

AIPC-Kolumne von Edgar Hirt

Lokale Herausforderungen, globale Lösungen

Als Wirtschaftszweig, der in hohem Maße internationale Kunden bedient und mit Veranstaltungen zu tun hat, die turnusgemäß in vielen Teilen der Welt stattfinden, verbringen wir viel Zeit mit der Betrachtung internationaler Trends sowie der Auswirkungen von Entwicklungen wie die Globalisierung wirtschaftlicher Tätigkeit. So nützlich dies auch sein mag, um unsere Aktivitäten in einen breiteren Zusammenhang zu stellen, sind die meisten von uns mehr mit Dingen beschäftigt, die sich in viel engerer geographischer Nähe abspielen.

Damit stellt sich die Frage, wie wir im lokalen Kontext von den Erfahrungen und Fachkenntnissen unserer Kollegen in anderen Teilen der Erdballs profitieren können. Zuerst müssen wir zwei Realitäten verinnerlichen: Erstens arbeiten wir schon deswegen in einer globalen Industrie, weil die Erwartungen unserer Kunden universal werden. Wie gesagt, viele Kunden lassen ihre Veranstaltungen turnusgemäß in vielen unterschiedlichen Ländern und Einrichtungen stattfinden, wodurch sie eine große Vergleichsbasis bekommen. Diese wiederum lässt sie ihre eigenen Schlussfolgerungen darüber ziehen, was möglich bzw. praktisch und wirtschaftlich sinnvoll ist, und diese Einschätzung prägt die Erwartungen, die sie von jedem Center auf der Welt hegen. Gleichzeitig versteht sich jedoch von selbst, dass wir alle als

Kongresscenter in unserer örtlich geprägten Umgebung arbeiten, die durch die jeweiligen nationalen und städtischen Bedingungen gestaltet ist. Ein Großteil unseres Geschäfts ist regional, so dass wir stark von sehr vielen Faktoren beeinflusst sind – von den regionalen Wirtschaftsbedingungen bis hin zu der Lokalpolitik.

Wie also können wir und unsere Kunden von unserer Kenntnis globaler Themen profitieren? Meines Erachtens gibt es drei Möglichkeiten:

Erstens können wir am Beispiel anderer lernen. In der Welt

der Kongresscenter gibt es Variationen in fast jeder denkbaren Form: in Bezug auf die Einrichtungen selbst, ihre Betriebsweise, ihre wirtschaftlichen Gegebenheiten, ihre Leitung und Finanzierung sowie ihr Marketing – und aus all diesen Faktoren können wir etwas lernen. Aus der riesigen Bandbreite an Häusern können wir uns die Modelle herausuchen, die den Bedingungen am nächsten kommen, unter denen wir selbst zu arbeiten haben, und die daher die beste Lösung unserer lokalen Herausforderungen versprechen. So entstehen effizientere örtliche Konzepte zum Vorteil aller – von den Centereignern bis hin zu den Kunden, die unsere Einrichtungen nutzen.

Zweitens hilft einem die Möglichkeit, sich auf globale Fragestellungen und Beispiele beziehen zu können, oft bei der Entscheidungsfindung im örtlichen Rahmen. Die meisten Eigner und Kommunen – die gerade in unserer Branche häufig identisch sind – finden es beruhigend zu wissen,

dass sich der Kurs, den sie nun einschlagen wollen, mit den Maßnahmen deckt, die andere Center woanders durchführen. Gleichzeitig sind sie angehalten, Schritte zur Vermeidung von Situationen zu unternehmen, die sich erfahrungsgemäß in anderen Ländern als potentiell problematisch erwiesen haben. So haben wir alle zum Beispiel die Auswirkungen des Kapazitätsüber-



angebotes aufgrund übermäßiger Neubautätigkeit gesehen. Letztendlich führt ein Übermaß an Tagungsfläche dazu, dass die staatlichen Investitionen zurückgeschraubt werden, worunter am Ende die Servicequalität und das Angebot für den Kunden zu leiden haben. Umso besser die Entscheidungsqualität, desto wahrscheinlicher ist es, dass derartige Probleme vermieden werden können – und es gereicht guten Entscheidungsprozessen immer zum Vorteil, wenn die bestmöglichen Informationen über die potentiellen Konsequenzen unterschiedlicher Handlungsweisen verfügbar sind.

Drittens hilft die Herausbildung globaler Standards das örtliche Angebot dadurch zu verbessern, dass es deutliche und klar definierte Ziele entstehen lässt, nach denen sich Centerbetreiber richten können. Dort, wo allgemeingültige Standards fehlen, ist jedes Kongresshaus dazu ge-

zwungen, eigene zu entwickeln, was zu erheblichen Unterschieden führen kann. Da der Kunde folglich nie genau weiß, was ihn erwartet, muss er selber sehr aufwändige Recherchen und Analysen durchführen, will er sicher sein, wirklich auch das zu bekommen, was er von dem jeweiligen Center braucht und erwartet. Das Vorhandensein allgemeiner Standards, auch wenn diese zugegebenermaßen aufgrund der örtlichen oder geschichtlichen Gegebenheiten immer noch stark variieren dürften, gibt eine gewisse Zuversicht, dass es keine unglücklichen Überraschungen geben wird, die nicht nur Folgen für die Kunden und ihre Tagungsteilnehmer haben, sondern letztendlich auch den Ruf der gesamten Branche schädigen könnten.

Das meiste Geschäft eines Kongresscenters wird immer regional bleiben, und die wichtigsten betrieblichen Fragen werden immer durch örtliche Bedingungen geprägt. Wenn wir jedoch nach Wegen suchen, wie wir globale Erfahrungen am besten auf diese lokalen Herausforderungen und Chancen anwenden können, sind wir in der Lage, die Leistungen unserer Häuser zum Vorteil aller zu verbessern. Deswegen sind unsere internationalen Beziehungen so wichtig – und gerade deswegen wird die AIPC auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Edgar Hirt ist Vizepräsident der International Association of Congress Centres (AIPC) und Leiter des ICM - Internationales Congress Center München



AIPC Column by Edgar Hirt

Local Challenges; Global Solutions

As an industry that deals to a large degree with international clients and events that rotate through many parts of the world, we spend a lot of time looking at international trends and the implications of issues such as the globalization of business activities. While this is useful in creating a broader context for our activities, the reality is that most of us are heavily occupied with events and conditions much closer to home. The question becomes; how can we benefit in our local situations from the experiences and expertise of those in other parts of the world?

To begin, we need to recognize two realities. First, we do operate in a global industry, simply because the expectations of clients are becoming universal. As mentioned, many clients rotate their events through many different countries and facilities, and so come to have a wide basis for comparison. This, in turn, leads to them reaching their own conclusions about what is possible, practical and economical, and that shapes what they expect to get when they come to any facility in the world. At the same time, it is clear that we as congress centres all work in a local environment shaped by conditions in our own countries and cities; a very large proportion of our business is regional and we are heavily impacted by everything from regional economics to local politics.

How can we and our customers then benefit from our understanding of global issues? I believe there are three important ways;

First, we can learn by example. In the world of congress centres, there are variations of practically every imaginable form of facilities, operations, economics, governance, funding and marketing, and all these have something to teach us. From such a wide array of choices it is possible to select those models that most closely approximate the conditions we ourselves are working under and that therefore respond best to our local challenges. In this way, more efficient local models develop and everyone from the owners of the centre to the customers

who use our facilities benefit.

Second, the ability to refer to global issues and examples often helps guide local decision making. Most owners and governments – who in our industry, are often the same people – take comfort from knowing that the direction they are intending to take is consistent with what others are doing elsewhere. At the same time, they can be encouraged to take action to avoid situations where experience in other countries has shown there are potential problems. As an example, we have all seen the

results of overbuilding capacity – where too much space ultimately leads to lowered government investment and reduced quality of services and facilities for clients. The better the quality of decision-making, the more likely it is that these kinds of problems can be avoided – and decision-making benefits from having the best possible information available as to the consequences of various courses of action.

Finally, the emergence of global standards helps improve the local product because it creates clear and well defined objectives for centre owners and managers to focus on. In the absence of universally accepted standards, every centre is forced to develop their own, and these can vary widely. The result is that clients never know exactly what to expect, and must invest heavily in their own research and analysis to ensure that they will get what they need and expect from any particular centre. By having overall stan-

dards, even recognizing that there will be lots of variation based on local or historic factors, there can be a level of confidence that there will be no unhappy surprises that impact not only the client and their delegates but ultimately damage the overall reputation of the industry.

The largest part of a congress centre's business will always be regional, and the most important operating issues will always be driven by local conditions. However, by looking at ways to apply

global lessons to these local challenges and opportunities, we can improve the output of our centres to everyone's benefit. That's why our international connections are so valuable – and why organizations like AIPC will continue to play a valuable role into the future.

Edgar Hirt is the Vice-President of the International Association of Congress Centres (AIPC) and Head of the ICM - Internationales Congress Center München

