

Schwarze Zahlen und grünes Gewissen

Nachhaltigkeit. „Green Meetings“ sind aus gutem Grund in Mode: Tagungsteilnehmer wissen es zu schätzen, wenn Ressourcen geschont werden und sie trotzdem erstklassigen Komfort und Service genießen.

Gäste von Tagungshotels sind zum Großteil echte Hotel- und Konferenzprofis, egal ob Teilnehmer oder Referent. Die Ansprüche an Essen, Materialien und Klimatechnik sind entsprechend hoch. Umweltfreundlich, hochwertig, regional, funktional soll es sein. Oder kurz: nachhaltig.

Bernd Seidel kennt viele Tagungshotels in der Region Stuttgart. Und das aus beiden Perspektiven: Der Trainer besucht etwa drei Dutzend Tagungseinrichtungen im Jahr und nimmt selbst mindestens dreimal jährlich an Schulungen oder Konferenzen teil. Sein größter Albtraum sind unhygienische Teppichböden; Fenster, die sich nicht öffnen lassen; eine Klimaanlage, die allen Schnupfen beschert; und ein Ansprechpartner, der zum Auffüllen der Getränke ausgerufen werden muss. Der 49-Jährige resümiert: „Als Teilnehmer wie Referent fühle ich mich am wohlsten, wenn alles so einfach wie möglich, doch dafür hochwertig gestaltet ist.“

In Tagungshotels käme es zudem auf reibungslose Kommunikation an, denn jeder Patzer des Hotels falle auf ihn als Referenten zurück. Deshalb ist Seidel ein aufmerksamer Ansprechpartner wichtig. Bisweilen trifft der Coach und Moderator auf Extremfälle: Bei Seidels jüngstem Seminar habe sein Ansprechpartner die Teilnehmer, Führungskräfte aus Stuttgarter Konzernen, mit Nachschub an Kuchen, Metaplänen und Nachfragen alle zehn Minuten gestört. „Auf der anderen Seite habe ich viele positive Beispiele mit schönen Holzböden, guten Fernsehern auf dem Zimmer, aufgefüllten Moderatoren-Koffern und dezent anwesenden, technisch kompetenten Ansprechpartnern gesehen“, sagt der Münchener.

Punkten könnten Hotels bei ihm mit regionalem Essen und vor allem mit Balkon oder Terrasse neben dem Konferenzraum.

„Diese Flexibilität bringt enorm viel, und wenn sich die Klimaanlage einfach ausschalten und die Fenster öffnen lassen, entsteht eine sehr produktive Atmosphäre“, sagt der Teamentwickler. Immer öfter hält er allerdings seine Seminare in unternehmenseigenen Räumen. Geht es etwa um eine Software-Fortbildung, wäre es zu viel Aufwand, eine solide IT-Infrastruktur in einem Hotel extra aufzubauen. Doch soll sich ein Team entwickeln, sei es kontraproduktiv, nahe am Arbeitsplatz zu sein. „Hier verstecken sich die Leute dann gerne in den Pausen, um der Thematik aus dem Weg zu gehen“, weiß der Trainer. Am Schluss müssen sich die Kosten jedenfalls lohnen, dass zig Teilnehmer oftmals mehrere Hundert Kilometer fahren.

WENIGER TRANSPORTWEGE – DAS SCHONT DIE RESSOURCEN

Essen und Getränke legen meist weit mehr Wegstrecke zurück. Tagungen verschlingen auf diese Weise enorme Ressourcen. Kein Wunder, dass dem immer mehr Veranstalter entgegenwirken wollen. Im Fachjargon heißt das „Green Meeting“. So entstand etwa die Tagunglocation Parkhotel in Leinfelden-Echterdingen 2011 direkt an einer S-Bahn-Station und kooperiert mit der Deutschen Bahn. Der Einkauf ist größtenteils durch regionale Erzeuger sowie Fair-Trade-Kaffee und -Tee abgedeckt. Zudem ist das Tagungshotel mit autarkem Energiekreislauf kaum auf Energielieferanten angewiesen. Beim derzeitigen Strompreis seien die Mehraufwendungen für alle energierelevanten Maßnahmen in weniger als fünf Jahren amortisiert, lässt das Unternehmen verlauten.



Im Parkhotel Leinfelden-Echterdingen wird auf Nachhaltigkeit gesetzt – in vielen anderen Hotels auch.

Foto: Wilhelm Mierendorf

Das funktioniert, da mehrere Energiequellen verknüpft sind. „Wir haben Geothermie für Heizung und Kühlung mit Solarthermie, vier großen Pufferspeichern und einem Eisspeicher kombiniert“, erklärt Bernd Landmann, der das Konzept von Wolfgang Scheidweiler, Geschäftsführer des Parkhotel Stuttgart Messe-Airport, umsetzte. Ein Energiemanagementsystem ermittelt die aktuell nötige Heiz- oder Kühlleistung, daraufhin springen unterschiedliche Anlagen an. „Die Wärme aus den Speichern der 34 Solarkollektoren reicht oftmals aus, weil die Lüftungsanlagen Wärmehückgewinnen“, erklärt der Abteilungs-

leiter für Gebäudeautomation der Salacher Firma Heldele. Ansonsten speisen 36 Erdwärmesonden über eine Pumpe Wärme ein. Damit jeder Gast die Temperatur einstellen kann, wurden Einzelraumregler installiert. Diese schalten die Heizung bei geöffnetem Fenster komplett ab. Und ist das Zimmer nicht belegt, senkt sich die Raumtemperatur.

„Konferenzen machen in Deutschland ein Marktvolumen von etwa 50 Milliarden Euro im Jahr aus“, weiß Axel Jockwer, Professor für Tourismusmanagement an der Dualen Hochschule Ravensburg und dem Euro-Business-College Stuttgart. Um weiter zu wachsen, orientierten sich immer mehr

Hotels am Umweltgedanken. Der Experte aus Konstanz schätzt, dass rund 15 Prozent der Hotels in der Region Stuttgart auf Nachhaltigkeit setzen. „Immer mehr Geschäftsreisende, Veranstaltungsteilnehmer und -planer erwarten ökologische Tagungen und fragen gezielt danach“, so Jockwer. Die Nachhaltigkeitsbeauftragte des Mannheimer Kongresszentrums Rosengarten, Hendrikje Knop, betont zudem, dass ein „Green Meeting“ nicht teurer und weniger chic sein muss. „Organisatoren müssen anders, aber nicht aufwendiger planen“, erklärt sie. Sie spürt die Nachfrage deutlich und bietet dazu auch Schulungen an. *Jens Gieseler*

Das Fingerspitzengefühl und die Planung entscheiden

Messestrategien. Die ehrliche Analyse des letzten Auftritts führt zum Messeerfolg. Je genauer sich die Aussteller auf die jeweiligen Bedürfnisse der Besucher einstellen, desto besser ist die Resonanz.

Tausende, Hunderttausende, Millionen Euro geben Unternehmen jährlich für ihre Messeauftritte aus. Lohnt sich das? Dabei sind die Ziele je nach Branche und Messtyp ganz unterschiedlich. Während auf Verbrauchermessen der unmittelbare Verkauf im Vordergrund stehen kann, müssen Marktführer auf Leitmesse schlicht präsent sein.

„Durch Messeauftritte und eigene Events erzeugen wir mehr Aufmerksamkeit“, sagt beispielsweise Markus Sobau. Der Confina-Geschäftsführer sucht vor allem erste Kontakte zu Selbstständigen und mittelständischen Unternehmen, wenn der Finanzplaner etwa beim Bundesverband der Physiotherapeuten (ZVK) und beim Landesverband der Industrie (LVI) in Baden-Württemberg mit einem Stand vertreten ist. In der Finanzbranche benötige man viel Geduld und mehrere Gespräche, um Kundenkontakte aufzubauen. Außerdem ist ein verbindliches, aber nicht aufdringliches Auftreten unerlässlich. Nach jedem der sieben oder acht jährlichen Messeauftritte wird in Mannheim Bilanz gezogen. „Da justieren wir schrittweise unser Verhalten und erreichen eine immer bessere Quote“, sagt der

Betriebswirt, dessen Team 8500 Kunden mit einem Spar- und Anlagevolumen von 50 Millionen Euro betreut.

Die Mitarbeiter verteilen nicht blindlings Informationsmaterial, sondern fragen nach Wünschen und Interessen der Messebesucher und schicken danach gezielt Infopakete zu den Themenschwerpunkten. Nach zehn bis 14 Tagen müssen die Teilnehmer wieder angerufen werden. „Danach fällt das Interesse rapide“, weiß Sobau. Ähnlich schätzt Marketing- und Vertriebsberater Jürgen Frey die Situation ein: „Die Unternehmen müssen Kapazitäten für die Nachbereitung schaffen, sonst gehen potenzielle Kunden flöten.“ Zu einem professionellen Messeauftritt gehöre, dass die neuen Kundenkontakte zeitnah gepflegt werden, so der 42-jährige Wirtschaftsingenieur. Er schlägt vor, dass Standmitarbeiter nach Gesprächen mit Interessenten gezielt entwickelte Formblätter ausfüllen, damit nach der Messe möglichst schnell den aussichtsreichsten Kontakten nachgegangen werde.

DAS KNÜPFEN VON KONTAKTEN STEHT IM VORDERGRUND

Auch wenn jede Messe anders funktioniert: an den Messetagen sind die Mitarbeiter gefordert, aktiv auf Kunden zuzugehen. „Prinzipiell braucht ein Unternehmen auf einer Messe kontaktfreudige Menschen, die nicht nur darauf warten, dass sie angesprochen werden“, sagt Buchautor Frey. Je nach Konzept kann hinter diesen „Kontaktern“, die über grundlegende Informationen der Produkte Bescheid wissen, dann ein Techniker stehen, der ins Detail geht.

Der Faktor Mensch entscheidet über den Erfolg: „Wenn es mal gehakt hat, dann lag es nie am Angebot“, analysiert Finanzexperte Sobau die Resonanz auf die Auftritte seines Unternehmens. Es seien vielmehr gekonnte Ansprache und die Wellenlänge, die letztlich Erfolg versprechen. Messebesucher bringen wenig Zeit mit und reagieren auf Finanzprodukte eher zurückhaltend. Deshalb hat ein externer Berater die Confina-Mitarbeiter gezielt für Messeauftritte geschult, damit die ein Gespür entwickeln, wer

ansprechbar ist und wie lange. „Messen dienen wirklich nur als erster Kontakt“, so Sobau, „denn man benötigt zwei, drei weitere Anläufe, um ein Geschäft abzuschließen.“

Deshalb dienen ihm Messen dazu, Flagge zu zeigen. Außerdem sind es Gelegenhei-

ten, um Kunden vorab zu informieren und sich gezielt zu verabreden. „Gerade im B-to-B-Geschäft haben Einkäufer wenig Zeit und Geld“, sagt Frey, „und sie müssen ihre Aufgaben immer schneller erfüllen.“ Deshalb ist es vor vielen Messen notwendig,

Termine zu vereinbaren. Oft sind 80 Prozent der Messezeit schon vor Beginn verplant. Wer dann hofft, wichtige Gesprächspartner zufällig zu treffen, kann eventuell nur noch zuschauen, wie die am Stand vorbeibrausen. *Jens Gieseler*

Mitten im Markt **Messe Stuttgart**

Messeprogramm*

Europas modernstes Messegelände | übersichtliche Hallenaufteilung | direkte Verkehrsanbindung an Flughafen, A8, B27 und die S-Bahn | in der Hightech-Region Nr. 1 | Messe Stuttgart – Mitten im Markt
www.messe-stuttgart.de

Lifestyle & Freizeit	Industrie & Technologie
RETRO CLASSICS 07.03. – 10.03.13 www.messe-stuttgart.de/retro	eltefa 20.03. – 22.03.13 www.messe-stuttgart.de/eltefa
Markt des guten Geschmacks – die Slow Food-Messe 11.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/slowfood	MAINTENANCE Stuttgart** 24.04. – 25.04.13 www.messe-stuttgart.de/maintenance
FAIR HANDELN 11.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/fairhandeln	Control** 14.05. – 17.05.13 www.messe-stuttgart.de/control
Nahrungsmittel & Getränketechnologie	
GARTEN outdoor • ambiente 11.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/garten	INTERVITIS INTERFRUCTA 24.04. – 27.04.13 www.messe-stuttgart.de/intervitis
auto motor sport i-Mobility 11.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/i-mobility	Medizin & Gesundheit
YogaExpo** 11.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/yogaexpo	Corporate Health Convention** 23.04. – 24.04.13 www.messe-stuttgart.de/corporatehealth
Mineralien Fossilien Schmuck 12.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/mineralien	Wirtschaft & Bildung
Haus Holz Energie** 12.04. – 14.04.13 www.messe-stuttgart.de/haus	Invest 19.04. – 20.04.13 www.messe-stuttgart.de/invest
wir heiraten!*** 09.11. – 10.11.13 www.messe-stuttgart.de/heiraten	PERSONAL2013 Süd** 23.04. – 24.04.13 www.messe-stuttgart.de/personal
Stuttgarter MesseHerbst 16.11. – 24.11.13 www.messe-stuttgart.de/messeherbst	careers4engineers automotive** 27.04.13 www.messe-stuttgart.de/careers4engineers
hair & style management 01.12. – 02.12.13 www.messe-stuttgart.de/hair	azubi & studientage and more** 04.05. – 05.05.13 www.messe-stuttgart.de/azubi

Landesmesse Stuttgart GmbH
 Messepiazza 1, 70629 Stuttgart (Germany), Tel.: +49 711 18560-0
 info@messe-stuttgart.de, www.messe-stuttgart.de

*Programm auszug **Gastveranstaltung
 Änderungen vorbehalten.



Kontakte sind wichtig. Foto: Messe Stuttgart