

Von dummen Klischees, feinen Schnäbeln und einem Möbelhaus | von Thomas Grether



Deutsch, Französisch, Englisch – und natürlich Luxemburgisch spricht hier jedes Kind. Und deswegen ist Luxemburg wahrscheinlich das europäischste aller Länder. Das Großherzogtum ist eines der kleinsten Flächenstaaten der Erde – und trotzdem oder gerade deswegen für MICE ein Riese: sowohl was die Auswahl, als auch die Qualität der Hotels und Veranstaltungsorte angeht. Foto: gevision/shutterstock.com

Es sind dumme Klischees. Und wie das mit Klischees immer so ist, sind sie abgedroschen und veraltet. Aber sie halten sich hartnäckig im Gedächtnis, weil sie so schön einfach zu merken sind. Deswegen wollen wir gleich zu Beginn hier festhalten: Luxemburg ist schon lange kein Finanzbollwerk, wo der unehrliche Steuerzahler sein Schwarzgeld verstecken kann. Auch kein Paradies für Kapitalanleger oder ein Ort, an dem ein boulevardesker TV-Sender das Sagen hat. Die Lux-Leaks sind seit einem Jahr aus der Welt geschafft. Und jener Sender hat seine Zentrale in Köln. Jene Klischees verzerren die Darstellung des Großherzogtums bis zur Unkenntlichkeit und scheuen den Blick hinter die Kulissen. Den wollen wir den Lesern gewähren.

Wir erzählen einfach, welchen wunderbaren Luxemburgern wir begegnet sind und vor allem – was wir von Ihnen über Ihre Locations gelernt haben. Warum wir nun wissen, dass sich tagen im wohl europäischsten aller europäischen Länder lohnt. Jeder kann englisch, französisch, deutsch und natürlich luxemburgisch. So spricht uns Claude Alvisse an. Moien sagt er. Bei ihm fühlen wir uns wohl. Er ist der größte Möbelhändler des kleinen EU-Landes und hat ein eigenes Hotel: Das *Parc Hotel Alvisse* ist ein Vier-Sterne-Haus und es hat innere Werte, über die auch weit gereiste Hotelfachleute immer wieder staunen: Keine fünf Autominuten vom Luxemburger Zentrum liegt es dennoch mitten im Grünen. Ein riesiger, für Gäste unentgeltlicher Parkplatz für 600 Autos steht zur Verfügung. Auch Hoteldirektorin Mireille Micoud ist eine herrlich

unaufgeregte, aufmerksame Gastgeberin. Konferenzplaner schätzen es, hier Konferenzen mit bis zu 1.500 Leuten einkaufen zu können. Die Möblierung ist chic und stammt aus Claude Alvisse's Möbelhaus: Eine interessante Synergie ergibt das, wenn ein Möbelhändler ein Hotel besitzt.

1974 hat Claude Alvisse das Hotel erbauen lassen, das seinen Namen trägt. In den vergangenen Jahren hat er tüchtig investiert; so ist die Technik überall auf dem neuesten Stand. Das Essen ist gut; wer von der Tageskarte bestellt, soll noch nie enttäuscht worden sein.

Auch so ein echtes luxemburgisches Urgestein ist Marcel Goeres. Er sitzt in der Ecke eines seiner Tagungsräume im *Parc Belair Hotel* und blättert gedankensunken in seinen Akten. Eigentlich ist er Chemiker und erzählt, sein Hobby seien Hotels – und die habe er sich zum



Im Foyer der Rockhal schwebt eine Skulptur – ein zerlegten Citroën SM aus dem Jahr 1973. Auch deswegen bucht die Automobilbranche die Veranstaltungshalle so gerne für Events und Fahrzeugpräsentationen. In die eigentliche Halle können sogar Sattelschlepper fahren – entweder, um dort präsentiert zu werden, oder um Schwerlast dorthin zu transportieren. Foto Rockhal

Beruf gemacht: „Feine Boutiquehotels abseits der Norm“, sagt seine Verkaufsdirektorin Stephanie Schmidt. Im Belair gibt es 25 Zimmer und keines ist wie das andere. Auch der Dalai Lama soll sich hier schon wohl gefühlt haben. Keine fünf Minuten entfernt ist das *Parc Plaza*. Die 89 Zimmer sind für den Business-Gast wie geschaffen. Empfänge für bis zu 400 Gäste sind hier möglich. Die Kapazitäten von Belair und Parc Plaza können für größere Veranstaltungen auch zusammengelegt werden. Wie das der Veranstaltungsplaner am besten bewerkstelligt, dazu berät Christine David, MICElerin des Hauses. Empfänge bis zu 600 Personen sind möglich, etwa 150 können einer Gala im Saal „Petrusse“ beiwohnen – mit Blick auf das gegenüber liegende Tal gleichen Namens. Den Raum Vaupan lassen gerne Vorstände für Board Meetings bis zu 15 Personen buchen. Wer größer tagt, bucht zumeist die Veranstaltungspauschale von 65,50 Euro pro Person; sie beinhaltet auch ein Drei-Gänge-Menü. Das verantwortet der Koch, der auch im Haus im Panorama-Restaurant *Le Bec Fin* (zu Deutsch: Der feine Schnabel) die Speisen zubereitet. Er hat, dies sei hier vermerkt, sein Handwerk mit Liebe gelernt.

Etwa 25 Kilometer oder 20 Autominuten entfernt liegt die Rockhal im Industriebezirk. Hinter der Rockhal haben die Luxemburger mit viel Geld ein Stahlkochwerk so restauriert, dass es auch in 100 Jahren noch ein beeindruckendes Stück Industriekultur abgibt. Wer hier in der Rockhalle eine Firmenveranstaltung macht, bekommt viel Platz, verrät Thomas Roschek, der hier auch die Kommunikation verant-

wortet. Autohersteller kommen gerne; schon wegen des im Foyer in Einzelteile zerlegten Citroën SM aus dem Jahr 1973, der dort an der Decke schwebt. Von dort passen durch die riesigen Stahllore der eigentlichen Halle selbst 35-Tonner locker herein. Volvo-Lastwagen und Mercedes-Tiefelader wurden hier dem Fachhandel präsentiert. Die Rockhal ist aber auch was für weniger schwere Jungs. Einmal im Jahr präsentiert hier Mercedes-AMG seine veredelten 600-PS-Boliden für die Kaufkräftigsten Europas. Im feinen B2B-Bereich sollen dort schon sofort massig Kaufverträge abgeschlossen worden sein. Zum Rahmenprogramm passt dann ein feines Konzert auf dem Kirchberg. Es gab

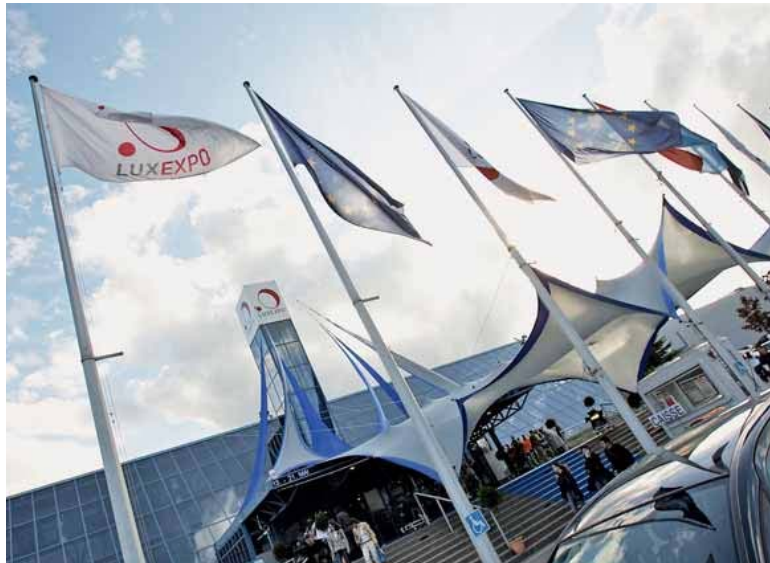
auch schon Kunden, bei denen durften die Gäste im eigenen Rockhal-Tonstudio ihre Musik selbst machen und gleich auf Tonträger mitnehmen. Der große Saal, jener für die ganz dicken Brummer, der ansonsten feinste Technik und eine Super-Akustik hat, erfreut die Luxemburger, die den eigenen Bahnanschluss nutzen, wenn hier die Rock- und Pop-Weltstars auftreten. Drei Haltestellen weiter liegt Belgien, die deutsche Grenze ist nur 30 Minuten entfernt; der TGV fährt in eineinhalb Stunden von und nach Paris. Das ist auch der Grund, warum die Rockhal immer schnell ausgebucht ist, so wie kürzlich, als die kanadischen Rocker Nickelback auftraten oder der alt-ehrwürdige Lionel Richie. Die Vistenkarte ist ebenso wie das Logo der Rockhal ein Plektron, jenes Metall- oder Kunststoff-Plättchen, mit dem Zupfinstrumente wie zum Beispiel E-Bässe angeschlagen werden können: die 2005 eröffnete Kultureinrichtung des Staates Luxemburg beherbergt bis zu 250 Veranstaltungen, wegen derer die Menschen auch aus mehreren 100 Kilometern kommen.

Extravagant sieht schon die Architektur von außen aus: Das Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, kurz *Mudam*, ist Luxemburgs Museum für moderne Kunst. Hausherr Germain Kerscher legt großen Wert darauf, dass die Unternehmen, die hier beispielsweise im Kino kleine Präsentationen zeigen, auch an einer exklusiven Hausführung interessiert sind: Derlei Veranstaltungen lassen sich prima kombinieren, schließlich ist das erstklassige *Meliá Hotel* nur 50 Meter entfernt.



Das Meliá am Luxemburger Kirchberg soll sogar das Lieblingshotel einiger Mitglieder der deutschen Bundesregierung sein – doch wer dort absteigt, dass verrät das verschwiegene Management des Hauses natürlich nicht. Foto: Meliá

Ein Kongresscenter auf Weltniveau, ein Kasino und ein faszinierender Fuhrpark



Die Luxexpo schreibt seit Jahren schwarze Zahlen, obwohl sie ständig investiert. Foto: Luxexpo

Ja, ein Essen haben im **Melià Luxembourg** auch schon viele Mitglieder der Bundesregierung mit Genuss zu sich genommen. Es ist perfekt hier; die Einrichtung, die feine Speisekarte, die 161 Zimmer. Nicht ohne Grund ist das Haus im Trip-Advisor-Ranking top. Wir haben es dem ausnehmend gastfreundlichen Verkaufs- und Marketingdirektor Thai Luong versprochen keine Namen zu schreiben, wer hier nächtigt. In den Monaten April, Juni und Oktober jedenfalls tagt im fußläufig entfernten **Luxembourg Congrès** oder auch **Kirchberg Conference Center** regelmäßig der Rat der Europäischen Union. Vom 1. Juli an ist hier noch mehr internationale Politik zugange als sonst. Dann übernimmt Luxemburg die EU-Ratspräsidentschaft für ein halbes Jahr. Direktor Patrick Hoffnung, der auch Präsident des Cluster MICE von Luxemburg ist, kann das neue Gebäude aus dem Jahr 2012, ebenso wie das von 1980 – namens Hemicycle – immer dann an Unternehmen vermieten, wenn die Politiker wieder abgereist sind. Bis zu 800 Personen können in einem der beiden Gebäude konferieren; und

gerade weltweit operierende Unternehmen tagen hier gerne, weil sie die besondere Atmosphäre, aber auch die perfekte Konferenztechnik mit Übersetzungskabinen schätzen. 30 Break-Out-Rooms haben sonst wenige Konferenzzentren dieser Welt zu bieten. Patrick Hoffnung freut sich darüber, dass er mit seinen Preisen, aber auch der exzellenten Lage im Herzen Europas 60 Großkonferenzen anlocken konnte. Im Sommer (Juli und August) und von Ende Dezember bis Februar ist bei ihm Sonderangebotszeit, dann gibt er 20 Prozent Nachlass auf alle Mietpreise. Das will er besonders Planern, die nach einer Location für eine große Weihnachtsfeier Ausschau halten, schmackhaft machen.

Das **Hotel Le Royal** ist zweifelsohne das erste Haus am Platze – mitten in der City. Direktor Philippe Scheffer muss das gar nicht sagen. Der Besucher merkt das schon an der freundlich-zurückhaltenden Art des Personals. „Wenn jemand denkt, er ist zu weit oben, dann fällt er tief“, ist die Devise von Scheffer. 170 Zimmer

sind renoviert, 40 werden gerade auf neuesten Standard gebracht. „Pro Zimmer haben wir einen Angestellten, das ist bei uns normal“, sagt der Direktor. Neun Meeting-Rooms gibt es; Gala-Essen für bis zu 400 Gästen sind möglich. Im Haus weiten durchschnittlich 50 Prozent Stammgäste. Das Royal gehört zur Allianz The Leading Hotels of the World, die auch Mystery Shopper entsenden, um die Qualität anhand von 800 Kriterien zu überprüfen.

Das sollen ihm erstmal die Messegesellschaften in Deutschland nachmachen: Die vergangenen zehn Jahre hat Jean-Michel Collignon mit seiner **Luxexpo** schwarze Zahlen geschrieben. Obwohl er ständig um- und anbaut sowie modernisiert. Der Direktor der luxemburgischen Messegesellschaft ist mit Recht stolz darauf. Sechs Hallen und eine Multifunktionshalle. Zur Luxexpo

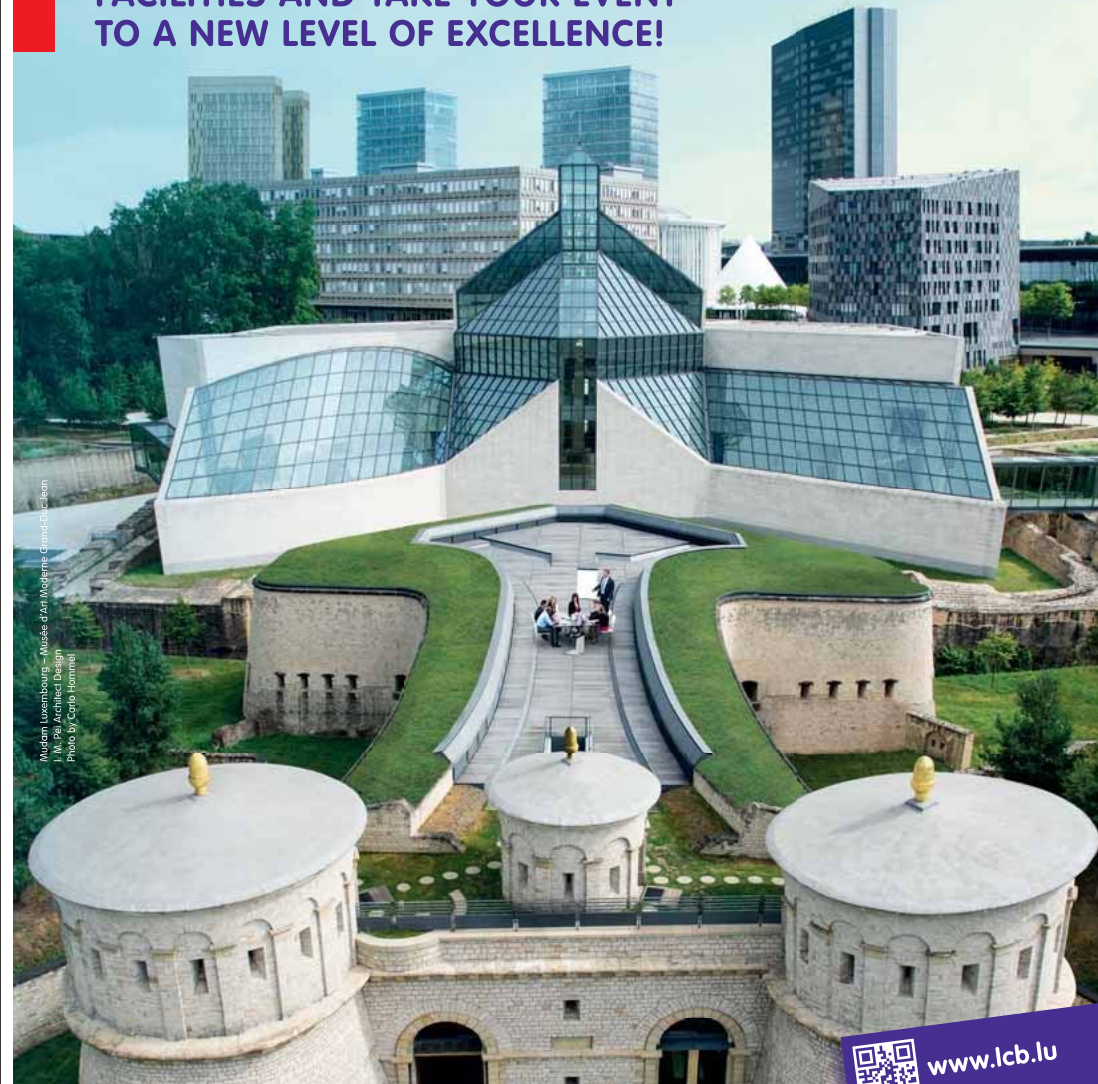
gehört darüber hinaus auch alles, was ein Kongresszentrum braucht: Konferenzraum, Bankettsaal, Sitzungsräume, ein Forum und ein Restaurant. Überdacht sind 34.000 Quadratmeter, draußen gibt es nochmal 45.000 Quadratmeter. Zu Patrick Hoffnungs Kirchberg Conference Center sieht er sich nicht in Konkurrenz, weil er für kleinere und mittlere Konferenzen Raum anbietet.

Luxexpo und Rockhal – da ist André Vasanne ständig. Denn wenn es Konferenzen zu organisieren gilt, dann dreht Vasanne in Luxemburg wahrscheinlich das größte Rad. Der Professional Congress Organizer (PCO) und seine Agentur **Meetings** ist nach eigenem Bekunden mit seiner Firma groß geworden, weil er die richtige Technik gekauft hatte. Lange Zeit war er der einzige PCO, der 30 Dolmetscherkabinen hatte und in einem so multilingualen Land wie Luxemburg mit den vielen internationalen Veranstaltungen braucht es derlei Ausstattung. Genauso hat er 350 Tischmikrofone im Lager, die bei Konferenzen – wo viel über-

MEET IN LUXEMBOURG

ENJOY BREATHTAKING MEETING FACILITIES AND TAKE YOUR EVENT TO A NEW LEVEL OF EXCELLENCE!

luxembourg
convention bureau



Museum Luxembourg – Musée d'Art Moderne - Grand-duché de Luxembourg
I. M. Pei Architect Design
Photo by Carlo Hommel



www.lcb.lu

Meet us at:



Your partner on site
Luxembourg Convention Bureau
Tel.: (+352) 22 75 65
convention.bureau@lcto.lu

setzt wird – natürlich gebraucht werden. „Immer wieder habe ich in neue Technik investiert und alte verkauft“, berichtet Vasanne. Sein Unternehmen startete er 1996 und heute verdient er Geld mit Konferenzen, die er selbst veranstaltet. 15 sind es an der Zahl, die er mit sechs Festangestellten alljährlich auf die Beine stellt. Die meisten im Finanzbereich, die Namen tragen wie „Fiscalité Luxembourgaise International“ und etwa 100 Teilnehmer haben. „Außer Catering versuchen wir, alles selbst zu machen“, erklärt Vasanne, da habe er die Qualität fest im Griff und die Wertschöpfung sei besser. „Aber ich mache nur selbst, was ich wirklich kann“, sagt der überzeugte Luxemburger. Natürlich könnte er auch einmal eine Konferenz in den Nachbarländern Deutschland, Frankreich oder Belgien organisieren. „Aber ich bin Patriot – wenn es geht, halte ich das Geschäft in Luxemburg.“ Als PCO ist er in diesem Jahr besonders gefragt. Wenn die Minister aus ganz Europa kommen, sind seine Mikrofone und die Kabinen wieder alle ausgebucht.

Ebenfalls ein „Big-Player“ der MICE-Branche Luxemburgs ist **Sales Lentz**. Der Transportunternehmer hat mit 500 Fahrzeugen – hauptsächlich Busse – die größte Flotte Luxemburgs. 1948 gegründet, ist die Firma bis heute in Familienbesitz und gehört Marc und Jos Sales, den zwei geschäftsführenden Gesellschaftern, erklärt Verkaufs- und Servicechef Luc Reis. Sales Lentz beschäftigt 1.300 Mitarbeiter, davon sind 700 Fahrer. Wie viele Hallen auf dem Werksgelände stehen, ist schon imposant; dazu gehört auch ein Trakt, in dem Busse gewartet und repariert werden – oder umgebaut. Reis zeigt uns den Event-Rider: Einen Bus mit Tresen. Daneben steht ein Fünf-Sterne-Luxusbus zur Wartung, der nur drei Sessel pro Reihe hat und wie im Fernstreckenflieger für jeden Reisenden einen eigenen Monitor. Aber die meisten Fahrzeuge sind unterwegs. „Denn es ist gut fürs Geschäft, wenn das Öl im Motor nie kalt wird“ sagt Reis lachend. Besonders angetan sind wir von dem Produkt, dass Sales Lentz, „Business Vision“ nennt: Ein Kleinbus mit nur vier superbequemen Sesseln und Schreibischen, der Geschäftsleute von Haustüre zu Haustüre bringt, derweil die sich am Kühlschrank oder der Kaffeemaschine bedienen und DVDs anschauen können. „Wir sind aber auch Spezialist für den Transport bei Großevents“, berichtet Reis. „8.000 Menschen zur Rockhal zu fahren, ist für uns kein Problem.“

Wir fahren aus der Stadt, nach Mondorf-les-Bains. Christian Arend, Direktor des **Casino 2000** erwartet uns. Sein Haus besteht aus dem eigentlichen Spielsalon und einer Eventhalle, dem so genannten Chapito. Unter der Woche hat Arend hier Corporate Events zuhause, denn die Kundschaft weiß, dass sie Qualität zu einem sehr vernünftigen Preis bekommt, wenn sie die Stadt verlässt. Technisch trumpft Arend hier mit einer modernen Licht- und Soundanlage auf, sowie der Leinwand hinter der riesigen Bühne, auf der sich Präsentationen in HD-Qualität projizieren lassen. Zum



Winzler **Mathis Bastian** hat sich ganz besonderer Qualität verschrieben. Wer in Luxemburg mit Menschen zusammentrifft, sollte den Wein des kleinen Landes probieren. Foto: Domaine Viticole Mathis Bastian

Casino gehört auch ein Vier-Sterne-Hotel mit 28 Zimmern und drei geräumigen Suiten. Allen Hotelgästen stehen die Restaurants „Les Roses“, „Le Manège“ und „Purple Lounge“ sowie zwei weitere Bars zur Verfügung. Ein Sieben-Gang-Menü kann der Planer hier für günstige 69 Euro ordern. Und dann gibt es, wie sollte es in einem Casino auch anders sein, das Glückspiel: Das besteht einerseits aus einer Automaten-Spielhalle, andererseits – und das dürfte für MICE-Veranstaltungen weitaus interessanter sein – gibt es das klassische Spiel: Roulette und Blackjack. Ein Croupier erklärt allen das Spiel. Und wer will, der stattet seine Gäste mit Spielgeld aus – und dann wird auf eine Zahl oder auf eine Farbe gesetzt.

Nur wenige hundert Meter entfernt liegt die **Domaine Thermal**. Zu dem Thermalbad – dessen Geschichte bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht – gehört ein Hotel, dessen 134 Zimmer gerade reno-

viert werden. Auch in den zwölf Tagungsräumen für maximal 400 Personen stehen noch die Werkzeuge der Handwerker. Sales Manager Nicolas Nicha berichtet, zur Ratspräsidentschaft im Sommer werde alles fertig sein. Zwölf Millionen Euro steckt das Management insgesamt in die Renovierung. Bereits geöffnet ist abends schon das Restaurant „De Jangeli“. Küchenchef Gilles Goess hat sich dort einen Michelin-Stern erkocht. Die Orangerie ist ein wunderbarer Festsaal mit Kronleuchter und 5,40 Meter hoher Decke für große Veranstaltungen. Kurios ist, dass diese Immobilie in Frankreich liegt – der Fluss

Gander, der die Grenze zum Nachbarland bildet, fließt übers Grundstück. Von der Orangerie aus blickt der Gast auf ein Gebäude am Hang, in dem heute ein Kino ist. Auch das lässt sich mieten; Unternehmen nutzen den Raum gerne für Präsentationen.

Wer in Luxemburg weilt, der muss auch den Wein des Landes probieren – am besten einen, wie ihn **Mathis Bastian** produziert: frisch, fruchtig, lebendig. Ihm ist es ein Anliegen, seine Freude an der Natur weiter zu geben. Jeder Frühling sei ein Wunder. Wenn aus einer kleinen Knospe und erstem Blattgrün sich plötzlich eine winzige Traube ins Sonnenlicht windet. „Hier wird keine Traube gekeltert, bei deren Ernte ich nicht dabei war“, sagt er. „Wer eine Veranstaltung in Luxemburg plant, der soll zusehen, dass auch ein Luxemburger Wein auf der Karte steht.“ Dem können wir nur beipflichten.



Luxembourg: your next mice destination

Strategically located in the heart of Europe, the Grand Duchy of Luxembourg is your ideal MICE destination. A country with a human dimension, located within easy reach of numerous major European business centres, which limits the need for extensive travel. As a European capital and economic hub, Luxembourg's infrastructure is perfectly suited for the organisation of meetings, incentives, conventions and other events. These are only a few among the greatest attributes of a country which plays the trump cards of warmhearted welcome, safety and stability.

Grand Duchy of
luxembourg.

visitluxembourg.com/meetings

„Der Großherzog unterstützt uns auch beim Thema MICE“

Anne Hoffmann ist ein Marketing-Profi. Seit drei Jahren ist sie Geschäftsführerin des Luxemburger Fremdenverkehrs-amtes ONT (Office National du Tourisme). Während ihre Kollegen Tom Bellion und Maryline Arthkamp für die Stadt Luxemburg die Werbetrommel rühren, ist Anne Hoffmann und ihr Team für die thematische Vermarktung und Positionierung des gesamten Landes tätig. Das Geschäft mit Meetings, Incentives, Kongressen und Events hat die Direktorin als ein wesentliches Aufgabenfeld identifiziert. Die Luxemburgerin hat in Brüssel studiert und dann 15 Jahre lang Marketing von der Pike auf gelernt. Beim japanischer Konzern Fujitsu Deutschland GmbH stieg die Berufsanfängerin als Assistentin ein. Die nächste Stufe der Karriereleiter erklimm sie bei der Münchner Niederlassung des US-amerikanischen Konzerns American Power Conversion (APC). Schnell besetzte sie Management-Funktionen und zeichnete schließlich beim französischen Konzern Schneider Electric für die Optimierung der Marketing-Prozesse und -Strukturen verantwortlich. In die Tourismus- und MICE-Industrie wechselte sie also quasi als Seiteneinsteigerin.



Anne Hoffmann,
Geschäftsführerin
des Luxemburger
Fremdenverkehrs-
amtes ONT. Foto: ONT

Als ausgewiesene Marketing-Expertin aus der Wirtschaft sind sie dabei, die Vermarktung des MICE-Segments im Land Luxemburg kräftig umzukrempeln. Wie gehen Sie vor?

Anne Hoffmann: Mit das Wichtigste, was man heutzutage im Marketing beherrschen muss, ist, Zahlen richtig

zu analysieren und daraus Rückschlüsse zu ziehen, um zielgruppengerechte Strategien zu entwickeln. Ich schaue permanent auf die Gelder, die wir investieren – und das sind ja in unserem Fall viele Steuergelder. Und dann will ich einen Return on Investment sehen. Das ist das Modell, mit dem wir arbeiten und mit dem wir unsere Aktionen verfeinern und die Ergebnisse optimieren.

Das heißt, Sie messen tatsächlich anhand von Buchungs- oder Umsatzzahlen Ihren Erfolg?

Anne Hoffmann: Ja, wir arbeiten an einem Modell, welches uns erlaubt zu schauen, durch welche Marketingaktionen wir wie viele Anfragen angezogen haben – und: Wie viele werden dann schlussendlich konkret. So kann man dann auch beurteilen, welche Kommunikationsformen die effizientesten sind, um unsere Zielgruppen anzusprechen.

Ihre Staatssekretärin im Wirtschaftsministerium, Francine Closener, hat ein Cluster MICE eingeführt und Sie sitzen dort auch mit in der Federführung. Können Sie erklären, wie dieses Cluster und die Arbeitsgruppen funktionieren?

Anne Hoffmann: Die Idee des Clusters ist, dass man die vielen verschiedenen Akteure, die es im MICE-Bereich in Luxemburg gibt, offiziell auf einer Plattform zusammen bindet. Das Ziel ist es, die Qualität der Angebote, die Luxemburg im MICE-Bereich hat, noch weiter zu verbessern. Das Cluster funktioniert so, dass es ein Gremium gibt von

zehn Akteuren, in dem auch das ONT repräsentiert ist, die sich regelmäßig treffen. Und dann gibt es Arbeitsgruppen, für die Themen definiert wurden, die den Akteuren am Herzen liegen. Das sind zum Beispiel Arbeitsgruppen mit dem Thema „Wie vermarkte ich mich besser im Ausland?“. Arbeitsgruppen über „Hospitality und wie kann man dem Kunden Aufenthalt noch angenehmer gestalten?“ oder Arbeitsgruppen zu „Stärken- und Schwächen-Analysen“. Die Themen werden in den Arbeitsgruppen behandelt und die Ergebnisse werden sicher langfristig dazu beitragen, dass unsere bereits jetzt sehr schöne MICE-Destination qualitativ noch weiter entwickelt wird.

Unter dem ONT entwickelt das LCTO, also die Stadt Luxemburg, dessen Leiter Tom Bellion ist, zusammen mit Ihnen Initiativen. Im Land Luxemburg sind das kleinere Büros, die Produktentwicklung machen. Geben Sie insgesamt die Strategie vor?

Anne Hoffmann: Ja, das Fremdenverkehrsamt ist zusammen mit dem Wirtschaftsministerium für die thematische Vermarktung von Luxemburg im Ausland zuständig. Das heißt wir entscheiden: In welche Länder gehen wir, wie kommunizieren wir, wie positionieren wir unser Land im Ausland. Dann haben wir Akteure im Terrain, wie das LCTO Stadt Luxemburg oder LCB, die klassisches Stadtmarketing machen und auch das Angebot der Stadt permanent weiterentwickeln, sei es im Freizeitbereich, aber auch im MICE-Bereich. Und wir haben Akteure in den Regionen, die sich aber weniger auf die MICE-, sondern mehr auf die Freizeittourismusentwicklung konzentrieren.

Muss für MICE mehr getan werden in Luxemburg?

Anne Hoffmann: Ja, definitiv. Wir sehen heute, dass ungefähr 14 Prozent aller Übernachtungen aus dem MICE-Segment kommen, was ein bisschen unter dem europäischen Durchschnitt liegt. Auf der anderen Seite haben wir jede Menge Argumente für Luxemburg als MICE-Destination: Top-Infrastruktur, die Sicherheit, die kurzen Wege, die Mehrsprachigkeit, die Professionalität, mit der wir die Dinge angehen. Daher

setzen wir alles daran, Luxemburg noch mehr auf das Radar der Entscheidungsträger im MICE-Bereich zu bringen und am Bekanntheitsgrad der Destination zu arbeiten.

Wie wollen Sie an die Adressen dieser MICE-Entscheidungsträger kommen?

Anne Hoffmann: Einerseits haben wir durch das Cluster eine Plattform, wo verschiedene Akteure schon Adressen haben. Hier gilt es jetzt, diese zusammenzuführen. Andererseits kann man aber auch Adress-Datenbanken mieten oder mit auf MICE spezialisierten Agenturen zusammenarbeiten.

Woher kommt es eigentlich, dass – wie Sie sagen – der Bekanntheitsgrad von Luxemburg noch zu gering ist? Luxemburg liegt doch im Herzen Europas!

Anne Hoffmann: Ja, leider wissen viele Leute noch nicht, dass Luxemburg eine so schöne Freizeit- und MICE-Destination ist. Das müssen wir mehr in den Vordergrund stellen. Es ist einfach gesagt und es liegt noch viel Arbeit vor uns, um Luxemburg einfach bekannter zu machen.

Was konnten Sie aus Ihren vorangegangenen Tätigkeiten in der Wirtschaft mit in Ihre Arbeit im Fremdenverkehrsamt bringen?

Anne Hoffmann: Man lernt immer sehr viel, wenn man für verschiedene Unternehmen, auch mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund, arbeitet. Und dass man, wenn man internationales Marketing macht, auch kulturelle Unterschiede berücksichtigen muss in der Kommunikationsform. Ich habe dort das Marketing-Handwerk gelernt, was ich jetzt hier einbringen kann.

Warum haben Sie die Auslandsbüros geschlossen?

Anne Hoffmann: Es ist mehr zeitgemäß, so zu arbeiten. Früher haben sich die Leute dort Broschüren aushändigen lassen, heute sind wir im Internet-Zeitalter, die Leute informieren sich dort. Daher haben wir uns entschieden, das Team in Luxemburg zu konzentrieren und von hier aus zu arbeiten.

Mit einem Team von 20 Leuten verfügen Sie ja über eine hohe Schlagkraft – in welchen Bereichen wird dort gearbeitet?

Anne Hoffmann: Der Großteil arbeitet im Marketing, kümmert sich um Marketing-Kommunikation, also Pressearbeit, Social Media, Internet-Marketing, Direkt-Marketing, Customer-Relationship-Management. Dann haben wir ein Team, das sich um Marketing-Intelligence kümmert, also die ganzen Analysen und die daraus resultierenden Vorschläge zur Verbesserung der Strategien erarbeitet. Schließlich haben wir noch ein Team „Trade and Products“, die kümmern sich um die Messen und touristische Veranstalter. Und eine Person kümmert sich fulltime um das Cluster, koordiniert die Akteure und die Verbindungen zum ONT.

Ja, Kompliment, mit Olivier Barbieux als „Cluster-Manager MICE“ haben Sie einen exzellenten Mann, der einfach alle kennt, der es versteht, die Akteure zu vernetzen. Anderes Thema: Sie werden wieder einen Stand auf der Imex haben, gehen aber mit etwas Skepsis dorthin – warum?

Anne Hoffmann: Ich kenne die Imex erst seit zwei Jahren. Aber mir fiel auf, dass durch das Hosted-Buyers-System sehr viele unqualifizierte Interessenten auf unseren Stand kommen, die nicht wirklich an unserer Destination interessiert sind und in Wirklichkeit nur ihre Termine abwickeln müssen. Ich wünsche mir eher, dass qualifizierte Kontakte zu uns kommen, und das können dann auch ruhig weniger sein, so dass wir und auch unsere Partner, die wir aus Luxemburg mitnehmen, zufrieden sind.

Sie waren auch schon mit dem Großherzog unterwegs, der für Sie eine wichtige Rolle einnimmt. Warum ist das so?

Anne Hoffmann: Luxemburg ist ja das einzige Großherzogtum der Welt. Das ist ein gutes Vermarktungsargument. Der Großherzog unterstützt uns auch beim Thema MICE, weil er durch seine Präsenz und seinen Titel uns Türen öffnen kann, die sonst vielleicht verschlossen blieben. Und die mediale Präsenz ist natürlich wesentlich höher, wenn der Großherzog oder sein Sohn, der Erbprinz, auf Wirtschaftsmissionen mit dabei ist.

Ein unvergessliches Openair, eine Fotoausstellung von Weltrang und die Event-Stadt Clervaux



Eine Open-Air-Veranstaltung in der Abtei Neumünster brennt sich beim Kunden ins Gedächtnis. Foto: CCRN

Bis 1769 Kloster, dann Gefängnis, von 1867 an Militärkrankenhaus, und bis 1984 wiederum Gefängnis. Schon arg heruntergekommen, wurden die Gebäude sechs Jahre lang aufwändig renoviert. Den Namen **Abtei Neumünster** sollte sich der Planer ins Gedächtnis brennen. Wir schreiben an dieser Stelle absichtlich „brennen“. Weil uns dieser Ort fasziniert für geschäftliche Begegnungen aller Art. Offiziell heißt dieses wundervolle Gebäudeensemble Centre Culturel de Rencontre Abbaye de Neumünster (CCRN). Was so viel wie Kulturelles Begegnungszentrum Abtei Neumünster heißt. „Unsere Aufgabe ist die Kulturförderung“, sagt Raymond Horper, der die Verwaltungsabteilung hier leitet und damit auch für die Finanzen zuständig ist. Mit MICE macht er die Mäuse, damit genug für die Kultur übrig bleibt. Vier große Konferenzsäle hat er zu bieten und sechs kleine Breakout-Räume. Dass das Ambiente wirklich schön ist, davon zeugt beispielsweise, dass sich die Protokollabteilung der Europäischen Union entschieden hatte, hier den Beitritt von Rumänien und Bulgarien unterzeichnen zu lassen. Modeschauen oder Autopräsentationen bei wärmerem Wetter lassen sich prima in der Agora organisieren – so etwas wie ein Innenhof, den aber ein Glasdach überspannt. Der Innenhof ist wunderbar für Open-Air-Großveranstaltungen geeignet. Der Saal Robert Kriep mit seiner Tribüne für 283 Personen ist technisch mit allem ausgestattet, was es für eine Produktpräsentation braucht. 600 Veranstaltungen im

Jahr managt Horper – von der Fünf-Mann-Besprechung bis zum 3.000-Personen-Open-Air. Der Veranstaltungsort liegt im Stadtteil Grund: Die Gäste gelangen von der Oberstadt mit Fahrstühlen zur Abtei – für Autos ist kein Platz. Der Planer und seine Gäste können sehr lecker mit Biokostern lassen. Den Brotaufstrich lässt Horper an Ort und Stelle produzieren. In der Abtei arbeiten dafür 20 Bienenvölker.

Die summen auch in Clervaux, wo in Luxemburg Land ein Schloss steht. Dort gibt es eine unbedingt sehenswerte Fotoausstellung, „**The Family of Man**“ zu bestaunen. Sie ist so gleichermaßen imposant wie künstlerisch bedeutend, dass sie seit 2003 zum Weltokumentenerbe zählt. Der Luxemburger Künstler Edward Steichen stellte diese Fotoausstellung für das New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) zusammen, wo sie vom 24. Januar 1955 an zu sehen war. Aus über zwei Millionen Fotografien wählten Steichen und sein Mitarbeiter Wayne Miller zunächst zehntausend Aufnahmen aus. Schließlich gelangten 503 Aufnahmen von 273 Fotografen aus 68 Ländern in die Ausstellung. Wer das Glück hat von Kuratorin Anke Reitz herum geführt zu werden, der wird aus dem Staunen nicht mehr herauskommen. Die Ausstellung zeigt so ungeheuer viele Facetten der Menschlichkeit, dass sie jeden berührt. In Clervaux sind nicht etwa Reproduktionen der Fotos zu sehen, sondern ausschließlich Originale – auch so arrangiert, wie sie in New York zu sehen waren.

Handfesteres vermarktet Luduwic Heindricks, Reservation Manager des **Castle Urspelt**. Es war verfallen, bis es der Unternehmer Freddy Lodomez vor zehn Jahren sanierte. An den Wochenenden ist es stets für Hochzeiten ausgebucht. Unter der Woche buchen Unternehmen wie Amazon oder KPMG die 29 Zimmer und die eine Suite. Zweifelsfrei eine erstklassige Event-Location. Sie ist so gefragt, dass Lodomez jetzt noch einmal vier Millionen Euro investiert, um anzubauen.

Schon mal eine ganze Stadt für ein Corporate Event gebucht? Nicole Federmayer organisiert das. Sie ist Managerin bei **Koeners Excellence Hotels**. Ihre Häuser, das Hotel International und das Le Clervaux Boutique & Design Hotel sind mit einer Brücke über der Fußgängerzone miteinander verbunden. Federmayer hat schon Firmenfeiern für 250 Leute organisiert, „Street Parties mit Live-Musik und Ferkel am Spieß“, wie die engagierte Hotelfrau berichtet. Übernachten können im Vier-Sterne-Haus International 48 Teilnehmer auf luxuriösem Niveau. Hier sind auch alle insgesamt acht Tagungsräume: Bis zu 300 Personen finden Platz. Das Nachbarhotel hat 22 phantastisch ausgestattete Suiten. Im Hause ist das italienische Lonati Ristorante eine besondere Empfehlung, wo Restaurantchef Antonio Totta einen exzellenten Job macht.

Weiter geht's nach Marnach in die Ardennen. Das der Besucher im Gebirge ist und das auf 521 Metern über Meereshöhe, erfährt er von Odile Simon. Sie ist die künstlerische Direktorin des **Cube 521**. Warum die würfelförmige Location genau jene Zahl hinter dem Namen trägt, ist also geklärt. Noch nicht erklärt ist, was Unternehmen hier finden: einen großen Saal mit Bühne, in dessen Tribüne 302 Teilnehmer Platz finden. Ing Diba beispielsweise ist Stammkunde und schätzt auch die drei Konferenzräume und die zwei Künstlergalerien. Einen eigenen Veranstaltungstechniker gibt es auch. Auch interessant: Automobilfirmen können ihre neuen Karossen auf die Bühne rollen. Direkt vom Parkplatz, von dem es viele gibt und das kostenlos. An Wochenenden läuft hier ein anspruchsvolles Kulturprogramm für die Menschen in und um Marnach, die keine Lust haben, immer nach Luxemburg in die Stadt zu fahren. Übrigens: Viele kommen auch aus Deutschland.

LUXEMBOURG Congrès

Tagungen | Seminare | Kongresse | Veranstaltungen

ENTDECKEN SIE UNSERE SÄLE

GERÄUMLICHE HELLE SÄLE MIT MODERNSTER KONFERENZTECHNIK

PROFITIEREN SIE VON UNSEREN ANGEBOTEN

INNOVATIVER SERVICE FÜR ERFOLGREICHE VERANSTALTUNGEN

ORGANISIEREN SIE IHR EVENT

HEIßEN SIE IHRE GÄSTE IN DEN SCHÖNSTEN SÄLEN EUROPAS WILLKOMMEN!



Weitere Informationen erhalten Sie unter

www.luxcongress.lu

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!



Luxembourg Congrès • 1 rue du fort Thungen • L-1499 Luxembourg • Tel. +352 4302 57751 • info@luxcongress.lu

All in one!

X Know-how
 X Creativity
 X Reliability
 X Serenity

only
 1 contact
 1 payment

Sales-Lentz, as a professional service company, provides extensive local knowledge, expertise and resources. We are specialized in transportation, accommodation and the design and implementation of events, activities, tours and program logistics.

Sales-Lentz: Your DMC for Luxembourg and the Greater Region

For further information, please contact
dmc@sales-lentz.lu / ☎ (+352) 266 511
www.sales-lentz.lu


Sales-Lentz
 moving people

„Unser besonderer Vorteil ist der kleine Dienstweg“

Tom Bellion ist Chef des „Luxembourg City Tourist Office“ – also für die Stadt Luxemburg und auch deren MICE-Aktivitäten verantwortlich. Im „Cluster MICE“ fürs gesamte Land zieht er auch die Fäden.



Tom Bellion. Foto: Photography Raoul Somers S.à.r.l.

Woher stammt Ihr Auftrag, im „Cluster MICE“ mitzuwirken?

Tom Bellion: Im Regierungsprogramm der neuen Regierung steht ganz klar, dass der MICE-Tourismus als Bereich mit großem Potential zu betrachten ist und dass die Akteure konsequenter miteinander zusammenarbeiten sollen, um MICE auszubauen. Diese Hervorhebung des Wirtschaftszweiges MICE war für uns Anlass, das Cluster zu gründen.

Wie beteiligen Sie sich an diesem Cluster?

Tom Bellion: Wir haben schon einige Vorüberlegungen als LCB mitgestaltet und sind seit der Gründung des Clusters in mehreren Arbeitsgruppen aktiv. Ich selbst bin als Kassenwart für die Finanzen im Cluster zuständig. Außerdem haben wir den Vorsitz in zwei sehr eng mit unserem Tätigkeitsgebiet zusammenhängenden Arbeitsgruppen.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit in Bezug auf MICE zwischen Stadt und Land Luxemburg aus Ihrer Sicht?

Tom Bellion: Wir kommen gut miteinander aus. Wir teilen uns ja einen Namen und sind in den letzten zwei Jahren ziemlich komplementär aufgetreten, tauschen uns auch gegenseitig aus.

Wer zahlt mehr für das Cluster MICE, Stadt oder Land Luxemburg?

Tom Bellion: Jedes der 25 Partner zahlt gleich viel für das Cluster, so dass jedes Mitglied das gleiche Gewicht im Cluster

hat. Das Cluster ist ja ein eingetragener Verein. Präsident ist Patrick Hoffnung, im Hauptberuf Direktor des neuen Konferenzzentrum Luxemburg. Das MICE-Cluster ist eine Plattform zum Austausch und für die Entwicklung neuer Projekte und nicht eine Geschäftsstelle für MICE-Business.

Warum MICE in der Stadt Luxemburg? Geben Sie unseren Lesern, den Planern, ein paar Argumente dafür!

Tom Bellion: Als Schwerpunkt können wir die exzellenten Anbindungen hervorheben, die Nähe zu internationalen Flughäfen und eine sehr gute Infrastruktur. Alles, was man für erfolgreiche Kongresse braucht, ist binnen kürzester Zeit zu Fuß zu erreichen. Und auch für die Rahmenprogramme haben wir direkt vor der Tür ansprechende Angebote. Ich sage nur: Die Mosel und den luxemburgischen Wein haben schon jeden begeistert. Das Meer und die Berge haben wir natürlich nicht zu bieten. Außerdem: Bei uns gibt es, was Sie in Deutschland glaube ich den „kleinen Dienstweg“ nennen, das ist ein großer Vorteil. Das heißt, wir können insbesondere auch über das Cluster in sehr kurzer Zeit mit ein paar Telefonaten die richtigen Partner zusammenbringen, um Entscheidungen zu treffen.

Gibt es einen großen Unterschied zwischen dem MICE-Angebot Stadt und Land?

Tom Bellion: In der Stadt ist halt alles schön kompakt beieinander, aber wir haben auch attraktive Angebote auf dem Land, die wir ebenfalls gerne anbieten.

Was machen die Arbeitsgruppen, in denen Ihre Mitarbeiter den Vorsitz haben?

Tom Bellion: Wir haben uns als Stadt Luxemburg vorgedrängt in die Arbeitsgruppe „Zentrale Anlaufstelle“. Wir sind als Luxembourg Convention Bureau ja schon seit 30 Jahren unterwegs die Marke Luxemburg bekannt zu machen und daher prädestiniert, dort mitzuarbeiten, unsere Erfahrungen einzubringen und weitere Fortentwicklungen mit zu gestalten.

Und die zweite Arbeitsgruppe?

Tom Bellion: Frau Sandra Migge ist betraut mit der Arbeitsgruppe Bid Book. (Bid Books sind umfangreiche Fragenkataloge, die eine Destination oder eine große Location beantworten muss und nach denen

Kongressorganisatoren die Entscheidung für eine Stadt treffen, in der ein Kongress stattfindet (Erklärung der Red.) Da geht es darum, mit den anderen Partnern zu schauen, wie wir unsere Bid Books noch besser aufbauen können, um bei mehr Kongressen das beste Bid Book abzugeben und damit mehr Kongresse nach Luxemburg zu holen.

Glauben Sie, dass es sich schon genug herumgesprochen hat, es könnte sich lohnen, eine große MICE-Veranstaltung in Luxemburg auszutragen?

Tom Bellion: Ich glaube, wir können es noch besser machen. Richtig große Kampagnen weltweit kosten viel Geld, dafür reichen unsere Budgets nicht. Aber uns kommt zu Hilfe, dass unsere Regierung das „Nation Branding“ vorantreiben wird. Und das wird dazu beitragen, die Bekanntheit Luxemburgs zu erhöhen.

Haben Sie auch Pläne, Luxemburg außerhalb Europas als MICE-Destination bekannt zu machen?

Tom Bellion: Unsere Zielgruppe sind ganz klar unsere Nachbarländer, vor allem Deutschland, aber auch Belgien, die Niederlande – sowohl im Leisure- als auch im MICE-Bereich. Aber auch UK könnte in der Zukunft eine Rolle spielen, es gibt alleine sechs Flugverbindungen von London City zu unserem Airport täglich.

Gibt es einen Business-Plan für das Cluster, wie viel zusätzliches MICE-Geschäft man erreichen will?

Tom Bellion: Verzahnung, Plattform bilden, Austausch schaffen, Informationen weitergeben – das sind die ersten Ziele. Es geht ja nicht darum MICE neu zu erfinden, sondern nur, die vorhandenen Kompetenzen zu bündeln und gemeinsame Strategien zu entwickeln.

Können Sie noch mehr Partner im Cluster gebrauchen?

Tom Bellion: Ich war persönlich sehr überrascht, dass wir jetzt schon 25 Mitglieder sind, am Anfang dachten wir an zehn bis zwölf Partner. Die Gruppe ist sehr repräsentativ für das ganze Business. Und ich hoffe, dass wir in zwei bis drei Jahren sagen können: wir haben die anfängliche Dynamik beibehalten und es geschafft, im internationalen Vergleich sichtbarer da zu stehen.

CLUSTER MICE LUXEMBOURG

members

ACCOR
BRAIN&MORE
CASINO 2000
CCRN-NEIMENSTER
CHAMBRE DE COMMERCE
DOMAINE THERMAL
GOERES GROUP
HOTEL LE ROYAL
KOENERS EXCELLENCE HOTELS
LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE
LEGERE HOTEL
LUXAIR
LUXEMBOURG CONGRÈS
LUXEXPO
MEDIATION
MEETINGCS
MELIA HOTEL
MUDAM
OFFICE NATIONAL DU TOURISME
PARC ALVISSE HOTEL
PARK INN BY RADISSON LUXEMBOURG-CITY
PHILHARMONIE LUXEMBOURG
ROCKHAL
SALES LENTZ
VOYAGES EMILE WEBER

Kontakt: clustermice@ont.lu

Grand Duchy of
Luxembourg.

visitluxembourg.com/meetings