



Gewinner Norbert Sroke freut sich über ein Marketing-Paket im Wert von 15.000 Euro.



CAPTAIN MICE FUTURE 2017:

# 2. Marktplatz für gute Ideen



## GUCK MAL, EIN BABY-MANN!

**Das rufen, wie Raul Krauthausen sagt, die Kinder manchmal, wenn sie ihn sehen.** Der kleinwüchsige Superstar der Inklusions-Szene kommt im Rollstuhl auf die Bühne und sogleich schwebt ein Hauch von Stephen-Hawkins-Faszination über der Szene. Der Träger des Bundesverdienstkreuzes spricht über Barrierefreiheit, sein von Microsoft gesponsertes „Ramp up me“-Konzept, das von ihm ins Leben gerufene Sozialhelden-Projekt und über das, was Veranstaltungsplaner tun können, um den 10% Behinderten im Bevölkerungsanteil das Leben leichter zu machen – auf der Bühne und den Rängen. Auf der Website gibt es eine Checkliste zum Download: [www.sozialhelden.de](http://www.sozialhelden.de)

Krauthausen beschließt seinen von Helge Thomas sensibel moderierten Vortrag mit der vielsagenden Schlussbemerkung. „Ich wäre gerne länger geblieben, aber die Deutsche Bahn hat nur zwei Rollstuhlplätze pro Zug ...“

## GREENING A MONSTER

**Oliver Lingens vom ORF gab einen interessanten Einblick** in die Vorgehensweise beim Greening einer Großveranstaltung, dem ESC 2014 in Wien. Das zweiwöchige Kern-Event brauchte drei Monate Vorbereitungszeit, war mit 3.500 Tonnen Materialeinsatz die größte Unterhaltungs-Show der Welt und: ein Green-Event!

„Kommunikation“, sagt Lingens, „war das Wichtigste. Man muss von vorneherein alle mitnehmen, ein Mission-Statement erarbeiten.“

Oliver Lingens bezeichnet die Entscheidung, den ESC in Wien nach anfänglicher Skepsis nachhaltig auszuliegen, als „eine der besten Entscheidungen meines Lebens“. 97% der befragten Besucher meinten ebenfalls, das sei eine tolle Idee gewesen.

## AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGEN DESTINATION: MARBURG

**„Weder eine Abwehrhaltung noch blinder Aktionismus helfen weiter“,** meint Julian Ekelhof, Direktor CO2 OL Climate Solutions beim Einstieg zur Vorstellung seines Beratungsprojektes Marburg Tourismus GmbH. Auf den richtigen Hebel komme es an, und der muss individuell ermittelt werden:

- Was ist mir selbst wichtig?
- Was meinen Stakeholder?
- Wo kann ich am meisten bewegen?
- Was kann ich realistisch schaffen?

Erst denken, dann handeln – das ist auch seine Devise, echte Wertschöpfung statt plakativer Inhalte die Grundforderung. Dabei beschreibt er die Spannungsfelder, zwischen denen man sich bewegt:

- Regional versus Bio versus Fair Trade
- Wiederverwertbarkeit versus Gewicht versus grüne Materialien

- Verlässlichkeit versus Zertifizierung versus Mitarbeiterpolitik

Bereits eine Wesentlichkeitsanalyse kann im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht werden, so wie das der Energieversorger RWE mit der Priorisierung von Klimaschutz oder der VFL Wolfsburg mit der Fokussierung auf Antidiskriminierung tun. Klaus Hövel von der Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH beschreibt anschließend, wie sich die Destination seit 2012 in einem partizipativen Prozess auf den Weg gemacht hat, mit 17 Handlungsfeldern und 86 Maßnahmen eine nachhaltige Tagungs-Destination zu werden. Weil es Kunden offenbar immer stärker einfordern.

[www.co2ol.de](http://www.co2ol.de) / [www.marburg.de](http://www.marburg.de)

## MESSESTÄNDE NACHHALTIG MACHEN – UND HÄUFIGER VERWENDEN!

**Julia Heidemann von der Veolia Deutschland GmbH,** einem Umweltdienstleister für Wasserkreislauf-Management und Entsorgungskonzepte, beschrieb, was Unternehmen bereits im Vorfeld von Veranstaltungen tun können, um Ressourcen zu schützen und zu erneuern. Ihr Messekonzept wurde beispielsweise ausgezeichnet mit dem FAMAB-Award „Best Green Idea & Sustainable Project“: 100% Individualität bei 90% Bestandsmobiliar. Dieser Messestand hat Materialgeschichten erzählt, war inhaltlich „grün“ ohne jedoch so zu wirken. [www.veolia.de](http://www.veolia.de)

Im Anschluss porträtierte Michael Cordt, Marketing-Leiter des darmstadtiums, die baulichen Voraussetzungen für optimal nachhaltiges Wirtschaften, wie sie im

darmstadtium vorbildlich vom ersten Planungsschritt an umgesetzt wurden. Tagtäglich gelebt wird Nachhaltigkeit in enger fachlicher Begleitung mit dem Dienstleister Entega. So konnte unter anderem der Anteil der Energiekosten pro 1.000,- Euro Umsatz um 62% reduziert werden. Dennoch: Realismus ist Trumpf. „Zertifizierungen sind einem Drittel der Planer wichtig. Ganz vorne aber stehen Lage und Räume, dann kommt die Service-Qualität und erst dann Nachhaltigkeit“, beschreibt er die Lage an der Nachfragefront. Allerdings setzten nachhaltig aufgestellte Konzerne das bei einem Haus wie dem darmstadtium auch als einfach gegeben voraus.

[www.darmstadtium.de](http://www.darmstadtium.de) / [www.entega.de](http://www.entega.de)

## Wollen wir unseren Gästen wirklich noch Eier aus Massentierhaltung anbieten?

**Florian Zibert aus München will mit seiner Agentur Zibert & Friends bis 2018 die nachhaltigste Agentur für Live-Kommunikation werden.** Der Überzeugungstäter fragt zum Einstieg: „Wie schaffen es Marken durch bidirektionale Kommunikation die Beziehungen zu allen Stakeholdern zu verbessern?“ In einer Zeit, wo immer weniger Value für Money und immer mehr „mickrige Preise“ nachgefragt werden, hat er einen anderen Ansatz, stellt vor allem die Frage nach der Sinnhaftigkeit und nicht nur nach dem ROI. Und wo unser Beitrag für Nachhaltigkeit sei – in einer Branche, die so viele Ressourcen verbraucht. „Ist weniger CO<sub>2</sub> nicht immer noch zu viel CO<sub>2</sub>, wenn die Sache an sich keinen Sinn macht? Ist nicht auch der 15. Jutebeutel

irgendwann einfach nur einer zu viel? Sind immer alle Roomnights und Flugkilometer wirklich sinnvoll – egal wie ökologisch dabei gedacht wird?“ Ökologie sei längst Standard und die Frage, ob wir unseren Gästen wirklich noch Eier aus Massentierhaltung anbieten wollen, von gestern. „Alles, alles muss mit KPI versehen werden, damit die Relevanz bleibt und vor allem: die Budgethöhe!“

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

Ein bemerkenswerter Schlusssatz eines bemerkenswerten Agenturgeschäftsführers, mit dem wir uns vom 1. FAMAB-Sustainability Summit verabschieden. Der noch weitergeht. Leider auch mit langweiligen Podiumsdiskussionen.

*Zehn Start-ups mit Relevanz für das MICE-Geschäft präsentierten bei der zweiten Auflage des VERANSTALTUNGSPLANER.DE-Formats Captain MICE Future in den vergangenen Wochen in Hamburg, München, Bad Soden und jetzt zum Finale in Berlin. Gastgeber waren an allen Standorten die zu den H-Hotels gehörenden Ramada Hotels. Nun sind die Sieger demokratisch unter allen Besuchern ermittelt und der 1. Platz lässt aufhorchen.*

**D**ie revolutionierende, preisgünstige „Do-it-Yourself“-Plattform zur Organisation von Events, präsentiert von Norbert Sroke, LINEUPR GmbH, <https://lineupr.com/de>) aus Dresden, erhielt von insgesamt fast 300 Veranstaltungsplanern die meisten Stimmen. Die Entscheidung zwischen den vorgestellten Lösungen fiel offenbar nicht leicht. Denkbar knapp sah daher auch das Endergebnis aus: „Eine Stimme trennte den Sieger vom Zweitplatzierten“, erläutert Bernd Fritzges. Als eine „Bestätigung für das, was wir machen“, sieht Norbert Sroke, Gründer von LINEUPR GmbH, seinen Titel als frischgekrönter Captain MICE Future.

### ***In etwa 30 Minuten eine eigene Event-App erstellen!***

Mit der Event-App setzt er auf ein Fairness-Modell, das sich an der Teilnehmerzahl orientiert: „Man zahlt, was man sich leisten kann.“ Für kleine und mittlere Veranstaltungen mit bis zu 300 Teilnehmern stünden erfahrungsgemäß keine großen Budgets zur Verfügung. Gewinner Norbert Sroke freut sich über ein Marketing-Paket im Wert von 15.000 Euro. Darin enthalten sind unter anderem Standplätze für die Messen Meeting Place und Best of Events.

Noch digitaler als im Vorjahr war die zweite Ausgabe von Captain MICE Future, die sich als Plattform für Start-ups mit Lösungen für die Veranstaltungsbranche schon nach kurzer Zeit etabliert hat. Die Idee für das frische Format stammt von Bernd Fritzges, dem Vorsitzenden der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren. „Die Comic-Figur Captain Future war der Held unserer



**Auf dem zweiten Platz landete Sven Schreiber, CEO vom Berliner Start-up Holo2buy.com.**

Kindheit“, erinnert sich Fritzges. „Auch wir suchen Helden, die mit ihren Ideen die Zukunft unserer Branche erfolgreich gestalten.“ Aus einer Vielzahl an Bewerbern habe man zehn Kandidaten ausgesucht, die zu einer Vier-Städte-Roadshow eingeladen wurden.

### ***Auch ein Holografie-Anbieter und eine neue Location-Plattform konnten überzeugen***

Auf dem zweiten Platz landete Sven Schreiber (Bild oben, CEO vom Berliner Start-up Holo2buy.com). Er sieht im jungen Veranstaltungsformat ein gutes Coaching. „Bei den zwei Minuten auf der Bühne wird man mit der Zeit immer präziser und genauer.“ Seine Holografien für Smartphones kamen beim Publikum ausgezeichnet an. Für visitBerlin hat Sven Schreiber eine holografische Installation entwickelt, die er als Überraschung im Mai auf der IMEX in Frankfurt präsentieren wird. Auch Patrick