

„Marktplatz des Denkens“

Edgar Hirt, Präsident der International Association of Congress Centers (AIPC) und Geschäftsführer von CCH, Congress Center Hamburg, über die Aufgabe von Kongresszentren, Wissen zu vermitteln und seine Pläne als Präsident.

events: Welche Themen wurden auf der alljährlichen Konferenz besprochen?

nen und Diskussionen darüber, wie die Centre Gestaltung sich in Erwiderung sowohl auf Kunden-

bedürfnisse, als auch auf technologische Möglichkeiten, entwickelt. Gleichzeitig gab es mehrfach einen sehr guten Austausch über operative Themen, die von unseren Kollegen geführt wurden. Da die AIPC-Mitgliedschaft so ausgedehnt ist – unsere Mitglieder repräsentieren mittlerweile 53 Länder – erhalten wir durch diese Art der Versammlungen ein sehr genaues Bild dessen, was sich weltweit tut. In dieser Hinsicht waren die Entwicklung von „grünen“ Meetings und Einrichtungen zusammen mit den neu entstehenden Normen für Center-Betreibung und -management zwei sehr große Themen.

events: Welche Entscheidungen wurden getroffen?

Edgar Hirt: Während der Konferenz werden keine formalen Entscheidungen getroffen. Allerdings kümmern wir uns in

der dann folgenden Generalversammlung um alle Geschäfte des Verbandes und viele Entscheidungen werden getroffen, die Bereiche betreffen, welche von Budgetfreigaben und der Wahl von Vorstandsmitgliedern bis hin zu neuen Programmangeboten reichen, die AIPC durchführt.

events: Welches sind Ihre wichtigsten Aufgaben und Ziele als neuer AIPC Präsident?

Edgar Hirt: AIPC hat es in den vergangenen paar Jahren mit einer breiteren Mitgliedschaft, vielen neuen Programmangeboten und einer viel stärkeren Rolle, Kongresszentren in allgemeinen Branchendiskussionen zu repräsentieren, weit gebracht. Ich sehe meine Rolle darin, dafür da zu sein, diese Entwicklung fortzusetzen und sicherzustellen, dass wir genau das liefern, was unsere Mitglieder brauchen



Edgar Hirt, neuer Präsident des AIPC.

Edgar Hirt: Dieses Jahr sahen wir uns beispielsweise den internationalen Hotelsektor eingehend an und wie Änderungen in diesem Bereich unsere Geschäftsstrategien für die Zukunft beeinflussen können. Gleichzeitig hatten wir eine hochinteressante Präsentation mit Workshop über das gesamte Konzept des Zielortsbrandings und wie das allgemeine Image, das unsere jeweiligen Zielorte haben, unsere Kundenbeziehungen beeinflusst. Wir hatten außerdem einige sehr wertvolle Präsentatio-

Ehrung des Küchenpersonals durch Dr. Nikolaus Breisach im Grazer Congress während der Jahreshauptversammlung der AIPC.



und wünschen, um ihnen bei ihren Geschäften zu helfen. Insbesondere sehe ich einen Bedarf, die Belange rund um das Basisgeschäft – das laufende Tagesgeschäft, durch das die Rechnungen in den meisten Zentren bezahlt werden – mit den globalen Belangen abzugleichen, welche die Branche als Ganzes tangieren. Es ist meine Ansicht, dass wenn wir die Lektionen und Richtwerte der globalen Branche auf unsere unmittelbaren Herausforderungen und Chancen erfolgreich anwenden, wir diesen Abgleich erreicht haben.

events: Welches sind die Aufgaben der Kongressbranche? Muss die Kongressbranche der Tourismusbranche helfen (um Hotelbetten zu füllen) oder ist es die Hauptaufgabe der Kongressbranche Wissen zu vermitteln?

Edgar Hirt: Die Konferenzbranche hat viele unterschiedliche Funktionen. Sie ist ein wichtiger wirtschaftlicher Generator, spielt aber gleichzeitig einen wichtigen Part in der Unterstützung von Geschäftsentwicklung, Handel und Investition, gewerbsmäßiger Entwicklung und der Wissensvermittlung. Während die Funktion des direkten wirtschaftlichen Nutzens von den meisten Leuten verstanden wird, ist das bei den anderen weniger der Fall und wir müssen als Industriezweig härter daran arbeiten, dies zu ändern.

Obwohl ich früher sagte, dass die Konferenzbranche nicht das gleiche ist, wie die Tourismusbranche, unterstützt sie den Tourismus zweifellos in vielerlei Hinsicht. Sie generiert Besuche von Leuten, die andernfalls vielleicht niemals zu diesem speziellen Reiseziel kämen und hilft Betten zu füllen (oft zu einer Zeit während des Jahres, zu der andere Besucher ausbleiben). Viele Kongressabgesandte lassen sich auf Reisen vor und nach einer Veranstaltung ein und das trägt noch mehr zum Gleichgewicht bei. Die Hotelleute, die Einzelhändler, die Taxifahrer, die Restaurants und die anderen Nutznießer wissen sehr gut, wer das

Geld in die Stadt bringt: es ist natürlich der klassische Konferenzabgeordnete. Sie bleiben viel länger, geben mehr Geld aus pro Tag und tragen eine Menge zur heimischen Wirtschaft bei.

Allerdings ist dies nur ein Teil dessen, was wichtig ist; die Aufgabe ist es nicht nur, Hotelbetten zu füllen, sondern Wissen und wissenschaftliche Ergebnisse

auszutauschen und Teil außergewöhnlicher Ereignisse zu sein. Das Kongresszentrum ist nur ein kleines Stück des ganzen Puzzles, aber ein sehr wichtiges. Es ist der Marktplatz des Denkens, genauso wie die Messehallen der Marktplatz für Waren sind und diese umfassendere Rolle muss besser verstanden und wahrgenommen werden.

events: Was denken Ihre Kollegen von überall auf der Welt über diese Fragen?

Edgar Hirt: Wir sind immer überrascht, wie ähnlich die Belange sind, mit welchen die Zentren überall auf der Welt konfrontiert werden und wie viele von uns unabhängig voneinander zu denselben Schlüssen gelangt sind. <

360°SERVICE

Für die Zukunft. | For the future.

ZENTRALELAGE

CYBERNARIUM

KONGRESSHOTEL

VARIABLESRAUMPROGRAMM

ERÖFFNUNG
06 | 12 | 2007

BEI GENAUEM HINSEHEN
KANN MAN JETZT SCHON
DIE AUSSERGEWÖHNLICHEN
ANLAGEN ERKENNEN.

Das darmstadtium –
das neue Wissenschafts- und
Kongresszentrum in Darmstadt.
Mehr Informationen unter:
www.darmstadtium.de

darmstadtium
wissenschaft | kongresse

"The Marketplace of Thinking"

Edgar Hirt, President of the International Association of Congress Centers (AIPC)
and Managing Director of CCH, Congress Center Hamburg,
about the task of Congress Centers to transfer knowledge and his plans as President.

events: What subjects were discussed at the annual conference?

Edgar Hirt: This year, for example, we had an in-depth look at the international hotel sector and how changes in that area may impact our business strategies for the future. At the same time, we had a very exciting presentation and workshop on the whole concept of destination branding, and how the overall image that our respective destinations have affects our client relations. We also had some very valuable presentations and discussions around how centre design is evolving in response to changing client needs as well

as new technological possibilities. At the same time, we had some very good exchanges on operational topics, led by our colleagues. Because AIPC's membership is so broad – we now have members representing 53 countries – these kinds of sessions let us get a very accurate picture of what's happening world wide. In this regard, the evolution of „green“ meetings and facilities along with newly emerging standards for centre operation and management were two big topics.

events: What decisions were taken?

Edgar Hirt: During the Conference there are no formal decisions made. However, in the General Assembly that follows, we do all the Association's business and many decisions are made regarding areas ranging from budget approvals and the election of Board members to new program offerings that AIPC is undertaking.

events: What are your most important tasks and goals as new AIPC President?

Edgar Hirt: AIPC has come a long way in the past few years, with a broader membership, many new program offerings and a much stronger role in representing congress centres in overall industry discussions. I see my role as being to continue this evolution and to ensure we deliver exactly what our members need and want to help them do their business.

In particular, I see a need to balance the issues around the "bread and butter" business – the ongoing, day to day business that pays the bills for most centres – with the global issues that affect the industry as a whole. It is my view that if we can successfully apply the lessons and standards of the global industry to our own more immediate challenges and opportunities, we will have achieved this balance.

events: What are the tasks of the congress-industry? Does the congress industry have to help the tourism-industry? (Filling up hotel-beds) or is the main task of the congress industry to transfer knowledge?

Edgar Hirt: The meetings industry has many different roles. It is an important economic generator but at the same time it plays an important part in supporting

business development, trade and investment, professional development and knowledge transfer. While the direct economic benefit role is understood by most people, the other roles are less so, and we need to work harder as an industry to change this.

While I said earlier that the meetings industry is not the same as tourism, it certainly supports tourism in many different ways. It generates visits from people who might otherwise never come to that particular destination, and helps fill beds (often at a time of year when other visitors don't come). Many congress delegates engage in pre and post event travel, and that adds even more to the equation. The hotel people, the retailers, the taxi-drivers, the restaurants and the other beneficiaries know very well who brings the money into the city: it is of course the classical conference delegate. They stay much longer, spent more money per day and add a lot to the local economy.

However, this is only part of what is important; the task is not just filling hotel beds but to exchange knowledge and scientific results and be part of remarkable events. The Congress Center is only a small piece in the whole puzzle but a very important one. It is the marketplace of thinking, just as the trade fair halls are the marketplace of goods, and this broader role needs to be better understood and appreciated.

events: What do your colleagues think all over the world about these questions?

Edgar Hirt: We are always surprised at how similar the issues facing centres are all over the world and how many of us have reached the same conclusions independently. <

CCE Congress Center Essen:
Ein Ereignis für sich.



Hier die komplette Checkliste,
um Ihren perfekten Kongress
zu organisieren:



CCE anrufen:
0201.72 44-567

Sie kennen zahlreiche Veranstaltungsagenturen. Aber kennen Sie auch eine, die in den letzten Jahren von Ihren Kunden nur Bestnoten bekommen hat? Dann ist es Zeit, den Full Service des CCE kennenzulernen.

