

AIPC-Kolumne von Edgar Hirt, AIPC Präsident

Lokalkolorit in Kongresszentren berücksichtigen

Heute weiß jeder um die Bedeutung eines spannenden und befriedigenden Teilnehmererlebnisses.

Noch immer ist die Teilnehmerzahl einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Tagungen und Kongressen. Sie treibt die Einnahmen des veranstaltenden Verbandes in die Höhe und dürfte in der Tat den größten einzelnen Posten des Jahresbudgets stellen. Im Zeitalter des Internets wird die Kongressteilnahme jedoch nicht mehr vornehmlich durch den Wunsch bestimmt, sich auf dem laufenden zu halten; die Teilnehmer müssen ihren Zeitaufwand auch durch andere Vorzüge wie den Erfahrungsaustausch und die Anbahnung und Pflege von Beziehungen zu Kollegen und Kunden rechtfertigen.

Gleichzeitig muss es aber auch eine Spaßkomponente geben. In einer Welt, in der Sicherheits- und andere verwandte Belange die Freude am Reisen häufig beeinträchtigen, müssen die Teilnehmer bei ihrer Ankunft am Tagungsziel damit rechnen können, wenigstens dort eine schöne Zeit zu verbringen. Der heutige Tagungsteilnehmer ist aber anspruchsvoller als früher. Viele Delegierte sind erfahrene Reisende, die Veranstaltungen weltweit besuchen und vielfältige Erlebnisse mit nach Hause bringen. Umso unerlässlicher ist



es für die Tagungsdestination, ihren Gästen

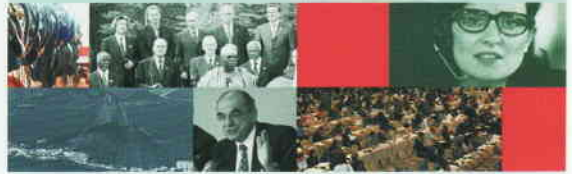
nicht nur angenehme, sondern auch einmalige Erlebnisse zu bieten, die unterstreichen, was den jeweiligen Standort von allen anderen auf der Welt unterscheidet. In der Vergangenheit wurde diese Aufgabe größtenteils von der Destination selbst übernommen: von den Einrichtungen wie Restaurants, Attraktionen und Einzelhändlern, die zusammen das „Destinationsprodukt“ darstellten, sowie der notwendigen „Verpackung“ schufen, um alles effizient an den Mann zu bringen, da viele Teilnehmer bekanntlich nur be-

grenzte Zeit zur Verfügung haben.

Heutzutage hat diese Aufgabe jedoch solche Ausmaße angenommen, dass jeder Beteiligte in der Destination – einschließlich des Kongresszentrums selbst – gefordert ist, eine aktivere Rolle bei der Gestaltung des Teilnehmererlebnisses zu spielen. Angesichts der Tatsache, dass die Teilnehmer wohl eigentlich die meiste Zeit in dem Center verbringen, könnte sogar behauptet werden, das Ambiente der Veranstaltungsstätte leiste einen unverhältnismäßig großen Beitrag zur Gestaltung dieses einzigartigen Erlebnisses.

In gewisser Hinsicht widerspricht das der gängigen Auf-

fassung. Traditionell war ein Center nichts anderes als ein Medium für das Programm, wobei wenig darüber nachgedacht wurde, wie das Haus das Gesamterlebnis für den Teilnehmer beeinflussen könnte – oder auch nicht. Gleichzeitig jedoch neigen Tagungsveranstalter stark in ihren Erwartungen zur Kontinuität bei der Veranstaltungsstätte, der Technologie sowie dem Service, damit sie sich bei der Planung nach Standards richten können, die mittlerweile auch größtenteils internationalisiert sind. Wie kann sich also ein Center hervorheben und eine größere Rolle beim Erleben der Destination spielen? Nach meinem Dafürhalten gibt es



zwei Möglichkeiten:

Erstens haben wir den ganzen Bereich des Designs und der Dekoration. Von der Gesamtarchitektur über die Auswahl der Kunstwerke bis hin zur Interaktion des Centers mit seiner Umgebung gibt es viele Möglichkeiten, um ein Haus das widerspiegeln zu lassen, was man „Lokalkolorit“ nennen könnte. In dieser Hinsicht kann und sollte sich ein Kongresszentrum in Afrika deutlich von einer Veranstaltungsstätte in Japan unterscheiden. Ebenso wird das Erlebnis, das die Delegierten in Frankreich erwarten dürf-

Regionalsprache wiedergeben

ten, sich von dem unterscheiden, was ihnen erfahrungsgemäß in Deutschland zuteil wird. Viele Tagungseinrichtungen wurden tatsächlich so entworfen, dass ihre Architektur ausgesprochen regionale Eigenschaften erkennen lässt, wobei ausgeprägte Formen und Komponenten die „Regionalsprache“ wiedergeben, was zu sehr interessanten Kontrasten zum noch vor kurzem in vielen Gegenden vorherrschenden „Kastendesign“ führt.

Andere Zentren wiederum genießen offensichtlich größere Vorteile schon aufgrund ihrer geografischen Lage. Ein in einem „Signaturgebiet“ einer bekannten Stadt gelegenes Center hat es viel leichter, die einmalige Umgebung zu reflektieren, als ein in einem industriellen Außenbezirk liegendes Haus. Ungeachtet der jeweiligen Einschränkungen hat man jedoch immer die Möglichkeit, dafür zu sorgen, dass das Center etwas über seine Destination aus-

sagt, und diese Chance sollte möglichst erschöpfend genutzt werden.

Die zweite Chance liegt in der Programmgestaltung. Der Kunde sucht oft beim Center nach Ideen über Angebote und Erlebnisse, die ihre Events aufwerten. Daher müssen Veranstaltungsstätten nicht nur Konzepte, sondern auch Vorschläge zu deren Durchführung parat halten. Häufig sind Centermanager besser als jeder andere mit ihrer Umgebung vertraut, was sie dafür prädestiniert, fundierte Empfehlungen und Programmvorschläge zu machen, die zur Erzeugung eines unvergleichlichen Erlebnisses beitragen können. Noch besser ist es, wenn diese Anregungen auch noch mit den Centerfazilitäten kombiniert werden können. Denn dann erleben die Delegierten Positives, die Häuser generieren höhere Erträge und die Veranstalter haben den zusätzlichen Vorteil, ihre sämtlichen logistischen Bedürfnisse koordiniert erledigt zu bekommen.

Die kulturelle und geografische Vielfalt zu erleben, ist einer der reizvollsten Aspekte des Reisens und motiviert Tagungsteilnehmer zum Besuch von Meetings und Kongressen an vielen verschiedenen Orten. In dem Maße, in dem Zentren einen größeren Anteil daran haben, ob durch Design, Ausstattung oder die anschließende Programmzusammenstellung, tragen sie dazu bei, die Zukunft unserer Branche zu sichern.

Edgar Hirt ist Präsident der International Association of Congress Centres (AIPC) und Leiter des CCH-Congress Center Hamburg

grenzenlos - drahtlos

- schnellste Ergebnisse
- neue Abstimmungsmodi
- WLAN unempfindlich
- helles Display
- überragende Reichweite



Auf der Alten Burg 6
53639 Königswinter

DIGIVOTE® III
interaktive Abstimmung

Tel.: 02244 930 0

Fax: 02244 930 450

E-Mail: sales@braehler.com

www.braehler.com

Successful meetings - Professional solutions

AIPC Column by AIPC President, Edgar Hirt

Incorporating “Local Colour” in Congress Centres

These days, everyone recognizes the importance of creating an exciting and satisfying delegate experience.

Attendance is still one of the biggest factors defining success for a congress or convention; it drives revenue for the association that is staging the event and may in fact be the single largest factor in their annual budget. However, in an age of the Internet, attendance is no longer driven primarily by a desire

to simply get new information, and delegates need to justify their time commitment with other benefits such as networking and developing relationships with colleagues and clients.

At the same time, there needs to be a pleasurable component; in a

world where the travel experience is often less attractive due to security and other related impacts, it's important that on arriving at their destination attendees can expect to have an enjoyable time.

But today's delegates are more demanding than previously; many are seasoned travelers, who have attended events around the globe and had a wide variety of experiences.

This means there is an even greater need for the destination to deliver an experience that is not only pleasurable but also unique; something that reflects what makes their part of the world different from others.

In the past, this used to fall largely to the destination itself; the facilities such as restaurants, attractions and retail opportunities that made up the destination product and the “packaging” necessary to deliver these in an efficient way, given that many delegates have only a limited amount of free time. Today, however, the scale of the job is such that everyone in the destination – including the congress centre itself – needs to play a more active role in shaping the delegate experience. In fact, given that

delegates will likely actually spend the majority of their time in the Centre, there's an argument to be made that the ambiance of the centre has a disproportionate role to play in shaping the uniqueness of the experience.

To some extent, this goes against conventional thinking. Traditionally, a centre has been simply a vehicle for the program, with little thought as to how it may or may not impact the overall delegate experience. At the same time, the expectations of meeting planners are strongly toward consistency of facilities, technology and servicing so that they can base their planning on what are now largely international standards.

How, then, is a centre to dis-

Experiencing cultural diversity

tinguish itself and become a greater part of the destination experience? I believe there are two ways;

First, there is the whole area of design and décor. From the overall architecture, through the selection of art to the ways in which a facility interacts with the surrounding area, there are many opportunities to ensure that facilities reflect what could be called





"local colour". In this respect, a centre in Africa can and should be noticeably different from one in Japan, and the kind of experience one might expect in France would similarly differ from what you could expect in Germany. Many facilities have actually been designed to reflect distinctive, regional features in their architecture, with distinctive shapes and components reflecting the local vernacular, and these make for very interesting comparisons with the "big box" design that was so prevalent in many areas until recently.

Other centres clearly have greater advantages based on their location. A facility located in a 'signature' part of a well known city has a much greater opportunity to reflect its unique surroundings than one located in an outlying industrial area. But whatever limitations may exist, there is always the chance to make sure that the centre makes a statement about its destination, and this should be pursued to the greatest extent possible.

The second opportunity is that of programming. Clients often look to centres for ideas on suppliers and experiences that will enhance their events, and centres need to be ready, not only with concepts but also with suggestions as to how these can be carried out. Centre management often know their surroundings better than anyone else, and are thus in the best position to make good recommendations for programming suggestions that help create that unique experience. When these can be combined with centre facil-

ities, it's even better; delegates get a positive experience, centres get more revenues and planners get the added benefit of having all their logistical needs handled in a coordinated manner. Experiencing cultural and geographic diversity is one of

the most attractive parts of the travel experience and a big motivator for delegates to attend meetings and conventions in different locations. To the extent that centres can become a greater part of creating this, whether through design and décor or subsequent programming, they will

be helping ensure the future of our industry.

Edgar Hirt is the President of the International Association of Congress Centres (AIPC) and Managing Director of CCH, Congress Center Hamburg
secretariat@aipc.org
www.aipc.org

beyerdynamic))))



Deutlich mehr Bewegungsfreiheit

Zur Seite sprechen, zurücklehnen oder sogar aufstehen,
mit Revoluto werden Sie trotzdem verstanden!



Mehr Bewegungsfreiheit bei konstanter Tonqualität, freie Sicht und eine unauffällige Optik im Konferenzraum.



Revoluto – die preisgekrönte Sprechstelle ohne Schwanenhaismikrofon.
 Mehr unter www.beyerdynamic.de/revoluto

