



Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Tel.: +49 (0)611 1729 - 145  
E-Mail: [convention-marketing@wicm.de](mailto:convention-marketing@wicm.de)  
web: [www.wiesbaden.de/convention](http://www.wiesbaden.de/convention)

28.01.2021

## **RMCC - Gastgeber für die Veranstaltungsbranche „Pfade in die Zukunft“: am 11./12.02.2021 diskutiert die Zukunft der Branche**

Interview mit Martin Michel, Geschäftsführer der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, über die Motivation hinter dem Gipfeltreffen:

### **Wie kamen Sie auf die Idee für diese Veranstaltung zu diesem ambitioniert frühen Termin?**

Es ist ein Trugschluss, dass der Shutdown dazu führt, dass die Welt stillsteht. Sie dreht sich weiter und für uns mit erhöhtem Tempo. Wir müssen uns jetzt auf die Zukunft vorbereiten, voneinander lernen und uns stark machen. Viele Veranstaltungen haben einen langen Vorlauf, so dass es auch nach dem Ende des Shutdowns nicht gleich wieder losgeht. Unsere Kunden sind kritischer geworden, sie hinterfragen Veranstaltungsformate. Dies auch vor dem Hintergrund der Corona bedingt sehr schnellen und dynamischen Etablierung digitaler Alternativen. Wer jetzt noch davon ausgeht, dass sich alles in alt bewährter Form einspielt, der braucht gar nicht mehr am Markt anzutreten. Corona ist eine disruptive Herausforderung für das meiste, das uns lieb ist: die Spontanität der Begegnung, die Globalisierung, das Meet & Greet bei Konferenzen und Konzerten.

Deshalb waren wir sofort dabei als uns Helmut M. Bien (westermann kommunikation) anbot, eine Konferenz zu dem Thema zu kuratieren. Er gehört zu den Kennern und Akteuren der Messe- und Kulturlandschaft und hat mit seinem Konzept ‚Luminale‘ erstmals die Festivalisierung von Messeveranstaltungen erfolgreich organisiert. Das war der Einstieg in hybride Formate zwischen Hallengeländen und dem städtischen Umfeld, zwischen Kommerz und Kultur. Auch sonst hat er Erfahrungen mit Konferenzen, die Leute aus unterschiedlichen Arbeitsfeldern mit verschiedenen Perspektiven zusammenbringen. Einen solchen Pfad bildenden Event wollen wir jetzt mit vereintem Know-How stemmen.

### **Wie hat sich denn das Geschäft schon verändert?**

Die Veranstaltungsanfragen haben sich verändert, denn unsere Kunden sind in vielen Bereichen weiter als manche andere in der Branche. Wir haben auch unsere Kunden zu dieser Konferenz eingeladen. Die Veranstalter führen nicht nur ihre entsprechenden Veranstaltungen durch, sondern sorgen für einen ganz wesentlichen Effekt. Durch die Teilnehmer werden Umsätze in Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel generiert. Damit sichern die Veranstaltungen nicht nur Umsätze, sondern auch Arbeitsplätze in der Stadt. Die ganze Infrastruktur gerät ins Wanken, wenn die Veranstaltungsbranche brachliegt. Wir wollen uns aktiv einbringen in diesen Wettlauf um den Erhalt unserer Lebensqualität. Wir haben im Augenblick beispielsweise ein großes Impfzentrum im RMCC eingerichtet, weil wir über das flexible Raumangebot verfügen und die Improvisationsfähigkeit für solche temporären Aktionen, die Leben retten und rasch in eine neue Normalität führen.

### **Welchen Herausforderungen müssen Sie sich aktuell stellen?**

Die größte Herausforderung für Messe & Kongressveranstalter aber auch für Veranstaltungshäuser ist die Digitalisierung. Braucht es in der Zukunft überhaupt noch große Hallen oder verschwindet nicht vieles im Netz? So wie Netflix die Medien herausfordert, Amazon den Einzelhandel, so sind es Formate wie Zoom, die quasi über Nacht einen neuen Kanal und ein eigenes Format aufgezogen haben. Zoomen wird das neue Googeln.

Wir sind froh, dass unsere Veranstaltungshäuser mitten in der Stadt zentral und fußläufig in einem attraktiven grünen Umfeld liegen. In unserer Multitasking-Welt können Sie hier zur Ruhe kommen und sich mal auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren. Wir haben ideale Raumformate mit einem menschlichen Maßstab. Im RMCC fühlt man sich nicht allein und verloren und auf der falschen Veranstaltung, weil es bei uns keine Massen braucht, um die Situation als angenehm gefüllt zu empfinden. Man will ja Menschen treffen in einer entspannten und angenehmen Atmosphäre, schließlich liegt ja genau darin unser Geschäftsmodell wir führen Menschen zusammen.

Unsere Kunden bestätigen uns darin, dass auch sie diese Vorzüge der Präsenz-Veranstaltung schätzen. Gerade die Erfahrungen mit Digitalformaten zeigen, dass oft genug nach einem Tag am Flachbildschirm nur ein schales Gefühl bleibt. Es ist wie manchmal beim Fernsehprogramm: Am nächsten Tag kann man sich nur noch schwer an das erinnern, was man gesehen hat.

### **Sie setzen also nach wie vor auf das soziale und physische Face to Face?**

Schon das ist ja eine Verengung. Kommunikation muss, wenn sie erfolgreich sein will, dargestellt und verkörpert werden. Messen und Kongresse sind eben keine ‚Talking Heads‘ sondern es sind Bühnen, auf denen die Teilnehmer performen. Kleidung, Körpersprache, Gesten und Berührungen schaffen Vertrauen und Pausen sind das Wichtigste. Es ist ein Irrglaube, dass die Leute nur wegen der Inhalte kommen, sie wollen in den Pausen sich vernetzen und Erfahrungen austauschen, Missverständnisse ausräumen, von eigenen Erfolgen berichten, sich beruflich Weiterentwickeln eben das ganze Socializing. Wir sind als Peoplepilots unterwegs.

Wir bringen Menschen zu Themen zusammen und je verschiedener die Perspektiven sind umso inspirierender sind sie. Künftig gehen Sie nicht für Routinen auf Veranstaltungen, sondern wegen einer besonderen Inspiration, einer Information, die den persönlichen Horizont erweitert. Darum geht's und weniger um Bestellvorgänge und Abwicklungsmodalitäten. Das ist jetzt endgültig ein Modell von gestern. Das interessiert kaum noch jemanden. Dafür gibt's schließlich das Netz.

### **Und die Digitalisierung?**

Die begrüßen wir. Wir glauben an die Segnungen, die sich damit verbinden lassen. Digitalisierung eröffnet uns Reichweiten, von denen wir nur träumen konnten. Wir bringen demnächst beispielsweise 1.000 Leute auf eine Veranstaltung, die alle Vorzüge der Präsenz genießen können und eine Vielfaches an Besuchern darüber hinaus in Online-Formaten vom Streaming bis zu Clips und Edutainments, Digitortials und, und und.... Die Harvard University kauft die besten Professoren der Welt ein. Sie haben auch Performerqualitäten, weil die Vorlesungen ins Netz übertragen werden. Da sitzen viele Studierende an den Bildschirmen und haben so Zugang zu den Besten der Besten. Es ist wie im Theater. Da haben wir bisher nur Parkett und Bühne und jetzt gibt es über die digitalen Kanäle eine prinzipiell unbegrenzte Zahl von Stehplätzen. Unsere Veranstaltungen brauchen künftig eine Choreographie wie internationale Modenschauen, in denen eine relativ kleine Vor-Ort-Gruppe das Live-Erlebnis hat und die Masse dennoch nicht ausgesperrt ist. Das ist ein weiterer und bedeutender Schritt im Rahmen der Veranstaltungsorganisation, zumal die Leute im Digitalen sich die Dinge dann anschauen können, wann es Ihnen passt und nicht dem Veranstalter. Die leidige Diskussion um Termine entspannt sich dadurch sehr.

Und es kann einen wertvollen Nebeneffekt haben. Kongresse, die unseren Kapazitäten entwachsen waren, melden sich wieder zurück, weil sie unsere Atmosphäre und unseren Service schätzen und hier ihre verkleinerten Live-Veranstaltungen durchführen können, die sie ins Netz übertragen. Dafür haben wir die Kapazitäten und Kompetenzen aufgebaut.

### **Aber diese neuen Formate erhöhen doch die Zahl möglicher Konferenzstandorte?**

Das täuscht. Die Mehrzahl der Veranstaltungen fand auch bisher in Kongress-Hotels statt. In Wiesbaden sind wir mit ihnen in einer Allianz verbunden und wir haben nicht das Interesse, deren Geschäft zu kannibalisieren. Wir konzentrieren uns wie bisher auch, auf Veranstaltungen, die in Kapazitäten von Kongress-Hotels nicht abbildbar sind. Außerdem konkurrieren wir nicht mit Veranstaltungsstandorten in Gewerbegebieten. Wir spielen in einer anderen Liga.

### **Wie bereiten Sie dieses Gipfeltreffen vor?**

Wir haben gerade einen ‚Call for Innovations‘ gestartet und bitten unsere Kollegen Beiträge für dieses Gipfeltreffen anzumelden. Sie können mit Helmut M. Bien unserem Kurator Kontakt aufnehmen und ein persönliches Gespräch führen. Zugleich haben wir eine Reihe von Koryphäen der Marktforschung und Kommunikationspsychologie, der Trendforschung und Event-Kommunikation, der Hospitality-

Gestaltung angesprochen, Kollegen aus anderen Häusern und natürlich auch diejenigen, die Events umsetzen: von den Szenographen bis zu Technik-Dienstleistern.

Wir blicken grundoptimistisch in die Zukunft. Vieles wird wegfallen, das schon länger als Auslaufmodell gilt. Aber es eröffnen sich neue Konstellationen und Verbindungen, zum Beispiel für Leute, die Content haben oder aufbereiten können, die Medien und Kommunikationsagenturen und Seminarveranstalter. Das pure Geschäft mit Quadratmetern ist aus unserer Sicht kein Zukunftsmodell. Es geht um Qualität, um Werte, die man mit Kunden teilt, um echte Innovationen, Nachhaltigkeit und nicht um immer mehr vom gleichen.

Unsere Veranstaltung ist ein Mutmacher. Wir jedenfalls haben Lust auf diese Zukunft und freuen uns, wenn es endlich wieder losgeht. Wirtschaft ist zu 50 Prozent Psychologie, meinte schon Ludwig Ehrhard aus Bad Homburg. Und dafür ist es unabdingbar, dass sich die Menschen wieder auf Veranstaltungen treffen können.