

Eine große Tagung in der eigenen Stadt? Viele Verbände und Institutionen haben schon daran gedacht. Doch mal fehlt die Zeit für die Organisation, mal mangelt es an Know-how. Dabei gibt es in fast jeder deutschen Stadt Kongressbüros, die Verbänden und Institutionen bei allen Arbeitsschritten kompetent zur Hand gehen: von der Angebotserstellung über die Zimmerreservierung bis hin zur Durchführung der Veranstaltung.

Der Kongress kommt nach Haus

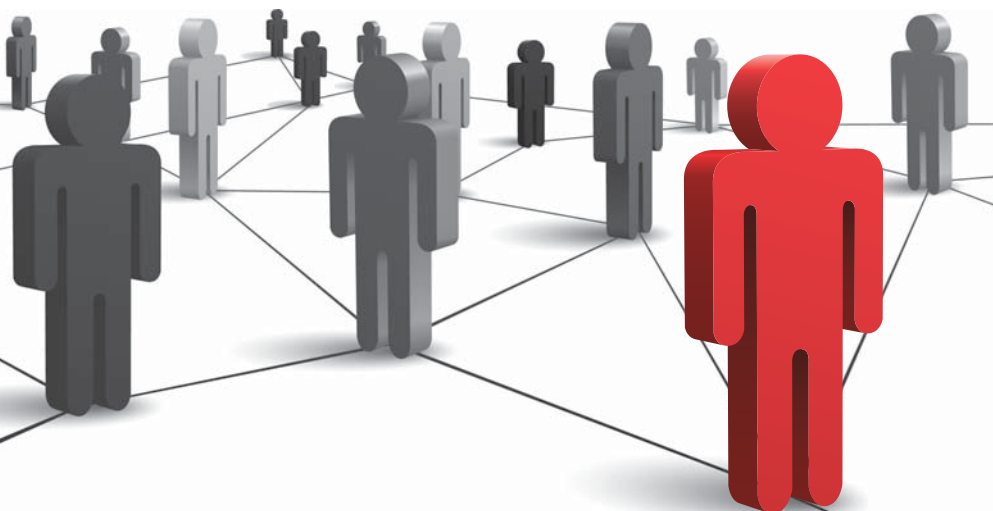
Es ist ein gängiges Prinzip bei großen nationalen und internationalen Verbänden: Die turnusmäßigen Tagungen und Kongresse finden stets an einem anderen Ort statt. Da wünscht sich mancher lokale Verband, auch einmal berücksichtigt zu werden und die nächste Großveranstaltung in der eigenen Stadt zu haben. Wissenschaftliche, politische oder soziale Institutionen dürften ebenfalls ein gesteigertes Interesse daran haben, bestimmte Fachveranstaltungen vor die eigene Haustür zu holen: weil sie gerade eine wegweisende Entdeckung gemacht haben; weil es eine neue Initiative vorzustellen gilt oder weil es einfach an der Zeit ist, der Welt die schöne Heimat zu präsentieren. Doch leider verlaufen solche Ambitionen allzu oft im Sande. Fehlende Zeit für die Organisation einer Großveranstaltung und Mangel an Know-how sind die häufigsten Gründe.

VERBÄNDE UND INSTITUTIONEN – FÜR KONGRESSBÜROS EINE WICHTIGE ZIELGRUPPE

Dabei gibt es fast überall, wo Verbände, lokale Verbandsvertretungen und Institutionen ihren Sitz haben, auch Kongressbüros. Zu deren wichtigsten Aufgaben gehört nicht nur die Akquise von Veranstaltungen, sondern auch die tatkräftige Ermutigung und Unterstützung von potenziellen lokalen Ausrichtern. Tagungen und Kongresse haben neben ihrer inhaltlichen Bedeutung eine Reihe wichtiger Funktionen: Sie steigern das Renommee der einladenden Organisation, sorgen für Beschäftigung, bringen Umsatz in die Stadt und sind eine gute Werbung für die gesamte Region.

Weil ein Großteil der Tagungen und Kongresse von national wie international vernetzten Verbänden und Instituti-

onen initiiert wird, stehen gerade diese Organisationen bei Kongressbüros auf der Liste der Ansprechpartner ganz oben. „Verbände und Institutionen spielen eine äußerst wichtige Rolle bei der Akquise von Tagungen und Kongressen für unseren Standort“, sagt etwa Udo Schäfer, stellvertretender Geschäftsführer der Tourismus & Congress GmbH, Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler. „Durch die Organisationsform der nationalen und internationalen Verbände ergibt sich eine hohe Anzahl an potenziellen Veranstaltungen. Darüber hinaus erreicht man über die Spitzenverbände die jeweiligen Mitglieder, die in der Regel ebenfalls ein Veranstaltungspotenzial haben.“ Andrea Hess, Leiterin des Kongressbüros der Bremer Touristik-Zentrale (BTZ), kann das nur bestätigen: „Verbände kennzeichnen unseren wichtigsten Markt, auf ihnen liegt bei der Akquise von Veranstaltungen unser Hauptaugenmerk.“ Und auch Anne Demuth, bei der Stuttgart Marketing GmbH zuständig für das Kongressbüro Stuttgart, sieht in Verbänden und Institutionen „neben den Unternehmen die zentralen Zielgruppen. In Stuttgart haben wir hauptsächlich Vertretungen der Landesverbände. Hier stehen wir auf allen möglichen Wegen mit Repräsentanten in Kontakt, damit diese sich auch bei ihrer Bundeszentrale oder der europäischen Verbandszentrale aktiv für die Kongressregion Stuttgart einsetzen.“



KONGRESSBÜROS – FÜR INSTITUTIONEN UND VERBÄNDE EINE WERTVOLLE HILFE

Kongressbüros bieten Institutionen und Verbänden professionelle Hilfe in allen erdenklichen Bereichen der Veranstaltungsplanung und -organisation. „Wir unterstützen von der ersten Bewerbung an“, beschreibt etwa Christine Förster, Leiterin des Tagungs- und Kongressbüros der Osnabrück Marketing und Tourismus GmbH, einen Teil des möglichen Leistungsspektrums. „Das heißt, wir stellen PowerPoint-Präsentationen oder auch einen Imagefilm zur Verfügung, mit denen man den potenziellen neuen Tagungsstandort präsentieren kann. Dazu gehören natürlich auch die Zusammenstellung

von Infomaterial, persönliche Gespräche mit Entscheidern oder enge Kooperationen mit anderen Leistungsträgern, zum Beispiel Hotels.“ Und das ist längst noch nicht alles. Jörg Bauler, Leiter des Munich Convention Bureau (MCB): „Auch Beratung bei der Terminwahl und Festlegung der Veranstaltungsstätten ist möglich. Hinzu kommen die Unterstützung bei der Einholung individueller Angebote, Vorschläge für Fachprogramme, Ausflüge, Rahmen- und Begleitprogramme, Pre- und Post Convention Touren oder die Vermittlung kompetenter mehrsprachiger Gästeführerinnen und Gästeführer. Speziell in München organisieren wir auch MVV-Kongress-Tickets für die ermäßigte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.“

KONGRESSMARKETING – EINE BREITE PALETTE AN INSTRUMENTEN

Um mit Verbänden und Institutionen in Kontakt zu kommen und für das eigene Leistungsspektrum zu werben, nutzen Kongressbüros eine breite Palette an Strategien. Zu den klassischen Instrumenten gehören hier Mailings, der Versand von Flyern und Broschüren, die Anregung von Site-Inspections und die regelmäßige Einladung zu sogenannten Familiarizing-Events, kurz: Fam-Trips. Dabei stellt sich die jeweilige Kongressdestination potenziellen Veranstaltern direkt vor Ort mit ihren wichtigsten Hotel-, Location- und Event-Partnern vor. Die hierfür nötigen bundesweiten und internationalen Kontakte zu Verbandsrepräsentanten und Planern werden zum Teil durch Mitarbeiter im Außendienst gemacht, vor allem aber auf großen Fachmessen wie der IMEX und der EIBTM sowie über Mitgliedschaften in wichtigen Branchenverbänden wie dem German Convention Bureau (GCB), Meeting Professionals International (MPI) und der International Congress & Convention Association (ICCA). „Die Teilnahme an den Fortbildungsveranstaltungen, Workshops und Tagungen dieser Branchenvereinigungen ermöglicht den Austausch mit Kollegen und die gezielte Ansprache von Entscheidern aus Verbänden“, erklärt Kerstin Bosshammer, Manager Public Relations der Düsseldorf Congress Veranstaltungsgesellschaft mbH. „Auch die Datenbanken, die von diesen Branchenvereinigungen zur Verfügung gestellt werden, sind für uns ein wichtiges Rechercheinstrument.“ Besonders die ICCA wird im internationalen Kontext genutzt und bietet auch jüngeren Kongressbüros wichtige Kontakte. „Als frisches Mitglied möchten wir das ICCA-Datenbanksystem nutzen, um Verbände auf Köln aufmerksam zu machen, die Europa und Deutschland als Destination für ihren nächsten Kongress ins Auge gefasst haben“, bestätigt Stephanie Franke, Leiterin des erst im Juli 2008 gegründeten Cologne Convention Bureau.

Kongressbüros im Überblick

KONGRESSBÜROS	INTERNET
Berlin Convention Office	→ www.berlin-convention-office.de
Bielefeld Marketing GmbH	→ www.bielefeld-marketing.de
Braunschweig Stadtmarketing GmbH	→ www.braunschweig.de/congress
BTZ Bremer Touristik-Zentrale	→ www.bremen-tourism.de
Cologne Convention Bureau	→ www.koelntourismus.de
Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg	→ www.tourismus.nuernberg.de
Convention & Visitors Office Baden-Baden	→ www.baden-baden.com
Dresden Marketing GmbH	→ www.marketing.dresden.de
Erfurt Tourismus und Marketing GmbH	→ www.erfurt-tourist-info.de
Hamburg Tourismus GmbH	→ www.meetinhamburg.de
Heidelberg Marketing GmbH	→ www.heidelberg-marketing.de
Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	→ www.do-it-at-leipzig.de
Lübeck und Travemünde Marketing GmbH	→ www.luebeck-tourismus.de
Magdeburg Marketing Kongress- und Tourismus GmbH	→ www.magdeburg-kongress.de
Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH	→ www.osnabrueck.de
Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH	→ www.stuttgart-tourist.de
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH	→ www.stadtmarketing-halle.de
Tagungserlebnis Tegernsee	→ www.tagungserlebnis-tegernsee.de
Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler	→ www.bonn-region.de
Tourismus + Congress GmbH Frankfurt am Main	→ www.frankfurt-tourismus.de
Tourismusamt München Kongressbüro	→ www.muenchen.de/kongresse
Wolfsburg Marketing GmbH	→ www.wolfsburg-marketing.de

**ESSENZIELL – DER PERSÖNLICHE
KONTAKT VOR ORT**

Doch so wichtig überregionale Kontakte und regelmäßige Print- oder Mailing-Kampagnen auch sind, sie ersetzen nicht den persönlichen Kontakt mit den Entscheidern vor Ort. „Institutionen und Verbände wissen am besten, welche Tagungen und Kongresse in ihrem Bereich es gibt – und welche davon zu ihrer Heimatstadt passen“, sagt Nina Bierwirth, Projektleiterin Congress Service der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Auch Cathrin Swillus aus der Abteilung Kongresse und Pauschalangebote der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH setzt auf die unmittelbare Ansprache im direkten Umfeld: „Wir appellieren an den Lokalpatriotismus der Erfurter Institutionen, Unternehmen und Verbände“, stellt sie für ihre Region fest. „Leidenschaft für die



UDO SCHÄFER:
„Verbände und Institutionen spielen eine äußerst wichtige Rolle bei der Akquise von Tagungen und Kongressen für unseren Standort“

Stadt wecken wir am besten bei den Erfurtern selbst – sie sind die besten Botschafter.“ Weil das natürlich auch für andere Städte gilt, bemühen sich die jeweiligen Kongressbüros auf den unterschiedlichsten Wegen um den direkten Kontakt mit wichtigen Repräsentanten vor Ort – organisieren Kundenveranstaltungen, Beratungsgespräche und Präsentationen oder besuchen Verbandsversammlungen, auf denen sie ihre Leistungen vorstellen.

**KOOPERATION – ZUM BEISPIEL MIT
INSTITUTEN UND UNIVERSITÄTEN**

Fast überall dort, wo es Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstitute gibt, sind die Kongressexperten zudem eng mit den jeweiligen Professoren und Wissenschaftlern vernetzt. Und zum Teil gibt es hier noch weitergehende Kooperationen: So beteiligt sich die Erfurt Touris-



www.berlin-convention-office.de

BERLIN MAKES

YOUR HEART BEAT FASTER!

Ihr professioneller Partner für Meetings, Conventions und Incentives in Berlin

Berlin Convention Office
Berlin Tourismus Marketing GmbH

Telefon +49 -30 -26 39 183
E-Mail berlin-convention-office@b-c-o.com

www.berlin-convention-office.de

mus & Marketing GmbH an den Infotagen der Erfurter Universität für Studenten und hat so eine weitere Möglichkeit, für die Stadt zu werben und den Kontakt zu den Fachbereichen zu pflegen. Düsseldorf Congress unterhält ein eigenes Büro innerhalb der Heinrich-Heine-Universität und veranstaltet einen regelmäßigen Professorentreff. Auch das Munich Convention Bureau und Congress Frankfurt, eine Serviceabteilung der Messe Frankfurt, veranstaltet einen solchen jährlichen Professorentreff. Die Frankfurter Tourismus+Congress GmbH wiederum arbeitet mit der Campusservice GmbH zusammen. „Diese an die Goethe-Universität angegliederte GmbH vermittelt unter anderem Räume für Tagungen an der Uni“, erklärt Jutta Weisbrod, Leiterin Kongressmarketing der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main. „Wir buchen

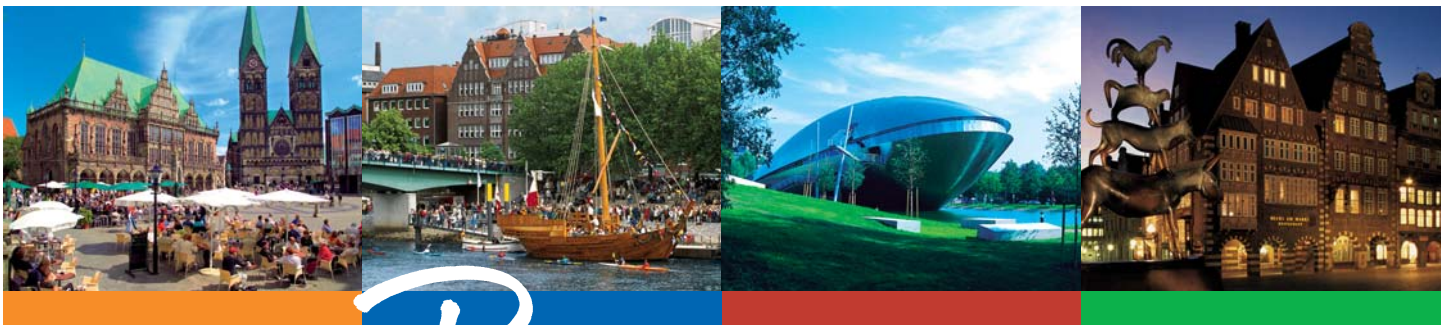


ANNE DEMUTH
 „Die Verbände und Institutionen sind neben den Unternehmen die zentrale Zielgruppe für Tagungen in unserer Region.“

Hotelzimmer für die entsprechenden Tagungen, zeigen die Räumlichkeiten bei Site-Inspections und Fam-Trips und bieten den Veranstaltern weitere ‚Bonbons‘ für die Teilnehmer an wie zum Beispiel das Kongress-Ticket für den ÖPNV oder das Kongress-Museums-Ticket.“

**LEIDENSCHAFT FÜR DIE STADT –
 WERDEN SIE AMBASSADOR!**

Hinter all diesen Aktivitäten steckt letztlich ein Gedanke, der oben bereits anklang: die lokalen Verbände zu so etwas wie Kongressbotschaftern ihrer Stadt oder Region zu machen. Am konsequentesten wird dieser Gedanke in Osnabrück und in Leipzig umgesetzt. „Unsere Initiative ‚Kongressbotschafter für Osnabrück‘ hat ihren Ursprung im Jahr 2004“, erzählt Kongressbüro-Leiterin Christine Förster. „Damals haben wir Osnabrücker



Bremen

Diese Stadt wird Sie überraschen.



Mit Tradition und Innovation. Mit spannenden Erlebniswelten und super Locations. Einfach perfekt für Tagungen, Kongresse und Events jeder Größe.

BTZ Kongress- und Veranstaltungsservice
 Findorffstraße 105 · D-28215 Bremen
 Ansprechpartnerin: Andrea Hess
 Telefon: 04 21 / 30 800-16
 E-Mail: btz-kongress@bremen-tourism.de
 Internet: www.bremen-kongress.de



BTZ
 BREMER TOURISTIK-ZENTRALE
 Gesellschaft für Marketing und Service mbH

Das Kongressbüro der BTZ –
 Ihr kompetenter Partner in Bremen.
 Wir beraten Sie gerne!

Multiplikatoren eingeladen, um unser neues Tagungs- und Kongressbüro vorzustellen. Inzwischen hat sich diese Marketingmaßnahme weiterentwickelt, unsere Kongressbotschafter gewinnen wir auf zwei Wegen: Zum einen laden wir Multiplikatoren zu einem interessanten Fachvortrag ein und stellen uns vorweg in einer 10-minütigen Präsentation vor – zum anderen erläutern wir unsere Leistungen bei Verbandsversammlungen und Branchentreffs. Außerdem bieten wir Verbänden und Vereinen Workshops zum Thema Veranstaltungsmanagement an. Meinen Vortrag beginne ich dann immer mit: „Wir möchten Sie heute zu Kongress-Botschaftern machen!“ So wurde in den vergangenen drei Jahren rund ein Dutzend Personen „gewonnen“, mit denen immer wieder größere und kleinere Veranstaltungen organisiert werden. Meist sind es Chefärzte, Hochschulprofessoren und Unternehmer.

„Ambassador Programm der Kongressstadt Leipzig“ nennt sich eine entsprechende Initiative in der sächsischen Messemetropole. „Verbandskongresse müssen von innen heraus entstehen“, erklärt Ronald Kötteritzsch, Direktor Marketing & Sales im Congress Center Leipzig (CCL), seinen 2006 entwickelten Ansatz. „Deshalb versuchen wir, angesehene Persönlichkeiten, die auf ihrem Fachgebiet Hervorragendes leisten und über ein großes Netzwerk an Beziehungen verfügen, als Botschafter für die Kongressstadt Leipzig zu gewinnen. Nicht das CCL bewirbt sich dann um einen Kongress, sondern diese Persönlichkeit.“ Die Idee für das Ambassador Programm hat Kötteritzsch von amerikanischen Hochschulen, die Absolventen gern beim beruflichen Vorankommen unterstützen und sie im Gegenzug zu „Botschaftern“, also Fürsprechern und Promotern, machen. Auf die Tagungsbranche übertragen wurde das Ganze in England. In Deutschland wiederum ist das CCL der einzige Kongressanbieter, der seine Initiative so nennt und konsequent

Botschafter-Programme sind nur einige der individuellen Instrumente, die Städte und Kongressbüros verstärkt nutzen, um auf Institutionen und Verbände zuzugehen.

realisiert. Die Ambassadors für Leipzig, von denen es sogar in Dresden und in Kiel einige gibt, haben „allenfalls eine Art moralischer Verpflichtung“ und werden in allen Belangen der Kongressakquise und -durchführung unterstützt. Dass das CCL dabei mit allen relevanten Partnern an einem Strang zieht, unterstreicht nicht nur Ronald Kötteritzsch, sondern auch Hiskia Wiesner, zuständig für den Bereich Meeting & Events bei der Leipzig Tourismus & Marketing GmbH (LTM). Während das CCL „stark medizinisch geprägt“ sei, konzentrierte sich Leipzig Tourismus & Marketing „auf alle Branchen“, so Wiesner. Fam-Trips gehören hier ebenso zu den Akquiseinstrumenten wie das Planungs- und Infoportal www.do-it-at-leipzig.de.

IM TREND – OFFENSIVES, KREATIVES STADTMARKETING

Botschafter-Programme sind nur einige der individuellen Instrumente, die Städte und Kongressbüros verstärkt nutzen, um auf Institutionen und Verbände zuzugehen. Das Marketing ist hier in den letzten Jahren offensiver und kreativer geworden. So hat die Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) im Jahr 2000 ein Wissenschaftsnetzwerk ins Leben gerufen, um die regionalen Kompetenzen aus der Kongressbranche und der Wissenschaft an einen Tisch zu holen. Über den Wissenschaftstreff „bremen brain“ soll Bremen auch als Tagungsstandort gefördert werden.

Das Berlin Convention Bureau (BCO), neben GCB, ICCA und MPI auch Mitglied der Union of International Associations

(UIA), der Society of Incentive & Travel Executives (SITE) und der European Cities Marketing (ECM), eröffnet alle zwei Jahre im Rahmen der Veranstaltung „Meeting Place Berlin“ rund 100 ausgewählten Hosted Buyers die Möglichkeit, die Bundeshauptstadt hautnah zu erleben und die dortigen Anbieter kennenzulernen.

Zur gezielten Ansprache auch von Verbänden und Institutionen wurde in Bonn die Marketinggemeinschaft Bonn Conference Partners (BCP) gegründet, die bei der Tourismus & Congress GmbH angesiedelt ist. Daneben organisiert die T&C alle zwei Jahre die Fachmesse „Bonn Börse“ mit mehr als 80 regionalen Ausstellern aus dem Kongress- und Tourismusbereich und rund 400 Fachbesuchern.

Eine ähnliche Veranstaltung gibt es mit dem zweijährlichen „Kongress- und EventTag“ in Köln, bei dem das Cologne Convention Bureau, die KölnKongress GmbH und die IHK der Domstadt zahlreiche regionale Dienstleister aus der Tagungs- und Eventbranche vorstellen. In Düsseldorf wiederum haben 35 Hotels gemeinsam mit der Düsseldorf Congress Veranstaltungsgesellschaft und der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT) die Kooperation Congress and Incentive Pool (CIP) gegründet, um garantierte Hotelkontingente bei zukünftigen Kongressen liefern zu können.

Und in München können Besucher von Großkongressen mit Willkommensbannern und Sonderbeflaggungen, Extra- und Priority-Check-ins, einem Begrüßungsschreiben des Bürgermeisters, Kongressaufklebern auf Taxis, Stadtplänen für die Kongressaschen und weiteren Extras rechnen. Mit all den genannten Beispielen vor Augen sollte es für Verbände und Institutionen eigentlich kein Problem mehr sein, die kommende Jahrestagung, den nächsten Fachkongress in die eigene Stadt zu holen. ■

WEITERE INFOS

→ www.gcb.de

Kooperation ist Trumpf

Wie städtische Kongressbüros gemeinsam mit Verbänden und Institutionen
Veranstaltungen akquirieren (Auswahl)

BERLIN CONVENTION OFFICE (BCO):

Zwei anstehende Verbandstagungen in Berlin, die vonseiten des BCO unterstützt wurden/werden:

- 20. Musikschulkongress (Verband Deutscher Musikschulen), 11.–17.5.2009, ca. 1.500 Teilnehmer
- 12. bundesweiter DLH-Kongress 2009 (Deutscher Leukämie & Lymphom Hilfe e.V.), 16.–21.6.2009, ca. 800 Teilnehmer

BIELEFELD MARKETING GMBH:

- In Zusammenarbeit mit Institutionen vor Ort wurde ein großer Kinderchirurgenkongress nach Bielefeld geholt, der 2011 stattfindet.
- Ende Mai lädt auch der Lions Club Bielefeld zu einer Großveranstaltung ein, die seit drei Jahren zusammen mit der Bielefeld Marketing GmbH vorbereitet wird.

TOURISMUS & CONGRESS GMBH (T&C) BONN:

- Gemeinsam mit der deutschen Sektion einer internationalen Institution (Sitz in Bonn) nahm die Destination 2008 unter Federführung der T&C an der Ausschreibung zu einem Weltkongress (2500–3000 Teilnehmer) für 2014 bzw. 2016 teil. Zusammen mit dem Verband beteiligten sich alle relevanten Partner in Bonn aus den Bereichen Location, Hotellerie und Kongressmanagement an der Erstellung der Bewerbungsunterlagen und präsentierten gemeinsam im Oktober 2008 die Bewerbung des internationalen Kongressstandortes Bonn im Ausland.

BRAUNSCHWEIG STADTMARKETING GMBH:

- 60. Deutscher Anwaltstag 2009 – gemeinsam mit Braunschweiger Anwaltsverein
- ICCG 2010 – gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Schicht- und Oberflächentechnik (IST)
- Gesamtdistriktversammlung der Lions/Leos 2006 – gemeinsam mit den Lions Clubs Braunschweig

BREMER TOURISTIK-ZENTRALE (BTZ):

- Gemeinsam mit marum (Zentrum für Marine Umweltwissenschaften), einem Institut der Universität Bremen, konnten die international renommierten Kongresse OCEANS'09 und die 24. IMO (International Meeting on

Organic Geochemistry) nach Bremen geholt werden.

Für die Bewerbung hatten BTZ und marum gemeinsam ein Bidbook erstellt und eine Präsentation vorbereitet. Schließlich wurde ein internationales Prüfungskomitee vor Ort begrüßt und von den Leistungen in Bremen überzeugt.

- Auch auf dem nationalen Markt hat sich die enge Zusammenarbeit mit den Verbänden bewährt. 2008 etwa waren die 3. Gemeinsame Tagung der AGPD (Arbeitsgemeinschaft der pädiatrischen Diabetologie) und der APE (Arbeitsgemeinschaft Pädiatrische Endokrinologie) in Bremen zu Gast.
- Über die Zusammenarbeit mit den Werkstätten Bremen konnte 2008 auch der Deutsche Werkstätten Tag nach Bremen geholt werden.

DÜSSELDORF CONGRESS VERANSTALTUNGSGESELLSCHAFT MBH:

- Nach Ansprache des lokalen Professors, der als Präsident der Gesellschaft die Bewerbung um den Kongress stark unterstützte, konnte der 25th ECTRIMS – European Congress for Treatment and Research in Multiple Sclerosis (September 2009) nach Düsseldorf geholt werden.

ERFURT TOURISMUS & MARKETING GMBH:

- 67. Deutscher Juristentag im September 2008
- 78. Deutscher Archivtag im September 2008
- 98. Deutscher Bibliothekartag im Juni 2009

TOURISMUS+CONGRESS GMBH FRANKFURT AM MAIN:

- 21. International Conference on Electricity Distribution (CIRED 2011, 16.–19. Mai 2011). Die Akquise lief über den belgischen Verband, die ersten Gespräche gab es bereits auf der EIBTM 07 und der IMEX 08.

HEIDELBERG MARKETING GMBH/CONVENTION AND VISITORS BUREAU:

- Für das 625-jährige Jubiläum der Universität Heidelberg im Jahr 2011 sind gemeinsame Marketingaktionen zur Akquise entsprechender Fachkongresse geplant.

LEIPZIG TOURISMUS & MARKETING GMBH (LTM) UND CONGRESS CENTER LEIPZIG (CCL):

- Im Vorfeld des 600-jährigen Jubiläums der Universität Leipzig 2009 wurden bereits vor einigen Jahren Professoren direkt angesprochen. Die daraus entstandene Kooperation ist im Internet unter www.ltm-leipzig.de (→ Kongressservice → Universitätsjubiläum) nachzuerfolgen. LTM übernimmt unter anderem die Zimmervermittlung für Kongress- und Tagungsteilnehmer.
- Im selben Zusammenhang wurde mit Unterstützung des CCL ein internationaler Veterinärmedizinerkongress akquiriert, der vom 12.–16. Juli 2009 stattfindet (www.eavpt2009.de).
- Unter www.verbaendereport.de?ccl-ambassador präsentiert das CCL einige „Erfolgsgeschichten“ aus seinem Ambassador Programm.

OSNABRÜCK MARKETING UND TOURISMUS GMBH/ TAGUNGS- UND KONGRESSBÜRO:

- Der ärztliche Direktor und Chefarzt in einem Krankenhaus der Region war als Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Palliativmedizin Mitbegründer des Palliativtages, der 2005 erstmalig in Osnabrück stattfand (seither zweijährlich an wechselnden Standorten).
- Gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Bundesverbandes selbstständiger Arbeitsmediziner und freiberuflicher

Betriebsärzte e.V. wurde 2006 der 3. Betriebsärztetag von Hannover nach Osnabrück geholt, seither wird er jährlich hier veranstaltet.

- 2008 fand die 3. internationale UNESCO-Geopark-Konferenz in Osnabrück statt, frühere Austragungsorte waren Peking und Belfast. Botschafter war in diesem Fall der Vorstand des Naturparks TERRA.vita im Osnabrücker Land, einer von sechs Regionen Deutschlands, die Mitglied im Weltnetz der Geoparks sind.

STUTTGART MARKETING GMBH/KONGRESSBÜRO STUTTGART:

- Ab 2010 findet im Wechsel mit Leipzig die Jahrestagung der Deutschen Diabetesgesellschaft statt. Die Bewerbung um die Tagung war ein Gemeinschaftsprojekt der Landesmesse Stuttgart, des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (Dehoga) und der Stuttgart-Marketing GmbH.
- 2008 war die Bewerbung der Stuttgart Marketing GmbH für einen internationalen Ärztekongress erfolgreich. Die Bewerbung erfolgte im Auftrag des Klinikums Stuttgart.
- Seit 2006 findet jährlich die internationale Tagung „Cities for Children“ statt. Die Stuttgart Marketing GmbH unterstützte die Kinderbeauftragte der Stadt bei der Planung, Budgetierung und Einwerbung. Die Tagung ist Teil des Programms „Kinderfreundliches Stuttgart“. ■

ANZEIGE

Das andere Hotel in Düsseldorf Hotel MutterHaus

Überraschende Räumlichkeiten 43-350 qm
55 stilvolle Zimmer (20 Einzel, 35 Doppel)




Das MutterHaus
Hotel | Tagungszentrum

www.hotel-mutterhaus.de
Tel.: + 49 (0)211- 6 17 27-0