



AIPC-Kolumne von Edgar Hirt, Präsident der AIPC

# Wertvolle Erkenntnisse aus 50 Jahren Erfahrungen!

**Wenn eine wie immer geartete Organisation das stolze Alter von 50 erreicht, kann sie auf eine lange Geschichte zurückblicken – und hoffentlich auch auf solche Einsichten und Erkenntnisse, die dazu geeignet sein können, auch künftig einen erfolgreichen Kurs zu steuern.**

**D**as trifft zweifelsohne auch auf die AIPC zu, da die Betreiber von Tagungszentren angesichts der Herausforderungen, die eine sich ständig weiter entwickelnde Branche mit sich bringt, soviel Unterstützung wie irgend möglich brauchen, um auf die sich ihnen tagtäglich stellenden Aufgaben und Chancen vorbereitet zu sein und diese auch wahrnehmen zu können. In den vergangenen 50 Jahren

haben wir sehr viel Wertvolles gelernt. Wir wissen zum Beispiel, wie stabil unsere Branche eigentlich ist, und dass die Notwendigkeit persönlicher Begegnungen, wie sie etwa bei Tagungen, Kongressen und Ausstellungen stattfinden, unabdingbar ist für die Geschäfts-, Marketing und Personalentwicklungspläne einer jeden Organisation. Ebenso haben wir erfahren, dass diese Begegnungen von Angesicht zu Angesicht nicht

so leicht zu ersetzen sind – etwa durch elektronische Telekommunikationsmittel –, wie es jahrelang vorhergesagt wurde. Und wir wissen auch um die außerordentliche Widerstandsfähigkeit unserer Branche – man denke nur, wie schnell sie sich nach den terroristischen Anschlägen und den damit einhergehenden wirtschaftlichen Turbulenzen Anfang des Jahrzehnts erholt hat. Gleichzeitig hat sich eine Rei-

he von Aspekten herausgestellt, die maßgeblich für den Erfolg einzelner Centerbetreiber in einem heiß umkämpften Markt sind. Auch wenn es uns bisher gelungen ist, diesen Aspekten einigermaßen effektiv gerecht zu werden, gibt es auch künftig noch viel für uns zu tun. Nachfolgend möchte ich nur drei Beispiele nennen: Zuerst gibt es die alles überragende Bedeutung der Qualität – nicht nur was die Einrich-

tungen selbst angeht, sondern auch im Hinblick auf den Service, die Technologie und sogar das Gesamterlebnis für den Besucher. Angesichts fortgesetzter Neu- und Umbautätigkeit wird der Markt von qualitativ immer höherwertigen Tagungseinrichtungen überflutet. Dabei genügt es nicht länger, bloß akzeptable Leistungen zu bieten – um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss sich ein Kongresszentrum ganz klar von der Konkurrenz abheben. Gerade das

## Überragende Bedeutung der Qualität

bleibt die große Herausforderung für Tagungseinrichtungen weltweit, vor allem für diejenigen, die sich mit Neubauten messen müssen, welche den allerneuesten Design und die fortschrittlichste Technologie zu bieten haben. Der zweite Faktor ist die Nachhaltigkeit, die sich für viele Gemeinden und auch für immer mehr Tagungskunden ganz nach oben auf der Prioritätenliste katapultiert hat und in absehbarer Zeit kaum an Brisanz abnehmen dürfte. Die gute Nachricht ist, dass sich die meisten Center bereits schnell und effektiv darauf eingestellt haben und sich sogar in vielen Bereichen als Antriebskräfte für umweltfreundliche Lösungen bewegen. Das ist insofern wichtig, als es dazu beiträgt, auch andere Umweltaspekte – man denke nur an die Fernreisetematik – ins rechte Licht zu rücken und eventuelle Nachteile gegen die Vorteile aufzuwiegen, die aus internationalen Meetings erwachsen. Der dritte Faktor liegt in der

Interaktion zwischen einem Tagungszentrum und der dazugehörigen Community – sowie in der dringenden Notwendigkeit der Unterstützung seitens der Gemeinde und der Anteilseigner. In fast allen Teilen der Welt funktionieren Tagungsstätten als so genannte „loss leaders“, indem sie zwar oft selbst nicht rentabel arbeiten, aber einen größeren wirtschaftlichen Nutzen für ihre Gemeinde generieren. Sowohl der Gemeinde als auch dem Centereigner (typischerweise der öffentlichen Hand) muss diese ökonomische Realität klar gemacht werden – insbesondere, wenn sie als Finanziere mit den Betriebsverlusten konfrontiert werden, die häufig sogar mit den erfolgreichsten Tagungszentren einhergehen. Daher haben wir es gelernt, das Werben um Verständnis und Unterstützung auch in dieser Hinsicht als eine Aufgabe anzusehen, in der wir nicht nachlassen dürfen.

Das sind nur einige beispielhaft genannte Lektionen, die wir im Laufe der Zeit gelernt haben. Sie zeigen jedoch, in welchem wertvollem Maße die gesammelten Erfahrungen dazu beitragen, den künftigen Erfolg mitzubestimmen. Während wir das 50. Jubiläumsjahr der AIPC durchleben, werden wir darüber nachdenken – und auch über die Vorteile, die uns aus einem halben Jahrhundert ständigen Dazulernens erwachsen sind!

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

Weitere Informationen unter: [marianne.de.raay@aipc.org](mailto:marianne.de.raay@aipc.org) oder [www.aipc.org](http://www.aipc.org)



# MALLORCA CONVENTION BUREAU



...much more than business



M A L L O R C A  
C O N V E N T I O N  
B U R E A U

[www.mallorcacb.com](http://www.mallorcacb.com)

AIPC Column - by Edgar Hirt, President AIPC

# Valuable Insights from 50 Years of Experience!

When any organization reaches the ripe old age of 50, it has a lot of history to look back on – and, hopefully, this also brings the kind of insights and lessons that can help steer a successful course for the future.

This is certainly the case with AIPC, where the demands of an ever-evolving industry mean that centre managers need all the help they can get to anticipate and respond to the issues and opportunities the face on a daily basis.

We've learned a lot of value in our last 50 years. We know, for example, how stable the industry really is and that the need for face to face encounters such as those provided by meetings, conventions and exhibitions are an essential element in the business, marketing and professional development plans of an organization. We've also learned that these are not easily replaced by remote forms of communications like electronic communications, as was predicted for many years. And we know that the industry is an extraordinarily resilient one, as demonstrated by the way it rebounded following the terrorism and accompanying economic turmoil earlier in this decade.

At the same time, a number of areas have emerged as being critical to the success of individual operators in a competitive market, and while we have been able to respond to these reasonably effectively



We've learned a lot of value in our last 50 years.

to date there is a lot more work to be done in the future. Let me give just three examples; First, there is the paramount importance of quality – not just in terms of facilities, but of services, technology and even the overall delegate experience. As convention centre construction and renovation continues and the market becomes more crowded with top-end products, it is no longer enough to be simply acceptable; a centre needs to be able to truly distinguish itself if it is to remain competitive. This is and will remain an ongoing challenge for centres world wide, particularly those which are having to compete with new facilities which incorpo-

rate the very latest in design and technology. The second is the environment. This factor has been propelled to the top of the priority list in many communities as well as for a growing number of clients, and is not likely to be going away any time soon. The good news is that most centres have already responded quickly and effectively, and in many areas are actually driving the sustainability agenda. This is important as a means of ensuring that other environmental issues – those associated with long distance travel, for example – get put in proper perspective and weighed against the overall net benefits that arise from international meetings.

The third factor is community interaction – and the critical need for community and shareholder support. In most parts of the world, centres act as “loss leaders” for the greater economic benefit they generate – which means they are often not profitable. A community and an owner (typically some form of government) needs to understand this economic reality, particularly when faced with the operating deficits that often accompany even the most successful convention centres, and as a result, we've also learned that generating this kind of support is an ongoing responsibility.

These are only a few of the kinds of lessons we've learned, but they illustrate the value of experience in helping determine future success. As we move through our 50th anniversary year at AIPC, we'll be reflecting on them – and on the benefits we can draw from of a half-century of learning!

*Edgar Hirt is the President of the International Association of Congress Centres (AIPC); and Managing Director of CCH, Congress Center Hamburg*

For further information please contact

[marianne.de.raay@aipc.org](mailto:marianne.de.raay@aipc.org) or visit [www.aipc.org](http://www.aipc.org)