



www.cimunity.com

Blogger Sascha Lobo reizen Events,
die Realität und Fiktion verschmelzen

Social 2.0

Blogger Sascha Lobo likes events –
reality blends with fiction

CISCO SYSTEMS

Global Sales Experience: 19.000
Teilnehmer treffen sich – im Web

CISCO SYSTEMS

Global Sales Experience: 19,000
participants meet – in the Web

CONVENTION BUREAUS

Gerade in Sparzeiten gilt: „All
business is local“

CONVENTION BUREAUS

„All business is local“, especially when
budgets are tight

„Eine Stimme für die Branche“

Leigh Harry, Präsident des Joint Meetings Industry Council (JMIC), über die Notwendigkeit einer Dachorganisation und ihren fünffachen Nutzen.

■ **CIM: ICCA, AIPC, ECM, EFAPCO... Gibt es in der Meetingbranche mehr Verbände als in jeder anderen?**

Leigh Harry: Es herrscht ein starker Wettbewerb – viele andere Branchen haben eine Vielfalt an Untergruppierungen – aber das ist auch einer der Gründe warum wir eine Dachorganisation für notwendig halten, und sei es nur, um unsere Branche nach außen offener und transparenter zu machen.

JMIC wurde 1978 gegründet, hat aber bisher noch nicht viel Aufmerksamkeit erregt. Wieso?

Seit seiner Gründung ist der JMIC größtenteils nur eine Plattform für einen mehr oder weniger zwanglosen Informationsaustausch zwischen den Mitgliedsorganisationen gewesen. Erst als die Branche um 2002 von den globalen Wirtschaftsbedingungen bedroht war, erkannten wir die Notwendigkeit einer stärkeren Profilierung und fingen an darüber nachzudenken, wie wir dies erreichen konnten. Wir stellten bald fest, dass zu den Problemen eine sehr zersplitterte Struktur sowie ein Mangel an einheitlichen Botschaften gehörten. Um das Problem zu beheben, wurde daher das „Profile and Power“-Programm entwickelt: der Ausgangspunkt einer aktiveren Rolle für den JMIC.

Jetzt möchten Sie eine „aggressivere Rolle als Vertreter einer globalen Tagungsbranche“ spielen. Wie wird diese Rolle genau aussehen?

Wir haben fünf Bereiche identifiziert, in denen wir glauben, dass der JMIC eine sinnvolle Rolle spielen kann. Erstens kann er bei Bedarf eine „gemeinsame Stimme für die Branche“ sein – z.B. wenn wir eine geschlossene Branchenposition gegenüber anderen Organisationen vertreten und offensiver im Namen der Branche kommunizieren wollen. Zweitens werden wir eine stärkere Interaktion zwischen unseren Mitgliedern fördern. Drittens werden wir die Entwicklung unserer Werbematerialien – wie z.B. dem

jetzigen JMIC-Toolkit, zu dem ein Ratgeber über den Umgang mit kommunalen und nationalen Regierungen gehört, vorantreiben. Viertens werden wir optimierte Maßnahmen zur Messung von Tagungsergebnissen konzipieren. Und schließlich entwickeln und organisieren wir branchenweite Veranstaltungen, um zu verdeutlichen, dass die Branche bei gemeinsamen Interessenbereichen zusammenhält, und dass wir tatsächlich eine eigenständige Branche sind.

Haben Sie das dafür notwendige Budget und Personal?

Uns steht zur Zeit ein sehr bescheidenes Budget zur Verfügung, aber ich glaube, wir müssen den Wert der Branche deutlich machen, um dies auf den Weg zu bringen. Es wird ein langsamer Start, aber wir halten das Nichtstun für keine akzeptable Alternative.

Was ist für Sie das Hauptanliegen der Konferenzindustrie?

„Collective industry voice“

Leigh Harry, President, Joint Meetings Industry Council (JMIC), talks about the need for an umbrella organization its five main areas.

■ **CIM: ICCA, AIPC, ECM, EFAPCO... Does the meetings industry have more associations than any other industry?**

Leigh Harry: It's a tough competition – lots of other industries have many component groups – but it's also an indication of why we think there is a need for an umbrella body, if only to make our industry more comprehensible and accessible to the outside world.

JMIC was founded 1978, but it hasn't caught much attention so far. Why?

For most of its existence, JMIC was simply a vehicle for largely informal information exchange amongst member organizations. It wasn't until the industry was under threat from global economic conditions around 2002 that we realized the need for a higher profile and began to look at how we could achieve that. We quickly realized that the challenges included a very fragmented structure and a lack of consistent messaging, so the Profile and Power program was developed as a way of beginning to address that, and this really marked the beginning of a more active role for JMIC.

Now you aim to play “a more aggressive role as a representative of the global Meetings Industry”. How will this role look like?

We've identified five areas where we think JMIC can play a useful role. First, we can use it to provide a “collective industry voice” when we need it – when we need to take an overall industry position with external organizations, for example – and be more aggressive about communicating on behalf of the industry. Second, we will be encouraging more interactions amongst member organizations. Third, we will increase the development of our advocacy materials – things like the current JMIC “tool kit” including a Guide to Community and Government Relations. Fourth, we are going to pursue the development of better and more universal measures for the value of meetings. Finally, we will be developing and hosting industry wide events that demonstrate the ability of the industry to come together in areas of collective interest and show that we are in fact a distinct sector.



Photo: ICCA

Leigh Harry ist seit Januar 2009 Präsident des „Joint Meetings Industry Council“ (JMIC). Zu seinen Mitgliedern gehören der AIPC, COCAL, DMAI, ECM, EFAPCO, ICCA, MPI, PCMA sowie Site, und unterstützt wird er vom UFI und CIC. www.themeetingsindustry.org

Leigh Harry is since January 2009 **President of the Joint Meetings Industry Council (JMIC)**. The JMIC unites: AIPC, COCAL, DMAI, ECM, EFAPCO, ICCA, MPI, PCMA, Site and is supported by UFI and the CIC. www.themeetingsindustry.org

Do you have a budget and staff to do so?

We have a very modest budget at present, but feel that we need to demonstrate value in order to move this forward. It will be a gradual start, but we don't believe that the alternative of simply doing nothing is acceptable.

Where do you see the main two issues for the meetings industry?

The first is the need to establish ourselves as a separate and distinct sector, with our own identity, value equation and positioning in the business community so that we have a stronger basis for interacting with other sectors as well as government. The second is to have processes that will enable us to document and demonstrate our value in a credible way so that we can back up our assertions about the importance of the industry.

You are CEO of the Melbourne Convention and Exhibition Centre, President of ICCA and JMIC. How can you tackle the challenges mentioned?

As President I am representing the JMIC membership and my job is to make sure we are advancing on our agreed agenda as best we can, given our resources. We will be relying heavily on the support of our members and of industry partners in order to carry out our program, but without that support there is little chance of success anyway.

Wouldn't we need at least one "full time" spokes person or a secretary general?

If the initial stages of our program are successful – if we can demonstrate the ability to work together successfully and achieve some of our initial objectives – then that will follow. The first job is to show we actually can behave as an industry in areas where that is required.

You want to engage government in areas of industry concerns. When it comes to lobbying in the EU will you fly over from Australia to Brussels?

The role of the Joint Meetings Industry Council is not to take a lead role in country or area-specific activity but to support these efforts by being able to bring the full consensus of the industry to bear when that is useful. The ability to deliver a message that has the endorsement of the entire industry is in our view a powerful way to lend support to regional or national efforts, and that is the kind of role we're proposing.

KH

Das Ziel, uns als separate Industrie mit eigener Identität, Wertgleichung und Positionierung im Businessumfeld zu etablieren, so dass uns allen eine stärkere Grundlage für die Interaktion mit anderen Branchen sowie der Regierung zur Verfügung steht. Lange Zeit hielten nur wenige Leute den Kongressbereich für eine eigenständige Branche – allzu oft wurde er mit dem Tourismus in einen Topf geworfen, was zu noch mehr Verwirrung führte.

Sie sind Geschäftsführer des Melbourne Convention and Exhibition Centre, Präsident von ICCA und JMIC. Wie können Sie all diesen Herausforderungen begegnen?

Als Präsident vertrete ich die JMIC-Mitglieder und mein Job ist es sicherzustellen, dass wir trotz knapper Ressourcen die bestmöglichen Ergebnisse mit dem vereinbarten Programm erzielen können. Wir sind für die Durchführung unseres Programms stark auf die Unterstützung unserer Mitglieder und Branchenpartner angewiesen, aber ohne ihre Unterstützung sind die Erfolgsaussichten sowieso gering.

Bräuchten Sie nicht mindestens einen festen Mitarbeiter oder Generalsekretär?

Wenn unser Programm einen erfolgreichen Anfang nimmt, wenn wir zeigen können, dass wir zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit fähig sind und einige unserer Anfangsziele erreichen, wird das folgen. Unsere erste Aufgabe ist es, deutlich zu machen, dass wir uns wirklich in den Bereichen, wo es nötig ist, wie eine Branche verhalten können.

Sie wollen, dass sich die Politik für die Belange der Branche einsetzt. Würden Sie für Lobbying in der EU27 folglich von Australien nach Brüssel fliegen?

Es ist nicht Aufgabe des JMIC eine Hauptrolle bei landes- oder regional-spezifischen Aktionen zu spielen, sondern diese Bemühungen zu unterstützen, indem wir den Konsens der Branche in die Waagschale werfen. Die Fähigkeit eine Botschaft mit der Unterstützung der gesamten Branche zu vermitteln, ist in unserer Sicht ein effektiver Weg regionale oder nationale Aktivitäten zu unterstützen. Das ist die Rolle, die wir anstreben.

KH