



GCB GERMAN CONVENTION BUREAU E.V. JAHRESBERICHT 2023

Strategische Partner



Strategischer Messe-Partner





NETZWERK

Vorwort Petra Hedorfer	4
Vorwort Matthias Schultze	5
Das GCB German Convention Bureau e.V.	6
Die Mitglieder des GCB	7
Die strategischen Partner des GCB	8
Partner im Fokus 2023	10
Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe	11

NACHHALTIGKEIT

Strategie	13
Prozessmanagement	19
Innovations- und Produktmanagement	21
Umwelt	22
Gesellschaft	24

INNOVATION & TRANSFORMATION

Open Data MICE	27
Future Meeting Space 2023: Creating Meaningful Events	28
Erfolgreiche Premiere des neuen Formats „ebx.lab“	29
Evolving Beyond Response Room	30

IM DIALOG MIT KUND*INNEN WELTWEIT

Aktivitäten in Deutschland und Europa	32
Aktivitäten in Nordamerika	34
Aktivitäten in China	36

MESSEN, EVENTS & WEITERBILDUNG

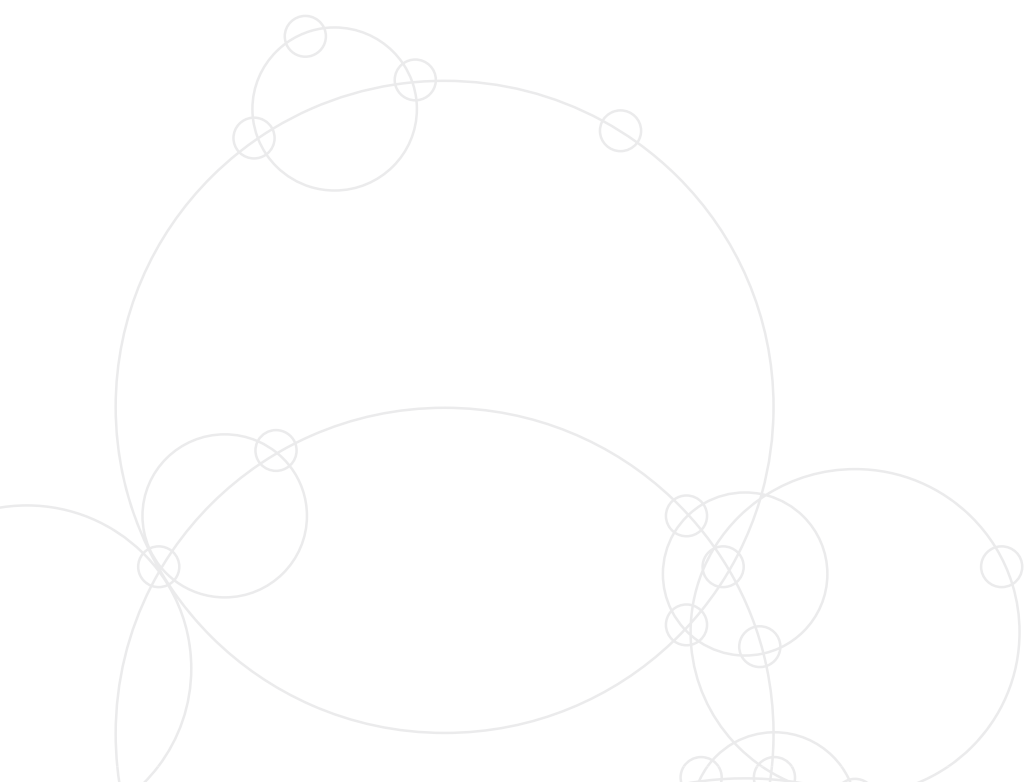
„Sustainable Events Conference“ (SECON)	38
IMEX Frankfurt 2023	39
IMEX America 2023	40
IBTM World 2023	41
GCB Digital and Innovation Day	42
#edubyGCB: Seminare und Workshops	43
Inhouse-Seminare 2023: flexibel buchbar, online oder vor Ort	44
GCB Event-Plattform	45

MARKTFORSCHUNG

Meeting- & EventBarometer 2022/2023	47
Portrait of European Meeting & Convention Travel	48
Thought Leader Panel	49
Nationale Veranstaltungsdatenbank	50

KOMMUNIKATION

Auf einen Blick: Kanäle und Reichweiten	52
Medienarbeit: Highlights	53
GCB Roadshow & Live-Reporting	54
Social-Media-Kampagnen	55



NETZWERK

Meetings, Tagungen und Kongresse sind eines der wesentlichen Instrumente zur Lösung komplexer Sachverhalte. Menschen, die im beruflichen Kontext zusammenkommen, sorgen für Wissenstransfer und liefern so die Plattformen, auf denen Antworten für die großen Fragen unserer Zeit entwickelt werden. Für diese transformative Aufgabe von Business Events ist eines unabdingbar: starke Netzwerke. So profitiert auch das GCB in seiner Arbeit von einem breiten und verlässlichen Stakeholder-Netzwerk. Es reicht vom Team an den drei Standorten des GCB und seinen vereinsrechtlichen Gremien über die Gründer, strategischen Partner und vielfältigen Mitglieder bis hin zu nationalen und internationalen Kooperationspartnern wie etwa der Allianz nationaler europäischer Convention Bureaux.



VORWORT



VON PETRA HEDORFER

Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und Vorsitzende des Verwaltungsrates des GCB German Convention Bureau e.V.

Das Jahr 2023 stellte den internationalen Geschäftsreisemarkt vor große Herausforderungen: Die Nachwirkungen der Corona-Krise sind noch nicht vollständig abgebaut, geostrategische Krisen und Handelskonflikte belasten das Geschäftsklima in vielen Branchen. Trotz dieser volatilen Rahmenbedingungen war der weltweite Geschäftsreiseverkehr wieder auf Wachstumskurs. Das German Convention Bureau konnte erfolgreich die starke Rolle Deutschlands in der positiven Marktentwicklung mitgestalten.

So erreichten die Auslandsgeschäftsreisen der Europäer nach Analysen des World Travel Monitor von IPK International mit 53,8 Millionen Reisen ein Plus von 15 Prozent. Die Top-Geschäftsreiseziele Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien generierten jeweils zweistellige Zuwächse. Im europäischen Wettbewerb der Destinationen baute Deutschland mit plus 20 Prozent auf 11,1 Millionen Reisen seine starke Position als Geschäftsreiseziel Nummer 1 der Europäer weiter aus. Im Vergleich der Marktsegmente entwickeln sich die Zuwächse bei den Business Travellern sogar noch etwas dynamischer als bei den Urlaubsreisen, die ein Plus von 15 Prozent (auf 31,5 Millionen Reisen) erzielten. Damit werden die Verschiebungen infolge der Corona-Pandemie weiter abgebaut. Starke Akzente setzten die Überseemärkte, die im Berichtsjahr 2,4 Millionen Geschäftsreisen nach Deutschland generierten – ein Plus von 41 Prozent im Vorjahresvergleich.

Das Geschäftsreisesegment hat für den deutschen Incoming-Tourismus eine besonders hohe Relevanz. Mehr als jede fünfte Reise aus Europa nach Deutschland (21 Prozent) dient laut IPK International geschäftlichen Zwecken, bei den Überseemärkten liegt der Anteil sogar bei 33 Prozent.

Innerhalb des Marktes für Geschäftsreisen aus Europa nach Deutschland sind 2023 alle Segmente auf Wachstumskurs. 6,3 Millionen promotable Geschäftsreisen (plus 15 Prozent gegenüber 2022) entsprechen einem Marktanteil von 57 Prozent. Reisen zu Kongressen/ Konferenzen legen um sieben Prozent zu und bleiben mit einem Anteil am Geschäftsreisemarkt von 37 Prozent weiterhin das stärkste MICE-Segment. Messen/ Ausstellungen sowie Incentives erholen sich nach den pandemiebedingten Ausfällen deutlich und erreichen wieder Marktanteile von 13 beziehungsweise sieben Prozent. Noch deutlicher ist die Segmentierung der Business Trips bei Reisenden aus Übersee: 1,5 Millionen promotable Geschäftsreisen entsprechen einem Marktanteil von 62 Prozent.

Während die Anzahl der Geschäftsreisen sich mit einer Recovery-Rate von 83 Prozent dem Vorkrisenniveau annähert, wachsen die wirtschaftlichen Effekte überdurchschnittlich stark: Die Reiseausgaben bei den weltweiten Geschäftsreisenden nach Deutschland lagen 2019 bei 173 Euro pro Person und Nacht, 2023 erreichte dieser Wert bereits 215 Euro. Insgesamt generieren internationale Geschäftsreisen nach Deutschland ein Umsatzvolumen von 19,4 Milliarden Euro, 1,4 Milliarden Euro mehr als im bisherigen Rekordjahr 2019.

Die Ergebnisse des Meeting- & EventBarometers von GCB, DZT und EVVC bestätigen die großen Trends, die den deutschen Incoming-Tourismus prägen, auch für den MICE-Markt. Internationale Quellmärkte geben deutliche Wachstumsimpulse, Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Erfolgsfaktor, die digitale Transformation prägt immer stärker die Wertschöpfungskette. So gewinnt die Nachfrage nach klima- und umweltfreundlichen Business Trips laut Meeting- & EventBarometer 2023 an Bedeutung im internationalen Geschäftsreisemarkt. Auf der Anbieterseite haben sich viele Leistungsträger im Deutschlandtourismus bereits zukunftsfähig aufgestellt und dokumentieren das mit der Implementierung von Nachhaltigkeitsmanagementsystemen.

Im Zuge der digitalen Transformation werden agile Veranstaltungsformate immer wichtiger. Hier hat das GCB mit umfangreicher Forschung die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt. Darüber hinaus ist das Open Data MICE-Projekt der Schlüssel, um das Angebot des Tagungsstandorts Deutschland in Form von offenen und maschinenlesbaren Daten abzubilden, Content für alle digitalen Kanäle bereitzustellen und mithilfe von KI-Anwendungen die internationale Vermarktung von Angeboten voranzutreiben.

Dazu kommen neue Trendthemen, wie „Work from anywhere“ und „Bleisure“, die auch für den MICE-Markt neue Anforderungen definieren.

Für Deutschland ist in diesem Kontext die Korrelation von Image, Wirtschaftsstandort und MICE-Ziel wichtig. Im Anholt Ipsos Nation Brands Index belegen wir in den relevanten Kriterien Export und Immigration/Investitionen 2023 jeweils Rang 3 im internationalen Vergleich. Das spiegelt die hohe Reputation des Standortes wider und stärkt die Attraktivität als MICE-Destination.

Um auch in Zukunft unsere Spitzenposition im Markt zu verteidigen, müssen heute die Rahmenbedingungen geschaffen werden. Dazu gehören die Infrastruktur mit bedarfsgerechten Kapazitäten für Flug und Schiene oder die Weiterentwicklung von MICE-Locations entsprechend den immer digitaleren Veranstaltungsformaten. Dazu kommen wettbewerbsrelevante „Soft Factors“, wie beispielsweise die Fachkräftesituation, fiskalische Belastungen (Flugsteuer) und die EU-Taxonomie. Hier gilt es, weiterhin auf ein level playing field im Wettbewerb der Destinationen zu achten.

Das German Convention Bureau trägt mit seinem strategischen Fokus auf Zukunftsthemen erfolgreich zur Positionierung des MICE-Standortes Deutschland bei. Dafür danke ich im Namen des Verwaltungsrates dem gesamten Team des GCB und seinem Geschäftsführer Matthias Schultze sehr herzlich.

Herzlich Ihre

VORWORT



VON MATTHIAS SCHULTZE

Geschäftsführer des
GCB German Convention Bureau e.V.

Der Blick auf das Jahr 2023 zeigt: Die Relevanz von Business Events ist ungebrochen – qualitativ und quantitativ. Meetings, Tagungen und Kongresse sind unverzichtbare Plattformen für den konstruktiven Dialog. Sie schaffen Orte, an denen Menschen aufeinandertreffen, um Antworten für die großen Fragen unserer Zeit zu entwickeln. Auch ihre Rolle als sozialer Raum, der Begegnungen ermöglicht und Vertrauen stiftet, wird angesichts neuer, individualisierter Arbeitswelten zunehmend relevant. Denn in Zeiten von New Work mit seinen vielfältigen Vorzügen sehnen sich Menschen gleichzeitig nach realen Begegnungen, unmittelbarem Networking und dem Aufbau von Communities.

Analysieren wir das zurückliegende Veranstaltungsjahr vor allem quantitativ, so ist auch hier eine konsistent positive Entwicklung zu verzeichnen. Ob Meeting- & EventBarometer, IPK World Travel Monitor oder MMGY Global: Die Daten belegen, dass erneut mehr Veranstaltungen stattfanden als in den Vorjahren und Deutschland im internationalen Wettbewerb seine Top-Position als beliebtes Ziel von Geschäftsreisenden und Veranstaltungsteilnehmer*innen behauptet.

Gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Partnern hat das GCB im Jahr 2023 eine Vielzahl an Projekten umgesetzt, um diese herausragende Rolle von Business Events und insbesondere die Spitzenposition des Tagungsstandorts Deutschland weiter voranzutreiben. Dazu gehört die Präsenz auf allen wichtigen Leitmesse der Veranstaltungswelt ebenso wie die Forschung im Innovationsverbund Future Meeting Space und in weiteren Marktanalysen, Veranstaltungen wie der DigiDay und die Nachhaltigkeitskonferenz SECON sowie eine Vielzahl persönlicher Austauschformate im nationalen Markt und in den internationalen Märkten.

Besonderes Augenmerk richten wir auf die sogenannte „twin transformation“ von Business Events, das heißt die gleichzeitige Transformation im Kontext von Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Dazu haben wir u.a. die strategische Innovationswerkstatt „ebx.lab“ ins Leben gerufen und unser nachhaltiges Engagement mit der Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe verstärkt.

Auch die Wertschätzung von Vielfalt ist unveräußerlicher Teil von „Meetings made in Germany“ und fest in der DNA des GCB verwoben. In Deutschland kommen jährlich Millionen von Menschen aus aller Welt zu Tagungen, Kongressen oder Seminaren zusammen, Hunderttausende arbeiten hierzulande im Veranstaltungsmarkt. Egal, woher diese Menschen kommen, wie sie aufgewachsen sind, woran sie glauben, welche körperlichen und geistigen Fähigkeiten sie besitzen oder wen sie lieben: Wir heißen sie herzlich willkommen und schenken ihnen Respekt und Vertrauen, denn der Tagungsstandort Deutschland ist weltoffen und vielfältig.

Alle unsere Aktivitäten aus dem Jahr 2023 im Überblick sowie zahlreiche weiterführende Links und Dokumente präsentieren wir Ihnen mit dem vorliegenden GCB Jahresbericht.

Die Arbeit des GCB wäre nicht denkbar ohne das Vertrauen der GCB-Mitglieder sowie die Unterstützung durch die Gremien. Dafür bedanke ich mich im Namen des GCB-Teams von Herzen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlich Ihr

DAS GCB GERMAN CONVENTION BUREAU E.V.

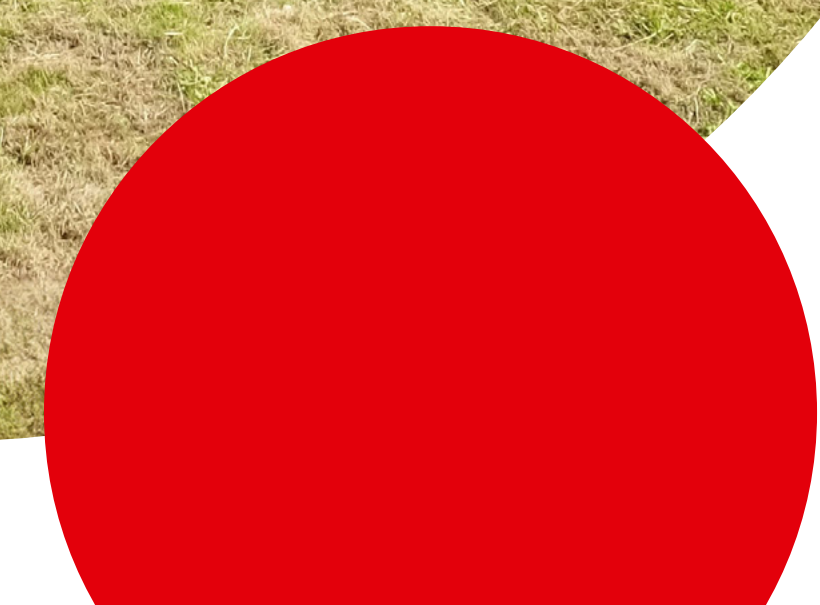
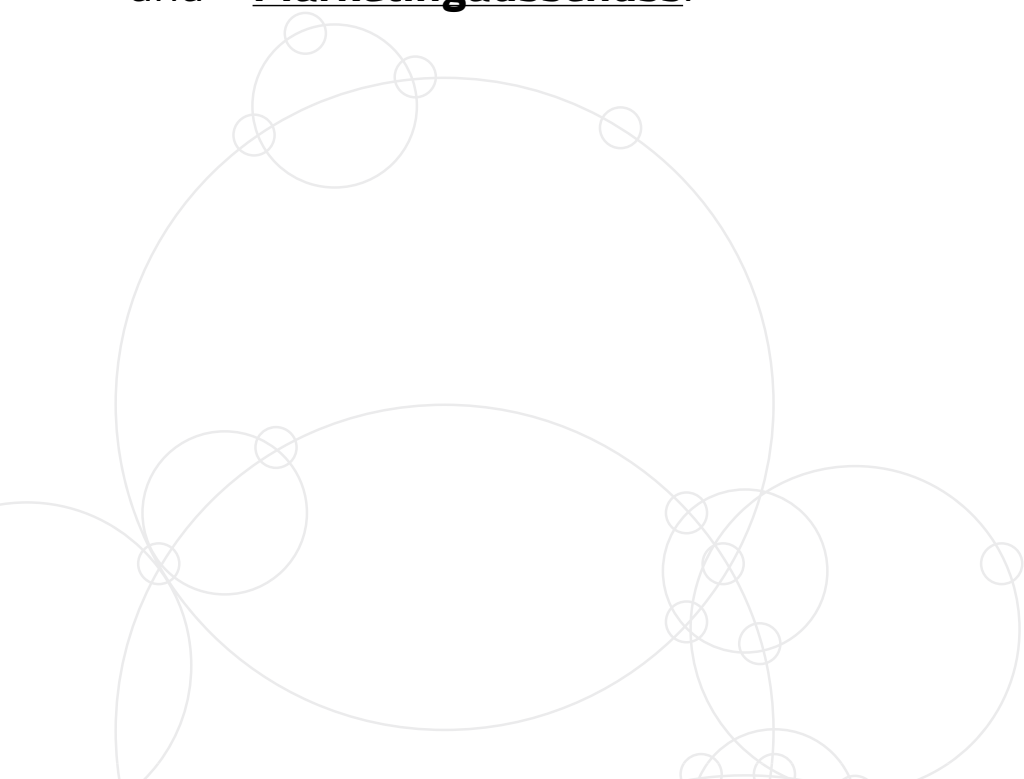
Meetings Made in Germany

Mit Plattformen und Beteiligungsmöglichkeiten unterstützt das GCB German Convention Bureau e.V. die Anbieter der deutschen Tagungs- und Kongressbranche bei der Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen – auf dem nationalen sowie den internationalen Märkten. Eine Schlüsselrolle in der Entwicklung zukunftsfähiger Produkte spielt die umfangreiche Marktforschung des GCB. Darüber hinaus bietet das GCB seinen Mitgliedern und der Branche Möglichkeiten zur Vernetzung, zum Austausch und zum Wissenstransfer.

Das GCB repräsentiert Deutschland als eine weltweit führende und nachhaltige Kongress- und **> Tagungs-destination**, unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihrer Angebote und fungiert als Impulsgeber der Branche.

Das aktuelle Team sowie die jeweiligen Aufgabenbereiche finden Sie **> hier**.

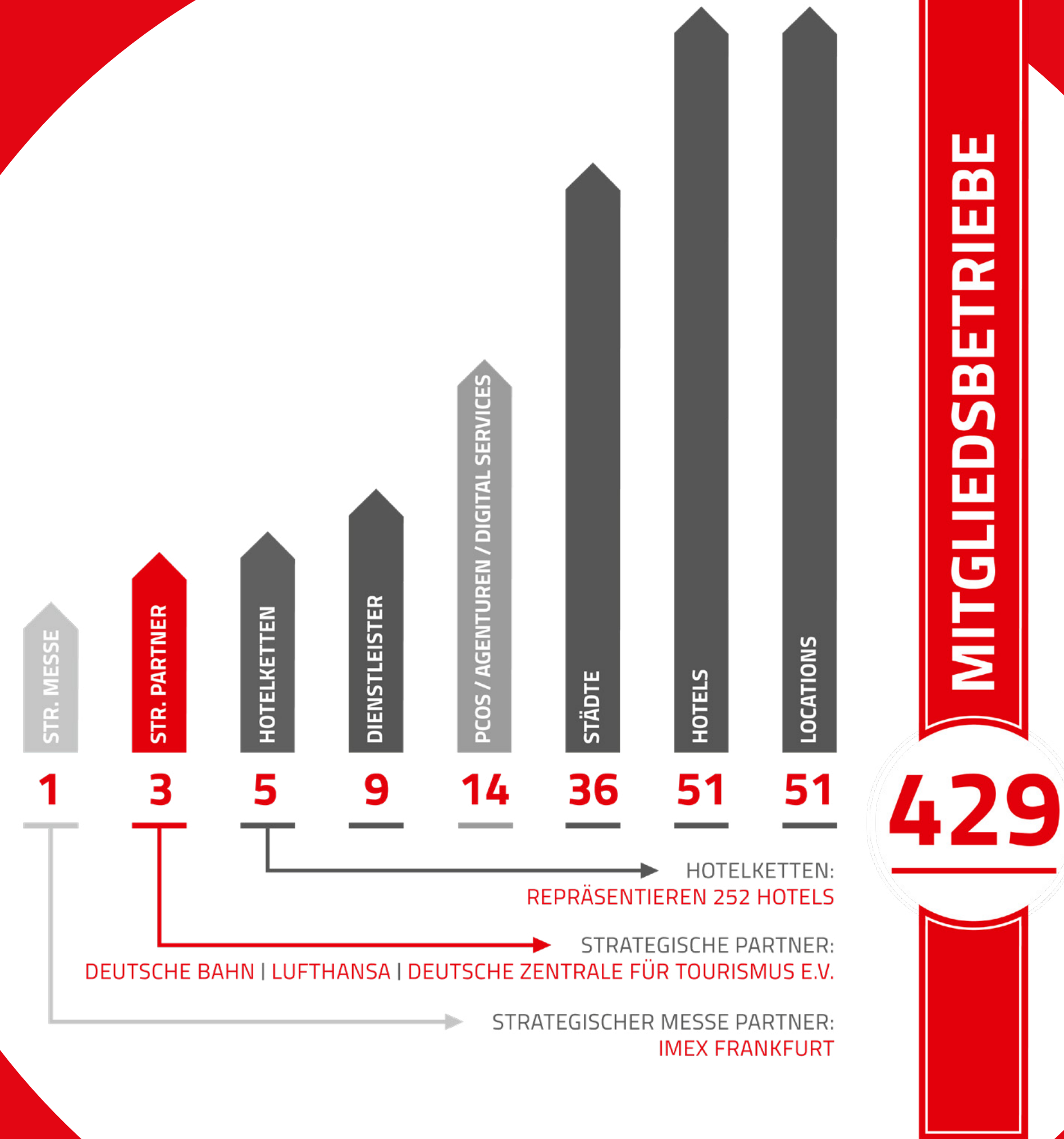
Das GCB freut sich zudem über die konstruktive und zielführende Zusammenarbeit mit dem **> Verwaltungsrat** und **> Marketingausschuss**.



DIE MITGLIEDER DES GCB

Das GCB unterstützt seine über 160 Mitglieder und Partner bei der nationalen und internationalen Vermarktung ihres Portfolios. Insgesamt vertritt das GCB über 400 führende Kongresszentren, Hotels, Tagungsstätten, Veranstaltungsagenturen, Anbieter digitaler Services und städtische Marketingorganisationen.

Mit der Deutschen Lufthansa, der Deutschen Bahn und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) stehen dem GCB strategische Partner zur Seite, die die Arbeit des GCB maßgeblich unterstützen. Strategischer Messe-Partner des GCB ist die IMEX Group.



DIE STRATEGISCHEN PARTNER DES GCB | 1/2



Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) ist das nationale Tourist Board Deutschlands. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und in enger Zusammenarbeit mit Verbänden und Wirtschaftsunternehmen vermarktet sie das Reiseland Deutschland als Urlaubs- und Geschäftsreiseziel.

Der Geschäftsreisemarkt ist ein besonders wichtiges Asset für den deutschen Incoming-Tourismus. Fast ein Viertel des gesamten Incoming-Volumens aus Europa werden durch Business Traveller generiert – so viel wie in keinem anderen europäischen Land.

In der Vermarktung des MICE-Standortes Deutschland arbeitet die DZT in einer strategischen Partnerschaft eng mit dem German Convention Bureau zusammen. Nachhaltige und digitale Transformation sowie Internationalisierung sind die zentralen gemeinsamen Handlungsfelder.

So kooperieren beide Organisationen intensiv bei Initiativen zur Entwicklung von smarten MICE-Formaten, wie Hybrid-Events, und ihrer Implementierung in das Angebot des Geschäftsreiseziels Deutschland. In die internationale Vermarktung bringt die DZT ihr weltweites Netzwerk mit 25 Auslandsvertretungen ein.

-

Die Deutsche Bahn

Wir als Deutsche Bahn haben uns im Klimaschutz einem ehrgeizigen Ziel verpflichtet: Bis 2040 werden wir vollständig klimaneutral sein. Mit der Grünen Transformation werden wir unserer ökologischen Verantwortung gerecht: Wir vergrünen nach und nach all unsere Produkte und Dienstleistungen und die Art, wie wir arbeiten. Es ist ein Prozess, den wir ganzheitlich in den vier umweltbezogenen Handlungsfeldern Klimaschutz, Naturschutz, Ressourcenschutz und Lärmschutz vorantreiben. Daneben stellen wir uns auch unserer sozialen Verantwortung, die den gesamten Konzern betrifft.

Und das alles im Sinne der Verbesserung des Reiseerlebnisses und der Reisekette: Dies macht den Standort Deutschland auch für Geschäftsreisende attraktiver und stärkt somit die Veranstaltungsbranche. Mit dem Veranstaltungsticket der DB fahren Teilnehmende TÜV-zertifiziert CO₂-frei in den Zügen des DB Nah- und Fernverkehrs. Sämtliche indirekten Emissionen sowie die im Nahverkehr anfallenden Dieselanteile werden zu 100 % kompensiert.

So starten nachhaltige Events.



DIE STRATEGISCHEN PARTNER DES GCB | 2/2



Die Lufthansa Group

Die Lufthansa Group ist ein weltweit operierender Luftverkehrskonzern. In ihrem Heimatmarkt Europa nimmt sie eine führende Rolle ein. Mit 96.677 Mitarbeiter*innen erzielte die Lufthansa Group im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von 35.442 Mio.€.

Zum Geschäftsfeld Passagier-Airlines zählen zum einen die Netzwerk-Airlines Lufthansa Airlines, SWISS, Austrian Airlines und Brussels Airlines, die ihren Fluggästen im Rahmen der Multi-Hub-Strategie ein umfangreiches Flugangebot über die globalen Hubs in Frankfurt, München und Zürich sowie die nationalen Hubs in Wien und Brüssel bieten. Eng verbunden mit Lufthansa Airlines sind auch die Regionalfluggesellschaften Lufthansa CityLine, Lufthansa City Airlines und Air Dolomiti sowie Discover Airlines, der Ferienflieger der Lufthansa Group. Edelweiss, die führende Schweizer Ferienfluggesellschaft, ist eine Schwestergesellschaft von SWISS. Zum anderen gehört Eurowings zum Geschäftsfeld Passagier-Airlines. Die Airline stellt ein umfassendes Angebot an Punkt-zu-Punkt-Verbindungen auf der europäischen Kurz- und Mittelstrecke bereit, insbesondere aus den deutschsprachigen Ländern heraus.

Die Lufthansa Group trägt seit jeher zum Fortschritt der Luftfahrtindustrie bei und geht bei der Transformation der Branche mit einer Vielfalt an Maßnahmen voran. Wir haben uns vorgenommen, unsere Netto-CO₂-Emissionen bis 2023 im Vergleich zu 2019 durch Reduktions- und Kompensationsmaßnahmen zu halbieren. 2025 wollen wir eine neutrale CO₂-Bilanz erreichen.

-

Strategischer Messe-Partner

Die IMEX Group

Die Verbindung zwischen der IMEX Group und dem GCB besteht schon seit dem Launch der IMEX in Frankfurt im Jahr 2003. Die Entscheidung des GCB, die Eventreihe „Meetings Made in Germany“ in die IMEX-Messe zu integrieren, stellte einen Wendepunkt für den deutschen Markt für Meetings, Incentive-Reisen und Business-Events dar.

Die IMEX und das GCB, zwei Branchenführer, arbeiten bereits seit Jahren gemeinsam an der Gestaltung eines hochwertigen, multikulturellen, persönlichen Business-Events, das jedes Frühjahr Tausende von deutschsprachigen und globalen Einkäufern und Anbietern in die Messe Frankfurt lockt.



PARTNER IM FOKUS 2023

Hamburg Convention Bureau

„Bereits seit Jahren arbeiten wir eng und vertrauensvoll mit dem GCB zusammen. Als innovativer und visionärer Partner geht das GCB seit Jahren für die gesamte Branche voran – und das ohne den persönlichen und partnerschaftlichen Austausch auf Augenhöhe zu vernachlässigen. Einer der spannendsten und bereicherndsten Aspekte der Partnerschaft ist für uns die fundierte Expertise der Kolleg*innen zu übergeordneten Trends, Strömungen und Entwicklungen aus der MICE-Branche. Diese hilft uns dabei, unsere Arbeit kurz- und langfristig strategisch auszurichten.“



Kai Dieterich
Leiter Hamburg Convention Bureau

Frankfurt Airport Marriott Hotel und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center

„Wir, das Frankfurt Airport Marriott Hotel und das Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center, sind eines der größten Tagungshotels Deutschlands und waren schon immer Austragungsort von großen Veranstaltungen und Kongressen. Unser Ziel ist es, unser Angebot weiterhin weltweit bekannt zu machen – und das geht am besten mit einem starken Partner, der ein Spezialist auf diesem Gebiet ist. Mit dem GCB haben wir als Partner im Fokus nicht nur einen globalen Botschafter unseres Dual-Brand-Hotels, wir sehen auch in ihm einen Ideengeber und Trend-Aufzeiger. Dabei sollte das GCB unser Potential erkennen und uns so unterstützen, dass wir unser oben genanntes Ziel erreichen. Da wir bereits mehrere Jahre Partner im Fokus sind, freuen wir uns auch in diesem Jahr auf ein weiteres Jahr erfolgreicher Partnerschaft.“



Rick Enders
General Manager Frankfurt Airport Marriott Hotel und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH)

„Indem wir unsere Kräfte bündeln und die Expertise des German Convention Bureaus nutzen, können wir unsere Präsenz auf nationaler und internationaler Ebene durch den Einsatz von Social-Media-Kanälen verstärken und Schleswig-Holstein als bevorzugtes Ziel für MICE-Events etablieren. Die Kooperation mit dem GCB ist ein zentraler Bestandteil unserer Strategie, Schleswig-Holstein als nachhaltiges Reiseziel für Meetings und Veranstaltungen zu positionieren. Zudem bietet Schleswig-Holstein als digitaler Standort ideale Voraussetzungen, um den Anforderungen moderner Veranstaltungsplaner*innen gerecht zu werden.“



Dr. Bettina Bunge
Managing Director Schleswig-Holstein Tourism Board & Convention Bureau

STRATEGIC ALLIANCE OF THE NATIONAL CONVENTION BUREAUX OF EUROPE

Seit ihrer Gründung im Jahr 2014 verzeichnet die Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe (SANCBE) ein kontinuierliches Mitgliederwachstum. Für das Netzwerk von inzwischen 29 nationalen Destinationsmarketing-Organisationen, verteilt über den gesamten europäischen Kontinent, stehen der Austausch von Erfahrungen, gelebter Wissenstransfer und die kollaborative Entwicklung von Ideen für einen zukunftsfähigen Tagungs- und Kongressstandort Europa im Zentrum der gemeinsamen Aktivitäten.

Der inhaltliche Schwerpunkt der SANCBE-Arbeit lag 2023 auf dem Bereich Nachhaltigkeit. Hierzu gab es mehrere Präsenz- und digitale Meetings.

Präsenzmeeting in Prag

Am 26. und 27. Januar 2023 fand das erste Präsenzmeeting des Jahres mit insgesamt 17 Teilnehmer*innen in Prag statt. Im Mittelpunkt stand – gemeinsam mit Facilitator Felix Rundel – die weitere Arbeit am Whitepaper „How can European National Convention Bureaux leverage their influence for sustainability?“, u.a. mit einem kollaborativen Aktionsplan. Zudem hatten die SANCBE-Vertreter*innen Gelegenheit zum Austausch mit Senthil Gopinath & Tamara Bernstein (ICCA) sowie Carina Bauer & Liz Brand (IMEX).

Online-Meeting im Mai

Am 3. Mai 2023 fand ein Online-Meeting mit insgesamt 20 Teilnehmer*innen statt, bei dem das Sustainability-Whitepaper finalisiert wurde. Zudem aktualisierten die Mitglieder das Memorandum of Understanding der Alliance und tauschten sich zum bevorstehenden Global Forum und der geplanten ELX European Conference aus.

1. Global Forum of National Convention Bureaux

Ein besonderes Ereignis war das 1. Global Forum of National Convention Bureaux, das am 22. Mai 2023 in Kooperation mit ICCA und der IMEX Group im Vorfeld der IMEX Frankfurt stattfand. Hier kamen insgesamt 41 Teilnehmer*innen der SANCBE und von nationalen Convention Bureaux aus aller Welt zusammen, um eine Kultur des offenen Austauschs und der gegenseitigen Inspiration zu etablieren.

Präsenzmeeting in Luxemburg

Am 7. und 8. September 2023 trafen sich 19 SANCBE-Vertreter*innen zur persönlichen Begegnung in Luxemburg. Themen des Treffens waren unter anderem die Finalisierung des Memorandum of Understanding, das neue Alliance-Logo sowie der Austausch zur ELX European Conference, dem MICE Data Hub und der Net Zero Carbon Events Initiative. Zudem wurde die Session „Can we Make Europe the First Carbon-Neutral Destination for Business Events?“ für die Konferenz „PCMA Convening EMEA“ Ende September in Kopenhagen vorbereitet.

Online-Meeting im November

Am 21. November 2023 fand das zweite Online Meeting des Jahres statt, zu dem 16 Teilnehmer*innen digital zusammenkamen. Der thematische Schwerpunkt lag auf der Nachbereitung des Luxemburg-Meetings sowie der inhaltlichen Vorbereitung des bevorstehenden Barcelona-Meetings im Januar 2024. Weitere Themen waren das Convene4Climate Event im Oktober 2024 in Barcelona sowie ein Austausch zum BEFuture-Projekt und der Net Zero Carbon Events Initiative.

Ausblick: „Convene 4 Climate“ im Oktober 2024

PCMA und die Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe veranstalten am 2. und 3. Oktober 2024 gemeinsam „Convene 4 Climate“, die erste Nachhaltigkeitskonferenz der globalen Business-Events-Branche. Das exklusive Event, das direkt im Anschluss an PCMA Convening EMEA in Barcelona stattfindet, wird einem workshop-basierten Konzept folgen und ausgewählten Teilnehmer*innen offenstehen. Ziel der Veranstaltung ist es, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen, die Potenziale von Technologie zu nutzen und transformative Lösungen zu entwickeln, um die anhaltenden Herausforderungen des Klimawandels zu bewältigen. Mehr dazu > [hier](#).

Mehr zur SANCBE und ihren Aktivitäten finden Sie > [hier](#).





NACHHALTIGKEIT

Das GCB übernimmt Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften, einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und damit für ein nachhaltiges Leben.

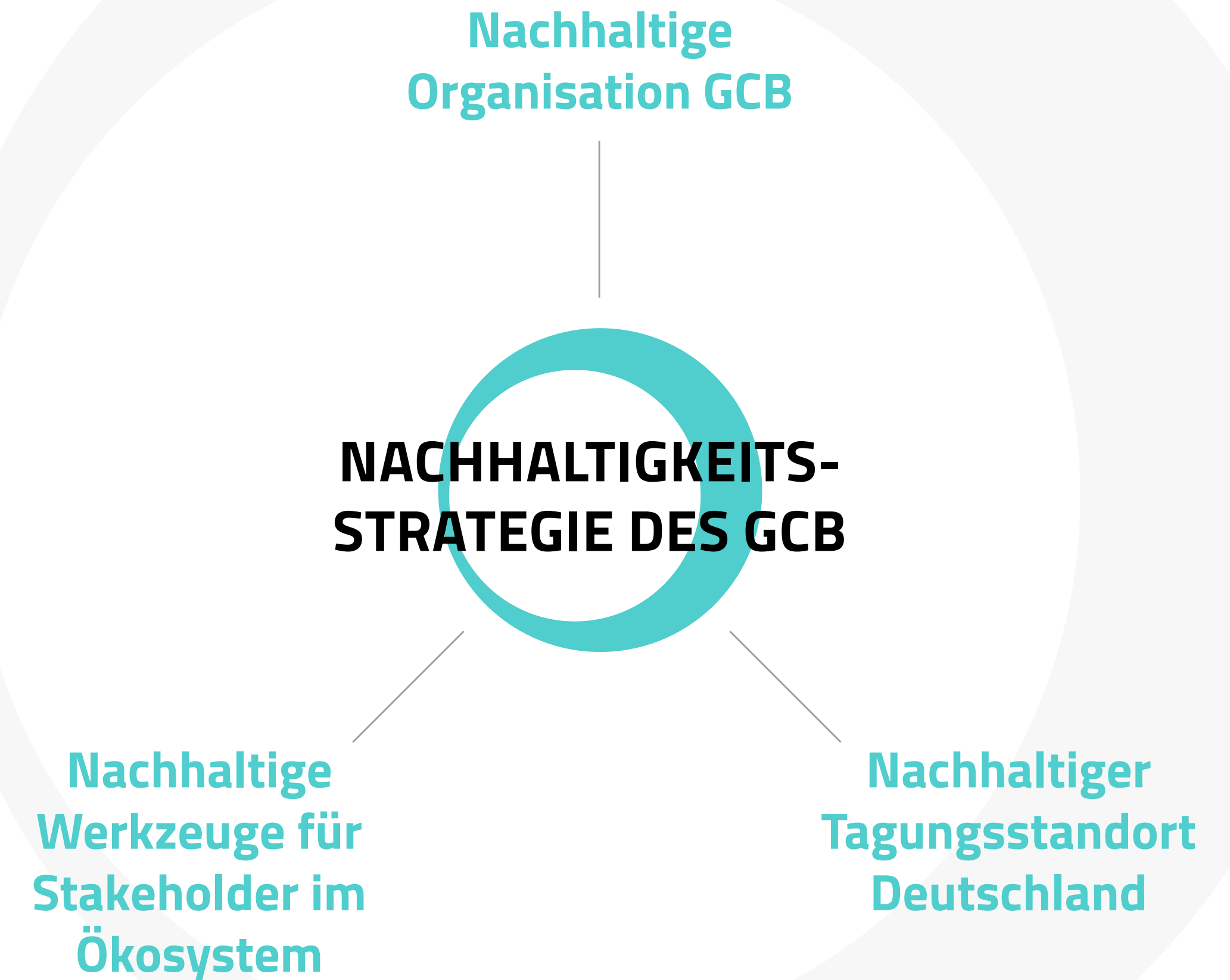
Bei seinem nachhaltigen Handeln berücksichtigt das GCB die Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDG - Sustainable Development Goals) und nutzt diese als Orientierung, um zur Erreichung des globalen Ziels der Agenda 2030 beizutragen. Vor diesem Hintergrund positioniert sich das GCB als zentrale Marketingorganisation der Veranstaltungsbranche zum einen selbst als vorbildlicher Akteur in Sachen Nachhaltigkeit und trägt zum anderen mit gezielten Maßnahmen und Angeboten für Mitglieder, Partner und Veranstalter*innen dazu bei, das Bewusstsein für die nachhaltige Entwicklung von Business Events voranzutreiben.

1. STRATEGIE

1.1. Strategische Analyse und Maßnahmen

Im Sinne des 360°-Ansatzes von Nachhaltigkeit übernimmt das GCB Verantwortung für den Tagungsstandort Deutschland mit all seinen Stakeholdergruppen, fungiert als Problemlöser und Inspirationsquelle und stellt Plattformen für den Wissenstransfer bereit. Eine nachhaltige Wirtschaftsweise versteht das GCB dabei als unabdingbare Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit. Folglich leitet sich daraus der Anspruch ab, das eigene Unternehmen mit Blick auf alle Dimensionen der Nachhaltigkeit zu gestalten und konsequent weiterzuentwickeln. Damit unterstützt das GCB das bundespolitische Leitprinzip zur Förderung nachhaltiger Entwicklung und nutzt als Orientierung unter anderem die > **17 globalen Nachhaltigkeitsziele** (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen. Weitere Leitplanken, innerhalb derer sich das GCB zur Erreichung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise bewegt, sind der > **Green Deal der Europäischen Union** sowie die > **Net Zero Carbon Events Initiative**. Ziel des Green Deals der EU ist es, Europa bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent zu machen. Das umfangreiche Programm beinhaltet eine Fülle von Maßnahmen, um den Klimawandel zu bekämpfen, die Umwelt zu schützen und Nachhaltigkeit in allen Wirtschaftszweigen zu fördern. Net Zero Carbon Events, initiiert durch den Joint Meetings Industry Council (JMIC) und 2021 auf der COP26 in Glasgow offiziell gestartet, wendet sich an alle Stakeholder der Veranstaltungswirtschaft. Ziel ist es, für die Branche bis 2050 den Netto-Nullpunkt zu erreichen. Dafür werden anhand einer Roadmap gemeinsame Methoden zur Messung der direkten, indirekten und Lieferketten-Treibhausemissionen und gemeinsame Mechanismen zur Berichterstattung entwickelt, ein branchenweiter Fahrplan bis 2050 erstellt und die Zusammenarbeit zwischen Kund*innen und Lieferanten gefördert. Neben der stetigen Verbesserung der Umweltauswirkungen geht damit auch die Intention der positiven Entwicklung sozialer Aspekte einher. In seiner Rolle als Impulsgeber und Wissensplattform unterstützt das GCB somit die deutsche Veranstaltungsindustrie bei der Zielerreichung des > **Pariser Klimaabkommens**.

Diese Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik, dokumentiert in unserer > **Nachhaltigkeitsstrategie**, ist zugleich essenzieller Bestandteil der nachhaltigen GCB-Vision und -Mission.



Unsere nachhaltige Vision

Über ein exzellentes und nachhaltiges Tagungs- und Veranstaltungsangebot in Deutschland schaffen wir heute und in Zukunft als Botschafter die Voraussetzungen dafür, die Destination ganzheitlich als internationalen Treffpunkt und Plattform für den Austausch von Wissen zu vermarkten. Dabei streben wir national und international die Positionierung Deutschlands als führenden nachhaltigen Tagungs- und Kongressstandort an, der aktiv seinen Beitrag zum European Green Deal leistet, um die durch das EU-Parlament rechtsverbindlich festgeschriebene Klimaneutralität bis 2050 zu erreichen.

Unsere nachhaltige Mission

Wir wollen in einem Dreiklang für uns als Organisation, für das uns umgebende Stakeholder-Ökosystem und für den Tagungsstandort Deutschland insgesamt das Fundament zur Umsetzung des European Green Deals schaffen. Dieses Ziel verfolgen wir durch Datenerhebungen, die Schaffung von Informationsplattformen und Weiterbildungsformaten sowie die Fokussierung auf Nachhaltigkeit in der internen und externen Kommunikation wie auch in der andauernden Optimierung der eigenen Prozesse.



1.2. Wesentlichkeit

Der holistische 360°-Grad Ansatz des GCB zum Thema Nachhaltigkeit impliziert, dass sich das GCB in der Verantwortung für die eigene Organisation, den Tagungsstandort Deutschland und als Impulsgeber für alle Stakeholder im Ökosystem von Business Events sieht. In diesem Sinne hat das GCB verschiedene Handlungsfelder mit einer hohen Nachhaltigkeitsrelevanz identifiziert und strategische Lösungsansätze im Sinne skizzierter Nachhaltigkeitsziele erarbeitet. Dies betrifft sowohl unternehmensinterne Prozesse etwa im Bereich Beschaffung, Reiseverhalten und Eventorganisation, als auch Angebote im Außenverhältnis zu den Stakeholdern, beispielsweise im Kontext von Wissensaustausch und Weiterbildung.

Handlungsfeld: Ressourcenverbrauch und CO₂-Emissionen bei GCB-eigenen Veranstaltungen

Dieses Handlungsfeld konzentriert sich darauf, die Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen während des gesamten Veranstaltungsprozesses zu minimieren. Dazu gehören Rohstoffe, Wasser, Energie, Land und weitere Aspekte, die die Umwelt belasten und soziale Auswirkungen haben können. Darüber hinaus strebt das GCB den verringerten Ausstoß von CO₂-Emissionen bei der Veranstaltungsorganisation an. Die Verbrennung fossiler Brennstoffe setzt CO₂ frei, verstärkt den Treibhauseffekt erheblich und führt zu einem messbaren Anstieg der weltweiten Durchschnittstemperatur. Um diese Entwicklung zu durchbrechen, sieht das Pariser Klimaabkommen eine Begrenzung des Temperaturanstiegs auf 1,5°C vor.

GCB-Werkzeuge zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs

- **GCB-Handlungsrahmen**
- Einsatz des Projektmanagementtools „Asana“

Handlungsfeld: Beschaffungsmanagement

Ein weiterer zentraler Baustein der GCB-Nachhaltigkeitsstrategie ist das nachhaltige Beschaffungsmanagement. Es ist definiert als die zielgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle des Einkaufs von Waren und Dienstleistungen, um Produkte zu beschaffen, die unter Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer Aspekte von der Herstellung bis zur Entsorgung möglichst geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben. Zur Förderung dessen hat das GCB mit seinem Lieferantenaudit ein spezifisches Werkzeug entwickelt. Es steht sowohl für Unternehmen mit weniger als 5 Mitarbeiter*innen als auch für solche mit mehr als 5 Mitarbeiter*innen zur Verfügung. Die Audits dienen dazu, die Lieferanten des GCB hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistungen zu bewerten und sicherzustellen, dass sie den entsprechenden Anforderungen des GCB gerecht werden. Gleichzeitig sollen Partner und Lieferanten ermutigt werden, ihre eigenen nachhaltigen Beschaffungspraktiken zu etablieren.

GCB-Werkzeug für nachhaltiges Beschaffungsmanagement

- **GCB-Lieferantenaudit**



Handlungsfeld: Dokumentation & Offenlegung der Umweltauswirkung von GCB-Aktivitäten

Die eigenen Umweltauswirkungen zu dokumentieren und transparent zu kommunizieren ist unverzichtbarer Bestandteil einer konsistenten Nachhaltigkeitsstrategie. Mit Hilfe des CO₂-Rechners für Veranstaltungen des Umweltbundesamts (UBA) erfasst und bewertet das GCB systematisch die Umweltauswirkungen, die durch seine Aktivitäten etwa im Bereich Veranstaltungsorganisation und Dienstreisen entstehen. Die Erfassung erfolgt anhand klar strukturierter Indikatoren, um so auch eine fundierte Grundlage für zukünftige Zieldefinitionen zu schaffen. Gleichzeitig legt das GCB großen Wert auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit: Die dokumentierten Erhebungen werden veröffentlicht und für alle Stakeholder zugänglich gemacht.

GCB-Werkzeuge zur Dokumentation & Offenlegung

- Berechnung der > **CO₂-Fußabdrücke** aller GCB-Veranstaltungen. Für den Berichtszeitraum 2024 ist die externe Bilanzierung und Kompensation der GCB-Veranstaltungen Deutschlandstand IMEX Frankfurt, ebx.lab & DigiDay geplant.
- Kompensationsnachweise zu CO₂-Emissionen
- GCB-Jahresbericht
- **GCB-Website ,Nachhaltigkeit im GCB'**

Handlungsfeld: Reisemanagement

Der persönliche Austausch auf Konferenzen und Messen, der Besuch von Mitgliedern, Partnern und Kund*innen, das direkte Erleben neuer Orte – die Aktivitäten des GCB im Sinne seines Auftrags beinhalten zahlreiche Elemente, die nicht rein virtuell abzubilden sind und entsprechende Reisen erfordern. Das Handlungsfeld nachhaltiges Reisemanagement im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie strebt daher die Entwicklung von Maßnahmen an, die einerseits die dienstlich motivierte Mobilität erhalten und gleichzeitig die Klimaziele unterstützen. Ziel ist es, ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in den Planungs-, Organisations-, Durchführungs- sowie Abrechnungs- und Kontrollprozessen von Geschäftsreisen umfassend zu berücksichtigen. Dazu werden innerhalb des GCB alle Prozesse, die mit Geschäftsreisen zusammenhängen, analysiert, gesteuert und möglichst optimiert. Wesentliche Bausteine dieses Handlungsfeldes sind etwa die Förderung umweltfreundlicher Transportmittel, die Reduktion von reisebedingten CO₂-Emissionen und die effiziente Nutzung von Ressourcen.

GCB-Werkzeuge zu nachhaltigem Reisemanagement

- **GCB-Handlungsrahmen**
- Interne Dienstreiserichtlinien



Handlungsfeld: Diversity & Soziales

Im Kontext des Handlungsfelds Diversity & Soziales etabliert das GCB ein wertschätzendes Arbeitsumfeld für alle im Team – unabhängig von Geschlecht, Alter, ethnischer Herkunft und Nationalität, körperlichen und geistigen Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexueller Orientierung und sozialer Herkunft. Ein tolerantes und vertrauensvolles Miteinander, das auf Integrität und einer Null-Toleranz-Haltung gegenüber Diskriminierung und Vorurteilen basiert, ist integraler Bestandteil des GCB-Miteinanders. Diese Wertschätzung gilt gleichermaßen auch im Umgang mit unseren Mitgliedern, Partnern und Kund*innen. Es ist unser Anliegen, auch außerhalb des GCB Vielfalt bei Veranstaltungen zu fördern und deren wichtige Rolle als Plattformen für den Austausch von Wissen und Ideen zu nutzen, um Diversity strukturell zu integrieren. Als Zeichen dieser Selbstverpflichtung hat das GCB im Frühjahr 2023 die Unternehmensinitiative „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet. Im Ethik- & Compliance-Code des GCB werden darüber hinaus klare Standards und Verhaltensrichtlinien für alle Akteure im Unternehmen definiert, die auf gemeinsamen Werten und Prinzipien basieren und somit einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und zur Umwelt leisten.

GCB-Werkzeuge für Diversity & Soziales

- **Unterzeichner der Charta der Vielfalt**
- **Ethik & Compliance-Code**

Handlungsfeld: nachhaltige Wissensvermittlung innerhalb der Organisation

Dieses Handlungsfeld trägt dem Anspruch Rechnung, durch die gezielte Vermittlung von Know-How und die effektive Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen alle Mitarbeiter*innen dazu zu befähigen, das erworbene Wissen in ihrem täglichen Arbeitskontext anzuwenden. Dadurch wird das Fundament zur erfolgreichen Umsetzung der GCB-Nachhaltigkeitsstrategie gelegt. Neben den bereits weiter oben skizzierten Inhalten und Instrumenten ist es ein weiterer Baustein dieses Handlungsfeldes, dass alle neuen Teammitglieder im GCB am eintägigen Praxisseminar „Veranstaltungen nachhaltig organisieren“ teilnehmen und somit eine vergleichbare Wissensgrundlage erarbeiten.

GCB-Werkzeuge zur nachhaltigen Wissensvermittlung

- Praxisseminar ‚Veranstaltungen nachhaltig organisieren‘
- **Themenportal Sustainable Meetings**
- **NetZero Carbon Events Initiative**



GCB-NACHHALTIGKEITZIELE BIS 2023

RESSOURCENVERBRAUCH*

- Senkung des Ressourcenverbrauchs bei GCB-Veranstaltungen
- Senkung des Ressourcenverbrauchs im Beschaffungsmanagement

CO2-EMISSIONEN*

- Senkung der CO2-Emissionen bei GCB-Veranstaltungen
- Senkung der CO2-Emissionen im Reisemanagement
- Senkung der CO2-Emissionen beim Beschaffungsmanagement
- Bilanzierung & Kompensation aller durch GCB-Veranstaltungen entstandenen Emissionen durch ein zertifiziertes Kompensationsprojekt**
- Bilanzierung & Kompensation aller durch GCB-Flüge entstandenen Emissionen durch ein zertifiziertes Kompensationsprojekt**

BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

- 100%iger Lieferantenanteil mit einem A-Lieferantenaudit (sehr gute GCB-Bewertung)
- Umstellung der gesamten Hardware auf nachhaltige Geräte
- Berücksichtigung der Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz bei der Beschaffung

REISEMANAGEMENT

- Optimierung der Planungsprozesse im Reiseverhalten
- Implementierung interner nachhaltiger Reiserichtlinien
- Dokumentation entstandener Emissionen im Reisemanagement durch eine digitalisierte Reisekostenabrechnung

DIVERSITY & SOZIALES

- Stringente digitale GCB-Arbeitswelt, zur Schaffung größtmöglicher Flexibilität für alle Arbeitnehmer*innen – familienfreundlich, barrierefrei, Resilienz-steigernd, ressourcenschonend und CO2-freundlich
- Konstante Berücksichtigung der Vielfaltsdimension bei der Besetzung neuer Stellen
- Konsequente Umsetzung der Werte und Prinzipien des GCB-Ethik & Compliance Codes
- Berücksichtigung der Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz bei der Beschaffung

DOKUMENTATION & OFFENLEGUNG

- Veröffentlichung aller konkreten Nachhaltigkeitsdaten im GCB-Jahresbericht
- Erfassung, Bewertung und Veröffentlichung der Umweltauswirkungen, die durch GCB-Aktivitäten entstehen, mit Hilfe des UBA-Rechners für Veranstaltungen

EXTERNE ZIELE

- Regelmäßige Ausrichtung einer Veranstaltung mit Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen als Plattform zur Wissensvermittlung in der Veranstaltungswirtschaft
- Regelmäßige Ausrichtung von Weiterbildungsformaten mit Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen zur Gewinnung von Multiplikatoren in der Veranstaltungswirtschaft
- 20%ige Steigerung der Unterzeichner des Nachhaltigkeitskodex fairpflichtet zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitsthemen in der Veranstaltungswirtschaft
- Regelmäßige Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen, Best Practices und Initiativen über das Themenportal Sustainable Meetings auf der GCB-Website
- Regelmäßige Initiierung von/Mitwirkung bei nachhaltigkeitsbezogenen Projekten und Studien sowie Kommunikation der Ergebnisse

INTERNE WISSENSVERMITTLUNG

- Teilnahme aller neuen Mitarbeiter*innen am Praxisseminar „Veranstaltungen nachhaltig organisieren“
- Regelmäßige Impulse von außen zur Erweiterung und Vertiefung der Mitarbeiter*innen-Skills
- Etablierung eines Vorschlagwesens & Incentivierung von nachhaltigem Verhalten der Mitarbeiter*innen

*Die quantitative Definition erfolgt 2024 auf Grundlage der erhobenen Werte der GCB-Veranstaltungen aus dem Jahr 2023

** ab 2024

1.3. Tiefe der Wertschöpfungskette

Als Marketingorganisation für den Tagungsstandort Deutschland erbringt das GCB den größten Teil der Wertschöpfung durch Dienstleistungen selbst. Wir sind bestrebt, alle Stufen der Wertschöpfungskette gemäß unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unseres Ethik-Codes zu gestalten und stetig zu verbessern. Durch unseren Ansatz, als Impulsgeber, Wissensvermittler und Multiplikator zu fungieren, erreichen wir einen großen Impact auf unsere Wertschöpfungskette und die unserer Stakeholder.

2. PROZESSMANAGEMENT

2.1. Verantwortung

Die Gesamtverantwortlichkeit für das Thema Nachhaltigkeit liegt bei der Geschäftsführung des GCB. Gemeinsam mit einer für diesen Bereich zuständigen Mitarbeiterin wird das Thema in allen Bereichen weiterentwickelt und vorangetrieben. Die Strategie, Zieldefinitionen und Maßnahmen zur Erreichung wurden gemeinsam mit der Geschäftsführung beschlossen und implementiert. Für die Umsetzung ist das gesamte Team in den jeweiligen Fachabteilungen verantwortlich.

2.2. Regeln und Prozesse

Den Rahmen zur Erreichung der GCB-Nachhaltigkeitsziele bildet, wie oben beschrieben, in erster Linie die > **Nachhaltigkeitsstrategie** mit den entsprechenden Werkzeugen wie zum Beispiel das > **Lieferantenaudit**, der > **Handlungsrahmen** für GCB-Veranstaltungen & die Reiserichtlinien.

2.3. Kontrolle

Es findet ein regelmäßiger Abgleich des Status Quo mit den für 2030 definierten Zielen der Strategie statt. Je nach Ergebnis werden gemeinsam Maßnahmen definiert, um den Weg zur Zielerreichung neu zu justieren und ggf. anzupassen.



2.4. Beteiligung von Anspruchsgruppen

In einer Stakeholder-Analyse wurden folgende Anspruchsgruppen für das GCB als relevant definiert:



Ein regelmäßiger Informationsaustausch erfolgt im Rahmen von Netzwerktreffen, Messen, Kongressen, Verbandstagen, Meetings, Kunden- und Interessentengesprächen, über die Website, über Social Media und über eine schriftliche Ansprache via Mailings und Newsletter. Auf Grund des breiten Spektrums an Kommunikationsmöglichkeiten ist ein stetiger Austausch zum Thema Nachhaltigkeit mit allen Stakeholdern gewährleistet.

3. INNOVATIONS- UND PRODUKTMANAGEMENT

Das GCB versteht sich als Impulsgeber und Innovationstreiber für die Veranstaltungswirtschaft. Als Multiplikator ist das GCB bestrebt, durch die Distribution von Best Practices, Informationen und evidenzbasierten Erkenntnissen den Wandel hin zu einer nachhaltigen Veranstaltungswirtschaft zu fördern. Die Gestaltung unserer eigenen Events führen wir unter definierten Nachhaltigkeitsvorgaben durch und übernehmen damit eine Vorbildfunktion für Mitglieder, Partner und Kund*innen.

Im Berichtszeitraum 2023 hat das GCB den eigenen nachhaltigen Weg auf – alle Bereiche des Unternehmens umfassende – strategische FüÙe gestellt.

Mit der Entwicklung und Implementierung einer > **Nachhaltigkeitsstrategie**, eines > **nachhaltigen Handlungsrahmens**, eines > **Lieferantenaudits** und nachhaltigen Reiserichtlinien sind die elementaren Grundlagen für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement geschaffen.

In Zusammenarbeit mit externen Partnern entwickelt das GCB Produkte, die die gesamte Industrie auf ihrem Weg zu einer dauerhaft nachhaltigen Wirtschaftsweise unterstützen.

Gemeinsam mit der Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe wurde das Whitepaper > **How can National Convention Bureaux Leverage Their Influence of Sustainability?** erarbeitet, welches gemeinsame Maßnahmen auf dem Weg zur Etablierung nachhaltiger Businessveranstaltungen darstellt.

Für die > **Tagungshotellerie** haben das GCB und Partner aus diesem Ökosystem das Whitepaper > **Chancen des European Green Deals** in der Tagungshotellerie veröffentlicht. Das Paper stellt Potentiale des EGD durch konkrete Lösungsansätze, Hilfestellungen und positive Denkanstöße dar.

Gemeinsam mit dem EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. entwickelt das GCB > **fairpflichtet**, den Nachhaltigkeitskodex der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft, stetig weiter. Im Berichtszeitraum wurde die Website der Plattform um drei Features erweitert: die Blog-Rubrik, das Knowledge Center und den monatlichen Newsletter.

Vom 14.02.-15.02.2023 hat die > **SECON Sustainable Events Conference** in Osnabrück stattgefunden. Gemeinsam mit dem EVVC richtet das GCB im 2-Jahres Rhythmus diese Nachhaltigkeitskonferenz mit Fokus auf die Veranstaltungswirtschaft aus. Die Veranstaltung mit 224 Teilnehmer*innen beleuchtete das Thema in all seinen Dimensionen und setzte einen Fokus auf der Vermittlung von praktischem Wissen. Wichtige Erkenntnisse wurden der breiteren Fachöffentlichkeit anschließend in einem > **SECON-Report** mit zahlreichen Beiträgen von Expert*innen zugänglich gemacht.



4. UMWELT

4.1. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Der Verbrauch natürlicher Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in unseren Büroräumlichkeiten ist für das GCB nicht zu beeinflussen und nur sehr eingeschränkt zu monitoren, da die Räumlichkeiten eines Coworking-Spaces genutzt werden. Die dezidierte Aufschlüsselung von Strom-, Wasser-, Gas- und Papier-Verbrauch ist aus diesem Grund nach aktuellem Stand nicht möglich. Wichtig ist jedoch festzuhalten: Der Gebäudeaufbau ist LEED-Platinum zertifiziert, der Energiebedarf wird aus erneuerbaren Energien gedeckt, Essensreste werden recycelt und Reinigungsmaterialien sind nachhaltig.

Generell ist das GCB ein zu 90% papierloses Unternehmen, welches auch keinerlei Printprodukte mehr in seinem Portfolio hat. Durch eine digitalisierte Buchhaltung und Personalverwaltung, die Nutzung von Microsoft Office 365 und ein digitalisiertes Vertragsmanagement werden nur in Einzelfällen Dokumente ausgedruckt.

Bei voller Funktionsfähigkeit werden genutzte Endgeräte von ausgeschiedenen Mitarbeiter*innen an andere bzw. neue Teammitglieder weitergegeben.

Die Anfahrt der Mitarbeiter*innen zur Arbeit erfolgt zu 100% mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad. Jede*r Mitarbeiter*in verfügt, vom Arbeitgeber gestellt, über ein Deutschlandticket. Zudem bietet das GCB jedem Teammitglied eine BahnCard25, auch zur privaten Nutzung. Geschäftsreisen werden fast ausschließlich mit der Bahn zurückgelegt. Dort wo es geographisch unabdingbar ist, kann das Flugzeug gewählt werden.

Die Organisation von Veranstaltungen, die gegenüber dem Betrieb der eigenen Büroräumlichkeiten die meisten Ressourcen verbraucht und somit auch die meisten Emissionen freisetzt, wird nach den im [> GCB-Handlungsrahmen](#) und in der [> Strategie](#) definierten und dokumentierten Vorgaben so nachhaltig wie möglich gestaltet.

Das Catering aller Veranstaltungen war für den gesamten Zeitraum 2023 ausschließlich vegetarisch ausgelegt und nach Möglichkeit saisonal und regional ausgewählt.

In der Regel bietet das GCB den Teilnehmer*innen seiner Veranstaltungen das klimaneutrale Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn an.



4.2. Ressourcenmanagement

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, insbesondere den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat, welche Maßnahmen und Strategien es hierzu verfolgt, wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen und wo es Risiken sieht.

Verbräuche im Rahmen von GCB-Veranstaltungen für den Zeitraum 2023

Event	Teilnehmer	CO2e (kg) Übernachtung	CO2e (kg) Caterling Zubereitung	CO2e (kg) Catering	CO2e (kg) Papier/Druck-Erzeugnisse	CO2e (kg) digitale Veranstaltungen	CO2e (kg) Mobilität	CO2e (kg) Strom Location	CO2e (kg) Wärme Location	CO2e (kg) gesamt
FMS Kick Off	18	175,78	121,53	100,37	0,05	0,09	40,60	12,51	11,42	481,16
SECON	250	2.876,40	1.680,00	973,00	2,85	10,83	5.332,49	166,92	736,84	12.029,33
FMS Forschungstreffen März	31	496,60	180,00	177,20	0,00	0,00	456,20	11,54	12,28	1333,82
DigiDay	70	607,24	258,30	304,89	0,22	0,00	0,06	33,66	61,43	1265,80
IMEX Frankfurt	n.b.	2.652,68	1.002,45	2.302,06	92,94	0,00	4.348,83	0,99	n.b.	10.399,95
Mitgliederversammlung	60	639,20	180,00	156,63	0,13	4,21	1.489,31	79,27	111,28	2.660,03
FMS Forschungstreffen Juli	31	212,61	131,13	131,70	0,15	0,00	165,31	60,27	23,16	724,43
Open Data Prototyping Workshop	18	111,90	159,00	133,60	0,00	0,00	22,92	6,97	4,93	439,32
ebx.lab	40	244,54	n.b.	130,65	0,48	4,95	116,28	2.187,42	1,54	2.685,86
Gesamt										32.019,70

Die Erhebung der CO2e Fußabdrücke wurde mit Hilfe des CO2-Rechners des Umweltbundesamts vorgenommen. Die entsprechenden Reports bilden einen soliden Status Quo ab, auf dessen Grundlage die Zieldefinition für das Jahr 2024 stattfinden kann.

Für den Zeitraum 2024 ist die Bilanzierung und Kompensation für die Veranstaltungen IMEX Frankfurt (Deutschlandstand), die strategische Innovationswerkstatt ebx.lab und den DigiDay jeweils mit einem externen Partner geplant.

Für den Berichtszeitraum 2023 wurden im Rahmen der GCB-Veranstaltungen über das klimaneutrale Veranstaltungsticket 158.232 Personenkilometer zurückgelegt.

Im Rahmen von Geschäftsreisen generierten GCB-Mitarbeiter*innen im Berichtszeitraum durch unvermeidbare Flugreisen 26.151,09 Co2e (kg). Für die entstandenen Emissionen werden Zertifikate, so genannte Contribution Claims, über ein Projekt der MoorFutures-Initiative gekauft. Aktuell liegen für keines der Projekte Zertifikate vor – sobald jedoch ein neues Projekt initiiert wird, erwirbt das GCB für die o.g. Emissionen Zertifikate.

5. GESELLSCHAFT

5.1. Rechte von Arbeitnehmer*innen & Chancengleichheit

Das GCB German Convention Bureau e.V. hält für die Mitarbeiter*innen am Standort Frankfurt selbstverständlich die gesetzlichen Bestimmungen hinsichtlich der Arbeitnehmer*innenrechte ein. Für die Mitarbeiter*innen an den Standorten New York und Peking, die über die DZT Deutsche Zentrale für Tourismus beschäftigt sind, setzt diese die Arbeitnehmer*innenrechte entsprechend um.

Unser Miteinander basiert auf den Werten, die in unserem > **Ethik-Code und den Compliance Richtlinien** dokumentiert sind.

Das GCB ist entsprechend dem Grundgedanken von Business Events ein weltoffener und das Potential jedes Einzelnen schätzender Arbeitgeber. Um ein klares Zeichen nach außen zu setzen ist das GCB Unterzeichner der > **Charta der Vielfalt**. Der Tagungsstandort Deutschland steht für die Vielfalt der Menschen, die hier zusammenkommen – und dafür tritt auch das GCB aus voller Überzeugung ein.

Das Thema Nachhaltigkeit für uns als Organisation und für den Tagungsstandort Deutschland können wir nur gemeinsam als Team umsetzen und voranbringen. Insofern ist jede und jeder Einzelne für das Erreichen der gesetzten Ziele mit verantwortlich. Regelmäßige Kommunikation zu einzelnen Themen und das stetige Bestreben, die skizzierten Prozesse zu implementieren, helfen bei der Entwicklung einer gemeinschaftlichen Idee.

Das Geschlechterverhältnis in der Geschäftsführung und im Management ist ausgewogen. Im Team überwiegt der Frauenanteil. Die Größe unseres Unternehmens erfordert es nicht, dass Mitarbeiterinnen nach der Elternzeit in Teilzeit zurückkommen können. Dennoch wurde diese Möglichkeit in der Vergangenheit und aktuell zu 100 % angeboten und umgesetzt. Alle Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit mobil zu arbeiten, was ein wichtiger Aspekt für die Vereinbarung von Arbeit und Familie ist. Zudem eröffnet es dem GCB die Möglichkeit, neue Teammitglieder relativ ortsunabhängig zu rekrutieren.



5.2. Qualifizierung

Unter dem Motto „Lebenslanges Lernen“ bietet das GCB seinen Mitarbeiter*innen regelmäßig die Möglichkeit, sich auf die verändernden Bedürfnisse des Marktes einzustellen und ihre Skills zu erweitern. Dazu gehören individuelle Weiterbildungen ebenso wie Peer Learnings oder Seminare mit externe Referent*innen. Beim gemeinsamen Lernen im Team liegt der Fokus darauf, dass Erfahrung, Wissen und State-of-the Art-Kenntnisse ohne Hierarchie- und Altersgrenzen miteinander geteilt und angewandt werden, um alle Mitarbeiter*innen in die Lage zu versetzen, aktiv und gewinnbringend mit und für das Unternehmen zu arbeiten.

5.3. Menschenrechte

Unsere Lieferkette besteht aus relativ wenigen Dienstleistern, die in der Regel in Deutschland ansässig sind und die weitgehend unser **> Lieferantenaudit** beantwortet haben. In diesem werden neben ökologischen auch soziale Fragestellungen behandelt. Bei unseren direkten Geschäftsbeziehungen ergeben sich keine negativen Auswirkungen auf Menschenrechtsaspekte.

Für den Einkauf von Hardware wie Laptops, Bildschirmen oder Mobiltelefonen können wir die Einhaltung von Menschenrechten bzw. den Ausschluss von Ausbeutung, Zwangs- und Kinderarbeit noch nicht so lückenlos überwachen wie dies unser Wunsch und langfristig unser Ziel ist. Hier liegt aktuell der Fokus noch auf energiesparenden Produkten.



INNOVATION & TRANSFORMATION

Die Transformation der Veranstaltungswelt beschleunigt sich. Wichtige Treiber sind dabei insbesondere die Felder Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die zu maßgeblich gewandelten Anforderungen an Business Events der Zukunft führen.

Die persönliche Begegnung an authentischen Orten bleibt der Dreh- und Angelpunkt, gleichzeitig kommt der Weiterentwicklung digitaler Formate und innovativer Konzepte eine überraschende Bedeutung zu. Mit dem Open Data MICE-Projekt, der Forschung im Innovationsverbund Future Meeting Space, der strategischen Innovationswerkstatt „ebx.lab“ und der Plattform „Response Room“ adressiert das GCB die vielfältigen Herausforderungen und fungiert als Trendscout und Impulsgeber für seine Mitglieder ebenso wie für die Zukunft des gesamten Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland.



OPEN DATA MICE

KI-Marketing auf Basis strukturierter Daten

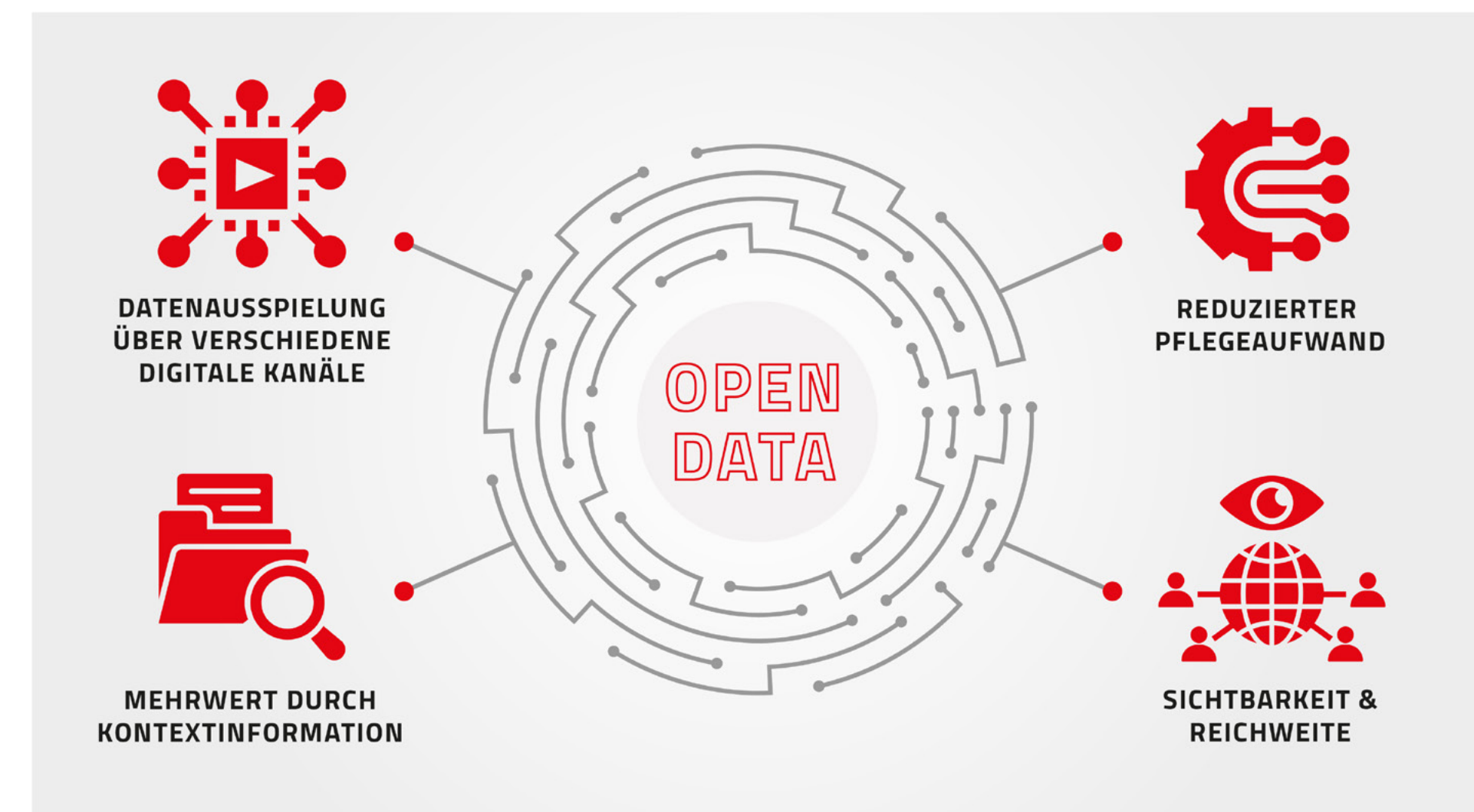
Künstliche Intelligenz ist in der Vermarktung von MICE-Dienstleistungen ein wichtiger Treiber und wird zunehmend zum Erfolgsfaktor. Strukturierte und offene, d.h. für alle Nutzer*innen frei zugängliche Daten, sind die Grundlage, um durch die Ausspielung über verschiedene digitale Kanäle hinweg eine höhere Sichtbarkeit und Reichweite zu erzielen und den Kund*innen durch die Bereitstellung von für die Eventplanung relevanten Kontextinformationen Mehrwerte zu bieten.

Open Data MICE ist eng verzahnt mit dem Open Data Knowledge Graph-Projekt der DZT. Ziel ist es, die Basisdaten des MICE-Angebots in Deutschland sukzessive möglichst umfassend und in hoher Qualität in den Knowledge Graphen einzuspeisen, mit weiteren Peripheriedaten zu verknüpfen und für die Nutzung verfügbar zu machen.

Zunächst wurde dafür in Abstimmung mit Branchenpartnern ein Datenmodell erstellt, um die Merkmale und Ausprägungen von MICE-Locations abzubilden. Darauf aufbauend wurde die technische Infrastruktur – als Subgraph des DZT Knowledge Graphen – angelegt. Um einen optimalen Datenfluss je nach Anwendungsszenario zu ermöglichen, sind verschiedene Varianten des Datenflusses vorgesehen: vom Datengeber direkt in den Knowledge Graphen, über branchenspezifische zentrale Datenbanksysteme oder alternativ in einem Stufenmodell über die Region und das Bundesland.

Das Projekt lebt von den späteren Anwendungen und Use Cases für die Recherche, Planung und Organisation von Veranstaltungen, die auf der Nutzung der offenen und verknüpften Daten basieren. Zur Einbindung unterschiedlicher Perspektiven und um insbesondere die Sichtweise von Veranstaltungsplaner*innen einfließen zu lassen, hat das GCB im Juli 2023 einen gemeinsamen Prototyping-Workshop mit Vertreter*innen des GCB-Thought Leader Panels, des GCB-Marketingausschusses sowie weiteren ausgewählten Branchenexpert*innen durchgeführt.

Zur Projektwebsite geht es > [hier](#).



FUTURE MEETING SPACE 2023: CREATING MEANINGFUL EVENTS

2023 befasste sich der Innovationsverbund Future Meeting Space mit der veränderten Rolle von Business Events in Zeiten multipler und gleichzeitig auftretender Herausforderungen und Transformationsprozesse.

Neben der Analyse, welche Gründe für oder gegen Veranstaltungen in schwierigen Zeiten sprechen, war die Entwicklung innovativer Veranstaltungselemente mit nachhaltiger Wirkung und echter Bedeutung Kern der Forschungsphase. Der Innovationsverbund zeigte mit seiner Studie „Creating Meaningful Events“ auf, mit welchen strategischen und inhaltlichen Elementen ein Event Mehrwerte wie neues Wissen, außergewöhnliche Erlebnisse, Inspiration oder eine besondere persönliche Erfahrung bieten kann.

Im Forschungsverlauf 2023 wurden dazu zunächst fünf wesentliche Eventkategorien identifiziert: Wissenszuwachs, Community-Building, Gap-Bridging, Inspirationsgewinn und emotionale Erlebnisse. Sie alle repräsentieren grundlegende Veranstaltungsziele und ermöglichen es den Veranstaltern, ihre eigenen, spezifischen Ziele zu identifizieren. Die Vielzahl der evaluierten und jeweils einer der Kategorien zugeordneten Event-Elemente bieten darüber hinaus eine praxisnahe Orientierung und konkrete Anleitung zur Realisierung von „meaningful events“.

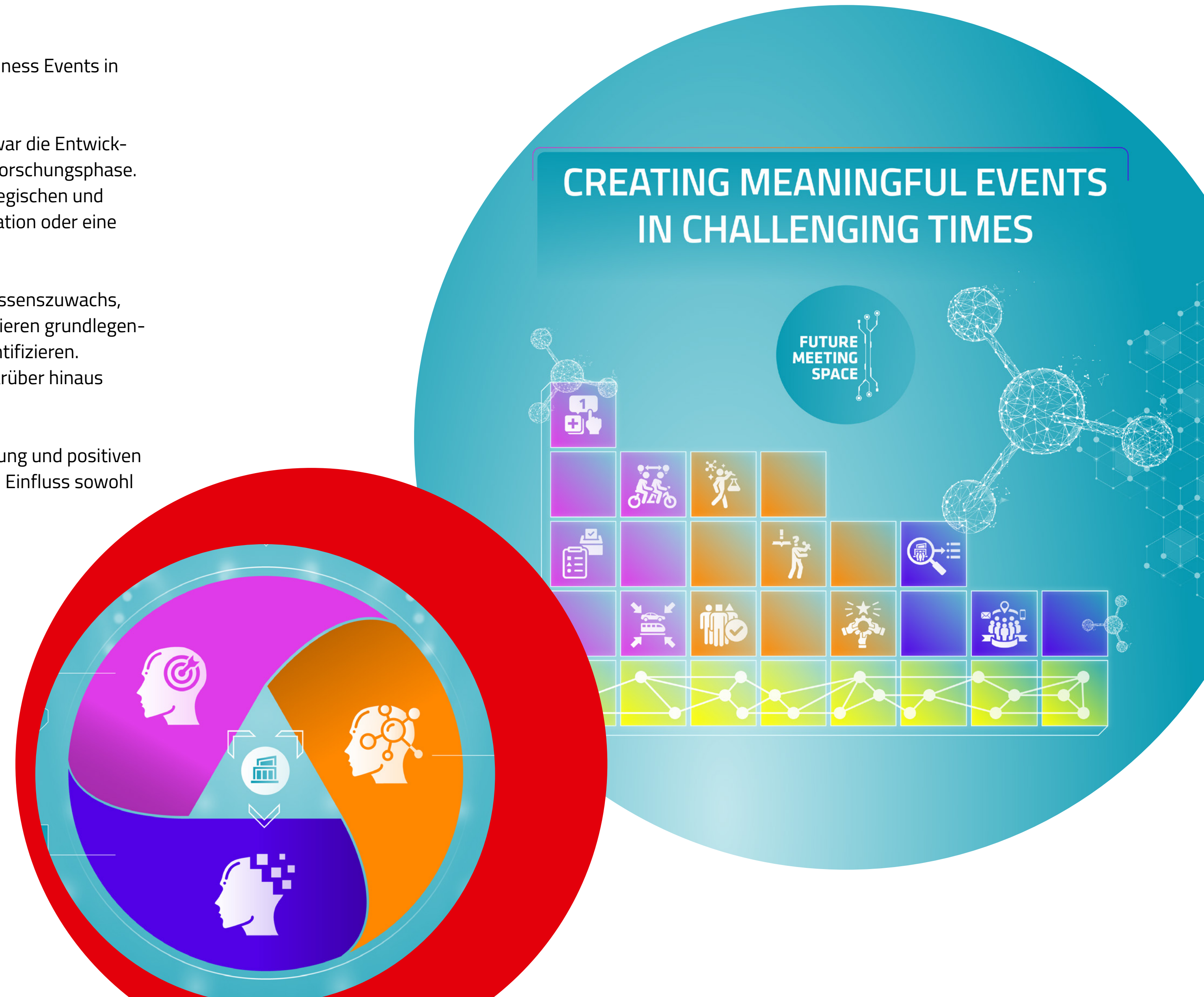
Der Begriff „meaningful“ bezieht sich darauf, Veranstaltungen mit Sinn und Zweck, nachhaltiger Wirkung und positiven Erfahrungen für die Teilnehmer*innen zu kreieren. Dahinter steht letztlich die Absicht, einen positiven Einfluss sowohl auf die Teilnehmer*innen wie auch auf die Gesellschaft als Ganzes zu erzielen.

Alle Forschungsergebnisse stehen > [hier](#) zum Download bereit.

Ausblick: Forschungsfokus 2024

Die Transformation von Business Events rückt das GCB gemeinsam mit dem Fraunhofer IAO auch in der neuen Phase des Innovationsverbunds in den Fokus der anwendungsorientierten Forschung. Unter dem Titel „Emerging Opportunities, Persisting Classics, Fading Models: Business Events in a Transformative Era“ adressiert Future Meeting Space 2024 die Frage, welche Prozesse, Produkte und Services im Ökosystem von Business Events künftig bestehen bleiben, welche verschwinden werden und welche neu entstehen.

Ziel der explorativen Forschung ist es, Chancen für alle Akteure entlang der gesamten Customer Journey bei Business Events – Veranstalter ebenso wie Anbieter – frühzeitig aufzudecken und sie zu datenbasierten, wissenschaftlich fundierten Entscheidungen zu befähigen.



ERFOLGREICHE PREMIERE DES NEUEN FORMATS „EBX.LAB“

Die strategische Innovationswerkstatt für neue Events, Brands und Experiences

Business Events tragen als zentrale Elemente der Kommunikation und Markenerfahrung zur Erreichung der Unternehmensziele und der Förderung der Brand Experience bei. Mit dem neuen „ebx.lab“ rief das GCB – in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO – ein Format zum strategischen Austausch über die nächste Generation von Business Events im Kommunikationsmix von Unternehmen und Organisationen ins Leben. Primäre Zielgruppe des ebx.lab sind Entscheider*innen aus Event-, Marketing- und Kommunikations-Abteilungen in Unternehmen und Verbänden.

Wie lassen sich strategische Pain Points im Event Cycle mithilfe Künstlicher Intelligenz lösen? Diese Frage stand im Mittelpunkt der ersten Ausgabe des ebx.lab, die am 5. und 6. Oktober 2023 in Frankfurt am Main stattfand. In intensiven Arbeitsphasen setzten sich die rund 30 Teilnehmer*innen damit auseinander, welche konkreten KI-Anwendungen künftig die Welt von Business Events bereichern könnten. Die zu diskutierenden Themen waren von den Teilnehmer*innen selbst im Vorfeld der Veranstaltung bei einem Digital-Meetup identifiziert und priorisiert worden.

Eröffnet wurde das ebx.lab zunächst mit einem inhaltlichen Impuls von KI-Expertin Dr. Tina Klüwer (K.I.E.Z. Berlin), die in ihrer explorativen Keynote über das Potenzial von KI für die Eventbranche sowie über deren Einfluss auf die zukünftige Arbeitswelt sprach.

Unter der Anleitung von Facilitator Felix Rundel (Future Hain) tauchte die ebx.lab-Community anschließend tief in die Materie KI ein. Fünf Workshop-Gruppen wählten jeweils eine spezifische Herausforderung entlang des Event Cycles – vor, während und nach einem Event – aus, um sich in einem offenen Kreativprozess Schritt für Schritt einer möglichen Lösung dieses Pain Points durch eine KI-Anwendung zu nähern. Die reichhaltigen Ergebnisse wurden im Nachgang zur Veranstaltung in Form eines Whitepapers aufbereitet und veröffentlicht.

Unser [> Rückblick](#) zur Premiere des ebx.lab inkl. Download des Whitepapers.

Ausblick: ebx.lab 2024

In der zweiten Edition des ebx.lab machen wir den Reality Check für die deutschsprachige Business-Events-Landschaft. Wie fit sind wir für die tiefgreifenden Transformationen, die der Welt von Events, Brands und Experiences bevorstehen? Wo liegen bisher ungenutzte Potentiale? Und wie erreichen wir gemeinsam neue handfeste Lösungen?

Im Zentrum dieser Fragen stehen die drei Transformationsfelder, die uns schon heute – und in Zukunft verstärkt – prägen und herausfordern werden: Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie der Generationenwandel in der Arbeitswelt.

Das ebx.lab 2024 findet am 19./20. September in Frankfurt am Main statt, flankiert durch zwei digitale Meetups am 11. Juli und 7. November 2024.

Weitere Informationen auf der [> Landing Page](#) zum ebx.lab.



EVOLVING BEYOND RESPONSE ROOM

Damit Business Events auch in Zukunft wertvolle Impulse für wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt setzen können, bedarf es schneller, vernetzter und vor allem kundenorientierter Lösungen. Diese können aber oftmals nicht im Alleingang entwickelt werden. Stattdessen werden offene, agile und kollaborative Ansätze benötigt – eine globale digitale Plattform dafür bot seit 2021 der „Response Room“.

In den drei Jahren nach dem Launch der Plattform, durch das Wachstum ihrer Community und den Austausch mit Innovationsbegeisterten aus der ganzen Welt, haben wir mehr gelernt, als wir uns hätten vorstellen können. Eine der wichtigsten Erkenntnisse: Es besteht ein großer Bedarf an Dialog über Innovation – aber Menschen, insbesondere Event Professionals, wünschen sich einen persönlicheren und direkteren Austausch. Aus diesem Grund hat sich das GCB in Abstimmung mit seinen Partnern entschieden, den Betrieb der Online-Plattform zum 22. November 2023 einzustellen und das Thema Innovation auf anderen Wegen voranzutreiben, etwa mit dem neuen ebx.lab.

Intensive Kooperation mit ICCA

Höhepunkt des letzten Response-Room-Jahres 2023 war die Zusammenarbeit mit der International Congress and Convention Association (ICCA).

Zu insgesamt drei seiner Veranstaltungen nutzte ICCA den Response Room, um ko-kreativ Content aus der weltweiten Community sammeln, Kommentare und Abstimmungen einholen und so jeweils eine Session der betreffenden Veranstaltung gezielt kuratieren zu können.

Im Fokus der Innovation Challenge zu „The Future of Healthcare Meetings“ im Mai und Juni 2023 stand das Thema Legacy mit der Suche nach Projekten und Initiativen, die einen positiven Impact auf die öffentliche Gesundheit lokaler Gemeinschaften erzielen können. Die drei Projekte mit den meisten Stimmen aus dem Voting konnten sich während des Live-Events Anfang Juni in Istanbul auf der Bühne präsentieren.

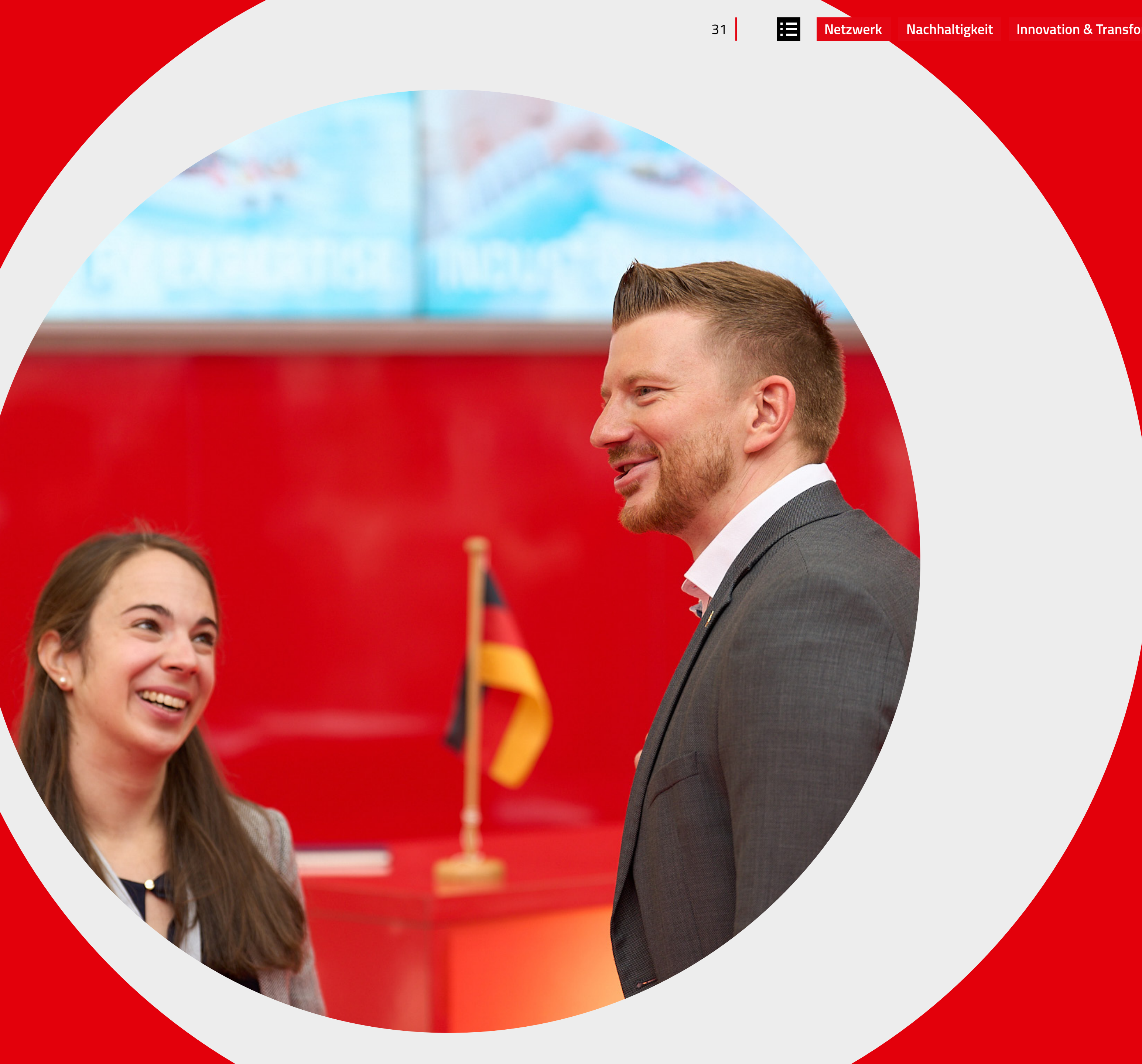
Für das „ICCA Global Associations Forum“ Mitte September 2023 auf den Faröer Inseln drehte sich in der Innovation Challenge alles um das Thema „From negative footprint to positive handprint“. Die Community war aufgerufen, ihre Ideen rund um ökologisch, ökonomisch und/oder sozial nachhaltige Verbandsveranstaltungen einzureichen. Auch aus diesem Response-Room-Projekt gingen mehrere Gewinner der Abstimmung hervor, die vor Ort an einer entsprechenden Session teilnahmen.

Zum Abschluss erwartete die Response-Room-Community ein echter Höhepunkt: Unter dem Motto „The Power of Belonging“ lud ICCA seine Mitglieder aus allen Kontinenten ein, ihre Initiativen zu Diversity, Equity & Inclusion (DEI) in der Welt von Business Events vorzustellen. Das Gewinner-Projekt „Beyond Borders: Harnessing the Power of Events for Refugee Relief“ konnte sich ebenso auf der Bühne des großen ICCA Congress 2023 im November in Bangkok präsentieren wie die zweit- und drittplatzierten Projekte der letzten Innovation Challenge im Response Room.



IM DIALOG MIT KUND*INNEN WELTWEIT

Der direkte, persönliche Draht zu Kund*innen ist unersetzlich, um sie von den vielfältigen Stärken des Tagungsstandorts Deutschland und seines ebenso vielfältigen Angebots zu überzeugen. Das GCB bietet Mitgliedern und Partnern daher ein breites Portfolio an face-to-face und virtuellen Marketingformaten sowohl im nationalen als auch in wichtigen internationalen Quellmärkten an. Einige Veranstaltungen haben sich dabei fest im Kalender etabliert. Veranstaltungsplaner*innen treffen das GCB und seine Partner regelmäßig bei Educational Trips in deutschen Destinationen sowie bei Veranstaltungen in aller Welt wie z.B. dem Live Destination Showcase in London, dem European MICE Networking Event in Belgien, der Successful Meeting University in New York City oder bei Webinaren zum chinesischen Markt. Insgesamt nahm der Anteil der Präsenzformate nach dem Ende pandemiebedingter Einschränkungen wieder deutlich zu – und das Interesse der Kund*innen am Tagungsstandort Deutschland ist groß.



AKTIVITÄTEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA | 1/2

Educational Trip – Heidelberg

Im direkten Anschluss an die IMEX Frankfurt 2023 boten wir Kund*innen die Möglichkeit, gemeinsam mit uns und dem Heidelberg Convention Bureau an einem Educational Trip in die Stadt mit der ältesten Universität Deutschlands teilzunehmen. Vom Heidelberger Schloss über ausgefallene Event Locations und Gastronomie bis hin zu einer Site Inspection des nagelneuen Congress Centers gab es für die teilnehmenden internationalen Event Professionals eine Menge zu entdecken.

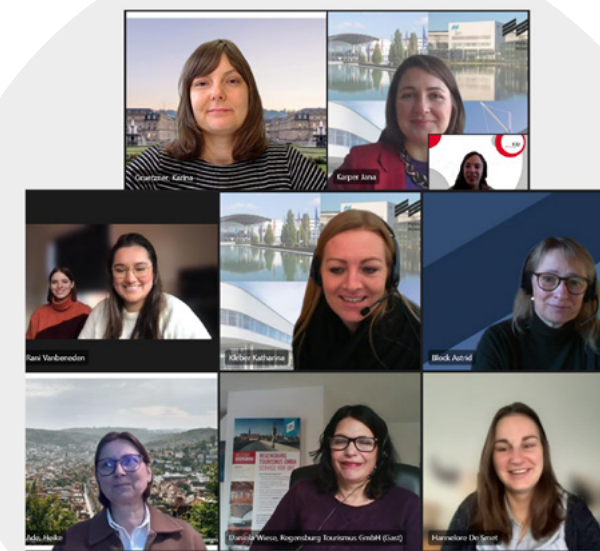


Germany MICE Networking Event – Brüssel

Am 18. April 2023 besuchten wir mit unseren Partnern erneut die europäische Hauptstadt Brüssel zu unserem Germany MICE Networking Event. Die Veranstaltung wurde in den Räumlichkeiten der Deutsch-Belgisch-Luxemburgischen Handelskammer (AHK debelux) durchgeführt. Teilgenommen haben Dresden Convention Service, das Cologne Convention Bureau, die Maritim Hotels, die Congress- und Tourismus Zentrale Nürnberg und VILA VITA Marburg. Gemeinsam begrüßten wir die belgischen Eventplaner*innen zu einem spannenden Abend voller Networking und kulinarischer Highlights. In diesem Rahmen konnten sich Veranstaltungsplaner*innen aus Belgien über die neuesten Entwicklungen und Veranstaltungsmöglichkeiten in Deutschland informieren.

Virtual Sales Calls – Belgien

Eine Reihe von virtuellen Sales Calls mit belgischen Veranstaltungsplaner*innen fand vom 06. bis 10. Februar statt. Gemeinsam mit der Messe München, Regensburg Tourismus und Stuttgart Convention hatten wir die Möglichkeit, unseren Kund*innenstamm in Belgien auszubauen und die neuesten Highlights der deutschen Meetingbranche vorzustellen.



Live Destination Showcase London – Winter Edition

Gemeinsam mit VILA VITA Marburg, dem Cologne Convention Bureau zusammen mit dem Lindner Hotel, dem Scandic Hotel und dem Hamburg Convention Bureau zusammen mit dem Reichshof Hamburg reisten wir am 03. Februar 2023 nach London. In Einzelgesprächen hatten wir die Möglichkeit, britische Veranstaltungsplaner*innen über die neuesten Entwicklungen in der deutschen Tagungsbranche zu informieren und Deutschland als Meeting-Destination zu präsentieren.



AKTIVITÄTEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA | 2/2



Live Destination Showcase London – Summer Edition

Am 24. August begaben wir uns mit unseren Partnern für die Sommer Edition des Live Destination Showcase erneut in die britische Hauptstadt. Das effiziente Format mit vorgebuchten Terminen ermöglichte es uns sowie unseren Partnern zahlreiche wertvolle Kontakte zu knüpfen. Insgesamt 12 bis 15 vorgebuchte Termine konnten Camonsite, das Frankfurt Convention Bureau zusammen mit dem Ruby Hotel, das Hamburg Convention Bureau, die Messe Essen GmbH, das Grand Elysée Hamburg zusammen mit Reichshof Hamburg, das Marriott Hotel Hamburg zusammen mit dem Westin Hamburg und das Convention Bureau Wiesbaden an einzelnen oder geteilten Tischen durchführen.

Virtual Sales Calls UK

Digital is here to stay! Und somit haben wir auch im britischen Markt virtuelle Sales Calls organisiert, die vom 27. Februar bis zum 3. März stattfanden. Die Online-Reihe bot unseren Partnern die Möglichkeit, in 15-minütigen moderierten Videogesprächen ihre Produkte bei 8 bis 12 britischen Veranstaltungsplaner*innen vorzustellen. Beteiligt waren das Frankfurt Convention Bureau, das Stuttgart Convention Bureau, m:con-mannheim:congress sowie Camonsite.



MICE Place City Event – Paris, Frankreich

Am 22. Juni 2023 hat uns die romantische französische Hauptstadt Paris gerufen. Dem Aufruf sind wir gemeinsam mit dem Congress Center Hamburg, der Deutschen Hospitality (jetzt H World International), den Maritim Hotels, der Messe Essen und der Messe München gefolgt. Nach einer Begrüßung der Planer*innen und einer kurzen Präsentation zum Tagungsstandort Deutschland sowie zum GCB konnten sich unsere Partner auf Speed-Meetings mit französischen Planer*innen sowie auf das anschließende Get-together freuen.

MICE Club Roadshow – Wien, Österreich

Bevor sich das Jahr dem Ende neigte, machten wir uns am 8. November gemeinsam mit der Messe Essen sowie dem JW Marriott Hotel Berlin auf den Weg zur MICE-Club Roadshow nach Wien. Unser Team wurde nicht nur von unserer Kollegin Vanessa Sahler vertreten, sondern auch GCB Managing Director Matthias Schultze war mit von der Partie. Er hielt einen Impulsvortrag über die Gründe für die Teilnahme an Präsenzveranstaltungen in der Zukunft. Für uns war dies die Gelegenheit, uns dem österreichischen Markt ein Stück näher zu bringen und die Präsenz des GCB zu stärken.



AKTIVITÄTEN IN NORDAMERIKA | 1/2

Successful Meetings University – New York City

Successful Meetings University bleibt ein sehr beliebtes Projekt bei den deutschen Partnern und GCB-Mitgliedern. Bei der Ausgabe des Jahres 2023 schlossen sich dem GCB erneut zahlreiche Partner an, darunter visitBerlin, Hamburg Convention Bureau, Frankfurt Convention Bureau, Marriott Frankfurt, Düsseldorf Convention Bureau sowie das Cologne Convention Bureau. Das Format besteht aus Einzelgesprächen und verschiedenen Networking-Möglichkeiten über zweieinhalb Tage hinweg.



Pre/Post IMEX Educational Trips – Düsseldorf, Berlin (Estrel & Vienna House) und Heidelberg

Educational Trips in Verbindung mit der IMEX Frankfurt bleiben eine hervorragende Möglichkeit, nordamerikanischen Event Professionals die deutsche Meeting-Landschaft aus erster Hand vorzustellen. Im Jahr 2023 brachten wir dazu drei Gruppen mit insgesamt über 20 Kund*innen nach Düsseldorf, Berlin und Heidelberg.

Lunch & Learn – Washington, DC

Nach der erfolgreichen Premiere dieses Formats im Jahr zuvor boten wir 2023 erneut ein Lunch & Learn-Event in der US-amerikanischen Hauptstadt an. Zur zweiten Ausgabe brachten wir die Vertreter*innen des JW Marriott Berlin, Time Change DMC, Maritim und Estrel Hotels zusammen mit ungefähr 25 Verbandsplaner*innen aus der Region von Washington, DC. Nach einem Networking-Lunch wurden die Gäste in vier Gruppen bzw. Tische aufgeteilt und eingeladen, sich mit den Hosts über verschiedene Themen rund um Business Events auszutauschen. Die Kund*innen rotierten entlang der Tische, so dass jede*r mit jeder*m in direkten Kontakt treten konnte.





AKTIVITÄTEN IN NORDAMERIKA | 2/2



IMEX America Breakfast – Las Vegas

Wie in den Vorjahren führten wir dieses sehr erfolgreiche Veranstaltungsformat am Dienstag zum Start der IMEX America fort. Im Jahr 2023 empfingen wir die Kund*innen in einer hochwertigen privaten Hotelsuite des MGM Grand Hotels. Die deutschen Partner vor Ort (unter anderem Hamburg Convention Bureau, Hamburg Messe, Vienna House, Frankfurt Convention Bureau, Messe München, JW Marriott Berlin, Maritim, Düsseldorf Convention Bureau sowie Deutsche Hospitality) hatten die Möglichkeit, sich in privater und informeller Atmosphäre mit über 30 Kund*innen zu vernetzen und die IMEX positiv zu beginnen.

Sales Calls – virtuell und Ostküste USA

2023 organisierte das GCB darüber hinaus erneut eine Vielzahl virtueller und persönlicher Sales Calls im nordamerikanischen Markt. Persönliche Termine fanden zum Beispiel statt in Toronto (im Anschluss an die SMU), in Atlanta (vor dem Lunch & Learn in der Washingtoner Botschaft), in Vancouver, im Raum Seattle sowie im Raum Los Angeles. Anfang Dezember organisierten wir außerdem eine virtuelle Sales Mission zum Jahresende und vernetzten uns mit Planer*innn aus verschiedenen geografischen Regionen der USA und Kanadas. Einige der Partner, die an diesen Sales Calls teilnahmen, waren die Maritim Hotels, das Estrel Berlin, JW Marriott Berlin, Vienna House, Frankfurt Marriott Hotel, Wiesbaden Congress & Marketing, Stuttgart Convention Bureau, m:con-mannheim:congress und Cornerstone.



AKTIVITÄTEN IN CHINA

Marktbearbeitung China in herausfordernden Zeiten fortgeführt

Das GCB – vertreten durch Henghong Yang im Pekinger Büro – bietet seinen Mitgliedern vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten an, um in China für den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland und die Produkte und Leistungen der deutschen Partner zu werben. 2023 setzten wir die Marktbearbeitung trotz des herausfordernden Umfeldes fort – und konnten im Herbst des Jahres mit einer Roadshow sogar erstmals wieder mit engagierten Partnern im Markt vor Ort Präsenz zeigen.



Roadshow

Die Roadshow des GCB in China wurde zum ersten Mal nach dem Ausbruch der Pandemie als Präsenzveranstaltung in Peking und Shanghai durchgeführt. Neben Sales Calls bei vier MICE-Agenturen wurden zwei Workshops mit ca. 50 Teilnehmer*innen organisiert. Bei den Abendessen haben sich die GCB-Kolleg*innen und die ausstellenden Mitglieder mit 12 chinesischen Branchenvertreter*innen in lockerer Stimmung face-to-face ausgetauscht.

Livestreaming

Fast 2.500 Zuschauer*innen verfolgten am 24. November 2023 auf der Reiseplattform Mafengwo das Livestreaming des Steigenberger Icon Grandhotel & Spa Petersberg. Der Heat-Index, d.h. die Zahl digitaler Engagements, erreichte den hervorragenden Wert von 263.000. Die dritte Ausgabe des MICE-Livestreamings des GCB, in Kooperation mit Deutsche Hospitality und der DZT in Peking, war damit erneut ein Erfolg



WeChat

Über das B2B-WeChat-Konto GERMANY-MEETINGS wurden im Jahr 2023 28 Beiträge über den Standort Deutschland, deutsche Meeting-Destinationen und Anbieter veröffentlicht, was ca. 8.400 Views generierte. Die Anzahl der Follower, mehrheitlich Veranstaltungsplaner*innen und Travel Agents aus First-Tier Cities wie Peking, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen, stieg von 3.055 auf 3.519. Dies unterstreicht das wachsende Interesse an „Meetings made in Germany“ im chinesischen Markt.

Webinare

Mit Beteiligung der China-Paketpartner Frankfurt Convention Bureau, Messe München und Deutsche Hospitality führte das GCB zwei Webinare durch, in denen die Partner ihre Produkte und Leistungen vor ca. 140 Teilnehmer*innen präsentieren konnten. Moderiert wurden die Online-Events von Henghong Yang, dem GCB-Repräsentanten in China.

MESSEN, EVENTS & WEITERBILDUNG

Veranstaltungen sind Multitalente: Sie ermöglichen Wissensaustausch, sie bieten Inspiration und neue Impulse und sie verbinden Menschen miteinander. Auf Fachmessen für Business Events, bei den vielfältigen Veranstaltungen des GCB sowie im Rahmen unseres Weiterbildungsprogramms erfahren Event Professionals alles rund um den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland, die Megatrends der Branche und die Planung ihres nächsten Events in Deutschland.

Die international wichtigsten Fachmessen IMEX Frankfurt, IMEX America und IBTM World boten GCB-Mitgliedern und Partnern umfangreiche Gelegenheiten, ihre Angebote für Tagungen, Kongresse und Events bei relevanten Zielgruppen zu präsentieren.

Der Twin Transformation aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit widmete sich das GCB im zurückliegenden Jahr unter anderem mit der Sustainability-Konferenz SECON, der GCB-Event-Plattform, dem „Digital and Innovation Day“ sowie dem neuen Veranstaltungsformat „ebx.lab – Die strategische Innovationswerkstatt für neue Events, Brands und Experiences“.



„SUSTAINABLE EVENTS CONFERENCE“ (SECON)

An der vom GCB und dem EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. initiierten Konferenz – der Nachfolgerin der „greenmeeting und events“ – nahmen am 14. und 15. Februar insgesamt knapp 240 Menschen teil. Neben den über 200 Gästen vor Ort in der OsnabrückHalle nutzten mehr als 30 Menschen auch das Angebot einer digitalen Teilnahme im Livestream. Damit setzte die SECON ein starkes Signal für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft.

Inhaltlich kamen Teilnehmer*innen und Referent*innen am Begriff „gemeinsam“ im besten Sinne nicht vorbei. Mit dem Science Slam von Dr. Maria-Elena Vorrath und der Verbindung aus Inspiration und Kollaboration setzten die Veranstalter von Beginn an den Ton für die Konferenz: Die Akteure der Veranstaltungswirtschaft entwickeln gemeinsam Konzepte und Lösungsansätze, um den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzutreten – so ist es möglich, spürbare Fortschritte auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen und den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen.

Alle Programmpunkte, ob Workshops zu Nachhaltigkeitsstrategie, -kommunikation und -bildung, Best Practices aus der Veranstaltungswirtschaft oder ein Panel zum Thema „Net Zero Carbon Events“, setzten ihre jeweils eigenen wertvollen Mosaiksteine in das Gesamtbild der SECON. Am Nachmittag des ersten Veranstaltungstages konnten die Teilnehmer*innen zudem aus insgesamt fünf Exkursionen wählen: Von lokalen Unternehmen, die für E-Mobilität oder eine sozial-nachhaltige Unternehmenskultur stehen, über Besuche bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und einem Innovationszentrum auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs bis hin zu einem Stadtspaziergang rund um 375 Jahre Westfälischer Friede.

Der SECON-Report „Gemeinsam für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft“ mit Beiträgen vielfältiger Expert*innen steht kostenfrei zum [Download](#) zur Verfügung.

Die nächste SECON findet im Frühjahr 2025 statt. Details zu Datum, Location und Programm in Kürze unter diesem [Link](#).



Impressionen **SECON 2023**



Leitmessen

IMEX FRANKFURT 2023

Vom 23. bis 25. Mai 2023 öffnete die Messe Frankfurt erneut ihre Tore, um Gäste aus aller Welt zu einer der zentralen Leitmesen für Business Events zu begrüßen: Die IMEX Frankfurt, als deren strategischer Partner das GCB bereits seit der ersten Ausgabe vor über 20 Jahren fungiert, fehlt in kaum einem Kalender der globalen Community von Event Professionals.

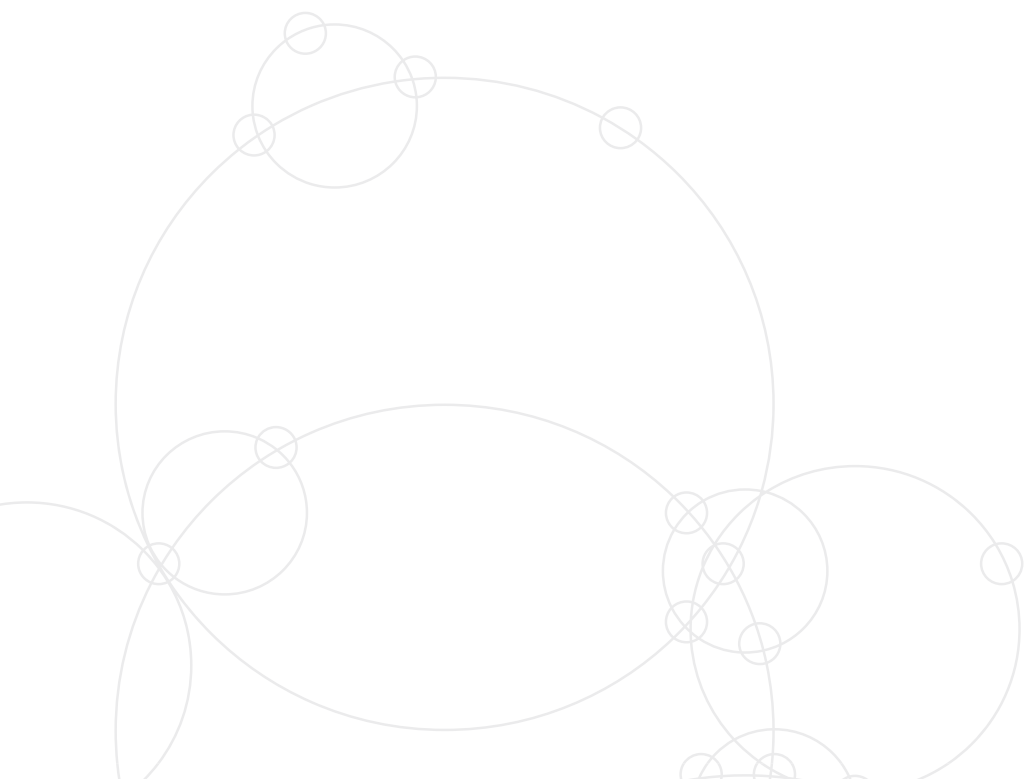
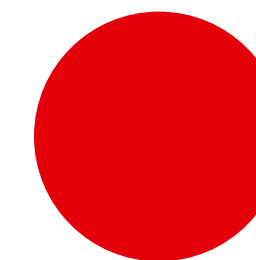
Insgesamt kamen im vergangenen Jahr rund 11.800 Teilnehmer*innen zur IMEX Frankfurt, darunter knapp 4.000 Buyer und 2.900 ausstellende Unternehmen und Organisationen aus 94 Ländern. Am deutschen Gemeinschaftsstand präsentierten sich 74 Aussteller, weitere 88 Aussteller und Unteraussteller zeigten sich auf den angrenzenden deutschen Freiflächen. Der Deutschlandbereich umfasste damit insgesamt über 1.400qm².

In der ebenfalls zum Gemeinschaftsstand gehörenden neuen „Activation Area“ – dem Nachfolger des Communication Cube – fand an allen drei Messetagen ein vielfältiges Programm statt. Zu den Höhepunkten gehörten das „Diversity Quiz n' Lunch presented by Cologne Convention Bureau“, die Fotoaktion #letsmeetdiverse anlässlich des Deutschen Diversity Tages sowie der Sustainability Talk mit Vertreter*innen der Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe.

Die IMEX Frankfurt 2024 fand vom 14. bis 16. Mai statt – Details dazu finden Sie > [hier](#).



Impressionen
**IMEX
FRANKFURT 2023**



Leitmessen

IMEX AMERICA 2023

Die IMEX America ist die wichtigste Meeting- und Incentive-Messe Nordamerikas. Zwischen dem 17. und 19. Oktober 2023 besuchten insgesamt über 15.000 Event Professionals die zwölfte Auflage der Messe im Mandalay Bay Convention Center in Las Vegas.

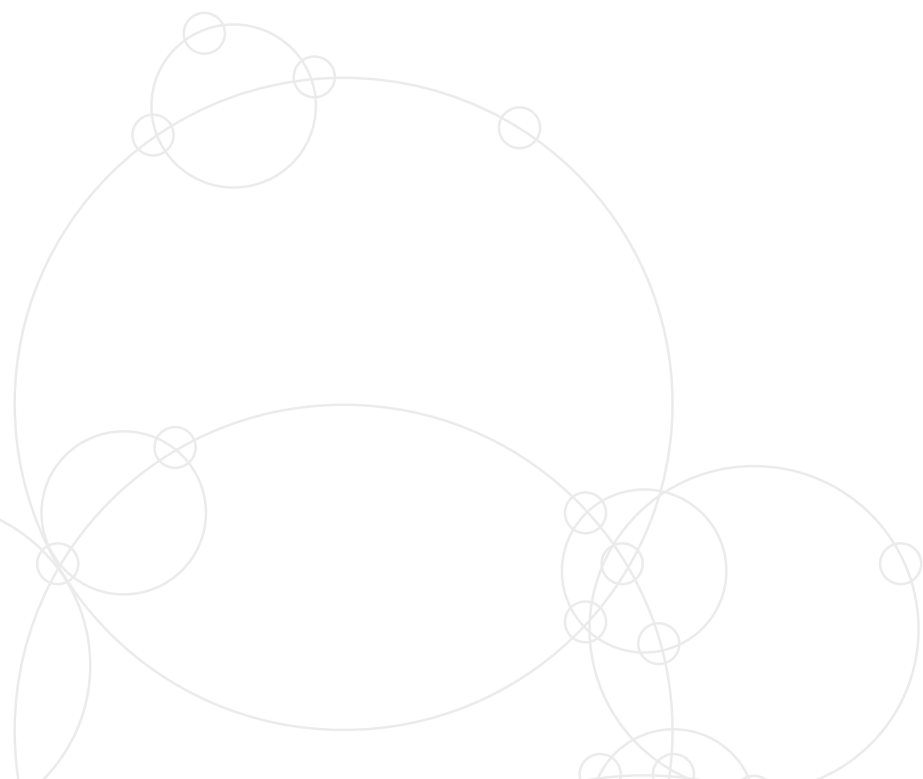
Zu den Besucher*innen zählten 5.364 Hosted Buyer aus 65 Ländern. 34 der über 3.400 ausstellenden Unternehmen waren 2023 am 187m² großen Deutschlandstand vertreten – ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr.

Das Interesse am Portfolio des Tagungsstandortes Deutschland war dabei ungebrochen groß. Die deutschen Aussteller verzeichneten durchschnittlich 19 qualifizierte Kund*innenkontakte – insbesondere aus Großbritannien, den USA, Kanada, Mexiko und Brasilien.

> **Die nächste IMEX America** wird vom 8. bis 10. Oktober 2024 in Las Vegas stattfinden – mit dabei sind auch wieder starke Partner am German Pavillon.



Impressionen
**IMEX
AMERICA 2023**



Leitmessen

IBTM WORLD 2023

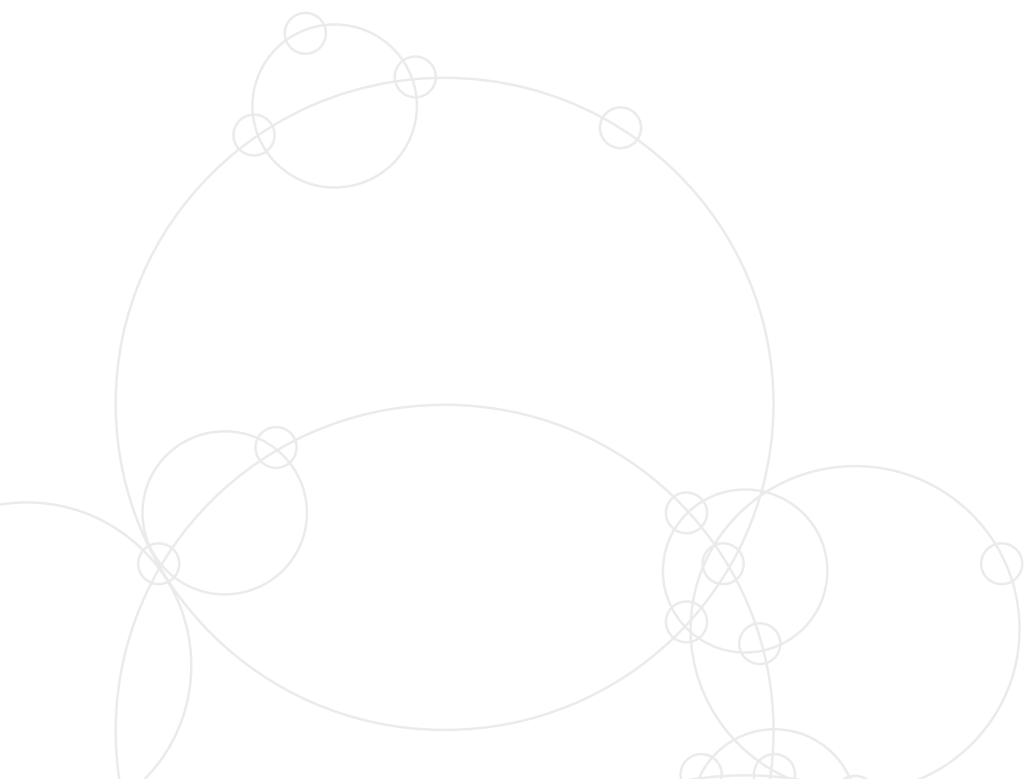
12.000 Besucher*innen, 4.000 Hosted Buyer und mehr als 2.250 Aussteller aus über 150 Ländern: die IBTM World vom 28. bis 30. November 2023 in Barcelona konnte erneut einen deutlichen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr verzeichnen und feierte damit ihre bis dato größte Ausgabe.

Mit 59 Ausstellern – einem Plus von 11 gegenüber dem Vorjahr – setzte auch der German Pavillon auf dem Gelände der Fira Gran Via ein sichtbares Zeichen für die Stärken des Tagungsstandorts Deutschland. Hotels, Kongresszentren, Destinationen, Veranstaltungsagenturen und weitere Dienstleister aus der deutschen Meeting- und Incentive-Branche verzeichneten für die drei Messetage insgesamt über 2.000 vorgebuchte Termine mit Kund*innen – unter anderem aus den wichtigen europäischen Quellmärkten Großbritannien, Belgien und Niederlande, aus dem nationalen deutschen Markt und auch aus den USA.

> **Die nächste IBTM World** findet vom 19. bis 21. November 2024 in Barcelona statt – erneut mit einer vielfältigen Repräsentanz zu „Meetings made in Germany“.



Impressionen
**IBTM
WORLD 2023**



GCB DIGITAL AND INNOVATION DAY 2023

Das zentrale Thema des #DigiDay23 lautete „Unlock the Power of Data“ – das strategische Datenmanagement, praktische Anwendungsfälle und Zukunftsperspektiven für die Veranstaltungswelt. Wer sein Angebot zukünftig clever positionieren und zielführend vermarkten will, kommt am Thema Daten nicht vorbei. Hierzu bot der DigiDay am 19. und 20. April 2023 eine Reihe frischer Impulse in Form eines Science Slams, spannender Vorträge, interaktiver Workshops und praxisnaher Anwendungsbeispiele.

Vielfältige Impulse für die weitere Diskussion setzte dabei unter anderem der Beitrag von Prof. Dr. Johannes Schildgen: Der Professor für Datenbanken und Big-Data-Analytics an der OTH Regensburg eröffnete den DigiDay mit seinem Science Slam zum Thema Empfehlungsalgorithmen – und das äußerst humorvoll. Am Beispiel einer Pommesbude verdeutlichte er die zielgerichtete Nutzung von Daten sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen ebenso wie die Funktionsweise von Empfehlungsalgorithmen, die auf Grundlage von Wahrscheinlichkeiten arbeiten.

Data-at-Work-Beispiele aus der Praxis sowie verschiedene Workshops u.a. zu Marketing-Automatisierung, KI in der Arbeitswelt oder Open Data rundeten das anderthalbtägige Programm ab.

Unser Rückblick im > [Video](#).

Ausblick: #DigiDay24 und #DigiDay NextGen24

Der DigiDay24 findet am Nachmittag des 4. Dezember und am Vormittag des 5. Dezember 2024 in Frankfurt am Main statt. Mit Impulsvorträgen und fokussierten Workshops tauchen wir unter dem Motto „Connect, Grow, Transform“ erneut tief in unsere Materie(n) ein - die Zusammenarbeit in generationenübergreifenden Teams steht dabei ebenso im Fokus wie die praxisnahe Auseinandersetzung mit neuen digitalen Tools zur Vermarktung Ihrer Produkte und Leistungen an eine immer individualisiertere Zielgruppe.

Direkt im Anschluss an den klassischen #DigiDay bieten wir Young Professionals unser neues anderthalbtägiges Format #DigiDay NextGen24. Nach ersten Netzwerk-Gelegenheiten mit den DigiDay-Teilnehmer*innen am Vormittag des 5. Dezember steigen wir nachmittags sowie am 6. Dezember ganztägig voll ein. „To AI or not to AI?“ wird die zentrale Frage lauten, der sich zwei Teams in einem kleinen Wettbewerb widmen.

Weitere Informationen und Anmeldung finden Sie > [hier](#).



Impressionen

GCB DIGIDAY 2023



#EDUBYGCB: SEMINARE UND WORKSHOPS

**24. Februar, 14. März und 14. September 2023,
Präsenzseminare in Frankfurt**

Praxisseminar:

Veranstaltungen nachhaltig organisieren

Themen des jeweils eintägigen Einführungs-Seminars waren u.a. die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft, das 3-Säulen-Modell für die Eventplanung sowie praktische Tools wie CO2-Rechner, Lieferanten-Audits oder Checklisten.

Referentin der Seminare war Kerstin Hoffmann-Wagner, die seit 2000 im Eventbereich arbeitete und von 2012 bis 2023 selbstständig als Eventberaterin und zertifizierte Trainerin tätig war. Als Expertin für nachhaltige und inklusive Events begleitete sie Planer*innen sowie Veranstaltende aus Unternehmen, Verbänden und Institutionen, wie sie ihre Eventprojekte nachhaltig und inklusiv ausrichten und transparent darüber kommunizieren können. Seit 2024 widmet sich Kerstin Hoffmann-Wagner einem neuen beruflichen Fokus.

Auf Anfrage buchbar

Online-Seminar: Generationenmanagement

Führungskräfte und Teams treffen heute auf eine Arbeitswelt, die nicht mehr so berechenbar ist, wie sie es mal war. Alte Hierarchien zerbrechen, Arbeitsweisen ändern sich, und Unternehmen werben im „War for Talents“ um die Manager*innen von morgen. In diesem Moment arbeitet eine von 3 Personen für jemanden, der oder die jünger ist als sie. Das ist eine große Veränderung innerhalb weniger Jahre. Im Workshop erfahren die Teilnehmenden, was hinter den Generationenbegriffen steckt und was die Generationen als Ganzes antreibt. Sie kennen deren Bedürfnisse bei der Arbeit, lernen mehr über die Ursachen von Generationenkonflikten und wissen, wozu Generationenmanagement dient.

Das vierstündige Online-Format mit Referentin Gabriela Schweinberger findet in Kooperation mit She Means Community e.V. statt.

The graphic is a teal-colored poster for a seminar. At the top, it says 'Praxisseminar' in white. Below that, the main title 'Veranstaltungen nachhaltig organisieren' is written in a large, bold, teal font. In the center, there is a glowing lightbulb with a globe of the Earth inside it. Surrounding the lightbulb are several circular icons: a hand holding a plant, a group of people, and a bar chart. At the bottom left, there is a white box with the date '14.03.2023' in red. Below the date is a red box with the word 'Frankfurt' in white. On the right side of the graphic, there is a portrait of Kerstin Hoffmann-Wagner, a woman with blonde hair wearing a red sweater. Below her portrait, it says 'Referentin Kerstin Hoffmann-Wagner' in white. The GCB logo is visible in the bottom left corner of the graphic area.

Inhouse-Seminare 2023: flexibel buchbar, online oder vor Ort

Praxisseminar: Veranstaltungen nachhaltig organisieren

Themen des jeweils eintägigen Einführungs-Seminars waren u.a. die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft, das 3-Säulen-Modell für die Eventplanung sowie praktische Tools wie CO2-Rechner, Lieferanten-Audits oder Checklisten. Weitere thematische Schwerpunkte wurden jeweils in Abstimmung mit den Bedürfnissen der Teilnehmer*innen gesetzt.

-

Referentin: Kerstin Hoffmann-Wagner

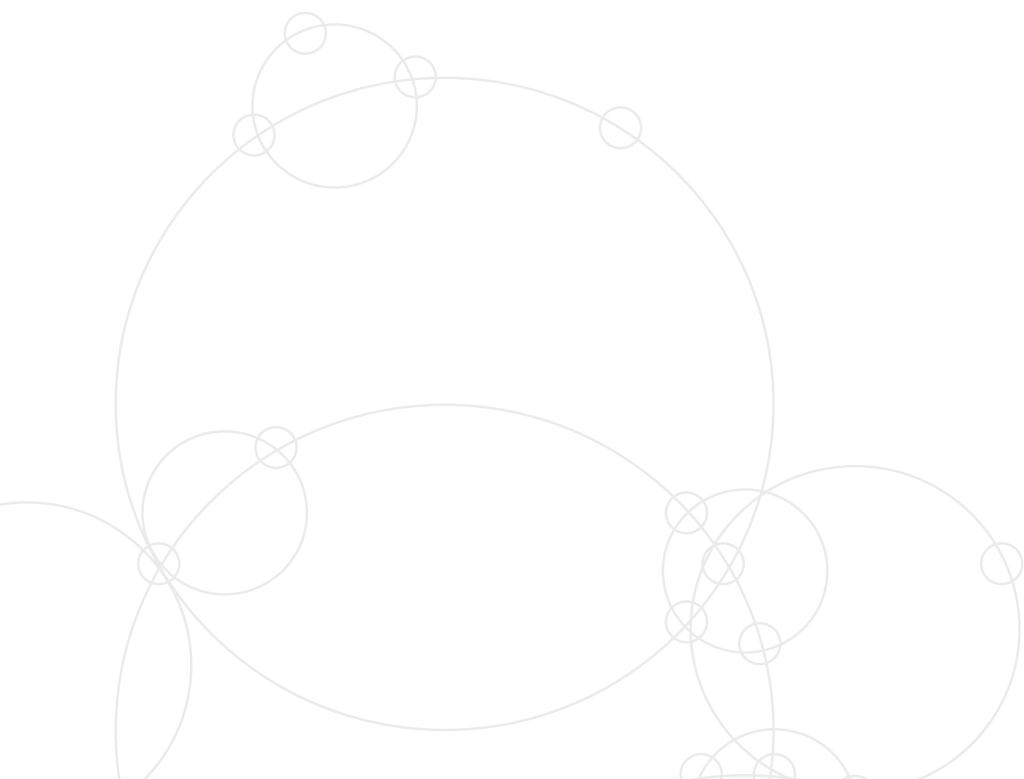
Das Beste aus zwei Welten?! - Hybride Veranstaltungen konzipieren und durchführen

Welches Potential bieten hybride Events? Welche Hindernisse stecken in hybriden Events? Von Dramaturgie und Content-Strategien bis hin zu Teilnehmer*innen-Kommunikation und Interaktion bei hybriden Events – diese Bausteine erarbeiten die Teilnehmer*innen des Seminars gemeinsam. Darauf aufbauend widmen sie sich Themen wie Interaktion, verschiedenen Tools und Plattformen zur Umsetzung oder dem Briefing für Anbieter und Speaker.

-

Referent: Tom Ritschel

Alle Angebote von #edubyGCB finden Sie > [hier](#) im Überblick.





GCB EVENT-PLATTFORM

Die GCB Event-Plattform ist der zentrale Hub für alle Veranstaltungen des GCB – ob Online-Präsentation oder digitale Verlängerung für die Community eines Vor-Ort-Events.

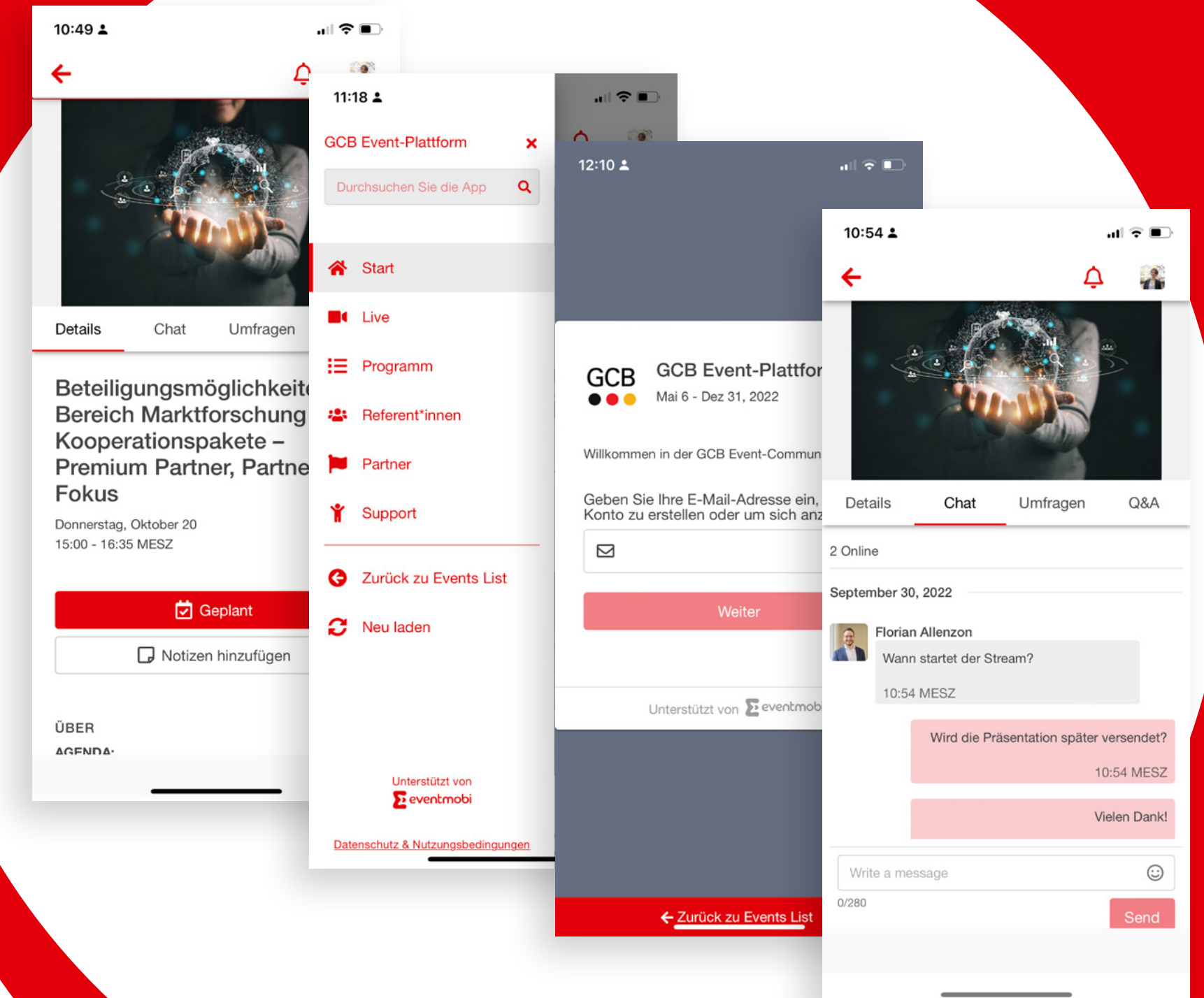
Von der Eventregistrierung über die interaktive Teilnahme und das Follow-Up bis hin zu weitreichenden Networking-Möglichkeiten und der einfachen Lead-Gewinnung, bietet das Portal ein umfangreiches Tool, welches die agile Veranstaltungskonzeption nachhaltig stärkt. Nicht nur die Freiheiten im Design, sondern auch der Zugang zur Plattform über den Browser sowie die Verfügbarkeit als App sorgen für ein einfaches Handling und eine leichte Integration auf jedem mobilen Endgerät.

Seit der Einführung der Plattform im GCB haben zahlreiche Veranstaltungen dort stattgefunden oder wurden durch diese digital erweitert. Use Cases waren bislang unter anderem das ebx.lab 2023, mehrere GCB Mitgliederversammlungen, Inhouse-Seminare, Ergebnispräsentationen des Meeting- & EventBarometers sowie Abschlusspräsentationen von Future Meeting Space. Da Veranstaltungen keine singulären Ereignisse darstellen, schafft die ganzjährige Community-Plattform einen Raum für eventübergreifenden Austausch und einen digitalen Marketplace für alle Stakeholder der Veranstaltungswelt.

Neben den GCB-eigenen Veranstaltungen können auch Events unserer Mitglieder und Partner über die Plattform stattfinden. Die flexible Skalierung und Anpassung des Systems auf nahezu jeden Use Case, von Seminaren über Produkt-einführungen bis hin zu Messeauftritten, ermöglicht es, auch die Formate unserer Mitglieder digital zu stärken und auf ein neues Level zu heben.

Direkt zur Event-Plattform des GCB kommen Sie über diesen > [Link](#).

Die mobile App zur GCB Event-Plattform ist bei Google Play (für Android) oder im App-Store von Apple verfügbar.





MARKTFORSCHUNG

Grundlegende strukturelle Veränderungen im Kontext der „Twin Transformation“ aus Nachhaltigkeit und Digitalisierung wirken sich ebenso auf den Veranstaltungsmarkt aus wie verschiedene Megatrends unserer Zeit – etwa der Generationenwandel in der Arbeitswelt oder New-Work-Modelle und Blurred Travel.

Trends zu erkennen, Innovationen voranzutreiben und Perspektiven für die Transformation des Marktes aufzuzeigen sind daher unverzichtbare Maßnahmen, um die Führungsposition der Tagungsdestination Deutschland im globalen Wettbewerb zu festigen und weiter auszubauen. Durch Studien und Forschungsprojekte stärkt das GCB den Handlungsspielraum der Akteure am Tagungs- und Kongressstandort.

MEETING- & EVENTBAROMETER 2022/2023 NACHHALTIGE TRANSFORMATION IM DEUTSCHEN VERANSTALTUNGSMARKT

Die Ergebnisse des Meeting- & EventBarometers 2022 zeigten: Die Strahlkraft von Veranstaltungen ist ungebrochen. Die Teilnahme an Präsenzveranstaltungen – die den größten Anteil aller Teilnehmer*innen über alle Formate hinweg ausmachte – unterstreicht deren hohe Relevanz als Kommunikationsinstrument von Unternehmen und Organisationen in herausfordernden Zeiten. Doch auch die digitalen Formate nehmen weiterhin eine wichtige Rolle im Kommunikationsmix ein.

Die im Frühjahr 2024 vorgestellten Kennzahlen zum Veranstaltungsmarkt in Deutschland im Jahr 2023 bestätigen den Aufwärtstrend der letzten Jahre: Sowohl das Volumen der Veranstaltungen als auch die Zahl der Teilnehmer*innen stiegen weiter und näherten sich sukzessive dem Vor-Corona-Niveau. Mit 2,15 Millionen erreichte das reale Volumen der Präsenzveranstaltungen im vergangenen Kalenderjahr wieder 74,4 Prozent des Niveaus von 2019.

Die steigende Relevanz von Nachhaltigkeit setzte sich ebenfalls fort: Zertifizierte Nachhaltigkeit befindet sich für Business Events auf einem stringenten Weg von einem „nice to have“ zu einem „must have“. Zwischen 2011 und 2023 hat sich der Anteil der Anbieterbetriebe mit einem zertifizierten Nachhaltigkeitsmanagementsystem von 27 Prozent auf 54 Prozent verdoppelt. Demgegenüber stehen inzwischen fast 90 Prozent der Veranstalter, die Anbieter mit einem nachhaltigen Zertifizierungssystem bevorzugen.

Das Meeting- & EventBarometer ist die einzige Studie, die den gesamten Veranstaltungsmarkt – sowohl den Kongress- als auch den Eventbereich – in Deutschland untersucht. Und das bereits seit 2006! Alle Ergebnisse des „MEBa“ finden Sie > [hier](#).



PORTRAIT OF EUROPEAN MEETING & CONVENTION TRAVEL: PRÄSENZVERANSTALTUNGEN BELIEBTER DENN JE

Für die vierte Welle der Studie „Portrait of European Meeting & Convention Travel“ befragte MMGY Global Ende 2023 erneut eine Vielzahl europäischer Veranstaltungsplaner*innen und -teilnehmer*innen. Die Studie – unterstützt vom GCB und anderen Partnern – unterstreicht Deutschlands Spitzenposition unter den europäischen Tagungsdestinationen, die Nachfrage nach Präsenzveranstaltungen sowie die zunehmende Bedeutung von nachhaltigen Events.

Präsenzveranstaltungen: Ja, aber bitte „meaningful“

- > Aus Sicht der Planer*innen ist das Comeback von Präsenzveranstaltungen offensichtlich – auch die befragten Teilnehmer*innen äußern diese Präferenz. Dieses Format wird nicht nur bevorzugt, sondern gilt auch als die effektivste Methode des Zusammentreffens. Wissenstransfer und Beziehungsaufbau werden als Hauptgründe für die Teilnahme an Veranstaltungen genannt, wobei acht von zehn Planer*innen angaben, dass ihre Kund*innen dabei besonders interaktive Formate nachfragen.

Nachhaltigkeit und Bleisure auf dem Vormarsch

- > Die Teilnehmer*innen erkennen zunehmend die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen an – ein Trend, der von Planer*innen bestätigt wird. Sechs von zehn Teilnehmer*innen zeigen sich bereit, mehr in Umwelt- und Nachhaltigkeitsinitiativen zu investieren. Planer*innen verzeichnen eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Events und setzen sich aktiver als je zuvor für nachhaltige Praktiken ein.

Höhere Reichweite durch Technologie

- > Obwohl Präsenzveranstaltungen deutlich beliebter sind, geben vier von zehn Befragten an, dass sie wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich innerhalb der nächsten zwei Jahre an hybriden oder virtuellen Veranstaltungen teilnehmen werden. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Teilnehmer*innen durch den Einsatz von Technologie zusätzliche (digitale) Veranstaltungen in ihren Zeitplan integrieren können, zu denen sie sonst nicht persönlich hätten reisen können.

Lesen Sie mehr zu den Ergebnissen > [hier](#).



THOUGHT LEADER PANEL IMPULSE UND BERATUNG ZU RELEVANTEN ZUKUNFTSTHEMEN

Bereits seit 2020 berät das Thought Leader Panel das GCB mit einem mittelfristigen Horizont zur Weiterentwicklung von Business Events.

Der wesentliche Fokus des Think Tanks liegt dabei auf der Perspektive der Veranstaltungsplaner*innen, also der Nachfrage-Seite. Entsprechend setzt es sich zusammen aus Expert*innen von Unternehmen und Verbänden, ergänzt um verschiedene Themen-Expert*innen.

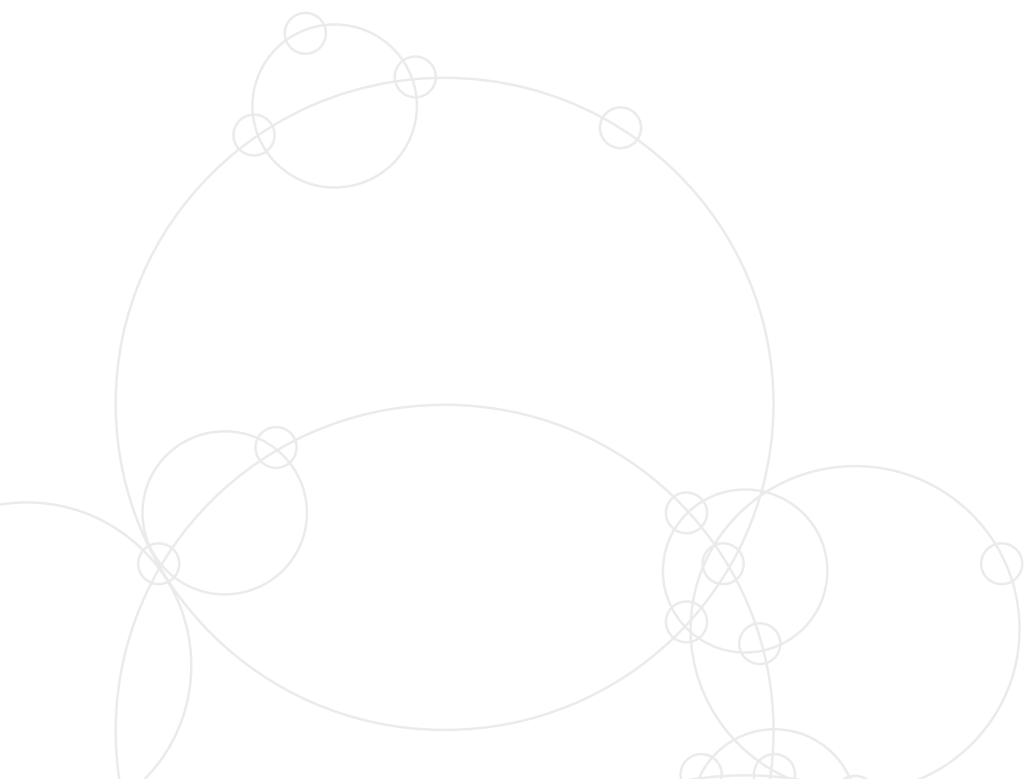
Mit-Initiator des Thought Leader Panels ist das Fraunhofer IAO, das die Arbeit der Gruppe wissenschaftlich begleitet.

Neben der Weiterentwicklung des ebenfalls hier entwickelten Formats „ebx.lab – die strategische Innovationswerkstatt für neue Events, Brands und Experiences“ unterstützte die Gruppe im Jahr 2023 das GCB insbesondere im Projekt „Open Data MICE“ mit seiner vielfältigen Expertise. In einem gemeinsamen Workshop mit dem GCB-Marketingausschuss wurden konkrete mögliche Anwendungsszenarien für einen MICE Knowledge Graphen skizziert und entsprechende Prototypen beschrieben.

In seinen Online-Meetings diskutierte das Thought Leader Panel darüber hinaus die Herausforderungen der Twin Transformation aus Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Kontext von Business Events.

Auch bei der Themenfindung für die aktuelle Forschungsphase des Innovationsverbunds Future Meeting Space berieten die Thought Leader das GCB.

Weitere Informationen zum Think Tank des GCB gibt es > [hier](#).



NATIONALE VERANSTALTUNGSDATENBANK VERBANDSKONGRESSE EXKLUSIV FÜR GCB-MITGLIEDER RECHERCHIERT

Wir recherchieren nationale und internationale Verbandskongresse, die in Deutschland stattfinden, und fassen diese in einer nationalen Veranstaltungsdatenbank zusammen. Zugang zur Datenbank im GCB-Intranet haben exklusiv die Mitglieder des GCB German Convention Bureau.

Als Ergänzung zur ICCA-Datenbank für ausschließlich international rotierende Verbandskongresse weltweit stärkt die GCB-Veranstaltungsdatenbank die Mitglieder bei ihrer Positionierung auf dem heimischen Markt.

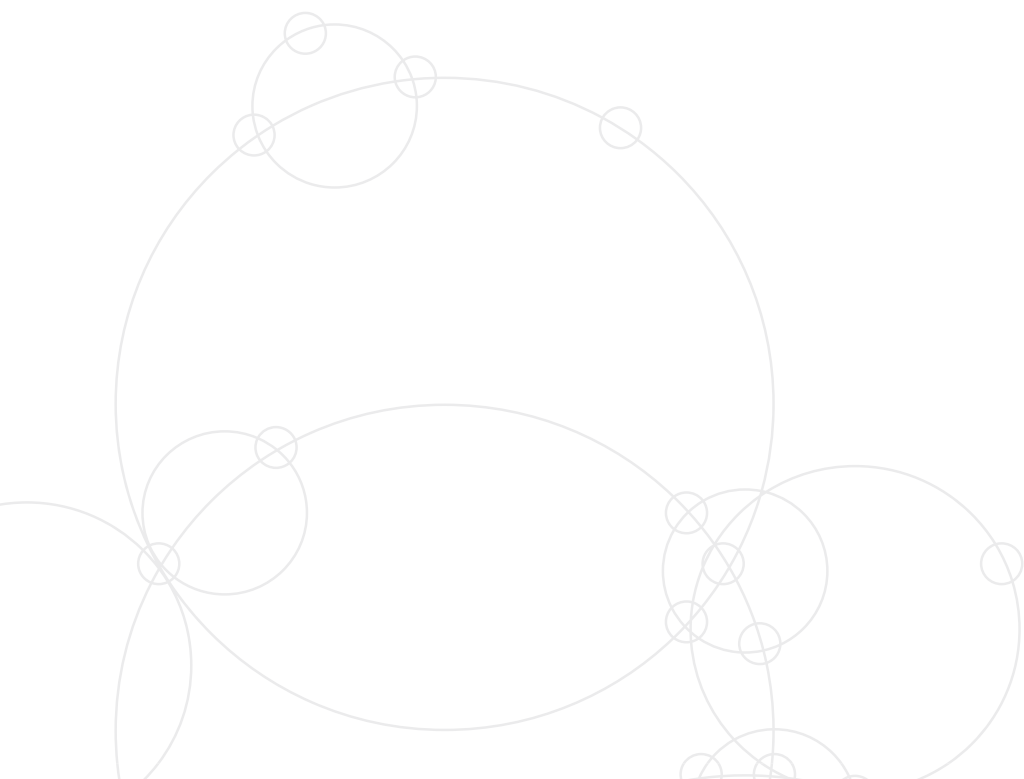
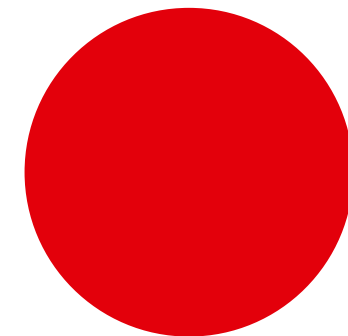
Veranstaltungen mit offenem Austragungsort

In der Datenbank finden sich (Stand Mai 2024) knapp 4.000 Verbandsveranstaltungen mit folgenden Kriterien:

- > sie finden regelmäßig statt
- > sie haben mehr als 50 Teilnehmer*innen
- > sie rotieren innerhalb Deutschlands oder der D-A-CH Region
- > sie rotieren weltweit, finden aber regelmäßig in Deutschland statt

Die GCB-Verbandsveranstaltungsdatenbank bietet darüber hinaus auch eine gezielte Selektion nach Veranstaltungen, bei denen der Austragungsort noch offen ist – das ideale Instrument für Anbieter, sich auf diese Events zu bewerben.

> [Hier](#) geht es direkt zur Datenbank im GCB-Intranet – ausschließlich für Mitglieder.



KOMMUNIKATION

Die Kommunikationsmaßnahmen des GCB richten sich an Veranstaltungsplaner*innen aus Verbänden, Unternehmen und Agenturen, an die Mitglieder des GCB sowie an Multiplikatoren wie zum Beispiel Journalist*innen, Wissenschaftler*innen und Influencer. Das GCB positioniert sich in der Unternehmenskommunikation als Impulsgeber und Vordenker der deutschen Veranstaltungswirtschaft.

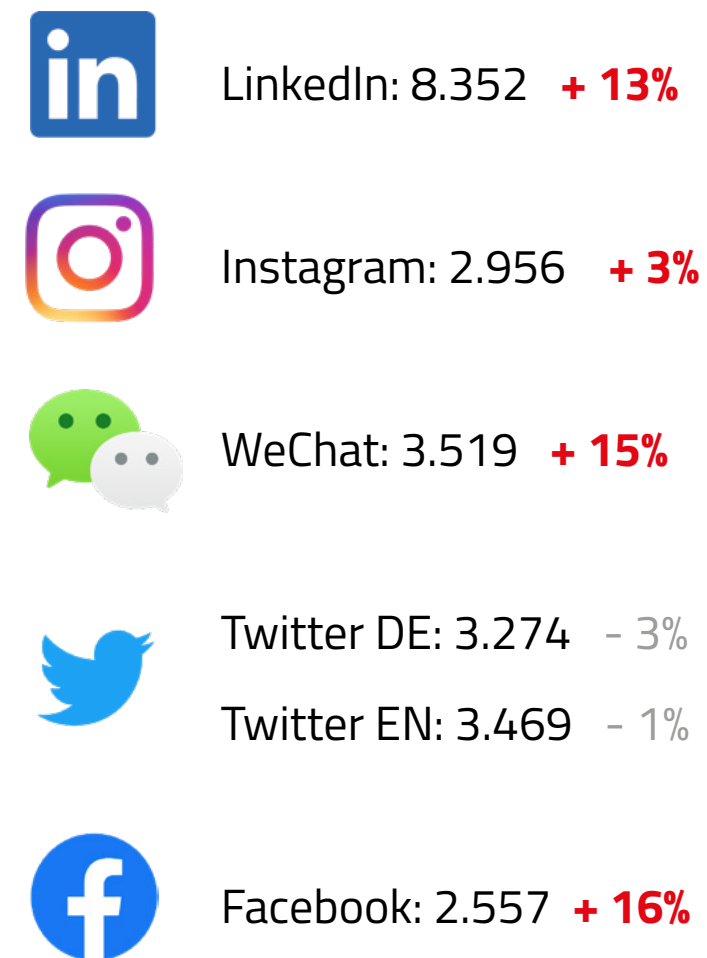
Inhaltlich fokussierte das GCB in seinen crossmedialen Kommunikationskampagnen des Jahres 2023 auf insgesamt fünf übergeordnete Schwerpunkte: Innovation, Nachhaltigkeit, Branchenkompetenzen, Diversity sowie Sicherheit und Hygiene.



AUF EINEN BLICK: KANÄLE UND REICHWEITEN

Essenzieller Bestandteil der GCB-Strategie sind umfangreiche crossmediale Kommunikationskampagnen, die dem Tagungsstandort Deutschland und den Angeboten der GCB-Mitglieder nationale und internationale Sichtbarkeit verschaffen. Im Jahresverlauf greifen wir dabei unterschiedliche Themenschwerpunkte heraus und setzen diese mit passgenauen Kampagnen gezielt in Szene. Die Mitglieder des GCB profitieren dabei von unseren wachsenden Reichweiten auf Social Media sowie von unseren starken Netzwerken in allen wichtigen Quellmärkten. Neben klassischen Pressemeldungen werden fortlaufend Artikel und Interviews rund um aktuelle Informationen aus der Tagungs- und Kongressbranche in Deutschland im digitalen Germany Meetings Magazin des GCB veröffentlicht.

Social-Media-Reichweiten

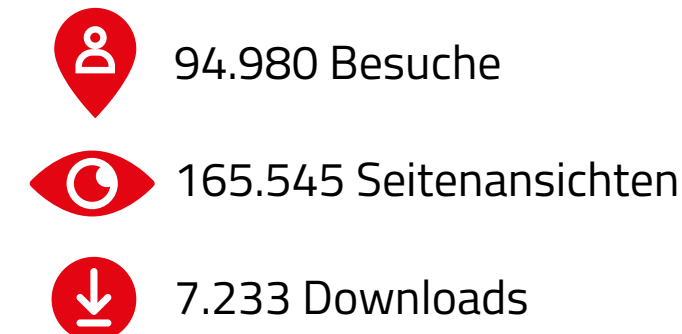


Stand 31.12.2023

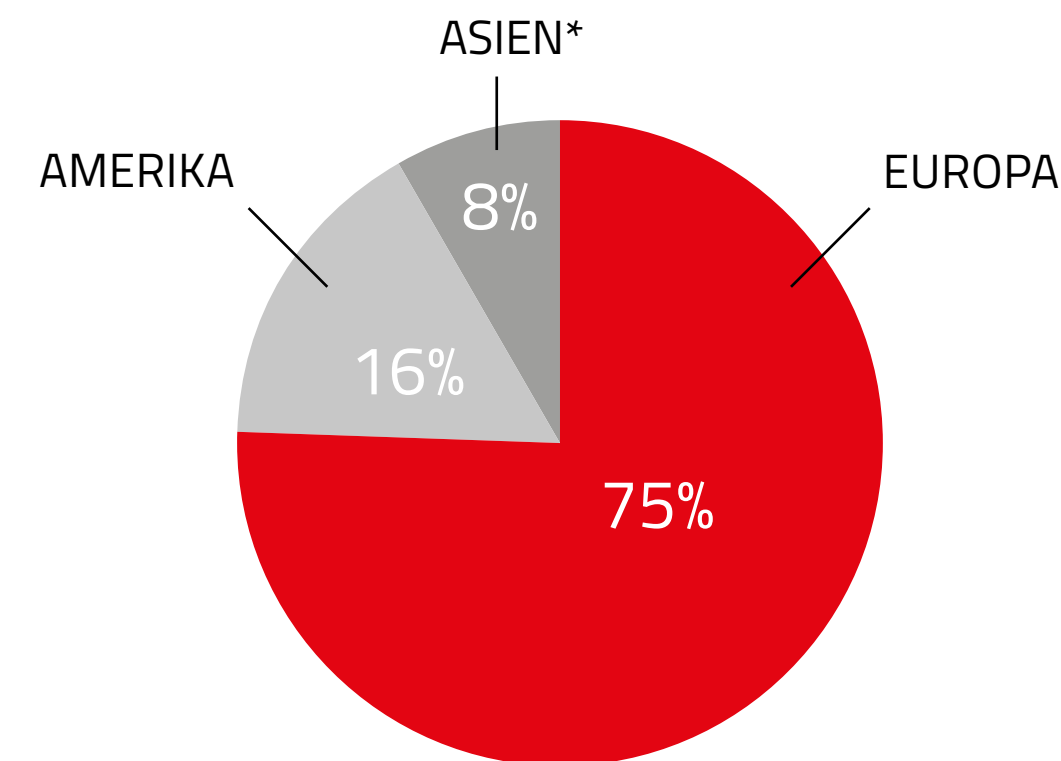


GCB-Website

1. Januar bis 31. Dezember 2023



Geografischer Split der Besucher*innen



*Die Zugriffe auf die chinesische Website des GCB sind in dieser Statistik nicht erfasst. Sie bezieht sich ausschließlich auf die deutsche und englische Version von gcb.de bzw. germany-meetings.com

Blog "Germany Meetings Magazin"

- 27 deutschsprachige Artikel und Interviews
- 19 englischsprachige Artikel und Interviews

Medienarbeit

Neuer Newsroom des GCB seit 1. Januar 2022:

- > **Deutschland**
- > **International**

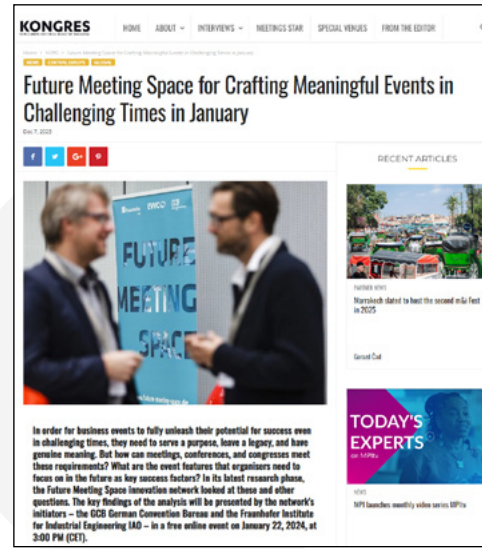
Veröffentlichte Pressemitteilungen 2023

Deutschsprachig (D-A-CH):
9

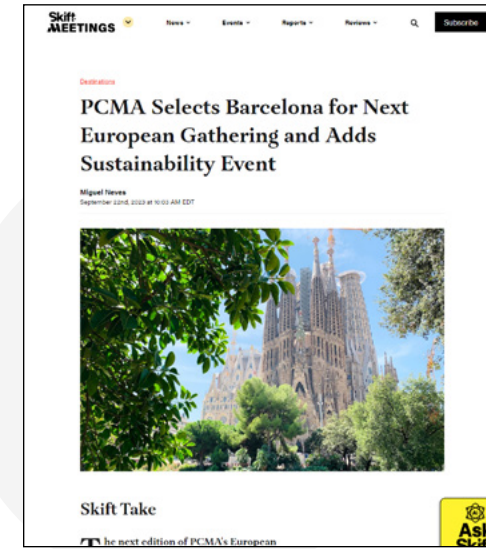
Englischsprachig (Europa und Nordamerika):
5

Medienarbeit: Highlights

Eastern Europe – “Kongres Magazine”



USA – “Skift Meetings”



Österreich – “Messe & Event”

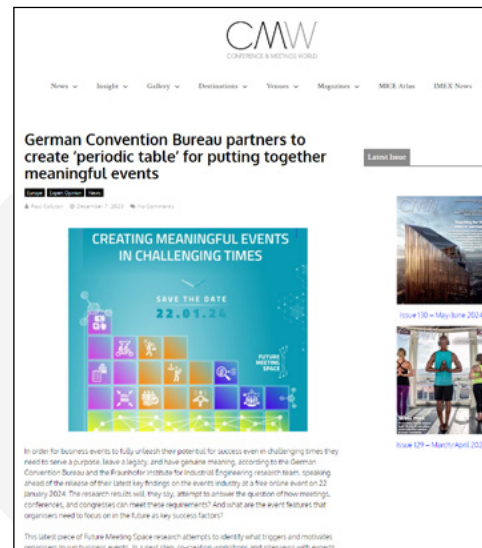


S. 58/59

Deutschland – “tw tagungswirtschaft”



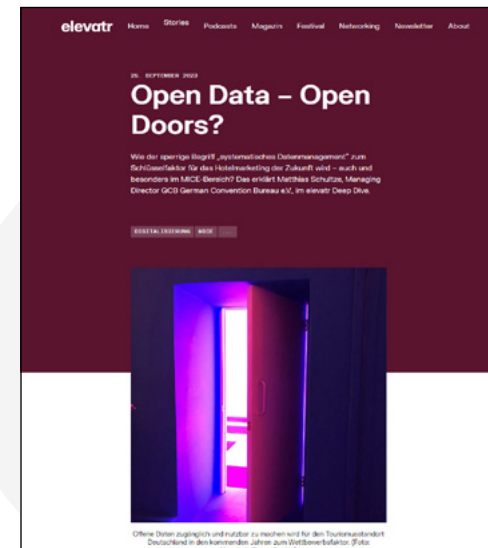
GB – “CMW – Conference & Meetings World”



Australia – “MICE BTN”



Deutschland – “elevatr”

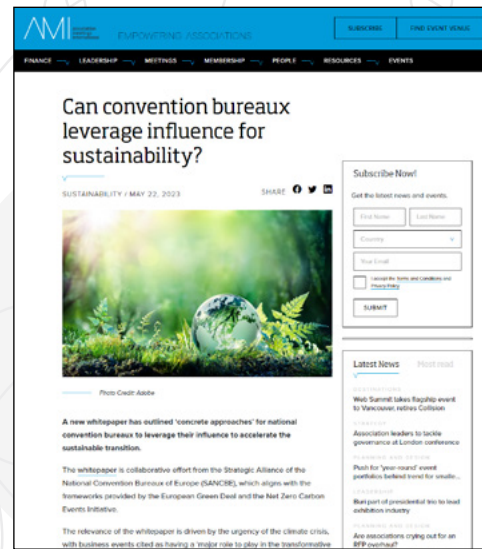


Deutschland – “Convention International”

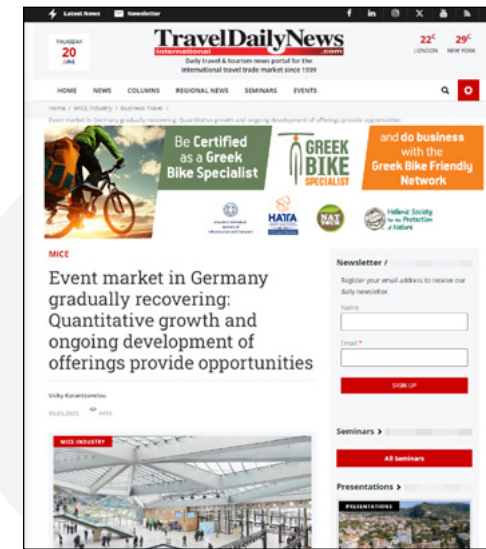


S. 41/42

GB – “AMI Association Meetings International”



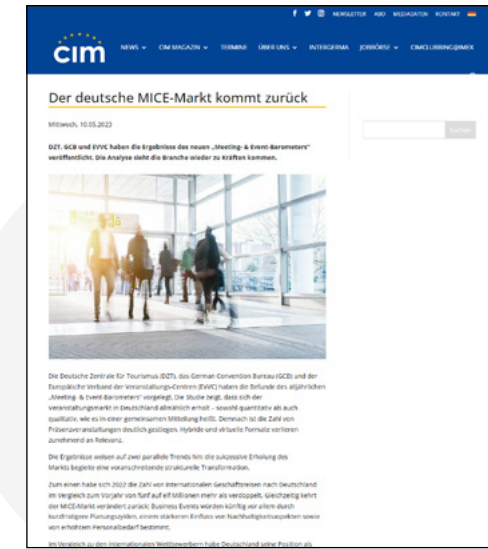
International – “Travel Daily News”



Deutschland – “elevatr”



D – “CIM Conference & Incentive Management”



GCB ROADSHOW + LIVE-REPORTING

Auch im Jahr 2023 war das GCB-Team unterwegs, um die Vielfalt des Tagungsstandortes Deutschland erlebbar zu machen. Verfolgen konnte man die dabei produzierten multimedialen Inhalte auf den GCB-Social-Media-Kanälen Instagram und LinkedIn sowie im Germany Meetings Magazin auf der GCB-Website.

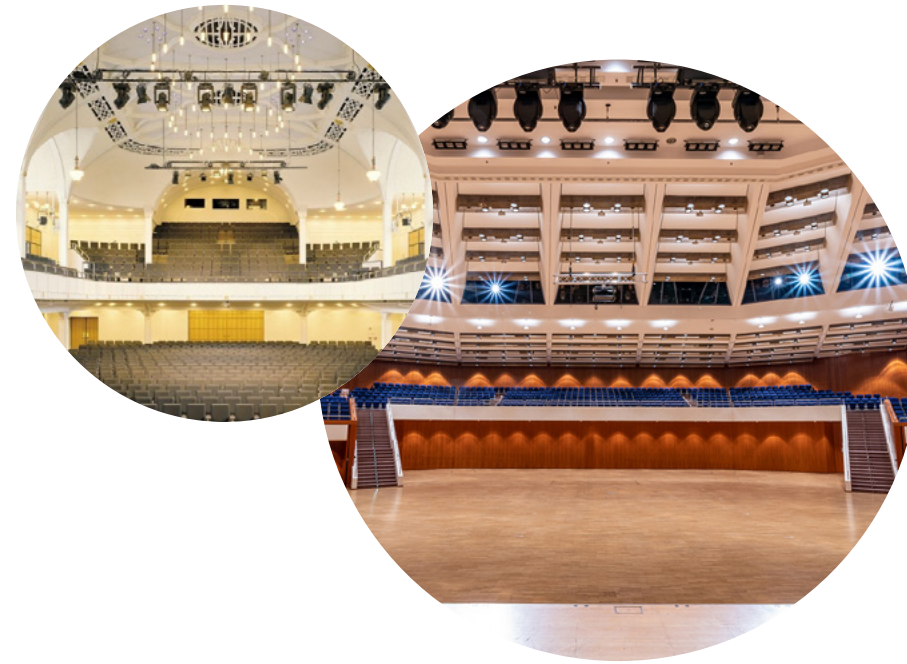
Ausgerüstet mit Smartphone, Mikrofon, Kamera und jeder Menge Vorfreude haben wir im Laufe des Jahres Karlsruhe und Hamburg besucht. Für jeweils einen Tag stellten wir die Destinationen und ihre vielfältigen Locations per Live-Reporting auf unseren Social-Media-Kanälen in den Mittelpunkt: Auf der Suche nach innovativen Lösungen für Eventplaner*innen konnte die Community unsere Entdeckungen über bunte Foto-Karusselle, Behind-the-Scenes-Stories und aufschlussreiche Video-Interviews live mitverfolgen. Die Highlights bleiben auf der Website nachhaltig verfügbar.



ROADSHOW-STOP IN

Karlsruhe

Zum > [Reisetagebuch](#)
Zum > [Highlight-Video](#)



Impressionen

GCB ROADSHOW-STOP & LIVE-REPORTING



LIVE-REPORTING AUS

Hamburg

Zu den > [Highlights](#)



SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN

SECON-Kampagne

Im Zuge des Re-Brandings der früheren „green meetings und events conference (gme)“ erstrahlte die Kommunikation zur neuen Nachhaltigkeitskonferenz „SECON“ mit aufmerksamkeitsstarken Visuals und Videoclips 2023 erstmalig im neuen SECON-Branding.



FMS: Gespräche mit Expert*innen und Forschungspartner*innen

Im Rahmen unserer Future Meeting Space-Forschungsphase „Creating Meaningful Events in Challenging Times“ haben wir Forschungspartner*innen und Expert*innen aus vielfältigen Themenfeldern zu aufkommenden Trends befragt, und wie diese bestmöglich für Veranstaltungen adaptiert werden können.

Nachhaltigkeit in Schleswig-Holstein

In einer umfangreichen Kampagne präsentierten wir in mehreren deutschen und englischen Blogbeiträgen sowie bunten LinkedIn- und Instagram-Posts Schleswig-Holsteins nachhaltiges Engagement und spannende Incentive-Ideen aus dem hohen Norden.



KOMMUNIKATIONSLEISTUNGEN FÜR GCB-MITGLIEDER

Die Kommunikationsmaßnahmen des GCB setzen sichtbare Impulse und verfolgen stets das Ziel, das Profil Deutschlands als Tagungs- und Kongressdestination weiter zu schärfen und die GCB-Mitglieder in der Vermarktung ihrer Angebote zu unterstützen. Dazu bietet das GCB seinen Mitgliedern regelmäßig neue Formate insbesondere in digitaler und zunehmend multimedialer Form an.

Social Media-Marketing

Umfangreiche Präsenz in Social Media ist unverzichtbar, um das eigene Angebot in den nationalen und internationalen Märkten sichtbar zu machen. Das GCB ist auf den wichtigsten Social-Media-Kanälen vertreten und kann über diese alle relevanten Themen platzieren.



Multimediale Imagebroschüre

Mit der multimedialen Imagebroschüre bietet das GCB seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich in Form eines lebendigen und multimedialen Sonderbeitrags im Germany Meetings Magazin zu präsentieren. Ein Beispiel finden Sie > [hier](#).

Newsletter

Der GCB-Newsletter bietet regelmäßige Informationen zu den wichtigsten Themen rund um die deutsche Tagungs- und Kongressbranche. Weltweit werden mit dem dreisprachigen Newsletter mehr als **8.500 Empfänger*innen** erreicht.



Live-Reporting

Das GCB ist live bei einem Event vor Ort dabei und begleitet die Veranstaltung in Form von intensiver Echtzeit-Kommunikation mit Textpostings, Bildern und Videosnippets über Social Media.



Bildnachweise & Kontakte



FOTOS

Cover: istock.com / hobo_018

- S. 3: freepik / mihaia maria
- S. 4: DZT / Farideh Diehl
- S. 5: GCB / Patrick Kuschfeld
- S. 8: DZT / Jens Wegener (oben), Deutsche Bahn AG / Wolfgang Klee (unten)
- S. 9: Lufthansa Group (oben), IMEX Group (unten)
- S. 10: Hamburg Tourismus GmbH (links), Marriott International (mitte), Pepe Lange (rechts)
- S. 14: freepik / atlascompany
- S. 16: freepik / petrmalinak
- S. 17: freepik / rawpixel.com
- S. 19: envato.elements.com / halfpoint
- S. 20: envato.elements.com / nd3000 (rechts)
- S. 21: iStock.com / PixelCatchers (mitte)
- S. 22: unsplash.com / NEW DATA SERVICES
- S. 24: envato.elements.com / zamrznutitonovi
- S. 25: envato.elements.com / nd3000
- S. 26: freepik / Dotshock
- S. 30: ICCA (links), pexels.com / Te lensFix (klein rechts), iStock.com / metamorworks (groß rechts)
- S. 32: unsplash.com / Matteo Krossler (links)
- S. 33: unsplash.com / Hugo Suouza (links), freepik.com / freepik (2. Bild von links)
- S. 36: unsplash.com / Siyuan Hu (links)
- S. 44: Kerstin Hoffmann-Wagner/Nadine Stoz (links), Tom Ritschel (mitte), unsplash.com / CoWomen (rechts unten groß), unsplash.com / John Schnobrich (rechts oben), unsplash.com / Amy Hirschi (rechts mitte klein)
- S. 50: unsplash.com / Scott Graham
- S. 51: freepik.com / gstockstudio
- S. 52: unsplash.com / dole777 (links)
- S. 56: unsplash.com / Merakist (links), Kristof Goettling (Nürnberg, 2. Bild von links)

Alle folgenden: GCB / Philip Gunkel

S. 37 | S. 42

Alle folgenden: GCB / EVVC, Philip Gunkel

S. 21 (links unten) | S. 38

Alle folgenden: GCB

S. 6 | S. 11 | S. 12 | S. 13 | S. 15 | S. 27 - 29 | S. 31 - 36 | S. 39 - 41 | S. 43 | S. 45 - 47 | S. 49 | S. 54 - 56

KONTAKT

GCB German Convention Bureau e. V.
c/o WeWork, Taunusanlage 8
60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 2429300
Fax: +49 69 24293026
info@gcb.de
www.gcb.de

GCB German Convention Bureau e.V.
c/o German National Tourist Board
1350 Broadway, Suite 440
New York, NY 10018
USA
hilchey@germany-meetings.com
www.germany-meetings.com

GCB German Convention Bureau e.V.
c/o German National Tourist Board
LD01- Unit No. 0602D / 6th Floor / Building 5
Liangmaqiao Diplomatic Office Building
No. 19 Dongfangdonglu
Chaoyang District, 100600 Beijing
P.R. China
yang@germany-meetings.com
www.germany-meetings.cn

> [GCB LinkedIn](#)

> [Instagram](#)