhabi Economic Vision 2030 Plan skizziert sind: Hierzu zählen Branchen wie Pharmaindustrie, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation oder Metallverarbeitung. Um hohe Besucherzahlen von Neukunden bei diesen Veranstaltungen zu erreichen, legen wir sowohl sehr viel Wert auf einen außergewöhnlichen Kundenservice als auch auf Leistungen, die genau auf die Bedürfnisse der Messeindustrie zugeschnitten sind.

**Und nun zum Abschluss ein Blick in die Zukunft. Gibt es konkrete Pläne beziehungsweise Kampagnen, die insbesondere auf deutschen Markt zielen?**

ADNEC möchte, wie bereits gesagt, mehr deutsche Geschäftsreisende nach Abu Dhabi locken. Mit innovativen Werbe- und Marketingkampagnen erhöhen wir die Aufmerksamkeit und betonen den Standortvorteil von Abu Dhabi für die Tagungsindustrie. Zudem wollen wir engere Beziehungen mit potenziellen Geschäftspartnern im deutschen Markt knüpfen und Abu Dhabis Ruf als erstklassiges Reiseziel weiter ausbauen. Wir werden auch weiterhin an Messen, wie der IMEX in Frankfurt teilnehmen, um unsere Kontakte in Bereichen wie Incentive-Reisen, Kongresse oder Tagungen auszubauen und unser Portfolio an internationalen Veranstaltungen zu erweitern. Zudem arbeiten wir eng mit der Abu Dhabi Tourism & Culture Authority (TCA Abu Dhabi) zusammen, deren starkes Engagement in der Bundesrepublik durch die Eröffnung einer eigenen deutschen Geschäftsstelle unterstrichen wurde.

## Infinity Hotel & Conference Resort Munich bald mit noch größeren Kapazitäten

**Eine der größten und modernsten Veranstaltungslocations in der Region München wird demnächst noch mehr Potenzial für MICE entfalten: Dank eines siebenstöckigen Erweiterungsbaus und Investitionen von rund 30 Millionen Euro wird das Infinity Hotel & Conference Resort Munich (ehemals "Dolce Munich") ab Sommer 2018 über annähernd verdoppelte Kapazitäten verfügen. Das Vier-Sterne-Superior-Resort soll damit in die Top-Ten der europäischen MICE-Hotels aufsteigen.**



Mit dem Ballhausforum verfügt das Infinity Munich bereits jetzt über Kapazitäten für Events mit bis zu 2.750 Personen. Fotos: Infinity Hotel & Conference Resort Munich

Direkt vor den Toren der Landeshauptstadt gelegen, ist das Infinity Munich sehr gut angebunden: die Münchener Innenstadt wie auch der Flughafen München sind problemlos erreichbar. Das 2010 eröffnete Resort in Unterschleißheim wird von den Eigentümern Christina und Andreas Striebel als eigene Marke geführt. Bereits jetzt umfassen das Vier-Sterne-Superior-Haus und das angeschlossene Ballhausforum, ein State-of-the-Art-Konferenzzentrum, gemeinsam 4.700 qm und bieten Platz für bis zu 2.750 Gäste. Mithilfe der umfangreichen Investitionen soll das Infinity Munich dann noch mehr Möglichkeiten für Events und die Verbindung von Business und Wellness bieten. Veranstaltungsräume.

### Investitionen von 30 Millionen Euro

Der siebenstöckige Neubau wird direkt an das Haupthaus anschließen und über einen zweiten Hoteleingang verfügen. Gemeinsam mit den bestehenden Räumen wird das Vier-Sterne-Superior-Haus nach der Erweiterung 439 Zimmer und Suiten anbieten. Die Anzahl der Meetingräume wird auf über 40 ansteigen und ein neuer Ballsaal für bis zu 750 Personen wird das bisherige Angebot ergänzen.

Egal ob Fahrzeugpräsentation, Tagungen, Kongresse oder Gala-Events – dank des mit dem Hotel verbundenen Ballhausforums und der großen Auswahl an flexiblen Veranstaltungsräumen im Resort selbst, ist all dies bereits jetzt problemlos

möglich. Abgesehen von seinem 1.340 qm großen Auditorium mit imposanter Glaskuppel, besteht das Ballhausforum aus zwei Konferenzräumen, einem Wintergarten sowie einem über 1.000 qm messenden Foyer. Für Dolmetscher- und Künstlerkabinen ist ebenfalls gesorgt.



Das inhabergeführte Vier-Sterne-Superior-Resort wird seine Kapazitäten mithilfe des Erweiterungsbaus nahezu verdoppeln.

### Ein Plus für Business, Events & Wohlbefinden

Der Neubau wird aber nicht nur das Potenzial des Infinity Munich für Events steigern, sondern generell die beiden Sparten Business und Wellness weiter in den Vordergrund rücken. Während einerseits die Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten sowie das Zimmerangebot wachsen, wird andererseits mit einem neuen Buffetrestaurant und einem Biergarten für bis zu 150 Personen ebenso die vielfältige Restaurantwelt des Hauses ausgebaut.

Alles in allem wird das Infinity Munich dann neun Restaurants und Bars besitzen, davon zwei Buffetrestaurants mit 480 Plätzen, das Fine-Dining-Restaurant Redox mit 40 Plätzen und das Restaurant Chalet mit Platz für 45 Gäste. Hinzu kommt noch die urige Hirschalm, eine der größten und edelsten Almhütten Bayerns, die mit 175 qm bis zu 190 Personen fassen kann und ideal für Events ist.



Im Zuge der Erweiterung wird auch das Spa auf insgesamt 1.700 qm vergrößert und erhält einen neuen Poolbereich.

Auch das elegante Infinity Spa, das Treatments der französischen Marke Cinq Mondes anbietet, wird eine Vergrößerung erfahren. Ab dem Sommer kommenden Jahres wird der Bereich mit diversen Saunen, Pool und Fitnessbereich mit modernsten Trainingsgeräten eine Fläche von 1.700 qm einnehmen und den Gästen noch mehr Wellness bieten. (nl)



## mbt Meetingplace – das Event für Eventprofis



In diesem Jahr findet der mbt Meetingplace zum ersten Mal zusätzlich zum Standort München auch in Frankfurt am Main statt. Fotos: boerding exposition

**Es ist schon** eine kleine Tradition: Gegen Ende eines Kalenderjahres trifft sich die MICE-Branche auf dem mbt Meetingplace. 2017 findet die Fachmesse für Geschäftsreise-, Tagungs- und Veranstaltungsplaner/-innen bereits zum achten Mal statt: Am 28. November heißt es im Münchner Postpalast: „Einfach besser treffen“. Hinzu kommt in diesem Jahr ein zweiter Termin mit nahezu identischem Programm im Herzen Deutschlands – bereits am 21. November findet der erste mbt Meetingplace im Forum der Messe Frankfurt statt.

„Die Nachfrage nach einem zweiten Termin für den mbt Meetingplace war sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite enorm hoch. Zusammen mit unserem Fachbeirat haben wir uns dann ziemlich schnell auf Frankfurt geeignet, das mit seiner idealen Anbindung bis weit in den Norden strahlt“, gibt Projektleiterin Sandra Helmstädter einen Einblick in die Entscheidungsfindung.

Der zusätzliche Termin zahlt sich vor allem auch für die Besucher aus. „Mit dem zusätzlichen Termin in Frankfurt ist der mbt Meetingplace für Locations, Hotels und Anbieter aus der MICE-Branche aus nördlicheren Regionen noch interessanter geworden. So haben wir schon jetzt die Ausstellerzahl aus 2016 toppen können“, gibt sich Sandra Helmstädter mit der bisherigen Planung zufrieden. Dass eine moderne Messe aber weit mehr ist als nur die Summe ihrer Aussteller, das zeigt der mbt Meetingplace schon seit Jahren mit einem exzellenten Rahmenprogramm, bei dem sich die Fachbesucher sowohl weiterbilden können als auch mit konkreten Anregungen für das nächste eigene Event nach Hause gehen können.

„Weg von der Veranstaltung hin zu Bewirkung“ heißt es zum Beispiel im Keynote-Vortrag von Arndt Schmidt Mayer, der unter anderem die These vertritt, vielen Veranstaltungen fehle es an der gewünschten Wirkung – und selbstverständlich eine Lösung für dieses Problem parat hat. Leider ein aktuelles Thema ist der Vortrag der zweiten Keynote. Martin Leber referiert über Terror, Amok und Panikmache und beantwortet die Frage, wie viel Sicherheit die Teilnehmer einer Veranstaltung überhaupt möchten. Daneben warten mit Eventdokter Günter Mainka (Wer MICE denn so was? Tagungen und Events ge-

konnt und einfach inszenieren), Prof. Dr. Stefan Gröner (Digitale Disruption) und Michael Heipel (Digital Storytelling – So werden Ihre Markengeschichten zum Erfolg) weitere Programmhightlights.

Besonderes Augenmerk liegt 2017 auf der zweiten Vergabe des MICE Achievement Awards und der Frage, wer Nachfolger des 2016 am mbt Meetingplace ausgezeichneten Joachim König wird. Die feierliche Preisverleihung findet am 21. November beim mbt Meetingplace in Frankfurt statt und wird auch in diesem Jahr wieder auf eine inspirierende Leistung innerhalb der MICE-Branche aufmerksam machen. Das, so Sandra Helmstädter, sehe sie und ihr Team als Messeveranstalter als eine Herzensangelegenheit; gleichzeitig hofft sie, so einen wichtigen Teil dazu beizutragen, die Professionalisierung und wirtschaftliche Bedeutung des Veranstaltungs- und Eventmanagement zu unterstützen. (ag)



Der achte mbt Meetingplace steht ganz unter dem Motto: „Einfach besser treffen“

Anzeige

### RHEINGOLDHALLE MAINZ

Zentral, modern und flexibel

### Ihre Veranstaltung in besten Händen.

- + modernes Kongresszentrum, 25 Min. zum Flughafen Frankfurt
- + mitten in der Stadt, direkt am Rhein
- + Hilton Hotel Mainz (430 Zimmer) direkt angrenzend
- + 15 Räume & Foyers, 7.000 m<sup>2</sup> Fläche
- + **ab 2019: zusätzliche Räume & Foyers** (+ 1.800 m<sup>2</sup>)
- + Full Service, „alles aus einer Hand“

[www.mainz-congress.com](http://www.mainz-congress.com)



Live-Kommunikation in der Praxis:

# Marken- und Vertriebstrainings wertschöpfend einsetzen | von Göran Göhring

**„Wissen ist Macht“ – diese Maxime gilt auch im Vertrieb. Wer im Verkauf erfolgreich handeln und argumentieren will, muss seinen Wissensstand ständig anpassen und ausbauen. Vertriebsmitarbeiter aller Branchen – aber speziell in der Automobilindustrie – sollten die eigene Marke aus dem Effeff verstehen und deren Produkte im Gespräch mit dem Kunden richtig kommunizieren können.**



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

**Für Automarken gelten** besondere Regeln: Wenn sie ihre Fahrzeuge in einem immer schwieriger werdenden Markt erfolgreich verkaufen wollen, müssen sie ständig ihren Vertrieb, aber verstärkt auch weitere Bereiche wie Service und After-Sales intensiv schulen. Denn im Tagesgeschäft in den Autohäusern zeigt sich oft, dass die Vertriebsspezialisten nur bedingt in der Lage sind, ihr Fachwissen wirkungsvoll

und kundenspezifisch einzusetzen. Es fehlt ihnen an tief greifenden Kenntnissen der Zielgruppe sowie den richtigen Verkaufsargumentationen. So gilt es, die Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, die Kernwerte der Marke – aber auch die Fahrzeugeigenschaften und Technologien – im Beratungsgespräch mit dem Kunden ziel führend zu vermitteln.

## Marken- und Vertriebstrainings lösen die Wissensfalle

Mithilfe von strategisch geplanten Vertriebstrainings lernen Sales-Spezialisten, ihre vorhanden Insights zu Marke und Produkt gezielt und überzeugend in ihre Kundengespräche einzubringen. Um dies effizient und nachhaltig zu erreichen, sollten Unternehmen ganzheitliche Trainingskonzepte einsetzen, die zu einem einheitlichen Wissensstand bei allen Mitarbeitern, die direkt aber auch indirekt vertriebliche Aufgaben wahrnehmen, führen.

Inhaltlich drehen sich Vertriebstrainings in erster Linie um neue Produkte, technologische Innovationen und Features der Produkte – aber immer stärker auch um Markenthemen. Daher ist es wichtig, das Bewusstsein für die eigene Marke und deren Versprechen bezogen auf die Produkte und Technologien in den Köpfen der Sales-Mitarbeiter zu verankern. Denn gerade im harten Vertriebswettbewerb macht die Strahlkraft der Marke bei vergleichbaren Konkurrenzmodellen und deren Eigenschaften den Unterschied.

Entscheidend ist es, den Vertrieblern in den Trainings das richtige ‚Werkzeug‘ an die Hand zu geben, um die Marke für den Kunden erlebbar zu machen – trotz kürzerer Produktintervalle und sich ständig änderndem Käuferverhalten. Am Ende der Trainings steht eine verbindliche Grundlage für die markengetriebene Verkaufs- und Vorteilsargumentation gegenüber den Konsumenten.

## Der Weg zum idealen Trainingskonzept

Für ein erfolgreiches Trainingskonzept müssen alle Verantwortlichen in den Automobilkonzernen nahtlos zusammenarbeiten: vom Produktmarketing über die Unternehmens- beziehungsweise Markenkommunikation bis hin zu den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen. Alle internen Akteure sollten ihre Themen in die Strategie einbringen, um übergreifende Trainingskonzepte für sämtliche relevanten Märkte und Zielgruppen zu entwickeln. Diese Inhalte werden anschlie-



ßend in konsistente Botschaften und Argumentationsleitfäden übersetzt und in den Schulungen vermittelt. So können Marken ihre Vertriebsprozesse und die direkte Kundenansprache wesentlich optimieren.

Um das erforderliche Know-how nachhaltig und effizient zu vermitteln, sollten Trainings immer in vier Phasen durchgeführt werden, die einen holistischen Ansatz verfolgen und als gesamte Trainingskampagne auch hier nahtlos ineinander greifen und abgestimmt sind:

### Das Pre-Training

In online-basierten eLearning-Schulungen wird den Teilnehmern Grundwissen vermittelt, das sie auf spätere Trainingsphasen vorbereitet. Die Inhalte sollten Themen wie ‚Produktneuerungen‘, ‚Highlights‘ und ‚Innovationen‘ berücksichtigen. So erhalten die Sales-Mitarbeiter das nötige Wissen, auf dem sie in den folgenden Trainingsmaßnahmen aufbauen können. Hier gilt es, inhaltlich bereits kreativ zu punkten. Gamification-Ansätze oder andere konzeptionelle Formate, die sich auch in Workshops im folgenden Face-to-Face-Training wiederfinden, steigern das Interesse und somit den Lernerfolg um ein Vielfaches. Ziel dieser vorgeschalteten online-basierten eLearning-Schulungen ist nicht nur den Teilnehmern das notwendige Wissen über ‚harte‘ Fakten mitzugeben, sondern vor allem auch diese für die gesamte Trainingskampagne zu aktivieren und zu motivieren.

### Das Face-to-Face-Training

Das zentrale Präsenztraining vertieft in speziellen Trainingsstationen und Face-to-Face-Formaten die einzelnen Bereiche wie ‚Markenbotschaften‘ und ‚technische Features‘. Im Idealfall spiegeln Trainingsorte und die Gestaltung der Schulungsorte die Lebenswelten der Zielgruppen möglichst genau wider.

Die Herausforderung dabei ist allerdings immer häufiger die Wahl der Trainingslocation, da sich die Anforderungen bezüglich Größe und Ausstattung stetig verändern. Denn Workshops, Einbringungsmöglichkeiten von Fahrzeugen, ausreichend Parkmöglichkeiten für Fahrerproben und Fahrzeugaufbereitung sowie die Unterbringung der Teilnehmer erfordern je nach Umfang des Events entsprechende räumliche und technische Kapazitäten. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Design der Location. Dieses muss immer zur Marke und den Produkten passen, sonst können die Trainings nicht ihr

volles Potenzial entfalten. Eine Locationrecherche für die Präsenzelemente ist demnach eine komplexe und oftmals zeitintensive Thematik. In Deutschland gibt es zum Beispiel nicht sehr viele Möglichkeiten für Groß-Trainingsveranstaltungen außerhalb von herkömmlichen Konferenzhotels.

Weiterhin sollten Vor-Ort-Schulungen immer so praxisnah und abwechslungsreich wie möglich gestaltet sein: Ideal sind Trainingsformate und -methoden mit einem hohen Interaktionsfaktor – statt der klassischen ‚Frontalbeschallung‘. Der Einsatz von digitalen Devices wie Tablets oder Smartphones kombiniert mit eigenständigem Arbeiten am Produkt steigern die Informationsaufnahme. Die Zusammenarbeit in Gruppen fördert zusätzlich das Teamwork. So wird der Wissenstransfer auch emotional nachhaltig unterstützt und die Teilnehmer setzen sich intensiver und nachhaltiger mit den Themen auseinander.

Vertriebsspezialisten müssen stets die genauen Eigenschaften der Käuferzielgruppen kennen, diese verstehen und sie entsprechend ihres ‚Eroberungspotenzials‘ beraten können. Um dieses Know-how zu vermitteln, sind seitens der Eventstrategen ein hoher Grad an Interaktion sowie kreative, innovative und abwechslungsreiche Methoden in allen Eventbestandteilen gefordert.

Eine wesentliche Rolle für das Erreichen der gesetzten Trainingsziele spielt auch das konkrete Lebensumfeld der einzelnen Zielgruppen. Bereits in der Planungsphase einer Schulung sollten sich Markenverantwortliche deshalb nicht nur auf die eigenen Visionen und Kerninhalte fokussieren, sondern ihre Werte auch mit den Anforderungen der potenziellen Kunden in Verbindung setzen. Nur wenn diese in den Köpfen der Vertriebsmitarbeiter verankert sind, kann der Dialog mit Interessenten funktionieren. Real-World-Szenarien wie Rollenspiele oder simulierte Verkaufsgespräche haben sich dazu als Mittel der Wahl bewährt. In diesen Formaten können die Sales-Spezialisten üben, wie sie mit der richtigen Vorteilsargumentation den richtigen Konsumenten gezielt ansprechen und ihn von der Einzigartigkeit des Produkts überzeugen.

Ziel der verschiedenen Workshops ist es letztlich, Verkäufer so zu schulen, dass sie in der Lage sind, die Inhalte der Kommunikationsstrategie im Beratungsgespräch passgenau an die Anforderungen des Interessenten anzupassen. Nur so können sie den unterschiedlichen Kunden das geben, was sie im Autohaus oder Show-

room suchen: ein Erlebnis, das sie zum Kauf bewegt.

### Die Wissensevaluierung

Zu jeder Schulungsmaßnahme gehört auch eine Evaluierung in Form von ‚harten‘ Wissenstests. Trainer sollten in allen Phasen und an allen Stationen interaktive Tools einsetzen, die eine schnelle und effektive Erfolgskontrolle ermöglichen sowie zusätzliche Insights zu Produkt und Services generieren. Dazu werden die Teilnehmer in jeder Schulungsstation anhand vorgegebener Fragen zu Fahrzeugen, Services und Innovationen geprüft. Die Auswertungen zeigen, wie hoch der allgemeine Lernerfolg der Teilnehmer ist. So kann je nach Bedarf mit Einzelmaßnahmen oder Vertiefungseinheiten nachgesteuert werden.

### Das Post-Training

Vertriebsverantwortliche müssen auch über das Präsenztraining hinaus mit kontinuierlichen Post-Trainings dafür sorgen, dass das Erlernte im Geschäftsalltag nicht verloren geht und Wissenslücken kontinuierlich verringert werden. Das gelingt am besten mit eLearning-Modulen: Die Teilnehmer können ihr Know-how fortlaufend via Onlinetests auffrischen und ihr Fachwissen festigen. In dieser Phase, in der es um das Wissens-Anchoring geht, ist es wichtig auch neue relevante Inhalte in möglichst interaktiver Form bereitzustellen.

Zudem lassen sich diese Plattformen nutzen, um Produktinformationen und wettbewerbsrelevante Daten als ‚Learning-on-demand‘-Bausteine zum Download anzubieten – etwa in Form von kurzen Lernvideos zu Detailthemen. So entsteht eine Online-Austauschplattform, die zusätzlichen Mehrwert für das Verkaufsgespräch bietet und die eigentliche Trainingskampagne selbst überdauert und dem Vertriebsverantwortlichen als ständiger Learning Companion zur Seite steht.

Marken, die ganzheitliche Trainings einsetzen, um ihren Vertrieb auch in puncto Marke zu qualifizieren und zu motivieren, können wesentliche Wettbewerbsvorteile für sich nutzen. Dies gelingt bestenfalls mit entsprechenden Agenturpartnern, die über vielseitiges Trainings- und Live-Experience-Know-how verfügen. Nur so wird die Kreation eines zielgerichteten, inhaltlichen Nutzens sowie die logistische Prozess-Sicherheit gewährleistet. Die Investition in diese Schulungen lohnt sich, da sie direkt auf die Wertschöpfung des Unternehmens einzahlen und messbare Ergebnisse liefern.



## Spannende Konzepte in der Hauptstadt | von Anna-Lena Gras

**Berlin boomt ... Und das nicht nur, weil erst kürzlich William und Kate – Herzog und Herzogin von Cambridge und heiße Anwärter auf den britischen Königs-thron – zu Gast in der Hauptstadt waren. Die MICE-Branche ist von Berlin überzeugt. Das belegt auch das aktuelle ICCA-Ranking. Hinter Paris, Wien und Barcelona rangiert die Spree-Metropole auf Rang 4 im weltweiten Vergleich, gemessen an der Anzahl der organisier-ten Kongresse – ganze 196 fanden im letzten Jahr in Berlin statt.**

**Aber nicht nur** ihre Kapazitäten machen die Stadt so interessant. Die lebendige und aktive Fashion-Szene und der Ruf als eine einfach „coole“ Stadt wirken weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus.

Dass man sich daher in Berlin nicht mit 08/15 durchsetzt, beweist die 24/7 Event GmbH. Unter dem Dach der Eventagentur stehen insgesamt vier Locations – eine eröffnete erst kürzlich – zur Verfügung, die Planer in Berlin auf der Agenda haben sollten.

### **DDR-Charme at its best**

Berlin lebt durch seine Geschichte. Die Teilung der Stadt ist nicht nur im nega-

tiven Sinne immer noch spürbar. Der Geschichte Tribut zollen, dabei jedoch die positiven Aspekte betonen – das ist der designtechnische Ansatz im „Haus Ungarn“. Im März 2014 eröffnete diese einzigartige Location in direkter Nähe zum Alexanderplatz. Durch die 50 m langen Fensterfronten liegen außerdem das rote Rathaus sowie der Fernsehturm direkt vor den Augen der Gäste und Teilnehmer. Den Namen verdankt die Location ihrer Geschichte. Vor der Wende war hier das ungarische Kulturinstitut ansässig. Mit den Jahren, und das bereits zu DDR-Zeiten, entwickelte sich das Zentrum zum Ort für Andersdenkende und Intellektuelle der Deutschen





**li.:** Berlin ist anders, Berlin ist „edgy“, wie es so schön heißt. Entsprechend vielfältig sind die Locations der Hauptstadt. Foto: canada-stock/shutterstock, Inc.

**re.:** Retro-Charme: Der Konferenzraum im Haus Ungarn überzeugt mit erhaltener Geschichte und State-of-the-Art-Technik.

**u.li.:** Konferenz oder Fashion-Week-Party. Das „Haus Ungarn“ bietet für jede Veranstaltung den richtigen Rahmen. Fotos: 24/7 Event GmbH

**u.re.:** Workshop mit Blick auf das rote Rathaus und den Fernsehturm. Die riesige Fensterfront macht es möglich.



Demokratischen Republik. Aber auch nach dem Mauerfall behielt das heutige Haus Ungarn seine Bedeutung als Treffpunkt für Denker: Insgesamt 9.000 Bände in ungarischer und deutscher Sprache standen in der Mediathek des Cafés. Darüber hinaus wurden landestypische Spezialitäten angeboten. Die bis dato letzte Bestimmung erfuhr der Bau, dessen Eingang sich neben dem Skatershop Titus auf der Karl-Liebknecht-Straße befindet, dann 2014: Mit der Eröffnung als Special-Event-Location wurde dem ersten Stockwerk des Gebäudes im wahren Sinne des Wortes neues Leben eingehaucht. Seitdem haben viele verschiedene Events hier stattgefunden. Vom kleinen Boardmeeting in einem der Breakout-Räu-

me über Konferenzen und Präsentationen bis hin zu Events mit bis zu 1.500 Personen anlässlich der Berliner Fashion Week haben die 1.400 qm erlebt. Ein absoluter Eye-Catcher ist dabei sicherlich der Boden. Ihn einfach als Beton zu bezeichnen wäre fast schon eine Beleidigung. Denn der hochglänzende Betonboden hat wirklich Charme und gibt den gesamten Räumlichkeiten gleichzeitig eine Prise Industrie-Schick und Loft-Charakter. Auch wenn das Mobiliar selbstverständlich austauschbar und auf individuelle Ansprüche anpassbar ist, sollten die Sofas und goldenen Rednerpulte wenn möglich genutzt werden. Dann entsteht ein homogenes Raumgefüge, das einerseits in die Zeit der DDR zurückversetzt, aber andererseits nichts an modernem Komfort und technischen Notwendigkeiten vermissen lässt. Sehr praktisch für Planer ist die Tatsache, dass sich die Räumlichkeiten sowohl im Gesamten als auch einzeln nutzen lassen. Bindeglied ist das 430 qm große Foyer, das sich bei Bedarf unterteilen lässt. Hierher gelangt man über das geräumige Treppenhaus, das au-

ßerdem die Garderobe beherbergt. Das Foyer eignet sich hervorragend für zwanglose Get-together oder stimmungsvolle Evening-Events. Normalerweise sind Säulen innerhalb eines Raumes heute nicht gern gesehen. Im Haus Ungarn bieten sie jedoch die Grundlage für das vollflexible Riggingsystem sowie das Sound- und Lichtkonzept, das sich dadurch ebenfalls vollständig an die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden anpassen lässt.

### Wenn Geschichte nicht ausgelöscht wird ...

Bei der Renovierung des sogenannten Kinos führten ausschließlich technische Neuerungen die Veränderung herbei. Der gesamte Charme aus Vor-Wende-Zeiten wurde erhalten. Fischgrät-Parkett und dunkle Holzelemente an Decke und Wand bestimmen das Bild. 124 qm Bodenfläche und eine 40 qm große Bühne stehen zur Verfügung. Ein wahrer Pluspunkt ist die Akustik des Raumes, der sich dadurch vorrangig für Präsentationen, kleinere Konferenzen und Vorträge eignet. →





Events prädestiniert. Durch das variable Setup sind darüber hinaus Tagungen und Vorträge genau richtig. Abgerundet wird das Raumangebot auf dieser Etage vom hauseigenen Club, der mit unverwechselbarem Berliner Flair punktet.

Ein riesengroßer Vorteil für Planer liegt im „The Grand“ auf der Hand: Durch das vielfältige Raumangebot eignet sich das Gebäude vor allem für ganztägige Veranstaltungen. Denn schließlich finden Planer hier alles an einem Ort: tagsüber ein Seminar im Ballroom, Workshops in den Suiten, ein Networking-Cocktail in der Bar, ein gesetztes Dinner im Restaurant und zum Abschluss eine Party im Club. Und das alles ohne weitere Transfers.

### Direkt an der Spree ...

So einfach das Konzept im „Spindler & Klatt“ auf den ersten Blick scheint, so detailverliebt ist es umgesetzt. 350 qm Fläche finden sich auf dem ehemaligen Gelände der Heeresbäckerei, die als Restaurant ebenso wie als Club bespielt werden kann. Modern und schlicht präsentiert sich das Setup im regulären Restaurantbetrieb. Dunkle Holztische, riesige Sofa-Lounges und bodenlange weiße Stoffbahnen bestimmen das Bild im Inneren. Aber nicht nur die vom Restaurant zur Club-Area wandelbare Fläche macht das Spindler & Klatt zur interessanten Adresse, auch wenn das für sich genommen eigentlich schon reichen

---

**o.:** Wer typischen Berliner Charme sucht, ist im Club des „The Grand“ genau an der richtigen Adresse.

---

**u.li.:** Stilvoll geht es unter dem riesigen Kronleuchter im Restaurant zu. Hervorragendes Essen und aufmerksamer Service verstehen sich von selbst.

---

**u.re.:** Zwei großzügige Treppenhäuser an beiden Seiten des Gebäudes verbinden die unterschiedlichen Räumlichkeiten im „The Grand“. So sind auch mehrere Veranstaltungen gleichzeitig ohne Schwierigkeiten realisierbar.

---

↳ Technisch gesehen verfügt das Kino über eine Leinwand sowie ein vollumfängliches Soundsystem.

Weitere 150 qm stehen in den hinteren Räumlichkeiten zur Verfügung. Diese sind aufgrund eines weiteren Eingangs bei Bedarf auch vollständig autark bespielbar. Durch die galerieähnliche Architektur sind verschiedenste Veranstaltungsformate von Ausstellungen über Workshops bis hin zur Nutzung als Showroom möglich.

### Der Gedanke des Grand Hotel ist unverkennbar

„The Grand“ heißt es in der Hirtenstraße. Fußläufig vom Haus Ungarn entfernt liegt eine weitere Location, die von der 24/7 Event GmbH betreut wird. Zwar unterteilt in Club, Restaurant und Bar, zieht sich aber ein Eindruck, der sich schon im Namen selbst bemerkbar macht, konsequent durch: der Charakter eines Grand Hotels. Im Erdgeschoss befindet sich das Restaurant. Unter einem zweigeschossigen Kronleuchter kann hier in kleinerer oder größerer Runde diniert werden. In den Sommermonaten ist außerdem die Terrasse bespielbar. Sowohl die Atmosphäre als

auch die Qualität des kredenzten Essens stehen außer Frage. Für Events können mit dem engagierten Küchenteam individuelle Menüs zusammengestellt werden.

Durch das charmante Treppenhaus geht es in die oberen Etagen. Hier liegen neben dem Ballroom außerdem die insgesamt sechs sogenannten Suiten. Das flexible Suiten-Konzept – die Anlehnung an Grundgedanken des Grand Hotels ist offensichtlich – gibt jeder Veranstaltung einen individuellen Rahmen. Eine Badewanne, die bei Events als großer Getränkekühler fungiert, oder ein Bett, das als gemütliche Sitzmöglichkeit dient, bringen immer wieder den Gedanken an das Design-Konzept auf. Die größten Kapazitäten entfallen beim Raumensemble im ersten Stock auf den Ballroom: 100 qm für bis zu 90 Personen stehen zur Disposition, erweiterbar durch die vier angrenzenden Suiten.

In der ersten Etage des „The Grand“ stehen ganz individuelle Räume in unterschiedlicher Größe zur Verfügung. Auch der Club befindet sich auf dieser Etage. Grundsätzlich ist der Ballroom aufgrund seiner Atmosphäre für stimmungsvolle







Top-Location direkt an der Spree: Das „Spindler & Klatt“ überzeugt durch die großzügigen und sehr flexiblen Möglichkeiten.

würde. Für kleinere Veranstaltungen gibt es außerdem noch die Empore, die den Blick auf die untere Ebene freigibt. Bis zu 100 Personen können hier dinieren oder konferieren. Je nach Bedarf können Tische und Arbeitsflächen rund um die eigene Bar des Bereiches gruppiert und arrangiert werden. Zusätzlich zu den Innenflächen verfügt das „Spindler & Klatt“ außerdem noch über sehr schöne Außenanlagen. Neben der Terrasse mit direktem Blick auf die Spree gibt es noch die Wood Lounge – eine

Freiluft-Lounge mit angelegtem Wasserfall und BBQ-Stationen – sowie den Ponton. Für diese Wasserlocation wurde ein alter Kohledampfer umgebaut, der nun vor dem „Spindler & Klatt“ vor Anker liegt und Platz für bis zu 200 Personen bietet.

#### Last but not least ...

Und in diesem Fall bedeutet „Last“ vorrangig die jüngste Location im Portfolio der 24/7 Event GmbH. Zwar musste die ursprüngliche und offizielle Eröffnung Ende

Juni aufgrund der zu diesem Zeitpunkt in Berlin herrschenden Unwetterwarnung verschoben werden, aber dennoch steht mit „1 Stralau“ eine weitere Location bereit. Im ehemaligen Osthafen befinden sich auf drei Stockwerken die unterschiedlichen Räumlichkeiten, die in Club, Atelier und Loft unterteilt sind. Alle drei sind ebenso flexibel nutz- und bespielbar wie die anderen Locations und verfügen selbstverständlich über die neueste Event- und Taugungstechnik.

— Anzeige

Benediktnerstift Göttweig, Foto: Lois Lammerhuber

NIEDERÖSTERREICH  
HINEIN INS LEBEN.

Mit dem  
**CONVENTION  
BUREAU**  
Locations  
für jeden Anlass  
finden.

Große  
**Vielfalt.**

Großes erleben in den schönsten  
Locations Niederösterreichs.

convention.niederoesterreich.at

## „Wir dürfen uns auf ein topmodernes Haus in 1A-Innenstadtlage freuen“

**Der Abriss der alten Rhein-Main-Hallen liegt nun schon ein paar Jahre zurück. Damit fiel der Startschuss für die Bauarbeiten am neuen Rhein Main Congress Center, das nun nach vier Jahren Bauzeit im Frühjahr 2018 eröffnet wird. Entsprechend gespannt sind nicht nur die Wiesbadener selbst, sondern die gesamte Branche schaut auf den Fortschritt in der hessischen Landeshauptstadt. Grund genug für CI, einmal mit Martin Michel, Geschäftsführer des RMCC und Sprecher der TriWiCon Holding, zu sprechen.**



Martin Michel, Geschäftsführer Rhein Main Congress Center.

Herr Michel, so langsam geht es in die finale Bauphase und die Eröffnung rückt immer näher. Worauf dürfen sich die Veranstalter und zukünftigen Gäste Ihres Hauses freuen?

Wir dürfen uns auf ein topmodernes Haus in 1A-Innenstadtlage und fußläufig zum Hauptbahnhof freuen. Wir bieten mit drei großflächigen Hallen und 40 unterschiedlich großen Break-out-Räumlichkeiten Kapazitäten für bis zu 12.500 Personen. Unsere große Halle umfasst dabei eine Fläche von 4.600 qm. Das Rhein Main Congress Center zeichnet sich durch hochwertige Materialien, viel Holz und viel Tageslicht aus. Ein großes Plus ist unsere Flexibilität. Alle Hallen und Räume sind durch Trennwände teilbar, viele Kombinationsmöglichkeiten denkbar. Man darf sich nicht nur auf ein neues Veranstaltungshaus freuen, sondern auch auf erstklassigen Service. Unsere Kunden profitieren von unserem Netzwerk innerhalb der Stadt: Wir arbeiten mit Partnern zusammen, die auf die Durchführung und Ausrichtung von neuartigen Veranstaltungsformaten spezialisiert sind. So können wir gemeinsam mit unseren Kunden bestehende Veranstaltungen neu und andersartig entwickeln. Das kommt sehr gut an! Service wird bei uns ohnehin großgeschrieben – wir bieten

grundsätzlich nicht nur eine individuelle Beratung und Begleitung von Anfang an, unsere Kunden haben auch die Möglichkeit, viele kostenfreie Leistungen im Rahmen unseres neuen Mehrwertpakets „Premium Connect +“ zu nutzen.

Welche Veranstaltungen werden Sie im RMCC platzieren?

Viele Bestandskunden, mit denen das Team des RMCC während der gesamten Bauzeit kontinuierlich im Gespräch war, kehren 2018 mit ihren Veranstaltungen zurück ins neue Haus. Einige große medizinische Kongresse kommen neu nach Wiesbaden und folgen so dem Beispiel der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin, welche ihren Internisten-Kongress 2019 wieder, wie schon vor Schließung der alten Hallen, in Wiesbaden durchführen wird. Darüber freuen wir uns sehr, und das spricht natürlich auch eindeutig für unser neues Haus. Bereits 2018 findet mit dem „17th European Congress of Internal Medicine“ das europäische Pendant zum Internisten-Kongress im RMCC statt. Verschiedene Unterhaltungsveranstaltungen wie Konzerte, Auftritte von Comedians, Musik- und Magie-Shows, für die unsere neue Halle 1 mit insgesamt 5.000 Sitzplätzen – nicht zuletzt wegen der ausfahrbaren, gestuften Teleskoptribüne – wie geschaffen ist, stehen bereits unter Vertrag und werden schon in den ersten Eröffnungsmonaten 2018 das Publikum begeistern. Unsere große Kreativmesse, die „kreativ-ALL“, die während der Bauzeit weiterhin durchgeführt wurde, wird in Zukunft im neuen RMCC stattfinden. Des Weiteren wurden bereits verschiedene Firmenveranstaltungen und Tagungen im neuen RMCC platziert.

Außerdem sind neue Hotels in Wiesbaden geplant. Können Sie hier schon mehr berichten?

Nur 700 Meter von dem neuen RMCC entfernt eröffnet ein modernes Drei-

Sterne-Plus-Haus mit 165 Zimmern der Best Western-Gruppe – eine der größten Hotelketten der Welt. Der Standort, oberhalb des Bahnhofs gelegen, ist für unsere Gäste ideal. Die Eröffnung ist für Winter 2018 geplant. Die Nachfrage nach Zimmerkontingenten in Wiesbaden wird mit Eröffnung des RMCC weiter ansteigen; dieses Potenzial bleibt auch Investoren nicht verborgen, sodass am Standort noch weitere Hotels in Planung sind. Bestehende Hotels haben die Zwischenzeit genutzt, um zu renovieren und modernisieren, wie beispielsweise das Mercure Wiesbaden City Hotel, welches derzeit die Außenfassade, das Erdgeschoss inklusive drei neuer Tagungsräume sowie den Fitness- und Wellnessbereich erneuert.

Sie selbst haben erst seit wenigen Monaten die Position des Geschäftsführers des neuen RMCC inne, sind aber unter anderem als Sprecher der übergeordneten TriWiCon Holding seit vielen Jahren mit dem Standort und den städtischen Veranstaltungshäusern vertraut. Die nächsten Monate werden sicherlich spannend werden. Wie geht es weiter?

Vor uns liegt eine aufregende Zeit, nicht nur wegen der Neueröffnung des RMCC im Frühjahr 2018. Derzeit wird intensiv daran gearbeitet, die Rhein-Main-Hallen GmbH, die Kurhaus Wiesbaden GmbH und die Wiesbaden Marketing GmbH, die für die touristische und MICE-Vermarktung der Stadt Wiesbaden zuständig ist, in einer Tourismus- und Kongress-Gesellschaft zusammenzulegen. Einige Bereiche und Abteilungen werden derzeit neu strukturiert – Ziel ist es, noch enger zusammenzuarbeiten und bestehende Schnittstellen besser zu nutzen. Für unsere Kunden bringt dies nur Vorteile. Synergien zwischen den einzelnen Häusern bieten spannende Möglichkeiten für Veranstaltungen. So könnte beispielsweise ein Kongress im RMCC stattfinden, die passende Abendveranstaltung dann im Kurhaus Wiesbaden oder im Jagdschloss Platte, und das alles organisiert aus einer Hand und von einem Ansprechpartner.



**Tunisair bringt Sie nach Tunesien  
...und noch viel weiter!**



**Welcome on board!**

[tunisair.com](http://tunisair.com)

GET CLOSER

الخطوط التونسية  
**TUNISAIR**

Event-Technologien:

## Was ist eigentlich echte Innovation? | von Sandro Spieß

**Die Digitalisierung der MICE-Branche findet nicht erst seit gestern statt. Fast im Tagesrhythmus drängen neue Technologien für alle möglichen Anwendungen auf den Markt. „Bahnbrechend“ sind ganz viele davon – das behaupten sie zumindest. Was aber unterscheidet eine echte Innovation vom netten Extra? Was verbessert eine Veranstaltung spürbar und ohne großen Aufwand – und zwar für Teilnehmer und Veranstalter gleichermaßen? Die dreißigste App für besseres Networking vor Ort? Doch wohl eher nicht.**



Sandro Spieß ist seit über sechs Jahren Marketing Manager Deutschland bei Eventbrite, dem weltweit führenden Anbieter von Ticketing- und Eventtechnologien. Neben der Planung und Durchführung von Marketingkampagnen verfasst er regelmäßig Whitepapers und Reports zu den Themen Event Promotion, Social Media und nachhaltige Events. Foto: Eventbrite

**Der Vorteil von** kürzeren Wartezeiten am Einlass, an Essensstationen und an der Theke dagegen liegt auf der Hand: Niemand steht gerne Schlange. Und welcher Veranstalter möchte nicht zusätzliche Tickets verkaufen? Da fallen mir gleich zwei Innovationen ein, die diese wichtigen Aspekte einer Veranstaltung deutlich verbessern: RFID und Distributed Commerce.

### RFID: vereinfacht Abläufe und spart Zeit

Statt eines Papiertickets oder einer E-Mail erhalten Besucher im Vorfeld einer Konfe-

renz mit RFID-Chips versehene Armbänder oder Badges per Post. Darauf gespeichert sind Informationen wie der Name des Besuchers und der Tickettyp, die am Einlass von kompakten und mobilen Scannern in Sekundenschnelle – oft im Vorbeigehen – erfasst werden.

Neben dem Tickettyp können weitere anonymisierte Informationen auf dem RFID-Armband gespeichert werden, die das Eventerlebnis intuitiver gestalten und verbessern können. So können beispielsweise Minderjährige von Volljährigen

unterschieden oder auch die Zugangsberechtigung zu einzelnen Veranstaltungen und Workshops, Backstagebereichen oder Produktionsräumen nachgewiesen werden.

In Kombination mit zusätzlichen Sensoren am Veranstaltungsort kann diese weitgehend im Hintergrund arbeitende Technologie eine Vielzahl an wertvollen Daten für Veranstalter liefern, zum Beispiel dazu, wie viele Besucher auf dem Gelände sind, und wo sie sich gerade aufhalten. So können sie Stoßzeiten ermitteln und das Sicherheits- und Gastronomiepersonal sinnvoll einteilen. Entscheidungen können somit auf der Grundlage von Daten und nicht mehr von groben Schätzungen getroffen werden.

Die digitalen Informationen auf dem Armband können vom Organisationsteam jederzeit, auch aus der Ferne, geändert werden. Verliert beispielsweise ein Ticket seine Gültigkeit oder wird einer Person ein Platzverweis ausgesprochen, kann das RFID-Armband sofort elektronisch umgeschrieben werden.

Auch die Erfolgsmessung beispielsweise von der Präsenz eines Sponsors oder eines Messestands werden durch RFID-Armbänder auf ein solides Fundament gestellt. So können Konferenzpartner im Nachgang der Veranstaltung auswerten, wie viele Besucher am Stand waren, wie viele ihre Kontaktdaten hinterlassen, oder andere Aktionen ausgelöst haben.

Die RFID-Technologie kann zusätzlich als Zahlungsweg genutzt werden und funktioniert im Prinzip wie eine Prepaid-Kreditkarte. Besucher laden ihren Wunschbetrag auf das Armband und bezahlen nur durch das Auflegen an den Scanner. Im Menschengedränge muss so nicht ständig ein Auge auf das eigene Geld geworfen werden. Da umständliches Bezahlen mit Bargeld entfällt, gibt es auch keine langen Wartezeiten an der Theke oder im Restaurant.



Somit reduziert RFID die Zeit des Wartens sowohl beim Einlass als auch auf dem Event selbst.

### **Distributed Commerce: Tickets über soziale Medien verkaufen**

Eine andere Innovation setzt schon weit vor der Veranstaltung selbst an: Sie verändert gerade, wie Events gefunden und wie dafür Tickets gekauft werden. Ganz erstaunlich schnell wachsende Konferenzen wie der Web Summit in Lissabon oder die Bits & Pretzels in München haben früh erkannt, dass Events heute moderner vermarktet werden können, vor allem online – und zwar deutlich transparenter und effizienter als noch vor zehn Jahren.

Abhängig von der jeweiligen Zielgruppe spielen da vor allem Social Media eine zunehmend starke Rolle. Wir bei Eventbrite wickeln pro Woche und weltweit zwischen zwei und drei Millionen Tickets ab und haben festgestellt: Eine durchschnittliche Veranstaltung verkauft inzwischen 10–20 Prozent ihrer Tickets über soziale Medien – Tendenz steigend.

Es liegt also nahe, den Verkauf von Tickets über Facebook so einfach wie möglich zu gestalten, und zwar für Veranstalter wie für Besucher. Seit Juli 2017 ermöglicht Facebook den Kauf von Eventbrite-Tickets direkt auf Facebook, statt kaufwillige Besucher wie bisher auf eine externe Seite umzuleiten.

Was erst mal nebensächlich klingt, hat einen unmittelbaren Einfluss auf den Absatz von Tickets: Im Vergleich zur einfachen Weiterleitung auf Eventbrite verkaufen unsere Veranstalter durchschnittlich doppelt so viele Tickets, wenn sie den Verkauf direkt auf Facebook aktivieren. Und das Beste daran: Eine Eventbrite-Veranstaltung auch auf Facebook zu veröffentlichen und dort den Direktverkauf zu ermöglichen dauert keine fünf Minuten und kostet nichts.

Möglich ist diese tief greifende Integration durch unsere offene Struktur: Die Eventbrite Software ist so konstruiert, dass sie sich mit anderen Programmen problemlos verknüpfen lässt. Uns sind bei der Partnersuche für unser Netzwerk also keine

Grenzen gesetzt und Facebook ist da nur der Anfang von dem, was wir „Distributed Commerce“ nennen: Ein Netzwerk an Partnerseiten, über die wir Veranstaltungen zu potenziellen Besuchern bringen und das den Kauf von Tickets dort so einfach wie möglich macht.

In Zukunft können Besucher ihre Veranstaltungen etwa auf lokalen Blogs, Suchmaschinen oder riesigen sozialen Netzwerken finden. Personalisierte und zeitgerechte Eventempfehlungen wird es dann überall geben – und der Kaufabschluss ist nur noch einen Klick entfernt.

Am effektivsten sind neue Technologien, wenn wir sie miteinander verknüpfen und einen fließenden Datenaustausch unter ihnen ermöglichen. Organisatoren erhalten einen tieferen Einblick in ihre eigene Veranstaltung und in das Verhalten ihrer Besucher. Ausgerüstet mit diesem Wissen können sie ihre Veranstaltungen sinnvoll und datengestützt weiterentwickeln, Budgets effizienter nutzen und das Eventerlebnis ihrer Besucher radikal verbessern.

Anzeige



**SCHUPPEN 52**  
GERRESHEIM IM HAFEN



**AM JACHTHAFEN 10**  
GERRESHEIM AN DER ELBE

**Die größte Eventlocation im Hamburger Hafen!**  
– 5500 qm für bis zu 3000 Personen –

Gerresheim Serviert GmbH & Co. KG  
Tel.: 040 600 170, info@schuppen52.de  
www.schuppen52.de

**Ungestört feiern & tagen in elegantem Ambiente!**  
– ab 50 und bis 199 Personen –

Gerresheim Serviert GmbH & Co. KG  
Tel.: 040 600 170, info@amjachthafen.de  
www.amjachthafen.de

## Austrian Congress Award an Vorreiter der Kongress-industrie vergeben

Am 19. Juni 2017 zeichnete das Austrian Convention Bureau im Rahmen seiner Jahrestagung „Convention4u“ in Saalfelden Leogang Vorreiter der österreichischen Kongressindustrie mit dem Austrian Congress Award aus. Der Preis wird jährlich an engagierte Kongressveranstalter und Branchenvertreter, die die österreichische Tagungslandschaft prägen, verliehen. Für ihren Einsatz ausgezeichnet wurden Siegfried Luger von Luger Research e.U. aus Dornbirn und Georg Hechenblaikner von Congress Centrum Alpbach.

Umrahmt wurde die Ehrung von einer Gesprächsrunde zu ihren persönlichen Herausforderungen in der Kongressbranche gemeinsam mit ACB Präsident Christian Mutschlechner sowie Convention Bureau Tirol Leiterin Veronika Handl und Kongresskultur Bregenz Geschäftsführer Gerhard Stübe, die die beiden nominiert hatten.

## ACB freut sich über neues Mitglied

Kuoni Congress ist Mitte Mai in den Dachverband der österreichischen Tagungsbranche eingetreten und bringt langjährige Erfahrung als Professional Congress Organizer mit. Zum Beitritt bewogen hat die Agentur der professionelle Wissensaustausch mit den unterschiedlichen Mitgliedsbetrieben, den das ACB in Form von Netzwerk- und Fortbildungsveranstaltungen aktiv anbietet.

Erfahrungsaustausch sowie ein funktionierendes Netzwerk stellen für Max Lepschi, Senior Projekt Manager Congress/Teamlead von Kuoni Congress, einen Wettbewerbsvorteil im internationalen Umfeld dar: „Die Kongress- und Tagungsbranche in Österreich wie auch international hat sich in jüngster Vergangenheit drastisch verändert. In den letzten Jahren haben sich Verkaufsplattformen in allen Bundesländern und diversen Medienkanälen gebildet. Unserer Meinung nach sind es Faktoren wie ein funktionierendes, über Unternehmensgrenzen hinausreichendes und breit aufgestelltes Netzwerk, ein reger Austausch von Know-how und Informationen und der direkte Diskurs – über beispielsweise Qualitätsstandards – gemeinsam mit Branchenexperten, welche unsere Branche in Österreich (wieder) erfolgreich(er) machen.“

Kuoni Congress zählt zu einer von Europas renommiertesten PCO Agenturen, welche weltweit für hohe Qualität und ausgezeichnete Serviceleistung steht. Der Kuoni Congress Service-Circle beinhaltet unter anderem die Bereitstellung von State-of-the-art-Eventmanagement-Software und Dienstleistungen wie Projektmanagement, Onsite Handling & Personalmanagement, Hotelreservierung & Kontingentverwaltung, Teilnehmerregistratur, Abstract Handling, Rahmenprogramme, Kongress Website & Drucksorten, Ausstellung & Sponsorenmanagement sowie Venue Selection.

## Arcotel Hotels jetzt drei Mal in Wien

4 Sterne, 158 Zimmer, 5 Tagungsräume, schnelles Internet, Standort direkt im Shoppingcenter Donau Zentrum, Eröffnung am 1. August 2017 – das sind die „Hard Facts“ des neuen Arcotel Donauzentrum. Das dritte Haus am Wiener Markt der österreichischen Hotelgruppe Arcotel Hotels hat jedoch ein neues Konzept: Der Fokus liegt auf digitalen Services, einer coolen Lounge und einem innovativen Grab & Go Frühstück. Neben 158 Zimmern und einem Co-Working-Space mit Terrasse werden auch fünf Seminarräume für bis zu 99 Personen über den Dächern des 22. Bezirks geboten.

Mit dem Arcotel Donauzentrum führt die österreichische Arcotel Hotels Gruppe elf Häuser an sieben Standorten in Österreich (Wien, Linz, Salzburg), Deutschland (Hamburg, Berlin, Stuttgart) und Kroatien (Zagreb). Im Sommer 2016 wurde der langfristige Pachtvertrag mit Unibail-Rodamco unterzeichnet. Innerhalb eines Jahres hat Vorstand Martin Lachout das Konzept „Arcotel Donauzentrum“ entwickelt und umgesetzt. „Mit dem neuen Hotelkonzept wollen wir ein junges und insbesondere technisch anspruchsvolles Publikum ansprechen“, erklärt Lachout. „Mit einer 500-Mbit/s-Internetverbindung, die selbstverständlich gratis zur Verfügung steht, können unsere Gäste ihre Netflix-, Sky- und Amazon-Serien auf unseren Flatscreens in den Zimmern spiegeln. Mit diesem Hotelkonzept streben wir eine Führungsrolle in Wien an.“

Hohe Decken und große Fenster, alle fünf Seminarräume im 4. Stock an der Wagramer Straße sind lichtdurchflutet. Mit einer Fläche von bis zu 132 m bieten die Räume Platz für bis zu 99 Personen. Sogar eine exklusive Dachterrasse gibt es. Große Projektionsflächen, moderne Tagungstechnik und schnelles WLAN schaffen gute Rahmenbedingungen für Veranstaltungen.

## IMPRESSUM

Convention International | August 2017

**Verlag:**  
SOFAP S.à.r.l.  
36, Route de Luxembourg  
L-8077 Bertrange

**Redaktionsbüro Neuwied:**  
Wiedbachstraße 50  
56567 Neuwied  
Tel.: +49 2631 9646-35  
Fax: +49 2631 9646-40  
www.convention-net.de

**Herausgeber:**  
Heinz-Dieter Gras

**Verlagsleitung:**  
Katharina Gras  
**Redaktionsleitung:**  
Anna-Lena Gras [ag], V.i.S.d.P.

**Redaktion:**  
Nadine Laske [nl]

**Anzeigen:**  
Knut Mans, Sandra Dillenberger

**Korrektorat:**  
Kirsten Skacel, Lektorat Rotstift

**Layout/DTP:**  
Günther Müller, Jennifer Albrecht,  
Paul Rommel, Caroline Minor

**Titelfoto:**  
Parat Pinijkul/shutterstock, Inc.

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

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

**Nächste Ausgabe:**  
13. November 2017

**Kontrollierte Druckauflage:**  
01. Quartal 2017: 12.500



Es gelten die Anzeigenpreise in den Mediadaten vom 01. 01. 2017. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Für namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge übernimmt der Verlag keine Haftung.





## Inspirierende Veranstaltungen *seit 120 Jahren*



Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München

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



## Gerade im Sommer ein MICE-(Geheim-)Tipp | von Anna-Lena Gras

**Kitzbüchel ist vielen ein Begriff – zumeist in Kombination mit den Wintersportmöglichkeiten und insbesondere den Alpinsport-Events vor Ort. Schließlich findet sich hier mit der Streif eine der wohl anspruchsvollsten Abfahrten für Skifahrer im internationalen Weltcup-Geschehen. Das Hahnenkamm-Rennen ist zweifelsohne eines der prestigeträchtigsten innerhalb des Wintersport-Kalenders.**

**Dass sich die** Gamsstadt aber insbesondere für die MICE-Branche und darüber hinaus auch im Sommer als Allround-Destination präsentiert, ist zumeist eher weniger bekannt. Dabei gibt es so viel: von der klassischen Alm für ein Event am Abend über das moderne und vollends ausgestattete Tagungshotel bis hin zur perfekten Stätte für ein aktives Rahmenprogramm in der Berg- oder Wasserwelt rund um Kitzbühel. „Im Sommer können wir eigentlich deutlich vielseitiger agieren.

Es ist viel mehr möglich als in den Wintermonaten“, erklärt Nina Weiglhofer, Marketing Manager bei Kitzbühel Tourismus. Nicht nur im Winter interessant für MICE, sondern gerade im Sommer eine vielfältige und einzigartige Destination für MICE: Das ist die Devise, das ist der erklärte Anspruch.

Die umliegende Bergwelt einzuschließen liegt förmlich auf der Hand. Daher stehen Programme mit Kletter- und Wanderpartien ganz oben auf der möglichen

To-do-Liste. Aufgrund der Vielseitigkeit der Landschaft mit ihren Bergen und Tälern findet sich etwas in jedem Schwierigkeitsgrad. So können auch ungeübte Gruppen ohne Probleme vom Konferenztisch einen Abstecher in die Kletterwand machen. Wer auf der Suche nach einer Aktivität in oder mit dem Wasser der bekannten Bergflüsse ist, kann sich für Canyoning oder Rafting in bzw. durch die Schluchten der Berge entscheiden. Etwas entspannter, aber nicht minder uninteressant kann auch



**li.:** Während der Wintermonate ist Kitzbühel der „place-to-be“. Aber auch immer Sommer ergeben sich hier tolle Möglichkeiten. Insbesondere für die MICE-Branche.

der Schwarzsee – einer der schönsten Seen Tirols – in ein Rahmenprogramm eingebunden werden. Der 15 Hektar große Moorsee ist nicht nur für Touristen ein Anziehungspunkt. Viele Einheimische fahren die etwa zwei Kilometer zum See berechtigterweise gerne raus. Hier kann man nämlich nicht einfach nur schwimmen. Auch Ruder- und Elektroboote dürfen auf dem See genutzt werden. Zusätzlich gibt es einen Fitnessparcours, der sich rund um das Ufer schlängelt. Durch diese ganz unterschiedlichen Ansätze ergibt sich ein großes Portfolio, das Planer nutzen können.

### Innenstadt mit ganz besonderem Flair

Und ein weiterer Vorteil erwartet Planer im Sommer. Das schmucke Städtchen ist bei weitem nicht so überlaufen, wie es im Winter aufgrund der hohen Zahl an Touristen den Anschein haben mag. Planer sollten daher die Chance nutzen, eine Stadtführung in das Programm einzubauen. Denn schließlich ist das Zentrum der 8.000 Einwohner zählenden Stadt mehr als sehenswert. Alle Hausfassaden, vom Wohnhaus über Restaurant und Hotel bis hin zum Geschäftshaus,



Vom Konferenztisch an den Roulette-Tisch – im Casino von Kitzbühel kein Problem.

sind individuell gestaltet und bilden doch eine Einheit. Schön sind hierbei auch die kleinen schmucken tradierten Einzelhandelsgeschäfte, die das Bild der Innenstadt so speziell machen. Wahrscheinlich genau deshalb präsentiert sich Kitzbühel so harmonisch und positiv – ein Ort, für den man sich unbedingt ein wenig mehr Zeit nehmen sollte. In diesem Zusammenhang gar nicht makaber, ist auch ein Abstecher auf den alten Friedhof auf der Route durch Kitzbühel unabdingbar. Er ist unvergleichlich. Hier stehen nicht nur zwei Kirchen in nur zehn Meter Entfernung voneinander auf einem Platz – wirklich eine architektonische und örtliche Einzigartigkeit.

Hier erlebt der Besucher ein unvergleichliches Gefühl. Alles ist heller, sonniger und insgesamt einfach positiv, obwohl es sich um einen Friedhof handelt.

### Rien ne va plus

Auch wenn Kitzbühel in den Wintermonaten den Ruf als „Place to be“ für die Schönen und vor allem Reichen dieser Welt innehat, lässt es sich hier im Sommer ganz entspannt tagen und planen. Dass es nicht immer nur die Abendgarderobe sein muss, zeigt sich im Casino, einem Ort, an dem man eine strenge Kleiderordnung wohl am ehesten vermuten würde. Zwar wird um ordentliche Kleidung gebeten, aber die sonst obligatorische Galarobe, sowohl für Männer als auch für Frauen, ist nicht zwingend. Das erleichtert es gerade Planern ungemein. Direkt vom Konferenztisch aus lässt es sich einfach an den Spieltisch umziehen. Noch einfacher funktioniert die Verbindung zwischen Tagung und Casino, wenn Planer direkt auf die Casino-eigenen Kapazitäten zurückgreifen. Insgesamt drei Räume für bis zu 400 Personen stehen zur Verfügung. Zusätzlich bietet das Casino ein Restaurant, das mit mediterran inspirierter Küche aufwartet und durch seine ursprüngliche Anmutung inklusive Kreuzgewölbe eine gelungene Mischung zwischen moderner Kochkunst und historischer Architektur schafft.

**u.li.:** Der Schwarzsee gilt zu Recht als einer der schönsten Seen Tirols und bietet außerdem zahlreiche Möglichkeiten für Rahmenprogramme und Teambuildings.

Alle Fotos: Michael Weriberger | Kitzbühel Tourismus



## Zwei Hausberge, zwei individuelle Locations



Auf knapp 1.700 Metern thront das Restaurant Hochkitzbüchel am Hahnenkamm – fantastische Ausblicke und hervorragende Konferenzmöglichkeiten inklusive.

**Während sich die** meisten alpinen Destinationen schon über einen sogenannten Hausberg definieren, verfügt Kitzbüchel gleich über zwei: das Kitzbüheler Horn und den Hahnenkamm. Für Planer sind beide interessant, jeweils mit ganz unterschiedlichen Möglichkeiten.

1.670 Meter hoch ist das Kitzbüheler Horn und im Sommer über die Panoramastraße hervorragend erreichbar. Schon hier können Planer also einen ersten Rahmenprogrammplan organisieren. Beispielsweise eine Oldtimer-Fahrt ist ohne Probleme möglich. Zusätzlich können im Rahmen der Kitz Horn Challenge ohne technischen Aufwand direkt kleine Wettbewerbe ausgetragen werden. Ob zu Fuß oder per Rad, die permanente

Zeitmessanlage nimmt die benötigte Zeit vom Fuß des Berges bis hin zum Alpenhaus. Darüber hinaus können die Ergebnisse der Challenge im Alpenhaus in die Jahresrangliste eingetragen werden. Egal welcher Weg gewählt wird, oben angekommen, ist Ziel das Alpenhaus, das sommers wie winters seine Gäste empfängt. Durch die exponierte Lage und die interne Ausstattung bietet das Alpenhaus ein umfassendes Programm für MICE-Gruppen. Die Kombination aus Seminar und Wandern liegt auf der Hand. Der sogenannte Rote Saal verfügt über eine Größe von 102 qm, lässt sich aber auch auf 420 qm – beispielsweise für Empfänge – erweitern. Für Seminare oder Tagungen fasst der Rote Saal in Theaterbestuhlung bis zu 120 Personen.

### Die Streif direkt nebenan

Ebenfalls auf etwa 1.700 Metern liegt das Restaurant Hochkitzbüchel bei Tomschy, allerdings auf dem berühmten Hahnenkamm. Der Startpunkt der legendären Streif-Abfahrt ist nur etwa eine Minute Fußweg von der Gipfelstation der Hahnenkammbahn entfernt. Ein Abstecher zum Starthaus ist also nicht nur unproblematisch, sondern sogar sehr zu empfehlen. Denn auch wenn die Strecke schon bei den TV-Übertragungen der alljährlichen Ski-Rennen beeindruckend wirkt, wird die ganze Dimension dieser Strecke erst richtig deutlich, wenn man selbst dort oben steht und auf den ersten Hang hinunter schaut.

### 2015 frisch renoviert

Im Sommer 2015 wurde das Restaurant Hochkitzbüchel vollständig renoviert. Etwas moderner und schicker sollte es werden, ohne dabei den urigen Charme zu verlieren. Und das ist gelungen. Beibehalten wurde außerdem der Anspruch des Hauses. Seit einem Vierteljahrhundert betreibt die Familie Tomschy das Restaurant am Gipfel des Hahnenkamms, das nicht nur das erste Haus am Platz ist, sondern außerdem über den höchsten Tagungsraum Kitzbühels verfügt. 110 qm befinden sich im unteren Teil des Gebäudes. Durch diese Lage können Veranstaltungen auch



Auch der zweite Hausberg Kitzbühels bietet mit dem Alpenhaus den ansprechenden Rahmen für Veranstaltungen unterschiedlichster Art.



parallel zum regulären Betrieb organisiert werden. Ein großer Pluspunkt sind – zusätzlich zum Tagesraum mit Panoramablick – die großzügigen Restaurantflächen sowie die weitläufige Terrasse, die einen beeindruckenden 360-Grad-Rundumblick über das Kitzbüheler Alpenpanorama ermöglicht. Ob ein separater Bereich auf der Terrasse oder ganz exklusiv im Separee des Restaurants mit Blick auf die Hahnenkammbahn: Von hier aus sind die markanten roten Gondeln hervorragend sichtbar, und mit ein bisschen Glück findet man sogar genau jene Gondeln, die die Namen deutscher Gewinner der Traditionsstrecke tragen. Denn wer einmal auf der Streif gewinnt, dessen Name ziert künftig eine der Gondeln.

110qm misst der Seminarraum unterhalb des Restaurants im Hochkitzbühel bei Tomschy. Alle Fotos: Michael Werlberger | Kitzbühel Tourismus



## Am Fuße des Hahnenkamms



Für die Austragung des „Global Wellness Summit 2016“ setzte sich der Kitzkongress gegen Bewerber wie Abu Dhabi erfolgreich durch. 550 Teilnehmer aus 43 Ländern kamen zum Jubiläumssummit nach Kitzbühel.

**Direkt gegenüber der** Talstation der Hahnenkammbahn liegt mit dem Kitzkongress – oder kurz K3 – das Herzstück der

hat und wir einen wertvollen Beitrag dazu leisten konnten, dass sich Tirol als Veranstalter Internationaler Kongresse auf Platz 2 in Österreich (nach Wien) behauptet“, so Mag. Birgit Ducke, Geschäftsführerin des Kongresszentrums „Kitzkongress“ in Kitzbühel. „Als Beispiel sei der ‚Global Wellness Summit‘ genannt, der führende Bran-

chenevent rund um den Erdball, der mit 550 Teilnehmern aus 43 Nationen vom 17. bis 19. Oktober 2016 bei uns im Kitzkongress ausgetragen wurde. Damit wurde die 10. Auflage zur größten Veranstaltung in der Geschichte des ‚Global Wellness Summit‘ – größer als in den Vorjahren etwa in New York oder Mexiko-City. Zudem hat Kitzbühel als Austragungsort des Jubiläums-Summit Abu Dhabi ausgestochen.

Auf den Lorbeeren ausruhen gilt hier aber ganz und gar nicht. Daher ist man bei KitzKongress immer bestrebt, sich weiterzuentwickeln. So sind stetige Erweiterungen neben dem bestehenden Raumportfolio ein absolutes Must-do. Als erste MICE-Location in der österreichischen Tagungslandschaft verfügt das K3 über ein innovatives 3-D-Virtual-Reality-Konzept. Seit Anfang Juli 2017 können Kunden des KitzKongress die einzelnen Räume als 3-D-Modell erleben.

den Matches um den Sieg. Bedingt durch die groß angelegte Turnieraustragung können Planer auf ein Stadion zurückgreifen, das über eine Kapazität von bis zu 8.200 Plätzen unter freiem Himmel verfügt. Sollte das Wetter nicht mitspielen oder die Veranstaltung in den kälteren Monaten stattfinden, gibt es allerdings noch zahlreiche Ausweichmöglichkeiten, beispielsweise die 1.800 qm große Eventhalle für bis zu 3.200 Personen bei einem Cocktail-Empfang und 2.500 Personen bei Theaterbestuhlung.

## 4.500 qm Eventfläche im Sportpark

**Irgendwie liegt es** auf der Hand, dass sportliche Aktivitäten in Kitzbühel auf der Tagesordnung stehen, sei es Wandern, Skifahren oder diverse andere Sportarten. Diesem Gedanken folgt auch der Sportpark, der als Multifunktionsarena in Zentrumsnähe vielseitige Möglichkeiten offeriert.

„Sport, Spaß und Spiel, vereint unter einem Dach, umrahmt von Service, Genuss und Gesundheit!“, so lautet die hauseigene Philosophie. Dadurch ergibt sich auf 10.000 qm Arealgröße ein Portfolio, das MICE-Planern zahlreiche Möglichkeiten

eröffnet. Alle Bereiche des Sportparks sind für Veranstaltungen beispielbar: von der Tennishalle über die Eislaufbahn und die Kletterhalle bis hin zu Kegelbahnen und Restaurant – selbstverständlich bzw. sofern gewünscht, alles auch in Kombination.

### The home of Generali Open – Kitzbühel

Jedes Jahr, meist in den Sommermonaten, ist das Tennisstadion der Stadt Austragungsort der Generali Open – Kitzbühel. Dann steht hier regelmäßig die Tenniselite auf dem Sandplatz und kämpft in spannen-

den Matches um den Sieg. Bedingt durch die groß angelegte Turnieraustragung können Planer auf ein Stadion zurückgreifen, das über eine Kapazität von bis zu 8.200 Plätzen unter freiem Himmel verfügt. Sollte das Wetter nicht mitspielen oder die Veranstaltung in den kälteren Monaten stattfinden, gibt es allerdings noch zahlreiche Ausweichmöglichkeiten, beispielsweise die 1.800 qm große Eventhalle für bis zu 3.200 Personen bei einem Cocktail-Empfang und 2.500 Personen bei Theaterbestuhlung.

## Grand Tirolia: Ruhe-Oase und MICE-Hotspot zugleich



Idyllisch gelegen: Das Grand Tirolia liegt inmitten des 18-Loch-Golfplatzes Eichenheim. Alle Fotos: Grand Tirolia

**Eingebettet in den** Golfplatz Eichenheim, überblickt das Grand Tirolia das weite Grün ebenso wie die Bergwelt Kitzbühels. Seit 2009 empfängt das Fünf-Sterne-Hotel seine Gäste und hat sich seitdem nicht nur in der Hotellandschaft Kitzbühels etabliert, sondern auch als Partner für die MICE-Branche einen Namen gemacht.

Der Stil des Hauses erinnert in gewissen Zügen an die großen Ski-Resorts in Nordamerika: viel Holz, dunkles Interieur. Dennoch wurde beim gesamten Design auf sehr charmante Weise der lokale Aspekt nicht vernachlässigt. Schließlich ist man ja immer noch in der Gamsstadt. Loden und urige Stoffe sind genauso präsent wie ausladende Ledermöbel. Eine gelungene Mischung, die schon beim Betreten des Hauses eine gemütliche und dennoch elegante Atmosphäre schafft.

### Insgesamt großzügig

Sowohl die öffentlichen Bereiche, wie Lobby, Restaurant und Bar, als auch die Zimmer sind großzügig gestaltet. So beginnt die kleinste Zimmerkategorie bei einer Größe von 28 qm. Insgesamt verfügt das inhabergeführte Haus über 81 Zimmer und Suiten. Zwar unterscheiden sich die einzelnen Kategorien verständlicherweise in puncto Größe und Ausstattung, das ansprechende Designkonzept hingegen zieht sich stringent durch. Die Mischung aus Tiroler Alpencharme und modernen Elementen sowie kleinen Highlights machen

die Zimmer zu einem angenehmen Rückzugsort nach einem Meeting oder einer Veranstaltung.

Ebenso großzügig gestaltet ist der Spabereich mit seinen 1.500 qm Fläche. Neben den verschiedenen Anwendungen im Bereich Massage und Kosmetik finden sich im Grand Alps Spa ein über 12 Meter langer Indoor- sowie ein 25 Meter langer Outdoorpool, verschiedene Saunen und ein voll ausgestattetes Fitnesscenter. Hier kann bei Bedarf sogar ein Personal Training organisiert werden. Eine absolute Besonderheit ist das Triathlon-Training mit Paul Doyle, seines Zeichens aktiver Triathlet und mehrfacher Ironman Finisher. Der erfahrene Extremsportler gibt Anfängern wie auch erfahrenen Triathleten Tipps und hilft persönliche Ziele zu erreichen und Leistungen zu verbessern.

### Bis zu 400 Personen möglich

Für Veranstaltungen stehen im Grand Tirolia neben den beiden Hausrestaurants vier eigenständige Räume zur Verfügung. Der größte ist dabei das Atrium mit seinen 335 qm. Der Saal offeriert neben der säulenfreien Architektur eine fest installierte Bühne sowie bodentiefe

Sprossenfenster auf drei Seiten – und ermöglicht damit den direkten Blick auf das Grün des Golfplatzes und in die Bergwelt. Außerdem ist der Raum mit mehreren Pkw befahrbar und eignet sich daher hervorragend für Autopräsentationen. Andere Veranstaltungsformate mit bis zu 400 Personen sind aber ebenso problemlos realisierbar: vom Cocktailempfang über Gala-Events bis zu gesetztem Dinner mit Tanzfläche und Liveband.

Weitere Möglichkeiten für den kleineren Rahmen bietet der Boardroom Eichenheim, der sich direkt oberhalb der Rezeption befindet und durch die große Fensterfront sowohl Tageslicht als auch den Blick in die Lobby ermöglicht. Der riesige Konferenz-

renztisch präsentiert sich mit Platz für bis zu 20 Personen und punktet insbesondere mit sehr komfortablen, technischen Anschlüssen an jedem einzelnen Sitzplatz. Abgerundet wird das technische Angebot durch Beamer und Leinwand.

Ebenfalls in der Nähe der Lobby, allerdings auf gleicher Ebene, befinden sich die beiden miteinander kombinierbaren Räume „Putter“ und „Driver“. Jeweils 60 qm groß, mit Tageslicht und einem separaten Eingang. Durch die Möglichkeit der Kombination können kleinere Gruppen auch vollkommen ungestört und autark vom restlichen Hotelbetrieb tagen und konferieren. Wird beispielsweise der eine Teil – mit einer Maximalbelegung von 40 Personen – bespielt, kann der andere Teil für Pausen und Coffee-Breaks genutzt werden.



Tagen über der Rezeption: Der Boardroom des Hauses liegt direkt oberhalb der Rezeption und bietet Platz für bis zu 20 Personen.



## Messe Düsseldorf: Start der Bauarbeiten am Südeingang und der neuen Halle 1

Mit dem Spatenstich Mitte Juli hat eines der ambitioniertesten Bauprojekte in der Geschichte der Messe Düsseldorf begonnen: Gemeinsam läuteten Oberbürgermeister Thomas Geisel (Vorsitzender des Aufsichtsrats der Messe Düsseldorf), Helmut Oberholz (Geschäftsführender Gesellschafter des beauftragten Architekturbüros Slapa Oberholz Pszczulny Architekten), Thomas Kleine-Kalmer (Prokurist und Bereichsleitung Großprojekte des Generalunternehmers Köster GmbH) und Werner Dornscheidt (Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH) den Beginn der Bauarbeiten ein.

Bis zum Sommer 2019 entstehen neben einer neuen multifunktionalen Halle mit Konferenzräumen auch der komplett verglaste Eingang Süd mit einem durchscheinenden beleuchteten Vordach und einer angeschlossener Tiefgarage. Das Investitionsvolumen für den südlichen Bereich des Düsseldorfer Messegeländes beträgt 140 Millionen Euro.

## Iconic Award für das Innendesign des Steigenberger Hotel Bad Homburg

Das Innendesign des Steigenberger Hotel Bad Homburg wurde mit dem Iconic Award 2017 in der Kategorie Interior ausgezeichnet. Das Architekturbüro Bost Interior Design GmbH & Co. KG erhält den Preis für das gelungene Projekt. Mit dem Award werden visionäre Architektur und innovative Produkte aus allen Sparten der Architektur, der Bau- und Immobilienbranche sowie der produzierenden Industrie prämiert. Der Iconic Award ist der erste neutrale internationale Architektur- und Designwettbewerb, der die Disziplinen in ihrem Zusammenspiel berücksichtigt. Die Preisverleihung findet am 4. Oktober 2017 in der BMW Welt München statt.

In den vergangenen eineinhalb Jahren wurde das traditionsreiche Steigenberger Hotel Bad Homburg vollständig modernisiert und renoviert. Zunächst wurden alle 174 Zimmer und Suiten erneuert, darauf folgten die öffentlichen Bereiche und die Fassade. Für die Renovierung standen elf Millionen Euro zur Verfügung, welche von der Eigentümerfirma Art-Invest Real Estate und der Deutschen Hospitality getragen wurden.

## Here Technologies setzt ab sofort auf Vok Dams

Here Technologies hat die internationalen Event-Spezialisten von Vok Dams, beauftragt, ihre Veranstaltungen und Ausstellungen rund um den Globus dynamischer und moderner zu gestalten.

Die Here Konferenz „Direction Japan 2017“ in Tokio war das Kick-off-Projekt dieser Zusammenarbeit. Das kreative Konzept von Vok Dams für die Konferenz unterstützte zum einen den intensiven und nützlichen Informationsaustausch und zum anderen den Aufbau von Beziehungen zwischen Here und seinen japanischen Kunden.

Here Technologies ermöglicht Menschen, Unternehmen und Städten auf der ganzen Welt, die Here Location Plattform zu nutzen und innovative Lösungen zu entwickeln, die unser Leben sicherer und effizienter machen. Here verwandelt Informationen von Geräten, Fahrzeugen, Infrastrukturen und anderen Quellen in Echtzeit Location Services, die eine Schlüsselrolle spielen, wie wir uns bewegen, leben und miteinander interagieren.

Vok Dams unterstützt Here Technologies bei der Entwicklung und Umsetzung von diversen Veranstaltungen, Konferenzen und Ausstellungen weltweit.

Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit bei der „Direction Japan 2017“ Konferenz in Tokio bereitet Vok Dams zusammen mit dem Here Global Events Team derzeit die nächste Veranstaltung vor und entwickelt für das kommende Jahr eine Reihe von neuen Eventkonzepten.

Colja M. Dams, CEO Vok Dams worldwide, kommentiert: „Here Technologies ist eine ehrgeizige Marke mit enormen Wachstumspotenzialen. Unsere weltweite Präsenz und technologische Kompetenz passen sehr gut auf das Profil und die Ziele von Here. Wir freuen uns auf eine lange und fruchtbare Zusammenarbeit.“

## Berlin zieht positive Halbjahresbilanz

Berlin ist bei Veranstaltern von Kongressen und Tagungen immer stärker nachgefragt. Im ersten Halbjahr 2017 kamen 4,96 Millionen Kongress- und Fachbesucher (+1,8 % im Vergleich zum Vorjahr) zu 64.000 Veranstaltungen (+1,9 %). Die Business-Gäste übernachteten 3,9 Millionen Mal in Berlin – ein Plus von 8 Prozent. Damit wurde ein Viertel aller Hotelübernachtungen von Kongressteilnehmern gebucht. Diese Zahlen gehen aus der aktuellen Kongress-Statistik, die vom unabhängigen Marktforschungsunternehmens ghh consult GmbH im Auftrag von VisitBerlin durchgeführt wurde, hervor.

„Als Austragungsort für Kongresse hat sich Berlin einen hervorragenden Ruf erworben und spielt weiterhin in der Spitzenliga“, sagt Burkhard Kieker, visitBerlin-Geschäftsführer. „Das empfinden wir als große Verpflichtung für den weiteren Service an unseren Kunden.“

Besonders erfreulich: Das Interesse aus dem Ausland nimmt zu, vor allem aus den USA und Kanada. Die Stadt hat sich in der internationalen Spitzengruppe fest etabliert. Von allen Veranstaltungen in der deutschen Hauptstadt sind inzwischen 20 Prozent (+1 %) international geprägt. Durchschnittlich mehr als 350 Veranstaltungen pro Tag sprechen für sich. Der digitale Meeting Guide Berlin ist hierbei ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für die Wahl Berlins als Kongress-Standort. Zudem entwickelt Berlin ständig innovative Formate für seine internationalen Kunden: Mit dem nachhaltigen Veranstaltungskonzept Meet+Change und dem Berlin Speakers Pool bietet das Berlin Convention Office von visitBerlin seit diesem Jahr neue Services.

Das visitBerlin Berlin Convention Office wirbt intensiv um Veranstaltungen in den Bereichen Medizin, Pharma, Gesundheitswirtschaft – mit positiver Wirkung: In den Monaten Januar bis Juni 2017 machte die Zahl der Veranstaltungen dieser Branchen 20 Prozent aus. Damit positioniert sich die deutsche Hauptstadt weiterhin stark als Standort für Medizinveranstaltungen. Besonders gefragt ist die deutsche Hauptstadt auch als Tagungsort im Bereich Politik und öffentliche Institutionen (14 %) sowie IT und Digitalwirtschaft (13 %).

## „Wir haben einen Mittelweg zwischen modernem Cyber-Schnickschnack und vermottetem Plüsch gefunden“

**2007 eröffnete das Dormero in Plauen. Dr. Marcus Wöhrl – Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzender der Dormero Hotel AG – war zu diesem Zeitpunkt erst 22 Jahre alt, wusste aber schon, dass er mit den gängigen Hotelkonzepten nicht konform geht. Er will es jung, frisch und modern. Und kurz gesagt eher unkompliziert. Die Gäste sollen sich einfach wohlfühlen, so auch im 2015 eröffneten Haus am Ku'damm in Berlin.**



Dr. Marcus Maximilian Wöhrl, DBA

**Herr Dr. Wöhrl, seit circa 2,5 Jahren empfängt das Dormero Hotel Berlin Ku'damm seine Gäste. Wie würden Sie die Entwicklung bis heute beschreiben?**

Wir haben es geschafft, einen Zwischenweg zwischen modernem Cyber-Schnickschnack und vermottetem Plüsch zu schaffen. Wir haben die veraltete konservative Seele aus dem Haus gekehrt. Denn wir sind kein Stangenprodukt, wir verkörpern Lifestyle und wollen das Hotel in der Gesellschaft integrieren. Unsere Zielgruppe sind Charaktere. Bei uns soll sich jeder wohlfühlen – von der Jogginghose beim Frühstück bis zum Bruno-Banani-Anzug. Wir grenzen niemanden aus, jeder soll hier so sein, wie er möchte. Ich

sag' immer: Vom Monarchisten bis zum Marxisten ist alles willkommen, die Verbrüderung findet beim Frühstück statt. Das liegt vielleicht auch daran, dass ich aufgrund meines legeren Kleidungsstils früher nie in einen Club gekommen bin – deshalb sind wir gegen Ausgrenzung.

**Der Hotelmarkt ist hart umkämpft. Daher muss man sich als Hotelier von der Masse absetzen. Was ist für Sie in diesem Zusammenhang das Besondere an der Marke Dormero?**

Wir differenzieren uns schon bei dem Begriff Hotel, denn als solches sehen wir uns nicht. Dormero ist Lifestyle und eine Vision zugleich. Wer zu Dormero geht, geht dorthin, weil wir uns nicht dem Mainstream hingeben möchten. Wir stehen zu unseren Eigenarten und provozieren auch gern den Markt, indem wir überholte Muster aufbrechen. Wir haben auch den Mut zu sagen, dass wir anders sind, auch wenn wir dadurch vielleicht den ein oder anderen konservativen Gast verschrecken könnten.

Dormero soll erfrischend anders wirken und dadurch jedem Gast eine Wohlfühlatmosphäre auf einem abgefahrenen Level bieten. Ein Gast ist ein Gast – wir unterscheiden nicht. Unsere Philosophie ist, dass wir jeden Gast gleich behandeln: nämlich so, als ob er zu sich nach Hause kommt. Unsere Gäste sollen uns wahrnehmen, wo sie uns brauchen. Ansonsten sollen sie sich wohl und vor allem unbeobachtet, heimelig und geschützt fühlen.

**Wie macht sich das in Ihrem Haus in Berlin bemerkbar? Kurz gesagt: Warum sollten sich Gäste für das Berliner Dormero entscheiden?**

Es ist die perfekte Kombination aus Design, Individualität und minimalistischem Stil. Die Seele ist unser Team, unsere Idee, einfach unseren Gästen eine geile Performance tagein, tagaus zu bieten. Es spielt ja auch keine Rolle, ob Sie Ihren Lieblingsfilm in Blu-Ray angucken oder auf VHS-Kassette. Der Inhalt zählt. Die neusten Kinofilme kann man bei uns übrigens kostenfrei anschauen, Wellness und Fitness ist immer umsonst, Sie können bei uns auf dem Zimmer eine Party feiern, weil der Zimmerservice kostenfrei ist, und das Schlaferlebnis soll richtig erlebt werden – auch wenn Sie alleine sind ...

**Wie kam es zu den tierischen „Mitarbeitern“ bei Dormero? Und wie haben Sie Kiki letztlich gefunden?**

Ich bin immer mit Tieren aufgewachsen, meine Familie hat sich immer für den Tierschutz engagiert. Mittlerweile bin ich aber ständig unterwegs, brauche diesen Bezug zu Tieren aber trotzdem. Deshalb hab' ich mir gesagt: Ich hol mir für jedes Hotel ein Tier. Kiki stammt aus einem Tierheim und ist unsere Großstadtprinzessin.

**Welche Vorteile bieten Sie Planern, die sich für das Dormero Hotel Berlin Ku'damm entscheiden?**

Die vier individuell gestalteten Veranstaltungsräume erlauben private, intime Meetings mit höchstem Komfort. Alle grenzen an die weitläufige Lounge, hell und begrünt unter dem Glasdach im Innenhof des historischen Gebäudes – der Mittelpunkt des Hauses, für perfekte Begegnungen, Empfänge und Partys. Man genießt einfach eine wunderbare Privatsphäre im Dormero Hotel Berlin Ku'damm und gleichzeitig befindet man sich im pulsierenden Zentrum West-Berlins.

**Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft aus? Welche Änderungen haben Sie bereits vorgenommen und was möchten Sie noch unbedingt umsetzen?**

Meine Vision waren 20 Hotels bis 2020; dieses Ziel haben wir mit der Unterschrift für den Standort Dessau-Roßlau vergangene Woche bereits eingestellt. Das neue Ziel ist nun, einen Jahres-Nettoumsatz von 100 Millionen bis 2020 zu erwirtschaften.

Dabei ist Innovation unsere Leidenschaft. Aber wir glauben, dass Innovation auch die Vergangenheit studieren muss: die guten Dinge perfektionieren, die überflüssigen loslassen. (ag)



# Feldbach

SEE & PARK HOTEL



## Natur und Raum für kreative Ideen

Direkt am Ufer des Untersees, inmitten eines grossen Parks und angrenzendem Yachthafen, liegt das See & Park Hotel Feldbach. Der kraftvolle Ort des ehemaligen Klosters aus dem 13. Jahrhundert, die persönliche Atmosphäre und unsere Kompetenz bilden den Grundstein für erfolgreiche Seminare und Tagungen.



2 Plenarsäle und 5 Gruppenräume mit viel Tageslicht und zeitgemässer Infrastruktur bieten Platz für 6 bis 80 Personen. Der Park, der See sowie der blühende Rosengarten bieten sich an, diese in die Seminargestaltung zu integrieren. Bei der Organisation Ihres Seminars und Ihres Rahmenprogramms unterstützen wir Sie gerne. Im geschmackvollen Restaurant oder auf der Seeterrasse verwöhnen wir Sie mit saisonalen Kreationen aus der Küche und auserlesenen Weinen aus dem klimatisierten Keller. Die gemütliche Lounge am See und die Turmbar mit Kaminfeuer sind beliebte Treffpunkte, um den Seminartag mit einem Schlummertrunk ausklingen zu lassen.



Die 36 ruhigen und freundlichen Doppel- als auch Einzelzimmer bieten allen Komfort und verfügen über einen Balkon mit Sicht auf den See oder auf den Park. Direkt vor dem Hotel befindet sich der hoteleigene Schiffssteg. Wir organisieren Ihnen gerne ein Schiff, welches Sie und Ihre Gäste für eine Seminar-, Apéro- oder Dinnerfahrt abholt. Ausserdem laden der grosszügige Park und die Uferpromenade zum Verweilen ein. Überzeugen Sie sich von unseren attraktiven Pauschalen und der persönlichen Atmosphäre im Feldbach.

## Auszeichnungen

1. Platz bei den Seminarhotels 2016/17  
Karl Wild Hotelrating



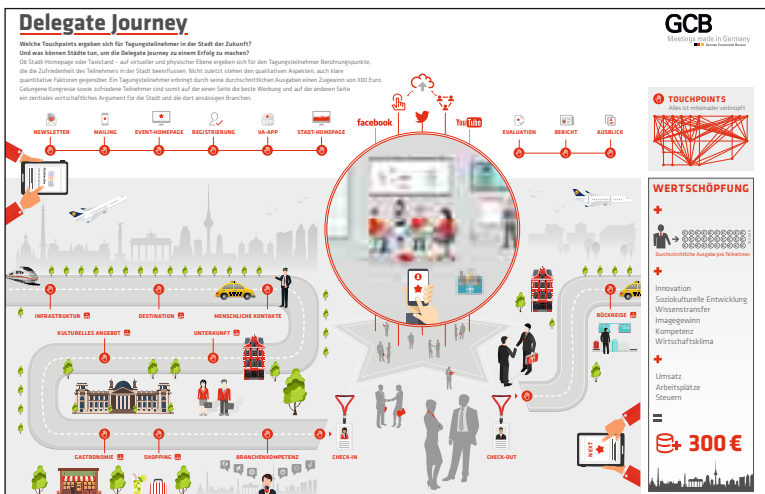
*Wir freuen uns auf Sie!*

Steffen Volk, Gastgeber  
und das Feldbach-Team

See & Park Hotel Feldbach  
Im Feldbach 10 | CH-8266 Steckborn  
Telefon +41 (0) 52 762 21 21

[www.hotel-feldbach.ch](http://www.hotel-feldbach.ch)

## DELEGATE JOURNEY: HERAUSRAGENDE ERLEBNISSE AN ALLEN BERÜHRUNGSPUNKTEN SCHAFFEN



Ob Tagungsteilnehmer mit der Veranstaltung zufrieden sind, ist ein Entscheidungsprozess, der sich mit einer Delegate Journey analysieren, visualisieren und bewerten lässt. Ein Überblick. Jeder Teilnehmer kommt schon bei der Anmeldung mit verschiedenen virtuellen und realen Touchpoints in Kontakt – von der Homepage des Anbieters über die Programmauswahl bis hin zur Hotelbuchung. Das alles entscheidet darüber, ob die

ausgewählte Tagung tatsächlich gebucht wird oder nicht. Aber vor allem die realen und persönlichen Erlebnisse und Empfindungen vor Ort sind ausschlaggebend. Ob am Bahnhof, Flughafen, im Hotel oder auf dem Weg zur Tagung – jeder Teilnehmer trifft auf viele verschiedene Menschen, Orte und Mobilitätslösungen. Kontaktpunkte, die ihn bei der Wahrnehmung sowie Bewertung der Stadt und der Veranstaltung beeinflussen.

Kanäle verlängert werden. Nach Veranstaltungsende, bei der Abreise wiederum, trifft der Teilnehmer erneut auf physische und virtuelle Touchpoints, die darüber entscheiden, ob eine Teilnahme im nächsten Jahr in Frage kommt. Im Idealfall handelt es sich bei der Delegate Journey also um einen Kreislauf, bei dem der zufriedene Teilnehmer nach Ende der Veranstaltung bereit ist, sich direkt wieder für das nächste Jahr anzumelden.

### Idealfall: der Kreislauf

Während der Veranstaltung steht neben der Wissensvermittlung auch das Netzwerken im Mittelpunkt. Die Vernetzung, Kontaktgenerierung sowie der Austausch auf interaktiven Konferenzen spielen sich real und virtuell ab und können

### Inszenierung als Gastgeber

Für die Stadtplanung der Zukunft ist es deshalb enorm wichtig, sich stärker der Inszenierung der Stadt und ihrem Wohlfühlcharakter zuzuwenden. Eine Stadt sollte sich noch mehr als Gastgeber verstehen, so dass zum Beispiel die Delegate Journey der Teilnehmer von Veranstaltungen immer wieder überprüft und optimiert wird. Hier könnte der digitale Reisebegleiter als „Rundum-sorglos-Paket“ Abhilfe schaffen. Nicht zuletzt stehen den qualitativen Aspekten auch klare quantitative Faktoren gegenüber. Denn ein Tagungsteilnehmer erbringt durch seine durchschnittlichen Ausgaben in der jeweiligen Stadt einen Zugewinn von 300 Euro. Gelungene Tagungen und Kongresse sowie zufriedene Teilnehmer sind daher nicht nur die beste Werbung, sondern auch ein zentrales wirtschaftliches Argument für jede Stadt.

(ursprünglich erschienen auf gcb.de)

## BUDDHA-BAR BEACH ERÖFFNET IN ABU DHABI

Auf dem Gelände des St. Regis Saadiyat Island Resort wird im Verlauf des Jahres der erste Buddha Bar Beach im Nahen Osten eröffnet.

Entstehen wird der neue Strand Club auf dem Areal des Fünf-Sterne-Resort und im Gegensatz zu den saisonalen Locations wie beispielsweise in Baku oder auf Mykonos das ganze Jahr über geöffnet sein. Nach dem klassischen Prinzip der – ursprünglich aus Paris stammenden – Gastronomie-Marke wird das Konzept des Buddha Bar Beach in Abu Dhabi sowohl Restaurant und Bar als auch Lounge vereinen. „Wir sind wirklich stolz darauf die Buddha-Bar-Idee nach Abu Dhabi zu bringen. Dieses neue exotische Konzept wird die Erwartungen übertreffen und bietet dabei den legendären Buddha-Bar-Sound, sowie hervorragendes Essen in einer wunderschönen Umgebung mit Weltklasse-Strand und exklusive Poolanlagen. Angesprochen werden sollen anspruchsvolle Gäste und Einheimische, die hervorragendes Essen, Musik und modernes Design lieben“, erklärt Marwan Fadel, Hotelmanager des The St. Regis Saadiyat Island Resort. Der Strand Club soll von morgens bis abends durchgehend geöffnet sein und asiatische Küche mit japanischen, thailändischen und mediterranen Einflüssen bieten.

## VIEL NEUES IN LAUSANNE

Ein 360°-Panoramablick über die Stadt Lausanne mit seiner Kathedrale, das Weinanbaugebiet Lavaux, den Genfersee und die Alpen: Die neue SkyLounge des Fünf-Sterne-Hotels Royal Savoy Lausanne ist der perfekte Ort für eine kulinarische Entdeckungsreise. Vom Mittagessen bis zum Dinner gibt es Aperitifs und raffinierte Speisen für den gemeinsamen Genuss in kosmopolitischer und eleganter Atmosphäre. Die Lounge kann auf Anfrage an bestimmten Tagen exklusiv gemietet werden, Veranstaltungen bis zu 50 Personen können dort stattfinden.

Das Aquatis ist ein in der Schweiz und in Europa einzigartiges Projekt. Darin werden lebendige Tiere anhand einer vollkommen immersiven und interaktiven Szenographie mit Hilfe innovativer digitaler Technologien in Szene gesetzt. Es wird die Position als größtes Süßwasser-Aquarium Europas einnehmen. Zwei Millionen Liter Wasser, verteilt auf 50 Aquarien, Vivarien und Terrarien wird das größte Süßwasseraquarium Europas beherbergen. Gäste können die aquatische Fauna und Flora der fünf Kontinente mit nahezu zwei Millionen Litern Wasser verteilt auf rund 50 Aquarien / Vivarien / Terrarien. Ateliers und Austausch mit Wissenschaftlern sowie Privatisierung des Aquariums am Abend für Gruppen sind möglich.

Das Mövenpick Hotel Lausanne ist das größte 4-Sterne-Hotel der Region mit 337 Zimmern und verfügt über 18 modulare Konferenzräume. Seit dem Frühjahr erfährt das Haus ein vollständiges Redesign. So wurde beispielsweise das Erdgeschoss komplett neu durchdacht: zeitgenössisches Design in der Lobby, eine neu konzipierte Bar und eine großzügige und weitläufige modern gestaltete Terrasse mit Blick auf den Genfersee und die gegenüberliegenden Alpen. Ebenso neueröffnet wurde das Restaurant „Les Saisons“.





Foto: Fremdenverkehrsamt Malta

### MALTA: VIELFÄLTIGER MICE-HOTSPOT IM MITTELMEER

Malta – das kleinste, südlich von Sizilien im Mittelmeer gelegene EU-Land – hat sich als ideales Ziel für Konferenz-, Tagungs- und Incentivereisende aus aller Welt etabliert. Die Insel punktet mit bequemer Erreichbarkeit ab vielen europäischen Flughäfen und präsentiert sich mit ihren Schwestern Gozo und Comino als vielfältiges Inseltrio. Dank Malts kompakter Größe reduzieren sich sowohl die Transferzeiten vor Ort als auch der Planungsaufwand. Erfahrene, lokale Agenturen organisieren maßgeschneiderte Programme. Malts 7000 Jahre bewegte Geschichte offenbaren sich in einzigartigen, historischen Event-Locations, die behutsam restauriert wurden und modernsten Standards entsprechen – ob bezaubernde Palazzi, traumhafte Küstenlocations oder umgebaute Bauernhäuser. Das umfangreiche Hotelportfolio umfasst 15 5-Sterne-Hotels sowie über

40 4-Sterne-Häuser und Boutiquehotels. Das The Phoenicia Malta – Malts erstes, im Jahr 1939 erbautes Luxushotel – wurde im Frühjahr 2017 nach behutsamer Renovierung aller 136 Zimmer wiedereröffnet. Das in seinem ursprünglichen, eleganten Art Déco Stil gehaltene Haus verfügt nun u. a. auch über einen Infinity-Swimmingpool, einen neu angelegten Garten sowie neue Fitness- und Spa-Einrichtungen. Es befindet sich vor den Toren der Inselkapitale Valletta – Europäische Kulturhauptstadt 2018. An Malts Nordwestküste liegt das ebenfalls kürzlich umfassend renovierte 4-Sterne Dolmen Resort Hotel. Es verfügt über 413 Gästezimmer sowie 38 Superior Zimmer und Suiten mit Panoramablick auf das Mittelmeer, vier Außenpools, einen Indoor-Pool, 15 moderne Konferenzräume sowie das Konferenzzentrum „Oracle Conference Centre“.

### NEUER PARTNER BEI CONVENTION VORARLBERG

Convention Partner Vorarlberg kann sich über einen neuen Partner freuen. In Lauterach befindet sich der neue Tagungsraum „Anna“. Der neue Tagungsraum befindet sich in einem kleinen Park und eignet sich hervorragend für Seminare, Präsentationen, Empfänge und kleinere Ausstellungen. Die 110 qm große Raum bietet Platz für bis zu 100 Personen in Kinobestuhlung und ist technisch auf dem neuesten Stand. Zusätzlich dazu gibt eine kleine Galerie, die sich beispielsweise hervorragend für Arbeitsgruppen eignet. Die Pergola rundet das Angebot ab. Hier können unter anderem Begrüßungs-Cocktails oder auch die Pausen realisiert werden.

### SINGAPUR INSPIRIERT – ERWEITERTE NEUAUFLAGE DES INSPIRE-PROGRAMMS FÜR MICE-PLANER

„In Singapore Incentives & Rewards“ (INSPIRE) geht in die Verlängerung und gilt nun – mit erweiterten Leistungen – bis zum 31. Dezember 2018. Das Programm richtet sich an Gruppen ab 20 Personen mit einem Mindestaufenthalt in Singapur von drei Nächten. Partner der Initiative sind das Singapore Exhibition & Convention Bureau (SECB), Singapore Airlines und die Changi Airport Group. Neben Sonderkonditionen für Flüge nach Singapur beinhaltet das Programm kostenlose Extras vor Ort: MICE-Planer haben die Wahl unter insgesamt 14 verschiedenen Erlebnisoptionen – sechs thematische Touren und acht Cocktailempfänge in einigen der angesagtesten Bars der Stadt. Inspire gilt für Gruppen ab 20 Personen mit Reisedatum zwischen bis zum 31. Dezember 2018.



Foto: Air Namibia

### MICE-DESTINATION NAMIBIA

Mit seinen spektakulären Naturlandschaften und der hervorragenden touristischen Infrastruktur ist Namibia eine ideale Destination für ausgefallene Events und Incentives. Ein großer Vorteil im Vergleich zu anderen Fernreisezielen ist zudem der fehlende Zeitunterschied: Trotz Langstreckenflug müssen Veranstaltungsteilnehmer aus Deutschland keinen Jetlag befürchten, denn die Zeitverschiebung beträgt im Jahresverlauf maximal +/- eine Stunde. Ein weiterer Pluspunkt ist die gute Erreichbarkeit. In knapp zehn Stunden fliegt die staatliche Air Namibia mit modernem Airbus A330-200 von Frankfurt nach Windhoek – und das täglich über Nacht, sodass die Tage optimal genutzt werden können. Auch Kurzaufenthalte und eng getaktete MICE-Programme lassen sich damit problemlos verwirklichen. Weitere Nonstop-Verbindungen bietet neu ab Juli 2017 die Eurowings an. Die Tochtergesellschaft

der Lufthansa verbindet zweimal pro Woche den Flughafen Köln/Bonn mit Windhoek. Mit einem Zwischenstopp in Johannesburg fliegt auch die South African Airways ab Frankfurt und München nach Namibia. Qatar Airways befördert Passagiere ab Frankfurt, München, Berlin, Wien, Zürich und Genf über das Drehkreuz Doha in die namibische Hauptstadt. Sowohl Air Namibia als auch South African Airways bieten für MICE-Gruppen spezielle Tarife an. Mit 30 verfügbaren Sitzplätzen kann die Business Class der Air Namibia als abgetrennter Bereich gebucht werden. Zusätzlich stellt Air Namibia individuelle Headrest-Covers, Menükarten mit Firmenlogo, ein Meet & Greet am Flughafen, entsprechende Board Announcements und einen separaten Check-in zur Verfügung. Ab Windhoek betreibt Air Namibia auch innerafrikanische Flüge, beispielsweise nach Walvis Bay an die Küste Namibias sowie nach Kapstadt.

# Degefest Fachtage mit partizipativen Veranstaltungsformaten zu neuer Rekordbeteiligung | von Nadine Laske

**Neue Ideen und Ansätze hervorbringen oder ein Event mit größtmöglichem Erfahrungsaustausch kreieren – immer mehr Veranstalter entscheiden sich für partizipative Veranstaltungsformate statt frontaler Faktenvermittlung. Unter dem Motto „Formate neu denken“ beschäftigte sich auch der Degefest e.V. auf seinen diesjährigen Fachtagen mit dieser Entwicklung. So lernten die Teilnehmer die Formate Pecha Kucha, World Café und Fish Bowl nicht nur theoretisch, sondern ebenfalls praktisch kennen.**



Vom 19. bis 21. Juni fanden die Degefest Fachtage im Weiterbildungszentrum der neuen KING Kultur- und Veranstaltungshalle in Ingelheim am Rhein statt. Fotos: Alex Talash

**Viele der 105 Teilnehmer** zeigten sich davon begeistert, dass sie die partizipativen Formate selbst ausprobieren durften. Bereits im Vorfeld konnte sich der Degefest e.V. als Veranstalter über ein reges Interesse und einen neuen Anmelderekord freuen. Überdies trafen sich die Verbandsmitglieder auch zur Jahreshauptversammlung in Ingelheim am Rhein.

Direkt nach der Begrüßung der Teilnehmer ging es los – eine besonders wichtige Rolle nahmen in diesem Jahr die Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats des Verbandes ein: Prof. Dr. Harald Möbus, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Prof. Dr. Kim Werner, Prof. Dr. Gernot Gehrke und Prof. Dr. phil. Gernot Graeßner erläuterten nicht nur die einzelnen Formate, sondern setzte sie direkt gemeinsam mit den Teilnehmern um.

## **Pecha Kucha statt „death by Power Point“**

Als Einstieg in die Präsentationstechnik Pecha Kucha beispielsweise sprach Moderatorin Sarah Müller mit Prof. Dr. Kim Werner darüber, wie Pecha Kucha funktioniert und worauf man bei diesem Format achten müsse. Werner erzählte, dass es schon etwas älter sei und ursprünglich aus Japan komme. Als Powerpoint-Präsentation mit 20 Folien, die automatisch durchlaufen und nur jeweils 20 Sekunden lang sichtbar sind, eigne sich Pecha Kucha für prägnante Präsentationen mit vielen Bildern.

Auf diese Einführung folgten anstelle der üblichen Keynotes dann gleich drei Pecha Kuchas: In diesen wurden die Hauptthemen des Tages vorgestellt, die dann anschließend in den Workshops und

ebenfalls in den späteren Programmpunkten wieder aufgegriffen wurden.

„Unter der Überschrift ‚Neue Veranstaltungsformate‘ wurden von den Beiräten (...) drei Perspektiven im Pecha-Kucha-Format vorgestellt. Die Themen Ansprache, Raumdesign und Technik sowie die für neue Formate erforderliche Personalentwicklung wurden in den sich anschließenden Workshops gemeinsam mit den Teilnehmern der Fachtage vertieft. Die sich aus den Workshops ergebenden zentralen Aspekte wurden anschließend im World Café weiter entwickelt und schließlich mithilfe der Fish-Bowl-Methode abschließend diskutiert“, beschreibt Prof. Dr. Harald Möbus, Sprecher des wissenschaftlichen Beirats, den Ablauf des Tages.

## **Wie viel Interaktion soll es sein?**

So stellte Prof. Dr. Gernot Gehrke in seinem Pecha Kucha zu „Ansprache: Interaktion, Partizipation, Co-Creation“ die Frage nach den neuen Formen der Beteiligung und wie sich das auf die Veranstaltung auswirke. Schließlich ändere sich aufgrund

der Durchführung partizipativer Formate die Rolle der Teilnehmer. Interaktion und ein Austausch auf Augenhöhe treten in den Vordergrund, die Inszenierung des Redners dagegen eher in den Hintergrund. Redner oder Veranstalter würden dem Publikum allerdings oft nicht genug zutrauen und seien meist selbst von der Beteiligung und dem Engagement der Teilnehmer überrascht. „Die sind viel fitter als gedacht, wenn es um Co-Creation geht“, betonte Gehrke.

Das wurde bereits in den darauffolgenden Workshops deutlich: Bei der Gruppenarbeit des Workshops zu Raumdesign und Technik etwa wurde intensiv an Kurzpräsentationen zu einzelnen Aspekten wie „Standortfaktoren für Veranstaltungsstätten“ gearbeitet. Die Teilnehmer stellten da-



bei unter anderem fest, dass, um interaktive Formate durchzuführen, mehr Räume nötig sind als für traditionellere Formate. Abgesehen davon müssten Veranstaltungszentren bezüglich der Größen ihrer Räume und deren Ausstattung ein Plus an Flexibilität zeigen.

Vielfach gelobt wurde die Organisation der Workshops. Eingeteilt in drei Gruppen, war es allen Teilnehmern möglich, sämtliche Workshops zu besuchen, da diese mehrfach wiederholt wurden.

Als nächstes Format lernten die Teilnehmer dann das World Café kennen. Prof. Dr. Kim Werner erläuterte zunächst den Ablauf und dann begann auch schon die erste Runde: An mehreren im Raum verteilten Tischen wurde jeweils einer zentralen Frage nachgegangen. Die Teilnehmer konnten je nach Interesse einen Tisch auswählen, mit den anderen Anwesenden über die gestellte Frage diskutieren und nach einer festgelegten Zeit zu einem anderen Tisch wechseln. Pro Tisch war stets ein Moderator dafür verantwortlich, die Frage zu erläutern und die neuen, an den Tisch gewechselten Mitwirkenden auf den Stand der Diskussion zu bringen.

### Sicherheit durch Vorbereitung und Transparenz

Bevor die gewonnenen Erkenntnisse abschließend in einem Fish Bowl besprochen wurden, war Verbandsjurist Martin Leber an der Reihe, sein jährliches Update zum Thema „Sicherheit“ zu geben. Gewohnt souverän sprach Leber über Schutzmaßnahmen oder beispielsweise das Thema Personenkontrolle und beantwortete die Fragen der Degefes-Mitglieder.

Leber rief die Teilnehmer mehrfach dazu auf, für ihr jeweiliges Veranstaltungs-



Während des Workshops „Raumdesign und Technik“ arbeiteten die Teilnehmer in Gruppen an kurzen Präsentationen zu einzelnen Aspekten des Themas.

haus ein eigenes Sicherheitskonzept wie auch einen Notfallplan erstellen zu lassen. Dabei müsse das Sicherheitskonzept nicht nur funktionieren, sondern ebenso vorzeigbar sein. Dies erleichtere die Kommunikation mit möglichen Kunden und helfe dabei, ein Gefühl von Sicherheit zu schaffen.

### Zum Schluss ein Besuch im Goldfischglas

Am Ende des Tages stellte Prof. Dr. Werner mit Open Space kurz ein weiteres partizipatives Format vor, mit dem besonders gut die Schwarmintelligenz genutzt werden könne, da die Teilnehmer sogar die während des Events besprochenen Themen selbst festlegten.

Zur Sicherung der Erkenntnisse des Tages wurde dann ein Fish Bowl durchgeführt: Während die Moderatorin und die Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirats

in einem inneren Stuhlkreis saßen, befanden sich die übrigen Teilnehmer in einem äußeren Kreis und waren dazu aufgerufen, sich in die Diskussion im inneren Kreis einzubringen, indem sie auf dem freigelassenen Stuhl im Inneren – dem Goldfischglas – Platz nahmen. So war ein reger Austausch zu den Themen und Aspekten des Tages bewegt hatten.

Jörn Raith, Vorsitzender des Degefes e.V., zeigte sich sehr zufrieden mit den Fachtagen und lobte das Engagement aller Beteiligten: „Mit hochattraktiven Zukunftsthemen hat unser Wissenschaftlicher Beirat ein tolles Programm geboten.“

### Jahreshauptversammlung des Verbandes

Am darauffolgenden Tag berichtete der Vorstand des Verbandes von einem ereignisreichen Jahr: Im abgelaufenen Vereinsjahr habe man viele neue Mitglieder gewinnen können – allein im Jahr 2017 seien es bereits zehn.

Bei den Wahlen im Vorstandsbereich wurden langjährige Vorstandsmitglieder für die kommenden zwei Jahre bestätigt: Neben Andreas Kienast als stellvertretendem Vorsitzenden und Martin Näwig aus dem Fachbereich Marketing und Consulting freut sich Nils Jakoby aus dem Fachbereich Event-Support über die Wiederwahl. Zudem wurde mit Gerald Schölzel ein bereits in den Vorstand kooptiertes Mitglied für den Fachbereich Tagungshotellerie für zwei Jahre gewählt.

Nachdem Prof. Dr. Kim Werner erläutert hatte, worum es bei einem World Café geht, konnten die Teilnehmer das Format selbst testen.



# Innovativer Standort mit einem stetigen Plus an Veranstaltungen

| von Nadine Laske

**Salzburg hat allen Grund zum Feiern: Nicht nur jährt sich in diesem Jahr die Verleihung des Titels Unesco-Weltkulturerbe für die prächtige Altstadt Salzburgs zum zwanzigsten Mal, auch als Kongress- und Tagungsstandort verzeichnen Stadt und Land stetige Erfolge. Einen Zuwachs von mehr als 20 Prozent bei Veranstaltungen bestätigt der Meeting Industry Report Austria für das vergangene Jahr – so bleibt Salzburg nach Wien die am meisten gebuchte MICE-Destination Österreichs. Grund genug dafür, sich die aktuellen Entwicklungen mal genauer anzuschauen.**



Die Altstadt von Salzburg feiert in diesem Jahr das 20. Jubiläum der Verleihung des Unesco-Weltkulturerbestatus. Foto: Canadastock/shutterstock.com

**Österreich wird als** internationale Kongressdestination sehr geschätzt – das zeigen Statistiken internationaler Verbände wie der Union of International Associations oder das Ranking der International Congress and Convention Association (ICCA). So konnte die Alpenrepublik im ICCA-Ranking 2016 um zwei Plätze auf den insgesamt zehnten Platz aufrücken. Ebenfalls der vom Austrian Convention Bureau (ACB) und Österreich Werbung veröffentlichte Meeting Industry Report Austria (mira) bestätigt diesen positiven Trend. „Österreich ist eine beliebte Destination für internationale Kongresse. Dies

untermauert auch der Meeting Industry Report Austria, waren 2016 doch knapp ein Drittel aller Kongresse im Land international ausgerichtet“, betont Christian Mutschlechner, Präsident des ACB.

Gleichermaßen konnten die einzelnen Bundesländer mit ihren Hauptstädten im vergangenen Jahr viele Erfolge feiern: So verzeichnete Salzburg mit 3.667 Kongressen, Konferenzen und Seminaren etwa einen Zuwachs an Veranstaltungen von 22,4 Prozent. Ebenso stieg die Nummer der Teilnehmer um 5,7 Prozent auf 219.500 Personen insgesamt. Diese anwachsende Zahl von nationalen und internationalen

Teilnehmern hat ebenso für zahlreiche Übernachtungen gesorgt – 2016 wurde erstmals die Zahl von 400.000 Übernachtungen überschritten.

Nach Wien bleibt Salzburg demnach weiterhin die am meisten gebuchte MICE-Destination Österreichs und konnte seinen Marktanteil für das vergangene Jahr auf fast 20 Prozent ausweiten. Mit den anderen Hauptstädten der Bundesländer Österreichs verglichen, rangiert Salzburg auf der Liste mit 1.951 Veranstaltungen hinter Wien, mit einer klaren Distanz zu Linz (983) und Innsbruck (658).



### Convention 4you im Salzburger Land

Passend dazu hat in diesem Jahr auch die Convention 4you, der Jahreskongress der österreichischen Tagungsindustrie, im Congress Saalfelden stattgefunden. Rund 180 Teilnehmer kamen Ende Juni zum Branchenkongress ins Salzburger Land, tauschten sich unter dem Motto „Tagen mit Weitblick“ über aktuelle Themen aus und erlebten einige der Neuerungen des Congress Saalfelden.

Das Kongresshaus in Saalfelden am Steinernen Meer liegt inmitten der Alpen, bietet Platz für bis zu 1.000 Personen und hatte in den vergangenen Monaten mehrere Änderungen zu vermelden: So wurde das Foyer im Erdgeschoss des Kongresszentrums auf nun 500 qm erweitert, was Veranstaltungsplanern seit Jahresbeginn mehr Platz für Ausstellungen bietet. Der Congress Saalfelden hat sich aber auch kulinarisch verändert – seit März kocht hier Alfons Gruber mit Herzog-Catering als neuer Exklusivcaterer. Als regional ansässiger und bekannter Caterer verfügt Gruber über jahrelange Erfahrung; unter anderem als Küchenchef bei Do&Co.

Darüber hinaus wurde das angrenzende Hotel Hindenburg mit seinen 50 Gästezimmern renoviert und in einem klaren, modernen Design gestaltet. Seit der Wiederöffnung im Juli tritt das Traditionshaus nun verstärkt als Businesshotel auf und wird zudem fortan ganzjährig geöffnet sein. Abgesehen davon soll bis Anfang 2019 ein zweites, ebenfalls direkt mit dem Kongresszentrum verbundenes Hotel mit 70 Zimmern entstehen.

### MICE-Neuigkeiten in und um Salzburg

Nicht nur beim Congress Saalfelden als einem der Partnerbetriebe des Salzburg



Dank des Ende 2016 erbauten neuen Nebengebäudes verfügt das Vier-Sterne-Superior-Hotel Krallerhof nun über 35 weitere Gästezimmer. Foto: Hotel Der Krallerhof

Convention Bureau (SCB) hat sich etwas getan. Das Vier-Sterne-Superior Hotel Krallerhof in Leogang beispielsweise vermeldet ein neu eröffnetes Gebäude. Das nur wenige Meter vom Haupthaus entfernte „Haus Weitblick“ wurde Ende 2016 erbaut und stärkt mit 35 zusätzlichen Einzel- und Doppelzimmern das Angebot für Seminargäste. Das Wellnesshotel, in dem ebenso Veranstaltungen für bis zu 350 Personen stattfinden können, verfügt nun über insgesamt 159 Zimmer und Suiten.

Auch Salzburgs größtes Hotel – das Wyndham Grand Salzburg – hat in seinen Konferenzbereich investiert: Seit Jahresbeginn gibt es hier 200 Mbit/s Highspeed-Internet. Außerdem wurden in den 50 qm großen Tagungsräumen und fünf Busi-

ness-Suiten die Beamer und Leinwände durch 82-Zoll-LCD-Bildschirme ersetzt.

Ein weiteres Plus für Veranstaltungsplaner sind die zusätzlichen Flugverbindungen, die in den Winterflugplan des Salzburg Airport W. A. Mozart aufgenommen werden. British Airways baut die Verbindungen zu London Heathrow weiter aus. So werden im kommenden Winter London Heathrow und London Gatwick vierzehnmal pro Woche angefliegen. Auch die Lufthansa Tochter Eurowings wird ihre Flugverbindungen von und zu Österreichs zweitgrößtem Flughafen erweitern. Insgesamt sind 33 Flüge pro Woche geplant – darunter fünf neue Verbindungen nach Birmingham, Bremen, London Stansted, Heathrow und Manchester.



### Spannendes Kooperationsprojekt mit FH Salzburg

Als innovativer Kongress- und Wirtschaftsstandort hat Salzburg auch die Zukunft im Blick. Im Rahmen eines spannenden Kooperationsprojekts zwischen dem Salzburg Convention Bureau und der Fachhochschule Salzburg ging es zum Beispiel um die Frage, wie der optimale Seminarraum der Zukunft aussieht. Studierende der FH Salzburg spürten dabei die wichtigsten internationalen Trends auf und führten bei ausgewählten Partnerbetrieben des

In einem Kooperationsprojekt mit dem Salzburg Convention Bureau gingen Studierende der Fachhochschule Salzburg der Frage nach, wie der optimale Seminarraum der Zukunft aussehen könnte. Foto: Salzburg Convention Bureau



Salzburg Convention Bureaus eine umfassende Analyse durch. Als Ergebnis präsentierten sie eine Liste an Empfehlungen für künftige Maßnahmen in der Infrastruktur der Betriebe. Besonders drei Entwicklungen sollten Anbieter von Meetingräumen in den Fokus rücken: Digitalisierung, Flexibilität und Ökologie.

Als Basis dienten diverse internationale Studien und Marktforschungsergebnisse, die verschiedene Entwicklungen in der Veranstaltungsbranche erwarten las-

sen. „Klar ist, dass die Generation Y das Tagungsgeschehen der Zukunft bestimmen wird, daher gilt es auch, die Bedürfnisse dieser sehr technikaffinen Zielgruppe besonders zu berücksichtigen“, weiß Gernot Marx, Geschäftsführer des SCB.

So haben die Studierenden Erwartungen zukünftiger Veranstaltungsteilnehmer herausgearbeitet, die zum Teil bereits jetzt umgesetzt werden könnten: Neben der Verwendung von Virtual-Reality-Applikationen, der Einrichtung

von Smart Rooms mit interaktiven Bildschirmen wurde auch eine eigene Congress App genannt, die eine interaktive Informationsvermittlung über digitale Devices wie Smartphone und Tablet ermöglicht. Abgesehen davon seien künftig aber auch neue ökologische Materialien bei Böden und Einrichtungsgegenständen sowie innovative Lichtkonzepte zur längeren Aufrechterhaltung der Konzentration gefragt.

(Mehr dazu lesen Sie im anschließenden Interview)

## „Die Studierenden werden das Gelernte in die Welt hinaus tragen und umsetzen“

**Kooperationen mit Hochschulen können für Destinationen zu wichtigen Impulsgebern werden. Wir haben mit Gernot Marx, Leiter des Salzburg Convention Bureau, über das Kooperationsprojekt mit dem Studiengang „Innovation und Management im Tourismus“ der Fachhochschule Salzburg gesprochen.**



Gernot Marx ist Leiter des Salzburg Convention Bureau, das für die Vermarktung des Bundeslandes als Kongress- und Eventdestination verantwortlich zeichnet. Foto: Salzburg Convention Bureau

**Herr Marx, bitte beschreiben Sie uns das Kooperationsprojekt zu den „Learning- and Meetingrooms of the Future“ mit der FH Salzburg kurz. Wie kam es dazu und worum geht es?**

Bildungs- und Forschungseinrichtungen sind für uns ein wichtiger Partner in der täglichen Arbeit. Sie veranstalten laufend Kongresse, Symposien und Fachtagungen.

Die Fachhochschule Salzburg ist einer dieser langjährigen Partner und gemeinsam mit dem Studienlehrgang Innovation und Management im Tourismus haben wir uns entschieden, zu beleuchten, was künftige Generationen für erfolgreiches und nachhaltiges Tagen und Lernen benötigen.

Bislang gab es nämlich nur Studien, die über Werkzeuge berichten, welche künftig bei Konferenzen eingesetzt werden – das geht von Augmented Reality bis hin zum Einsatz von überdimensionalen Touchscreens. Was fehlte, war eine Kombination aus den Werkzeugen und anwendungsnahen Innovationen für die Weiterentwicklung der Infrastruktur, spricht der Gebäude selbst. Bauen wir weiterhin Kongresszentren und Seminarhotels wie in den letzten 20 Jahren, wird das nicht für die Teilnehmer der nächsten 20 Jahre reichen. Daraus entstand die Idee zu unserem Projekt.

**Inwiefern sind Partnerbetriebe des Salzburg Convention Bureau in das Projekt involviert?**

Es wurden vier Betriebe aus Stadt und Land Salzburg ausgewählt. Jeder Betrieb hat eine völlig eigene Positionierung. Dabei waren das Kongresshaus der Stadt Salzburg "Salzburg Congress", das Bildungs- und Konferenzzentrum St. Virgil, das Hotel Gut Brandlhof mit seinem Autohaus sowie Congress Saalfelden als Zentrum im Salzburger Land.

**Was war das Ziel des Projekts?**

Die Studierenden hatten die Aufgabe innovative und zukunftsorientierte Lösun-

gen zu entwickeln. Im Wesentlichen geht es darum, für alle Stakeholder (Anbieter, Veranstalter, Teilnehmer) ökologisch und ökonomisch nachhaltige Angebote zu schaffen. Soziale und demografische Entwicklungen in unserer Gesellschaft und somit in den Teilnehmersegmenten waren dabei der wesentliche Ausgangspunkt. Daher haben wir das Projekt auch Lern- und Tagungsräume der Zukunft genannt, da es aus unserer Sicht immer um den Wissenstransfer geht, sobald Menschen zusammentreffen.

**Wird das Projekt auch im kommenden Wintersemester weitergeführt?**

Die Studierenden sind internationale Studierende im englischsprachigen Lehrgang Innovation und Management im Tourismus und schließen Ihr Studium bereits ab. Sie werden das Gelernte aber in die Welt hinaus tragen und letztlich auch umsetzen. Das ist der Impact, den wir mit Studierendenprojekten auch erreichen wollen. Es hilft keinem, wenn ein Projekt auf dem Papier gut aussieht, es aber keiner anwendet. Wir werden aber laufend neue Projekte schaffen und versuchen Studierende aus anderen Fachrichtungen wie etwa Ingenieurwissenschaften (Holztechnologie- und -bau, Smart Building) einzubinden. Schon in diesem Projekt war der Bereich Holzbau und -technologie in der Anfangsphase ein wichtiger Bestandteil. Hier verfügt Salzburg über große Kompetenzen, die es zu nutzen gilt.



# in/OYAGE

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

**2-5 OCTOBER, PORTO**

*[www.invoyage.net](http://www.invoyage.net)*





# Mut zum Ich | von Michael Haufe

Als Erstes tragen wir für uns Verantwortung

**Es war einer der glücklichsten Tage in meinem Leben. Die Sonne schien schon seit gefühlt einem halben Jahr. Um mich herum die unendliche Weite des Pazifik. Mitten auf einer unbewohnten Insel im Great Barrier Reef sichteten meine 13-jährige Tochter und ich beim Schnorcheln im türkis Blau Rochen, Haie, Schildkröten und vieles, was der Ozean zu bieten hatte.**



Segelyacht Polaris von oben, aufgenommen von Michael Haufe bei einem Riggcheck in 20 Metern Höhe.

Der glänzende weiße Sandstrand wurde nur durch ein paar große, runde und perfekt abgeschliffene glatte Steine unterbrochen. Treibholz gaben dem Ort die Wildheit und Faszination, aus der die Träume sind. Die Natur hatte hier ganze Arbeit geleistet. Zurück auf dem Schiff, ragte vor uns der kleine Berg in die Höhe. Er gab der Insel etwas Vollkommenes und Majestätisches. Die Sonne hatte Ihren höchsten Punkt bereits durchwandert. Ich beschloss, den Tag mit einer kleinen aktiven Einheit zu beenden. Nach einem Crosslauf auf den Berg genoss ich die Aussicht auf das Meer. Hier zogen gestern noch Familien von Buckelwalen an unserem Schiff vorbei. Sie folgten ihrem Jahreslauf, sprangen, zeigten ihre riesigen Flossen und schenkten

uns keine große Beachtung. Mit etwas Adrenalin im Körper, den Blick in die Ferne gerichtet, wurde mir wiederholt bewusst, was für ein Glück wir hatten, hier sein zu dürfen. Ich stellte mir die Frage, ob meine Freunde, meine Familie und mein Team glücklich waren.

**Wenn wir alle nur  
einmal diese Runde auf  
der Erde drehen,  
was ist das Wichtigste  
für Dich?  
Bist Du glücklich?**



So entstand auf meinem Segelabenteuer um die Welt die Idee zu happini, der dritten Säule der Philosophie über das Veranstaltungsdesign der Zukunft. Ich war bereits seit Jahren auf der Suche nach einer Antwort, wohin wir in unserer Branche steuern. Was bringt für unsere Kunden den größten Nutzen, was sind ihre Bedürfnisse und ihre Wünsche? Wie auch in anderen Gebieten, findet man Lösungsansätze nicht unbedingt im unmittelbaren Arbeitsumfeld, nicht durch Befragungen oder Workshops. Oftmals entstehen Innovationen aus der Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen, die unscheinbar beginnen und sich verstärken. Die Wachstumstreiber der vergangenen Jahrzehnte waren durch die Schwerpunkte Produktion, Handel und Energie extensiv geprägt. Das steigende Bewusstsein für die

**Beobachtung von  
gesellschaftlichem  
Wandel und  
Interpretation  
des Einflusses  
auf unsere Kunden,  
Partner, Leistungen,  
Unternehmen und  
uns selbst**

Als **Michael Haufe** im Alter von zehn Jahren die Abenteuer von Thor Heyerdahl las, wusste er, dass er eines Tages über den Pazifik segeln würde. Eingesperrt in der DDR, durfte er mit seinen selbstgebaute Surfbrettern noch nicht einmal auf die Ostsee. Als die Wende kam, verlor der Sportler keine Zeit: Michael Haufe wurde Surf- und Segellehrer, studierte Wirtschaft und übernahm noch als Student das Management einer Wassersportbasis in Brandenburg. Als die Basis eines Nachts niederbrannte, stand er vor der Entscheidung: aufhören oder investieren. Er baute die Basis wieder auf, gründete die Marke „teamgeist“, kaufte die erste Segelyacht und konzipierte Veranstaltungen und Trainings für Teams. Teamgeist gewann den Guinnessbuch-Rekord für den Bau des weltgrößten Teamfloßes und Preise für die App-Innovation tabtour, die Menschen outdoor und indoor führen, weiterbilden und verbinden kann. Im Alter von 43 Jahren startete der Unternehmer und Familienvater dann seine lang ersehnte Weltumsegelung mit der SY Polaris, einer Hanse 47, und bewies, dass Unternehmensführung auch aus der Ferne möglich ist.

**Vertrauen,  
verantworten,  
vergeben**



Grenzen der Natur und der Gesellschaft bringt neue Denkweisen und neue Protagonisten hervor. Muss es immer Wachstum geben? Wie viel ist genug und wie lange geht es noch gut? Ist es überhaupt noch gut? Die jungen Teammitglieder von heute und morgen (früher Mitarbeiter und Arbeitnehmer genannt) fragen nach dem Warum und nach dem Sinn ihres Tuns. Es treten Werte in den Vordergrund, die erst jetzt Raum zur Entfaltung erhalten und sozial eine breitere Schicht erreichen. Das prägt eine Kultur, nimmt Einfluss auf die Welt unserer Arbeit und die Form der Veranstaltungen von morgen. Darauf wollen wir uns einstellen.

Es begann alles vor 25 Jahren an einem kleinen See in Brandenburg. Ich gründete das Unternehmen Teamgeist als Anbieter für Teambuildings und Incentives, unserer ersten Veranstaltungssäule. Mit über 1.700 Veranstaltungen und 77.000 Teilnehmern in 2016 ist die Teamgeist-group heute der größte Anbieter von Veranstaltungen, die das Wir-Gefühl stärken und dazu motivieren, innovative Ziele gemeinsam zu erreichen. Mein Lebenstraum war es, ei-

**Habe ich einen  
Traum? Was ist mein  
Lebensziel?  
Stehen beide im  
Zusammenhang?  
Nicht jeder möchte  
seine Träume auch  
realisieren!  
Was möchte ich  
in diesem Jahr  
erreichen?**

ne Unternehmensmarke aufzubauen, die weitestgehend unabhängig von mir funktioniert. Aus diesem Traum wurde eine Vision, die mir die Energie gab, viele Niederlagen in Erfolge zu verwandeln und meine positive Grundhaltung zu behalten. Ein wesentlicher Grundsatz war es, Menschen zu vertrauen, ihnen Verantwortung zu übergeben und zu vergeben, wenn es einmal nicht geklappt hat. Diese Philosophie ließ Teamgeist wachsen, Menschen für sich gewinnen, die die Marke mit Stolz und Leidenschaft gemeinsam aufbauten und ihr bis heute loyal gegenüberstehen. Einer der größten Meilensteine war die Erfindung der tabtour, einer digitalen Schnitzeljagd im Jahr 2010. Diese hybride Veranstaltungsform wird heute von zahlreichen Marktteilnehmern angeboten. Viele lernten ihr Handwerkszeug bei Teamgeist. Die digitalen Lösungen durchdringen unsere Branche und bilden die zweite Säule im Veranstaltungsdesign.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen, des Controllings und Vertriebs waren nach 20 Jahren Unternehmertum die Chance für einen Test. Bin ich am Ziel meiner Träume? Schafft es das Unternehmen, auch ohne mich zu bestehen? →





← Kann ich aus der Ferne Einfluss nehmen? Was bedeutet der Freiraum in meinem Denken? Ich wollte nicht auf den berühmten Burnout warten oder mit 65 Jahren feststellen, dass meine Kinder gar kein Interesse am Unternehmen haben. Die Nachfolgeregelung und die Zukunft von Teamgeist wollte ich proaktiv jetzt regeln. Am 2. Januar 2014 ging ich an Bord der SY Polaris und segelte einmal um die Welt. Dieser Ausstieg auf Zeit war das Ergebnis aus einer Vision, die meine ganz persönliche Definition von Freiheit zum Ziel hatte. Begleitet wurde ich in Teilen von Freunden, Geschäftspartnern, der Familie und Sheila. Sie war die Marketingchefin von Kahla-Porzellan und wollte gerne ein paar Meilen mitsegeln. Entstanden sind Tausende Meilen, ein Buch und eine Freundschaft. Der Start für das Buch „Die Teamgeist-Story“ waren tägliche Interviews auf dem Südatlantik auf dem Weg von Kapstadt nach Brasilien. In den langen warmen Nächten gab es Raum und Zeit für grundlegende Fragen unseres Denkens und Handelns. Wir möchten Sie auf ein Stück dieser sternenübersäten Nächte mitnehmen, die auch schon Sindbad, Heyerdahl und die großen Entdecker inspirierten.

Vor allem steht die Frage, was uns treibt, stark macht und unseren Weg bestimmt. Nur wenn ich meine Möglichkeiten und Grenzen kenne, kann ich über sie hinauswachsen. Es geht um einen gesunden Egoismus, der das „Ich“ in den Mittelpunkt stellt. Nur wenn ich als Teammitglied, Unternehmer, Manager, Vater, Freund, Partner glücklich bin, kann ich andere glücklich machen. Nur wenn ich gesund bin, kann ich anderen helfen. Nur wenn ich weiß, wohin ich will, kann ich andere mitnehmen. Es ist nichts Schlimmes oder Verwerfliches, als Erstes an sich zu denken. Es ist die Voraussetzung, um für andere da zu sein.

### Sheila: Michael, was bedeutet für dich Freiheit?

In erster Linie bedeutet für mich Freiheit, meine Ideen verwirklichen und meine Träume realisieren zu können. Frei zu sein bedeutet Zugang zu Mitteln zu haben, mit denen die Umsetzung der großen persönlichen Ziele möglich ist. Zu diesen Mitteln gehören Bildung, Reisefreiheit, ein soziales und politisches Gefüge, das einem maximalen Gestaltungsspielraum bietet.

Materielle Sicherheit schafft ganz sicher gewisse Freiräume. Besitztümer wiederum wollen verwaltet und geschützt werden. Sie binden Zeit, rauben Nerven, machen mitunter immobil und abhängig.

Jederzeit räumlich flexibel zu sein verbinde ich mit dem Gefühl, frei zu sein. Ich kann heute entscheiden, ob ich in Kapstadt oder Kolberg arbeiten möchte. Mobile Kommunikationstechnik unterstützt mich dabei.

Ich fühle mich befreit, seit ich meine Familie und meine Firma für den Fall meines Ablebens oder einer schweren Krankheit abgesichert habe. Ich kann jedem empfehlen, das frühzeitig im Leben zu tun. Wer keine Angst haben muss, ist frei.

Das Segeln ist für mich Freiheit pur. Es bedeutet maximale Unabhängigkeit von Ressourcen. Ich kenne keine andere Art der Fortbewegung, die einen derart autarken Mikrokosmos schafft.

### Sheila: Wie definierst du den Begriff „freies Unternehmertum“?

Ich hatte das Ziel, ein Unternehmen zu gestalten, das auch ohne meine persönliche Anwesenheit funktioniert. Das habe ich weitgehend geschafft.

Unternehmer finden heute deshalb keine Nachfolger mehr, weil sich eine ganze Generation, die Generation Y, keine Fesseln mehr anlegen lassen möchte. Menschen, für die es wichtiger ist, glücklich als reich zu sein, verzichten lieber auf die Karriere, weil sie glauben, dass Verantwortung den Verlust von persönlicher Freiheit bedeutet. Die Gewerbeanmeldungen sind rückläufig. Es werden immer weniger Firmen gegründet, obwohl unser Land alle Bedingungen dafür bereithält. Ich glaube nicht, dass es an Mut und Ideen mangelt. Ich glaube, dass die Furcht davor, sich aufzuopfern, seine Gesundheit, seine Freizeit, seine sozialen Kontakte und seine Träume aufgeben zu müssen, zu dieser Zurückhaltung führt.

Ich möchte anhand meines Beispiels zeigen, dass Unternehmer keine Fesseln tragen müssen. Wer segeln will, soll segeln. Aber Remote Control muss nicht immer gleich auf exotische Südseeinseln

2014 suchte **Sheila Rietscher** in Indonesien ein Schiff zum Mitsegeln. Die Marketingmanagerin hatte elf Jahre die Porzellanmarke KAHLA gesteuert und traf bei der Planung ihres Sabbatical auf Michael Haufe. Bei der Überquerung des Indischen Ozeans entstand eine enge Freundschaft, und vor dem Aufbruch in den Atlantik stand fest: „Wir schreiben ein Buch.“ Michael Haufe offenbarte seine Lebensgeschichte und jede Menge Seemannsgarn aus 35 Jahren Wassersportabenteuern. Daraus entwickelte Sheila Rietscher „Die Teamgeist-Story“, die heute direkt von Teamgeist bezogen werden kann.

führen. Wer die besten Strategien auf einer Almhütte entwickeln kann, soll den Aufstieg wagen. Wer als Manager ein Ambiente schafft, in dem Transparenz und Vertrauen regieren, hat den ersten wichtigen Schritt getan. Ich habe Menschen um mich versammelt, die in meinem Sinne agieren, die Hand-

lungsspielraum haben, am Erfolg beteiligt werden, sich eins fühlen mit der Marke. Ich kann delegieren und vertrauen. Das macht mich zu einem freien Unternehmer. Ein weiteres wichtiges Werkzeug ist Disziplin. Nur wer es mit den Flip-Flops an den Füßen schafft, seine Geschäfte mit der gleichen Stringenz zu steuern wie zu Hause, wird am Ende des Tages mit einem Kokosnussdrink belohnt.

Ich achte auf meine Gesundheit und nehme mir auch hier die Freiheit, mich zurückzuziehen, wenn es dazu dient, dass ich leistungsfähig bleibe. Nur ein ausgeglichener Geist und ein gesunder Körper können Verantwortung für Mitarbeiter, Familie und Freunde übernehmen.

Jetzt arbeite ich an Produkten, die ich online überwachen kann. Neue Softwarelösungen der Teamgeist AG werden dem Unternehmen und auch mir persönlich wieder eine Stufe mehr Freiheit bieten.

### Sheila: Hast du Angst zu scheitern?

Nein. Gescheitert ist für mich jemand, der aus seinen Fehlern nicht lernt und hinwirft. Man scheitert in meinen Augen erst, wenn man seine Ideale, seine Ziele, seine Träume, seinen Mut, neu zu starten, und seine innere Flexibilität, einen anderen Weg zu wählen, aufgibt. Zum Erfolg, zum Glück oder zur Freiheit führen viele Wege. Wenn einer nicht klappt, dann klappt ein anderer. Krisen sind heilend. Sie zeigen uns, wann es an der Zeit ist, etwas zu verändern. Ich konnte aus vielen Misserfolgen heraus neue Konzepte entwickeln.

Ich stand schon oft vor dem Ruin. Rückschläge sind ein notwendiger Bestandteil der persönlichen Entwicklung. Für die Verwirklichung meiner Ziele benötige ich Geld, also möchte ich Geld verdienen. Ich habe viele Euros verbrannt in meinem Leben und versuche das stets zu verhindern. Und dennoch gilt: Wer nicht viel hat, kann nicht viel verlieren. Ich reduziere die Dinge, die ich in meinem Alltag brauche, auf ein Minimum. Luxus ist für mich nichts Materielles. Ich brauche keine Statussymbole. Luxus ist für mich die Zeit mit meinen Kindern. Die einzige Angst, die ich habe, ist die um deren Wohl.

Ich Sorge mich um meine Mitarbeiter, meine Freunde, meine Crewmitglieder. Ich Sorge mich, um mir später nicht vorwerfen zu müssen, nicht genug für die Menschen getan zu haben. Ich möchte in Zukunft noch viel mehr Zeit investieren, mich zu sorgen. Ich möchte eine neue Qualität meines Unternehmertums entwickeln, indem ich ein besserer Zuhörer, Beobachter und Mentor werde. Meine Mitarbeiter sind meine Markenbotschafter. Es wäre fatal, sie nicht zu pflegen. Auch sie haben Träume, für die sie bereit sind, hart zu arbeiten. Das ist etwas, das mir auf meiner Weltumsegelung klar geworden ist.

Das Leben findet im Hier und Jetzt statt. Wer seine Werte ernst nimmt und seine Träume zu Zielen mit realistischen Zeitplänen formuliert, wird keine Angst haben müssen, sie eines Tages nicht mehr leben zu können.

Wir empfinden Glück oder Unglück oft im Vergleich mit anderen. Wer sich nicht vergleicht, wer



Michael Haufe und Sheila Rietscher in Kapstadt auf dem Weg in des Nationalpark des Kaps der Guten Hoffnung. Alle Fotos: Michael Haufe

negative Kritik ausblendet, wer mit sich selbst im Reinen ist, seine Ziele offen darlegt, Ehrlichkeit gegenüber seinen persönlichen Bedürfnissen walten lässt und andere darüber aufklärt, kann sich und andere nicht enttäuschen. So handhabe ich das sowohl im Privatleben als auch im Geschäft. Ich eigne mich nicht zur Mitbewerberanalyse. Die anderen interessieren mich einfach nicht. Ich weiß auch ohne sie, dass ich mit der Teamgeist AG auf dem richtigen Weg bin.

Ich arbeite hart, fordere und fördere, setze mir hohe Ziele, aber erwarte grundsätzlich erst einmal wenig. Hohe Erwartungen führen zu Enttäuschungen. Wer trotz seiner Wünsche und Träume realistisch bleibt, wird eher positiv überrascht. In den letzten zwei Jahren, seit die Polaris aus dem Heimathafen ausgelaufen ist, habe ich eine positive Überraschung nach der anderen erlebt. Dazu gehörte auch, meine Rückkehr zusammen mit meinem Vater feiern zu dürfen.

#### Sheila: Wann bist du glücklich?

Ich bin glücklich, wenn ich Glück teilen kann. Ich bin glücklich, wenn meine Kinder lachen. Ich bin glücklich, wenn ich sehe, dass sich mein Vertrauen und meine Mühen auszahlen und sich die Menschen, für die ich verantwortlich bin, weiterentwickeln. Ich bin grundsätzlich ein optimistischer Mensch

und möchte mein Glück nicht von wenigen kurzen Momenten abhängig machen. Ich fühle mich heute privilegiert, angekommen und generell glücklich. Ich möchte andere an meinen Erfolgen teilhaben lassen. Ich möchte feiern, wenn es etwas zu feiern gibt. Ich möchte noch viel öfter innehalten und sagen: „Jawohl! Alles richtig gemacht!“

Und natürlich bedeutet Freiheit für mich Glück. Auf der Weltumsegelung habe ich es genossen, den ganzen Tag draußen in der Natur zu sein, ob auf dem Wasser oder an Land. Wenn es mir heute zu eng im Büro wird, nehme ich das Telefon und führe die Gespräche auf der Terrasse weiter.

#### Sheila: Wozu braucht man eine Exitstrategie?

Ich weiß nicht, ob jeder eine Exitstrategie braucht. Ich finde es befreiend zu wissen, dass ich, wenn alles in meinem Leben schiefgehen würde, zum Beispiel auf mein Schiff ziehen könnte. Auch das ist eine Exitstrategie. Ich muss sie möglicherweise nicht in Anspruch nehmen, aber sie bietet mir Sicherheit. Und genau darum geht es: um das Gefühl, sicher – beziehungsweise frei – zu sein.

Ich entwickle für jede Situation, die mir Respekt einflößt, ein Worst-Case-Szenario und frage mich: ‚Was könnte mir im schlimmsten Fall passieren?‘ Für diese schlimmsten Fälle lege ich mir Lösungen, also Handlungsvarianten, parat und schon habe ich eine

Exitstrategie aus einer möglichen Katastrophe. Damit ist es viel leichter, Risiken einzugehen, Mut zu zeigen und einen kühlen Kopf zu bewahren.

Mich nicht abhängig zu machen von Dingen und Menschen und andere nicht abhängig zu machen von mir oder meiner Anwesenheit kann genauso eine Exitstrategie sein. Hundertprozentige Unabhängigkeit gibt es selten, aber man kann seine Verbindlichkeiten begrenzen. Ist es nicht furchtbar, wenn ein Firmenchef nicht loslassen kann und mit 80 noch immer meint, er sei der Einzige, der die Geschäfte steuern könne? Das wird mir nicht passieren. Wenn ich mit 80 noch arbeite, dann nur, weil es mir noch Spaß macht.

#### Sheila: Was kann die Generation Y von dir lernen?

Im Grunde ist alles möglich. Wer sich ein ehrliches, realistisches Ziel setzt, wird die Dinge, die er dafür links liegen lassen muss, nicht als Verzicht empfinden. Ziele werden immer durch Verzicht erreicht, aber wenn der persönliche Traum dahintersteht, spürt man den Verzicht gar nicht.

Persönliches Glück und Freiheit, beruflicher Erfolg und freies Unternehmertum sind miteinander vereinbar. Mit Erfolg meine ich nicht unbedingt die Million auf dem Konto – wobei auch die natürlich möglich ist –, sondern das, was man persönlich als Erfolg definiert. Das, was einen stolz macht. →





← Es gibt Menschen, die wollen etwas Kreatives schaffen, andere wollen helfen und sich sozial engagieren, wieder andere legen Wert auf Anerkennung durch Dritte. Fokussieren, sortieren, ausmisten und dann die nächsten Schritte planen: So funktioniert Selbstmanagement!

Ich würde allen da draußen gern zurufen: Kümmert euch um euren Körper! Er ist eure Maschine. Ich finde es schade, wie manche Menschen mit ihrer Gesundheit umgehen. Ich habe mit Yoga etwas gefunden, wofür ich keine Hilfsmittel brauche, das ich an jedem Ort der Welt bis ins hohe Alter machen kann. Ich ergänze dazu Sportarten wie Schwimmen, Kajaken, Wandern, Mountainbiken und Laufen. Rückenschmerzen, Magenschmerzen und andere Stresssymptome konnte ich damit abstellen. Mit einem guten Körpergefühl steigt die Ausstrahlung. Wer sich selbst liebt, kann andere lieben und wird geliebt. Natürlich gehört die Qualität der Ernährung zu dieser Diskussion.

Und wer sich nicht sicher ist, wohin sein Weg führen soll, wer seine Werte überprüfen möchte, der sollte einmal eine lange Reise machen. Vielleicht sogar auf einem Schiff.

#### Sheila: Was bedeutet für dich Nachhaltigkeit?

Tu Gutes und rede nicht darüber! Wenn ich etwas nicht leiden kann, dann ist es Greenwashing.

Mein Geschäftsmodell besteht daraus, mit Menschen zu interagieren. Dies geschieht meist in der Natur. Soziale und ökologische Nachhaltigkeit liegt mir also äußerst nah. Ich will dabei nicht dogmatisch, sondern aufmerksam und glaubwürdig sein. Der Wassersport und die Events, so wie wir sie betreiben, passieren grundsätzlich im Einklang mit der Umwelt.

2009 habe ich in vier solarbetriebene Offshore-Schlauchboote investiert, die gesegelt, gerudert oder mit Elektromotor gefahren werden können. Sie erinnerten mich irgendwie an mein erstes Schlauchboot mit dem selbstgebauten Segel. 150.000 Euro habe ich mir die innovativen Vehikel

kosten lassen. Ich war sicher, dass uns der GreenMICE-Trend Kunden bringen würde, denen umweltschonende Eventprogramme wichtig wären. Weit gefehlt! Die Boote waren den Testern nie schnell genug. Sie konnten voll besetzt nicht in Gleitfahrt kommen. Der Nervenkitzel blieb aus. Jetzt sitze ich auf meinen umweltfreundlichen Bötchen und warte auf den Moment, in dem sie doch noch die Wertschätzung erhalten, die sie verdienen. In Kombination mit der Tabtour könnten die Boote wieder interessant werden.

Der für mich dringendere Aspekt der Nachhaltigkeit betrifft meine Mitarbeiter. Als ich mein Unternehmen gründete, war ich 22 Jahre alt und damit der Älteste in meinem Team. Zu dieser Zeit war niemand auf hohe Gehälter und Sicherheiten angewiesen. Das änderte sich natürlich. Im Jahr 2000 wandelte ich Saisonverträge in Festanstellungen mit längeren Fristen um. Dann begannen die Frauen in meinem Team, Kinder zu bekommen. Es kann ein kleines Unternehmen ganz schön erschüttern, wenn Mitarbeiterinnen in Schlüsselpositionen plötzlich lange Zeit ausfallen. Ich musste also ein System entwickeln, das sie rasch wieder integrierte. Wir brauchten flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Arbeitsplätze, Ausstattung mit mobiler Kommunikationstechnik und vor allem Vertrauen. Heute haben wir 22 Kinder im Unternehmen, und wenn wir feiern, sind die Partner und Kinder stets mit eingeladen. Ich habe ein familienfreundliches Unternehmen geschaffen. Das bedeutet für mich Nachhaltigkeit.

#### Sheila: Hast du ein Vorbild?

Auf die Gefahr hin, dass es abgedroschen klingt: Mich faszinieren authentische Menschen mit dem Mut und dem Kampfgeist von Steve Jobs, Thor Heyerdahl, Richard Branson und Jacques-Yves Cousteau. Generell lerne ich aber lieber aus dem wahren Leben als aus Büchern. Ich bin Autodidakt. Für mich geht Probieren über Studieren. Unabhängig davon, ob sie erfolgreich waren oder nicht, inte-

ressieren mich Menschen, die etwas gewagt haben. Ich finde es bereichernd, zu erfahren, wie andere schwere Situationen bewältigen. Ein interessanter Mensch ist für mich jemand, von dem ich lernen kann.

#### Sheila: Welche Ziele hast du mit der Marke Teamgeist?

Neben all den genannten Zielen strebe ich vor allem den Ausbau der technologiebasierten Veranstaltungen und die Internationalisierung an. Ein Prozess, der schon einige Jahre andauert und Früchte abwirft. Hierfür investiere ich Geld in Forschungs- und Entwicklungsarbeit, in Mitarbeiter und Material. Für die Tabtour konnten wir schon Partner in Asien, Mittelamerika, Süd- und Nordeuropa finden. Die konjunkturelle und saisonale Unabhängigkeit meines Unternehmens zu fördern ist mein wichtigstes Anliegen. Teamgeist soll zu einer erfolgreichen, europaweit agierenden Gruppe für teamfördernde Veranstaltungen, außergewöhnliche Konzepte sowie Spezialist für hybride Konferenzen, Tagungen, Events und Seminare werden. Neue Lizenzpartnerschaften sind am Entstehen. Ich freue mich, dass es Unternehmer gibt, die das Potenzial unserer Produkte verstehen.

Die Teamgeist AG vereint aktuell zehn Gesellschaften, die als Garant für verlässliche Servicequalität, regionale Nähe und Innovationskraft verstanden werden sollen. Und damit davon auch möglichst viele Menschen auf diesem Planeten erfahren, soll die Markenbekanntheit wachsen. Trotz aller großen Pläne soll sich Teamgeist treu bleiben: Die Marke soll weiterhin dazu dienen, Menschen miteinander zu verbinden, Freude zu stiften und zu inspirieren. Selbstverständlich auch firmenintern.

Ich möchte zusammen mit meinem Team bis 2020 die Umsatzmarke von zehn Millionen Euro knacken. Es soll auch das Jahr sein, in dem die Polaris wieder um die Welt segelt. Dieses Mal auf unbestimmte Zeit. Und wenn es sich einrichten lässt, bin auch ich von Zeit zu Zeit in den schönsten Segelrevieren wieder mit an Bord. Wer mitkommen möchte, darf mich anrufen.

Im Jahr 2017 feiert die Marke **Teamgeist** ihr 25-jähriges Jubiläum. Die Teamgeist AG ist heute eine der größten Teameventagenturen Deutschlands, Marktführer im Bereich Teambuilding für Großgruppen und Spezialist für digitale Eventformate weltweit. Mit einem breiten Portfolio an innovativen und individuellen Konzepten ist das Unternehmen vor allem in Europa und Asien erfolgreich und als Lizenzgeber ein geschätzter Partner für regionale Veranstalter.



SCHLOSSHOTEL KRONBERG

# Hüttenzauber

## UND ROMANTISCHER WEIHNACHTSMARKT

HÜTTENZAUBER VON ANFANG NOVEMBER 2017 BIS ENDE JANUAR 2018  
WEIHNACHTSMARKT VOM 01.-22. DEZEMBER 2017

Genießen Sie ab dem 7. November Ihren Weihnachtsbummel im historischem Flair des Schlosshotels Kronberg. Lassen Sie den Tag in unserer festlich geschmückten Almhütte im gemütlichen Landhausstil ausklingen. Nehmen Sie an rustikalen Holztischen und -bänken für 20 bis 80 Personen Platz und lassen Sie sich vom Zauber der Weihnachtszeit in besonderem Ambiente einfangen. Passend zu einer weihnachtlichen Atmosphäre reichen wir Ihnen neben Glühwein, heißem Caipirinha und Maronen verschiedene Sorten Weihnachtsgebäck sowie allerlei herzhaft und süße Hüttenspezialitäten.

Fernab vom dichten Gedränge öffentlicher Weihnachtsmärkte bieten wir Ihnen die Gelegenheit für eine einzigartige Veranstaltung und außergewöhnliche Weihnachtsfeier auf dem Weihnachtsmarkt. Diese richten wir gerne ab einer Gästeanzahl von 70 Personen exklusiv für Sie aus. Bei der Planung stehen wir Ihnen kompetent zur Seite.

Bereiten Sie sich, Ihren Kunden und Mitarbeitern eine Freude und verbringen Sie in der Vorweihnachtszeit einen unvergesslichen Abend in der exklusiven Almhütte oder auf dem Weihnachtsmarkt. Gerne stehen wir Ihnen bei der Planung kompetent zur Seite und freuen uns über Ihre Anfragen per Telefon 00 49 (0)61 73 / 701 566 oder per E-Mail an [banqueting@schlosshotel-kronberg.de](mailto:banqueting@schlosshotel-kronberg.de)



SCHLOSSHOTEL KRONBERG · HAINSTRASSE 25 · 61476 KRONBERG IM TAUNUS  
TELEFON 0049 (0)61 73/701-01 · TELEFAX 0049 (0)61 73 / 701-267  
INFO@SCHLOSSHOTEL-KRONBERG.DE · WWW.SCHLOSSHOTEL-KRONBERG.DE



Inhaber: Hessische Hausstiftung, Kronberg im Taunus, Hainstraße 25 B · 61476 Kronberg  
Steuer-Nr. 003 227 28013 | Gerichtsstand: Königstein im Taunus Deutsche Bank Kronberg | Die Hessische Hausstiftung ist eine Stiftung nach dem Privatrecht  
Vertretungsberechtigter Vorstand: Donatus Landgraf von Hessen (Vorstandsvorsitzender und geschäftsführender Vorstand), Rainer Prinz von Hessen, Jan Rinnert

FEINE  
PRIVAT  
HOTELS  
*kultur und Leidenschaft*





Prof. Stefan Luppold. Foto: Sascha Reichert



### Vor einigen Wochen

durfte ich die MICE-Spezialisten eines großen Wirtschaftsverbandes über die Zukunft informieren; der Wunsch war es, über das, was kommt, zu referieren. Da bleibt es nicht aus, auch das, was schon da ist, zu erwähnen. Und, ganz logisch, auf das hinzuweisen, was wieder verschwinden wird.

Aus dem Kreis meiner Zuhörer war zu vernehmen, dass die Zukunft selbstverständlich ein spannendes Thema sei – dass man allerdings das „Ist“ in vielerlei

---

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

---

## Noch einmal MICE 4.0 – was kommt und was ist schon da ?

Hinsicht erst einmal in den Griff bekommen, richtig machen müsse, dazu gab es ebenso Konsens. Dies gilt für Erfolgsmessung (Event-Controlling) und Perspektivenwechsel (Teilnehmer-Verständnis), für Zieldefinition (affektiv, konativ, kognitiv) und Einbettung (integrierte Kommunikation). Da gibt es bei Vielen unter uns noch sehr viel zu tun.

Das hilft auch, um zukunftsfit zu werden! Eine agile Meetingkultur etwa speist sich aus den neuen Formaten, die nach wie vor fast messianisch durch unsere Veranstaltungsbranche wabern. Doch solange ein Open Space mit einem zweistündigen Vortragsteil startet, solange ein Workshop keine kooperative Kleingruppenveranstaltung, sondern einfach nur ein zeitlich etwas kürzer gehaltener Referenten-Monolog ist, so lange sollten wir Campfire und Co. zur Seite legen.

Agilität fordert ernst gemeinte Interaktion und gelebte Kollaboration, neben der methodischen Sicherheit. Alles andere sind Placebos und dienen maximal dem Entertainmentteil einer Konferenz. Als Gruppe und mit Hunderten anderer Teilnehmer gemeinsam den Flugsimulator zu steuern ist nett – und wir wissen, dass „nett“ eine große Schwester hat ...

Dito für hybride Veranstaltungen! Während der realen Begegnungen, die letztendlich so noch gehaltvoller und unverzichtbarer werden, helfen uns Digital-Tools bei der Umsetzung – selbstverständlich auch von kollaborativen, interaktiven und partizipativen Formaten. Ist etwa „Lernen“ ein Hauptziel, dann können wir mit hybriden Elementen hervorragend vor- und nachbereiten: die Teilnehmer „abholen“ und „vorbereiten“, durch Fragerunden und intelligent aufbereiteten Content im Anschluss an die Veranstaltung nachhaltig das erworbene Wissen vertiefen. Voraussetzung bleibt ein klares Bild von „Ziel“ und „Zweck“.

Disruption ist ein Buzzword unserer Zeit. Traditionelle Geschäftsmodelle werden – häufig sehr schnell – zerstört, disruptive Innovationen führen zu kompletten Umstrukturierungen. Wir können dieses Phänomen nutzen, um unsere klassischen Veranstaltungslayouts zu verändern: Da sind Hybridität und Agilität gleichermaßen gefragt. Die Weisheit der Vielen im Einsatz für bessere Ergebnisse, aber auch das klare Statement „persönlicher Begegnung auf einer Konferenz“ auf der Grundlage von wirklichen, belastbaren Gründen! Wir wollen weder Fadfinder (gähnt mit leeren Augen) noch Spötter (schweigt und blickt süßsauer), keine Schläfer (manchmal schnarcht er) und auch nicht die Laut-auf-dem-Laptop-Tipperin (wie als Rollen in einem Beitrag von Axel Bojanowski bei Spiegel-Online beschrieben).

Trends, Veränderung, Innovation gab es stets. Es kommt selten etwas plötzlich, wir sind Teil (aktiv oder passiv!) im Prozess des Wandels! Nicht jede Sau durchs Dorf treiben, gegebenenfalls auch ignorieren – oder sukzessive integrieren. Immer mit einem Blick auf die erwünschten Ziele, Wirkungen, Ergebnisse!

Manche Inszenierung lebt vom raschen Adaptieren, von Erinnerungen an die Kindheit, von dem Besonderen. Das ist dann – disruptiv – die Schiefertafel, die einen 10.000-Ansi-Lumen-Projektor ersetzt. Bildlich gesprochen ist es der Sandkasten, in den wir zeitlich befristet zurückdürfen. Wir fühlen uns wohl, sind kreativ und wach, genießen die Anwesenheit bei der Konferenz und werden zum Teil einer Wertigkeit, die den Aufwand, das zeitliche Investment, rechtfertigt. Jenseits von Trends, jenseits von Veränderungen, jenseits von Innovationen. Es sind Menschen, mit denen wir arbeiten, auch zukünftig!




# Kongress // Kultur

## Kongress trifft Kultur und findet sie überhaupt nicht zu dick

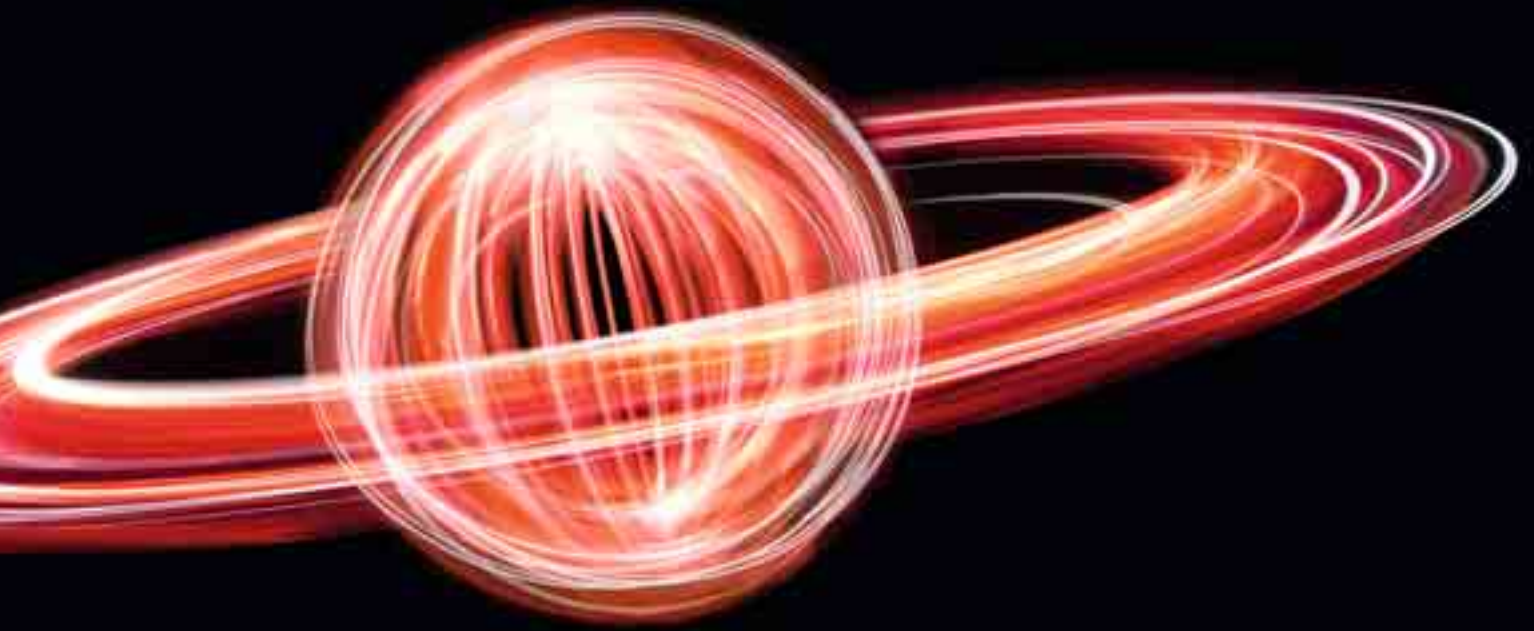
Frau Kultur und Herr Kongress  
sitzen auf der Galerie des leeren Konzertsaals.  
Auf der Bühne stehen malerisch noch ein paar Requisiten  
der soeben abgeschlossenen Veranstaltung herum.  
Aus den tiefen des Gebäudes  
sind die Geräusche handwerklicher Tätigkeiten zu hören.  
Nachdem die beiden eine Weile lang geschwiegen haben,  
legt Frau Kultur plötzlich ihre Hand  
auf den Arm von Herrn Kongress und sagt:

Weiterlesen unter [www.kongresskultur.com/kongress-trifft-kultur](http://www.kongresskultur.com/kongress-trifft-kultur)



Kongresskultur  
Bregenz  
The Art of Hosting





# FASZINATION. INSPIRATION. INNOVATION.

**BEST OF EVENTS**  
INTERNATIONAL  
**10.-11.01.2018**  
MESSE DORTMUND

DIE INTERNATIONALE  
FACHMESSE FÜR  
ERLEBNISMARKETING

