

# Meet in Austria

Convention Strategie Österreich

## MEET IN AUSTRIA

Verbindend. Lohnend. Transformativ.



# Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	4
2	GRUNDLAGEN.....	5
2.1	Motivation & Ziele .....	5
2.2	Definitionen & Formate.....	6
2.3	Wirkungen & Funktionen .....	8
2.4	Ziel- & Anspruchsgruppen .....	9
3	POSITIONIERUNG.....	12
3.1	Verbindend.....	13
3.2	Lohnend.....	15
3.3	Transformativ.....	18
4	HANDLUNGSFELDER .....	19
4.1	Leuchttürme & Innovation .....	20
4.2	Marke & Kommunikation.....	20
4.3	Aus- & Weiterbildung .....	21
4.4	Netzwerk-Management .....	21
4.5	Nachhaltigkeit.....	22
4.6	Zahlen, Daten, Fakten.....	22
5	UMSETZUNG .....	23

Herausgeber:

Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien

Arbeitsgruppe Convention Strategie:

Österreich Werbung  
ACB Austrian Convention Bureau  
Convention Bureaux der Bundesländer  
Wirtschaftskammer Österreich  
Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft

Wien, Mai 2024



# 1 EINLEITUNG



Liebe Leserinnen und Leser,

wir befinden uns in einer Zeit des Wandels, in der sich die Bedeutung von Business Meetings grundlegend zu verändern begonnen hat und sich weiter verändern wird. Diesem Anspruch wollen wir uns stellen und mit unseren österreichischen Angeboten selbstbewusst, innovativ und mutig weiter voranschreiten. Die vorliegende Convention Strategie MEET IN AUSTRIA soll als Angebot und Rahmen für den gemeinsamen, strategischen Lern- und Entwicklungsprozess verstanden werden.

Die Meeting Industrie spielt eine zentrale Rolle für den Tourismus- und Wirtschaftsstandort Österreich. Als ein Motor für regionale Wirtschaftskreisläufe fördert sie nicht nur lokale Unternehmen und Dienstleistungen, sondern trägt auch maßgeblich zur internationalen Positionierung Österreichs als erstklassige Destination für geschäftliche Veranstaltungen und Tagungen bei. Indem wir hochwertige Plattformen für den Austausch und die Vernetzung bieten, ziehen wir Fachleute aus aller Welt an, die das kulturelle und wirtschaftliche Profil Österreichs weiter stärken können.

„Verbindend. Lohnend. Transformativ.“ Diese Formulierung ist Positionierung, Leitgedanke und innere Haltung zugleich. Business Meetings im Sinne von MEET IN AUSTRIA müssen menschlich verbindend, wirtschaftlich erfolgreich und nachhaltig transformativ sein und damit Österreichs touristische Wertschöpfung steigern.

Die Convention Strategie Österreichs ist das Ergebnis intensiver Gespräche und einer tiefen, gemeinsamen Verpflichtung zu ökonomischer, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Sie vereint das Wissen und die Expertise führender Köpfe aus verschiedenen Disziplinen, um eine umfassende Antwort auf die komplexen Herausforderungen unserer Zeit im Generellen und der Tagungsbranche im Speziellen zu formulieren. Mein herzlicher Dank gilt allen, die sich bereits eingebracht haben und auch jenen, die in den nächsten Monaten und Jahren für die konsequente Umsetzung der Strategie Verantwortung übernehmen.

Die Convention Strategie umfasst sechs konkrete Handlungsfelder, die allesamt darauf abzielen, die Meeting- und Veranstaltungsbranche in Österreich in puncto Wettbewerbs- und Innovationskraft auf ein neues Niveau zu heben. Wir haben klare Ziele vor Augen und einen wohlüberlegten, strategischen Rahmen für einen effektiven Umsetzungs- und Entwicklungsprozess.

Ich lade Sie ein, sich diesem inspirierenden Strategieprozess anzuschließen und Teil einer optimistischen und zukunftsgerichteten Entwicklung zu werden.

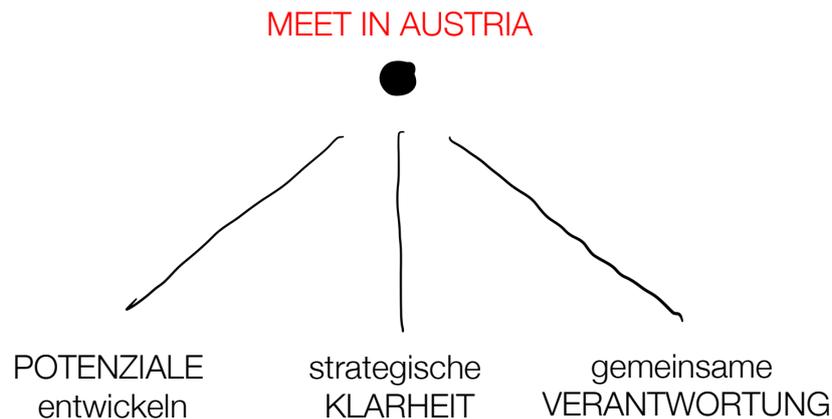
Mit herzlichen Grüßen

Mag. Susanne Kraus-Winkler, MRICS  
Staatssekretärin für Tourismus

## 2 GRUNDLAGEN

### 2.1 Motivation & Ziele

Warum eine Convention Strategie?



1. POTENZIALE entwickeln. Der Markt für Business Meetings ist zwar national und international umkämpft – trotzdem bieten sich viele Chancen für qualitatives und quantitatives Wachstum. Diese Markt- und Synergiepotenziale wollen wir gemeinsam identifizieren, nutzen und entwickeln.
2. Strategische KLARHEIT. Um nach innen und außen stringent, konsequent und wirkungsvoll zu handeln, braucht es gemeinsam getragene Visionen, Ziele und Schwerpunkte. Dieses strategische Commitment bildet die Basis für selbstverantwortliches und kreatives Agieren in den einzelnen Bundesländern.
3. Gemeinsame VERANTWORTUNG. Die Convention Strategie Österreich möchte Aufgaben und Verantwortungsbereiche klären und schärfen, um das Tagungsland Österreich im Zusammenspiel aller Leistungs- und Verantwortungsträger:innen strategisch zu gestalten und zu entwickeln.

## 2.2 Definitionen & Formate

«Alles wirkliche Leben ist Begegnung. Wenn wir aufhören, uns zu begegnen, ist es, als hörten wir auf zu atmen.»

(Martin Buber, österr. Philosoph)

In der vorliegenden Convention Strategie wird der Begriff „BUSINESS MEETINGS“ stellvertretend für Kongresse, Firmmentagungen und Seminare im Wirtschaftskontext verwendet.

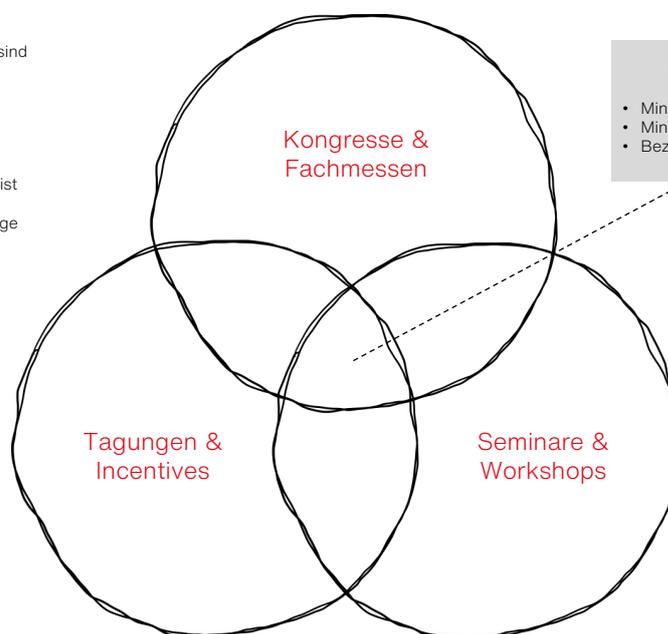
Definition von Business Meetings:

Kongresse und Fachmessen sind ein- bis mehrtägige Zusammenkünfte von vorwiegend ortsfremden Personen zum beruflichen Informationsaustausch.

Das Ziel der Zusammenkunft ist die Vermittlung von aktuellen Fachkenntnissen und die Pflege von geschäftlichen und gesellschaftlichen Kontakten.

Firmmentagungen sind geschäftlich orientierte Meetings.

Die Teilnehmer:innen repräsentieren dasselbe Unternehmen, dieselbe Unternehmensgruppe, Joint Ventures oder Kunden/Lieferanten Beziehungen.



Seminare haben einen intensiven Schulungs- und Fortbildungscharakter für ein Fachpublikum, dessen ständige Anwesenheit erforderlich ist. Generell weisen Seminare weniger Teilnehmer und eine kürzere Dauer auf. Zu diesem Segment zählen national ausgerichtete Seminare. Internationale Seminare erfüllen die Kriterien von Kongressen und Tagungen.

Eine international geläufige Abkürzung ist in diesem Zusammenhang auch MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Aus Gründen der besseren Verständlichkeit und Lesbarkeit wurde auf diese Abkürzung jedoch verzichtet.

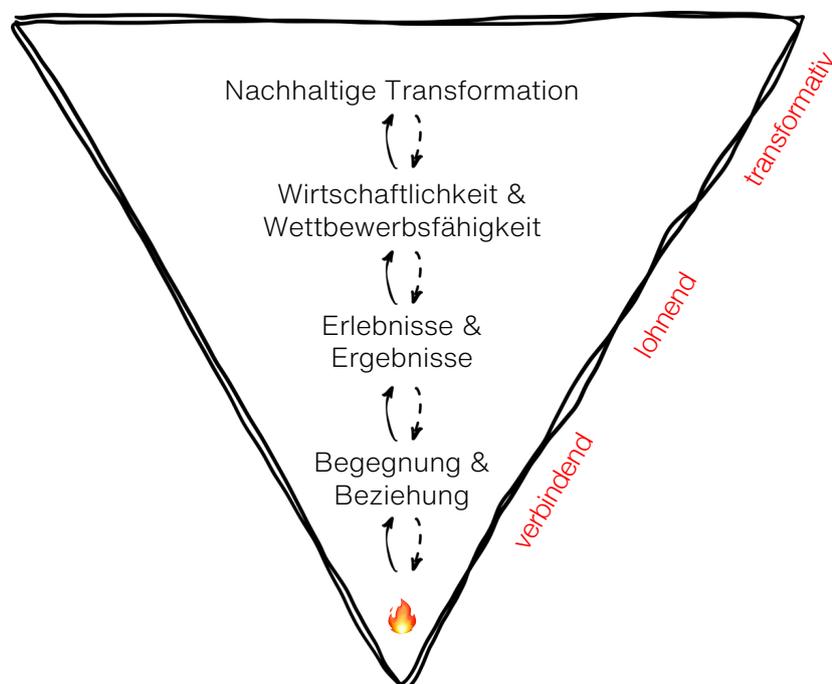


## 2.3 Wirkungen & Funktionen

«Business Meetings können und wollen einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung und Transformation leisten – in Wirtschaft, Gesellschaft und Ökologie.»

(Arbeitsgruppe Convention Strategie)

Business Meetings sollen einen messbaren und relevanten Beitrag zur Lösung konkreter Probleme und Herausforderungen leisten. Das ist der Grund, warum es Business Meetings gibt und braucht. Im Problem steckt die Energie für gute Lösungen, echten Fortschritt und gelingende Transformation.



WIRKUNGEN 1. ORDNUNG:

- Begegnung & Beziehung
- Erlebnisse & Ergebnisse
- Wirtschaftlichkeit & Wettbewerbsfähigkeit

WIRKUNGEN 2. ORDNUNG:

- nachhaltige Transformation (wirtschaftlich – gesellschaftlich – ökologisch)

## 2.4 Ziel- & Anspruchsgruppen

Business Meetings haben naturgemäß verschiedene Ziel- und Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Perspektiven, Interessen und Anliegen. Diese können beispielhaft wie folgt zusammengefasst werden:

### 1. TEILNEHMER:INNEN

- Zugang zu relevanten Informationen und Fachkenntnissen
- Möglichkeiten zum Networking und Austausch mit Gleichgesinnten und Branchenkolleg:innen
- lohnende, inspirierende und transformative Erlebnisse (auch was Unterkünfte, Verpflegung und Mobilität betrifft)

### 2. MEETING OWNER

(Veranstalter:innen, durchführende Unternehmen und Organisationen)

- Erreichung konkreter Geschäftsziele (z. B. Image, Mitarbeiter:innen- und Kundenbindung, Vermarktung, Produktvorstellungen, Schulungen, interne und externe Beziehungen, inhaltliche Weiterentwicklung etc.)
- Wissens(weiter)entwicklung

### 3. MEETING PLANNER

(z. B. Professional Congress Organiser [PCO], Inhouse PCO, Eventagentur etc.)

- Erfüllung der Anforderungen und Erwartungen ihrer Kunden (= durchführende Unternehmen & Organisationen) und – daraus abgeleitet – effektive Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
- Sicherstellung einer positiven Erfahrung für die Teilnehmer:innen und einer insgesamt erfolgreichen Veranstaltung, um ihren Ruf als Veranstaltungsagentur zu stärken

### 4. LEISTUNGSANBIETER

(z. B. Kongresshäuser, Tagungshotels, Veranstaltungsllocations, Technik, Catering, Verkehrsträger)

- Erfüllung der Anforderungen und Erwartungen ihrer Kunden (= durchführende Unternehmen & Organisationen) und – daraus abgeleitet – effektive Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
- Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufs der Veranstaltung durch professionelle Unterstützung und Infrastruktur
- Aufbau langfristiger Beziehungen zu Veranstalter:innen und die Möglichkeit, sich als bevorzugter Partner zu etablieren
- kurzfristige Wirtschaftlichkeit und nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit

## 5. CONVENTION BUREAUX und Landestourismusorganisationen (landesweit)

- Förderung der Destination als attraktiver Veranstaltungsort für Tagungen, Kongresse und Events
- Unterstützung bei der Akquise und Organisation von Veranstaltungen, um wirtschaftliche und touristische Vorteile für die Region zu generieren
- Zusammenarbeit mit anderen Akteur:innen, um die Attraktivität der Destination zu steigern und die Infrastruktur für Veranstaltungen kontinuierlich zu verbessern
- positive, nachhaltige Wirkung auf den Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum

## 6. TOURISTISCHE DESTINATIONEN (regional)

- Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Besucherstroms durch die Ausrichtung von Veranstaltungen
- Schaffung von Einnahmen für die lokale Wirtschaft durch die Unterbringung, Verpflegung und Freizeitaktivitäten der Teilnehmer:innen
- Positionierung als attraktives Reiseziel für zukünftige Veranstaltungen und Freizeitreisen
- positive, nachhaltige Wirkung auf den Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum

und weitere Stakeholder  
zusammenbringen, um die  
Herausforderung systemisch zu  
verstehen und gemeinsam **Lösungen**  
zu entwickeln.

Quelle: Presencing Institute, Zaid Hassan, collaboratio helvetica

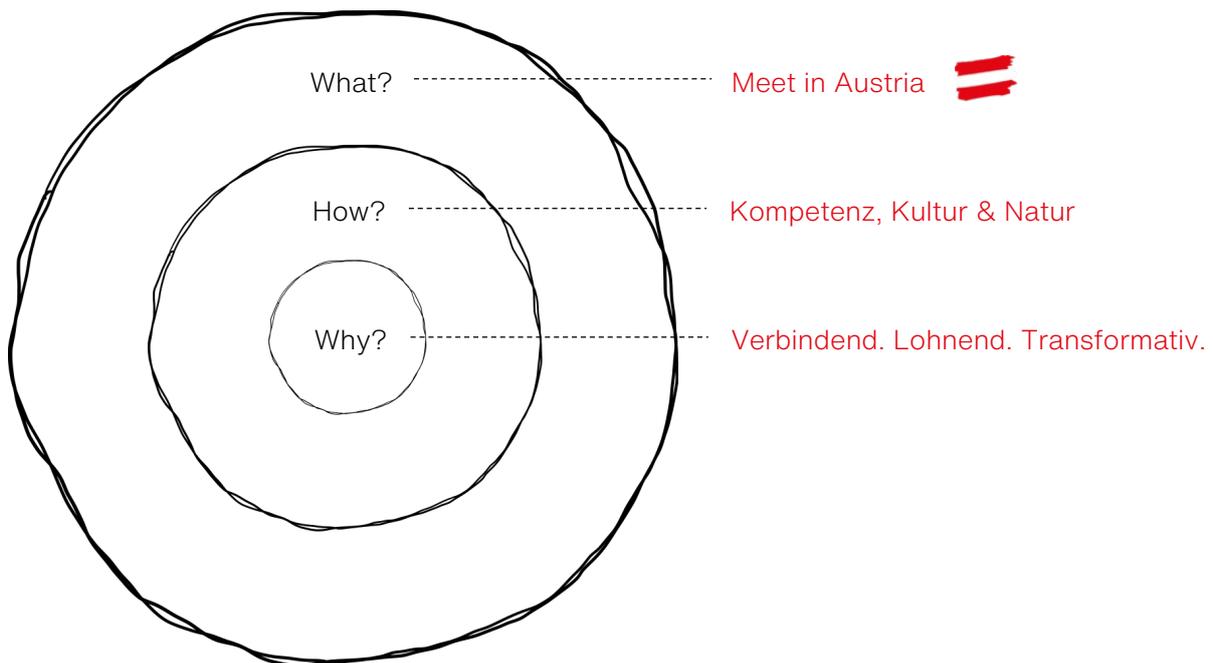


# 3 POSITIONIERUNG

«MEET IN AUSTRIA.  
Verbindend. Lohnend. Transformativ.»

(Arbeitsgruppe Convention Strategie)

Die Identität und Positionierung des Tagungslandes Österreich kann durch folgende Visualisierung verdeutlicht werden:



IDENTITÄT &  
Haltung

DIFFERENZIERUNG &  
Alleinstellungs-  
merkmale

POSITIONIERUNG &  
Anziehungskraft

Business Meetings in Österreich haben eine verbindende, lohnende und transformative Wirkung.

Als Tagungsland zeichnet sich Österreich durch Qualitäten wie authentische Gastfreundschaft, eine intakte und atemberaubende Natur sowie eine bodenständige und weltoffene Kultur aus. Zusätzlich verfügt jedes Bundesland, jede Region und jeder Ort über eigene Kompetenzen und hat Spitzenleistungen zu bieten, die wir bewusst einsetzen und synergetisch nutzen wollen.

MEET IN AUSTRIA. Verbindend. Lohnend. Transformativ.

## 3.1 Verbindend

«The biggest problem of our time?  
We are disconnected!»

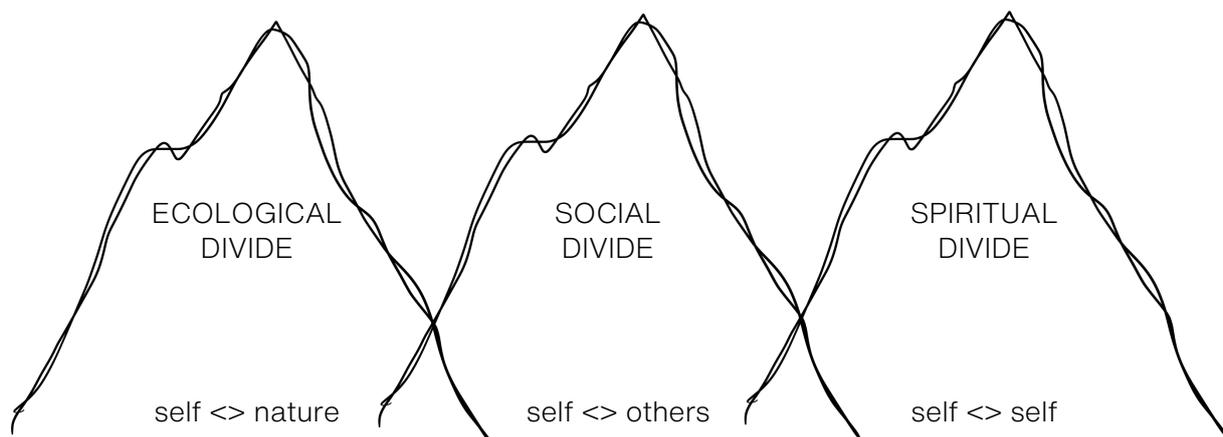
(Otto C. Scharmer)

In der heutigen Zeit, geprägt von tiefgreifenden Veränderungen auf technologischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und ökologischer Ebene, ist der Bedarf an professionell organisierten Business Meetings von zunehmender Bedeutung. Diese Veranstaltungen bieten nicht nur eine Plattform für den Austausch von Wissen und Ideen, sondern fördern auch die Entwicklung und Pflege persönlicher Beziehungen und Netzwerke.

Der renommierte MIT-Professor Otto C. Scharmer bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: „Das größte Problem unserer Zeit ist: Wir haben uns voneinander entfremdet.“ In einer Welt, in der Technologie alle Bereiche des Lebens und Arbeitens durchzieht, bleiben zwischenmenschliche Beziehungen oft auf der Strecke. Doch gerade diese sind entscheidend für die Schaffung innovativer Lösungen und für den Fortschritt in einer sich schnell verändernden Welt.

Durch professionell organisierte Business Meetings haben Teilnehmende die Möglichkeit, sich auf Augenhöhe zu begegnen, Ideen auszutauschen und gemeinsam an Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit zu arbeiten. Diese Veranstaltungen bieten einen Raum für persönliche Interaktionen, die es ermöglichen, Vertrauen aufzubauen, Synergien zu schaffen und langfristige Partnerschaften zu entwickeln.

Das Potenzial persönlicher Begegnungen und Beziehungen hat laut Prof. Scharmer vor allem drei Dimensionen des „RE-CONNECTING“:





ACB convention4u  
Transformativer Fishbowl

## 3.2 Lohnend

«Die Meeting Industry scheint sich in eine Meaning Industry zu wandeln, in der authentische Begegnungen zwischen Menschen noch wesentlicher werden.»

(Prof. Lukas Zenk & Prof. Markus F. Peschl)

Business Meetings sind dann für die Teilnehmer:innen und die beteiligten Unternehmen bzw. Organisationen lohnend, wenn zwei Ansprüche in Einklang gebracht werden:

- inhaltlich lohnende ERLEBNISSE & ERGEBNISSE für Teilnehmer:innen und die durchführenden Unternehmen
- lohnende WIRTSCHAFTLICHKEIT und Beitrag zur WETTBEWERBSFÄHIGKEIT der beteiligten Unternehmen und Institutionen

Um die konkrete inhaltliche Wirksamkeit und den wirtschaftlichen Mehrwert von Business Meetings hochzuhalten und weiter zu steigern, braucht es NEUE Wege, Kreativität und echte Innovation.

Was aber könnte dieses NEUE sein? Was könnten – auf Grundlage des bekannten und bewährten Branchenwissens – neue Zugänge, neue Formate und neue Erfolgsfaktoren sein? Wie können wir als Branche dem Wandel und den gestiegenen Anforderungen Rechnung tragen? Wie kann die strategische Weiterentwicklung von einer Meeting hin zu einer Meaning Industrie gelingen?<sup>1</sup>

What's NOW?	What's NEXT?
weg von ... / weniger von ...	hin zu ... / mehr von ...
Fokus auf WAS?	Fokus auf WER?
jetzt	vorher – jetzt – nachher
(fertige) Antworten & Lösungen	(richtige) Fragen & Probleme
(fertige) Inhalte & Ergebnisse	(tiefe) Erlebnisse & Einsichten
Socializing & Netzwerken	Begegnungen & Beziehungen
Vorträge & PowerPoint	Co-Kreation & gute Gespräche
funktionale Räume	inspirierende räumliche Kontexte
breite Vermarktung	gezielte Ansprache
Komplexität vereinfachen	Komplexität nutzen
physisch	physisch & digital (hybrid)
Plan & Struktur	Prozess & Serendipität

<sup>1</sup> Die Tabelle wurde auf Basis der MICE Strategie Vorarlberg (2023) erstellt.

Klar ist, dass sich dieses Zielbild in konkreten Formaten und Beispielen manifestieren muss – sonst bleibt es nur eine Idee. Dieser Notwendigkeit wurde in der Convention Strategie mit dem ersten und zentralen strategischen Handlungsfeld Rechnung getragen, und zwar „LEUCHTTÜRME & INNOVATION“.

Es sollen konkrete Leuchtturmprojekte in den Bundesländern entwickelt und realisiert werden, die u. a. folgende Kriterien im Sinne der MEET IN AUSTRIA Strategie erfüllen: Leuchttürme ...

- ... nutzen und demonstrieren besondere Stärken und Qualitäten der jeweiligen Destination und des UMFELDES\*.
- ... haben einen besonderen Anspruch an NACHHALTIGKEIT (ökologisch, sozial, ökonomisch, persönlich).
- ... übernehmen VERANTWORTUNG für die Erforschung und Weiterentwicklung des jeweiligen Themas.
- ... sind inspirierend und INNOVATIV.
- ... sind auf dauerhafte Wirkung und TRANSFORMATION ausgelegt.

Den Autor:innen der Convention Strategie ist bewusst, dass die strategische Herleitung der Positionierung auf den ersten Blick abstrakt, philosophisch oder auch theoretisch wirken kann. Auch im Erstellungsprozess hat sich immer wieder die Frage aufgedrängt:

### „Aber was heißt das konkret?“

Diese Frage gilt es, an konkreten Problemen und Formaten zu stellen und co-kreativ zu beantworten. Denn die Innovations- und Wettbewerbskraft, die in der angestrebten Positionierung von MEET IN AUSTRIA liegt, gilt es, gemeinsam zu erarbeiten, zu erforschen und zu realisieren.

Diese innovativen Business Meeting Leuchtturmprojekte werden auch entscheidend für eine erfolgreiche und wirkungsvolle Kommunikation des Tagungslandes Österreich sein<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Siehe hierzu auch „4.2 Marke & Kommunikation“.



## 3.3 Transformativ

### «Wir glauben an die transformative Kraft von Business Meetings.»

(Arbeitsgruppe Convention Strategie)

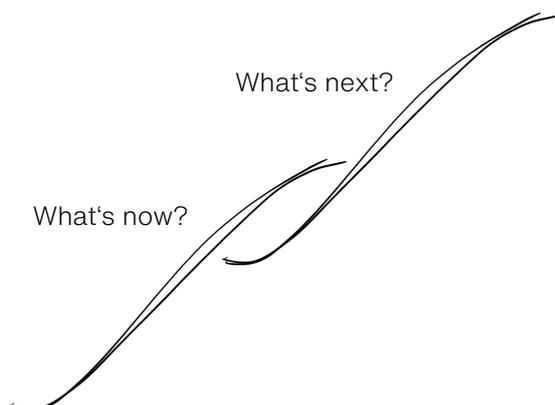
Transformation bezeichnet einen fundamentalen und tiefgreifenden Wandel, der verschiedene Aspekte einer Gesellschaft, eines gesellschaftlichen Subsystems (wie z. B. der Wirtschaft) oder auch des Lebens jedes und jeder Einzelnen umfasst.

Es handelt sich um einen Prozess, der von einem bestehenden Zustand hin zu einem neuen Zustand führt, der sich in Struktur, Funktion oder Paradigma grundlegend von dem vorherigen unterscheidet. Transformationen können auf verschiedenen Ebenen stattfinden, sei es auf technologischer, sozialer, kultureller, wirtschaftlicher oder ökologischer Ebene.

Transformation kann und muss in zwei Richtungen gedacht werden:

- Einerseits setzen sich Transformationsprozesse unaufhaltsam fort.
- Andererseits gilt es, die Transformation nachhaltig zu gestalten – ökonomisch, sozial und ökologisch.

Um Transformation optisch darzustellen und zu beschreiben, wird häufig das Symbol der S-Kurve verwendet, das seinen Ursprung im Technologie- und Innovationsmanagement hat.



Die vielfältigen Transformationsprozesse können in folgenden wesentlichen Dimensionen beschrieben werden:

- Technologie & Digitalisierung
- Bewusstsein & Werte
- Gesellschaft & Demokratie
- Wirtschaft & Wettbewerb
- Ökologie & Klima

Es gibt keine Gründe anzunehmen, dass die Veränderungsdynamik in den nächsten Jahren oder Jahrzehnten nochmals abnehmen wird. Ganz im Gegenteil.

Menschen und Organisationen müssen sich mit den komplexen und vielschichtigen Veränderungen auseinandersetzen und Antworten auf die brennenden Fragen und Herausforderungen unserer Zeit finden.

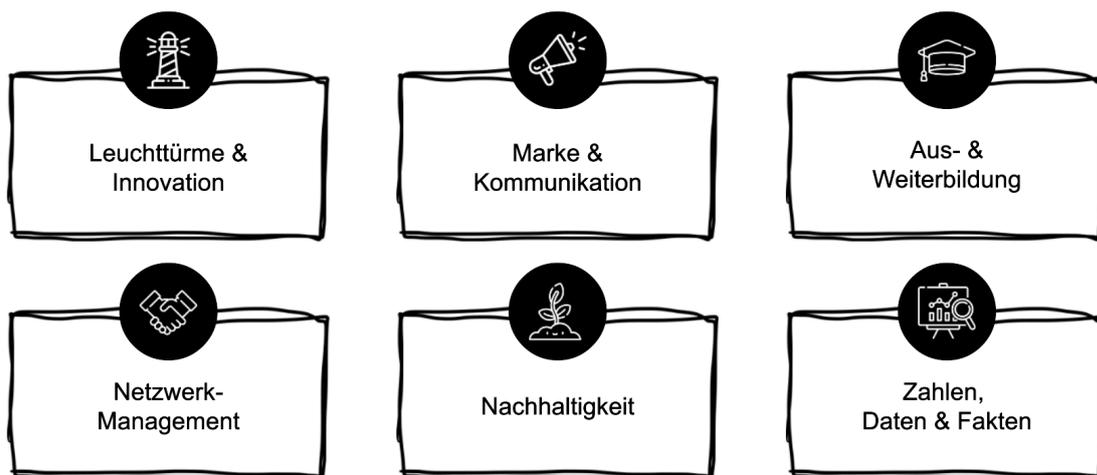
In diesem Zusammenhang KÖNNEN und SOLLEN Business Meetings einen messbaren Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung und Transformation leisten – auf individueller, organisationaler und systemischer Ebene.

## 4 HANDLUNGSFELDER

«Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!»

(Erich Kästner)

Die Realisierung der Convention Strategie soll in folgenden sechs strategischen Handlungsfeldern erfolgen:



Die Convention Strategie ist als ANGEBOT an alle Umsetzungsebenen und Partner:innen konzipiert. Ein Angebot, an dem alle relevanten Player:innen des Tagungslandes Österreich mitarbeiten, mitgestalten und mitwirken können und sollen.

Jedes der strategischen Handlungsfelder wurde nach folgendem Schema beschrieben und definiert:

- **WARUM?** → Was ist der konkrete strategische und operative **Bedarf** und die damit verbundene Notwendigkeit?
- **WOZU?** → Was ist das strategische **Leitziel**?
- **WER?** → Wer hat den „strategischen **Lead**“ im jeweiligen Handlungsfeld und treibt das Thema voran?
- **WAS?** → Welche konkreten **Maßnahmen** und Projekte sind geplant?

Die Tagungsbranche ist vielfältig, komplex und dynamisch. Dieser Tatsache trägt die Convention Strategie insofern Rechnung, als dass NICHT der Anspruch erhoben wird, dass die strategische Planung für die kommenden Jahre abgeschlossen ist. Vielmehr wird Strategie im 21. Jahrhundert als lebendiger, fortlaufender und co-kreativer Innovations-, Anpassungs- und Entwicklungsprozess verstanden, ganz nach dem Motto: TRUST THE PROCESS.

## 4.1 Leuchttürme & Innovation

Warum? Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internationaler Wettbewerb um Business Events</li> <li>• ein teilweise träger Markt und wenig <i>wirkliche</i> Innovation</li> <li>• häufig vergleichbare Produkte und Leistungen → „more of the same“</li> <li>• Spitzenleistungen und echte Innovationen erzeugen Aufmerksamkeit.</li> <li>• große, teilweise globale Herausforderungen als Zweck von Business Meetings</li> </ul>
Wozu? Leitziel	<p>Die wettbewerbsrelevante Positionierung des Tagungslandes Österreich wird über konkrete, innovative Leuchtturmprojekte* national und international sicht- und erlebbar. → MEET IN AUSTRIA. Verbindend. Lohnend. Transformativ.</p> 
Wer? Lead	Convention Bureaux (CVB)
Was? Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterentwicklung des Kriterienkatalogs → Differenzierung und Positionierung pro Bundesland</li> <li>• Unterstützung, Förderung und Realisierung konkreter Leuchtturmprojekte</li> <li>• Weiterentwicklung der Innovationsformate → Labor für Begegnungskultur</li> <li>• Präsentation und Kommunikation der Leuchttürme → in Kooperation mit Landestourismusorganisationen und Österreich Werbung</li> </ul>

## 4.2 Marke & Kommunikation

Warum? Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• immer schwieriger, relevante Zielgruppen kommunikativ zu erreichen</li> <li>• häufig vergleichbare Positionierungen, Produkte und Leistungen</li> <li>• große wirtschaftliche Relevanz der Tagungsbranche für den Tourismus- und Wirtschaftsstandort Österreich → Marktpotenzial</li> </ul>
Wozu? Leitziel	<p>Das Tagungsland Österreich wird mit MEET IN AUSTRIA national und international für seine authentische Gastfreundschaft, nachhaltige Qualität und den mutigen Innovationsgeist bekannt. → MEET IN AUSTRIA. Verbindend. Lohnend. Transformativ.</p> 
Wer? Lead	Österreich Werbung (ÖW)
Was? Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationslinie und stringente, wirkungsvolle Kommunikation von MEET IN AUSTRIA</li> <li>• Ausarbeitung konkreter Kommunikationsmittel</li> <li>• Website-Relaunch</li> <li>• Bewerbung der Leuchtturmprojekte</li> </ul>

## 4.3 Aus- & Weiterbildung

Warum? Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovative und transformative Business Events erfordern Kompetenz und ein co-kreatives Zusammenwirken aller relevanten Akteur:innen.</li> <li>• Aktuell: „Wie geht das?“, künftig: „Wer kann das?“ → vom Wissen zum Können</li> <li>• Die strategische Entwicklung hin zu MEET IN AUSTRIA kann nur gelingen, wenn konkrete Menschen mit konkreten Fähigkeiten konkrete Formate und Projekte entwickeln und co-kreativ umsetzen.</li> </ul>
Wozu? Leitziel	<p>Die Aus- und Weiterbildungsangebote werden sukzessive auf MEET IN AUSTRIA ausgerichtet und leisten einen zentralen Beitrag zur Strategierealisierung.</p> 
Wer? Lead	Austrian Convention Bureau (ACB)
Was? Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehrgang zur Meaning Industry: „Convention Campus Austria“</li> <li>• Entwickeln einer Weiterbildungslandkarte (digitale Angebotsübersicht)</li> <li>• Mitwirkung an Lehrplänen (bidirektional, Input Curricula, Praxis, Hospitanz)</li> <li>• Förderung von und Zusammenarbeit mit dualen Lehrgängen</li> <li>• C4U für gesamte Tagungsbranche strategisch ausrichten</li> <li>• Bündeln von relevantem Branchen-Know-how, Verfügbar machen auf einer Wissensplattform</li> </ul>

## 4.4 Netzwerk-Management

Warum? Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgreiche Strategien leben von tatkräftigen Akteur:innen, die durch Kooperation Ziele gemeinsam vorantreiben.</li> <li>• Ein lebendiges, konsequent und professionell begleitetes „Convention Partner Austria“-Netzwerk ist maßgeblich für die erfolgreiche Positionierung des österreichischen Tagungslandes.</li> </ul>
Wozu? Leitziel	<p>Im Tagungsland Österreich existiert ein lebendiges, vertrauensvolles und interdisziplinäres Netzwerk aller relevanten Akteur:innen.</p> 
Wer? Lead	Österreich Werbung (ÖW)
Was? Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regelmäßige Follow-ups zur Entwicklung der Handlungsfelder</li> <li>• regelmäßige Netzwerk- und Austauschtreffen und Round Tables mit allen relevanten Akteur:innen und Stakeholder:innen</li> <li>• Landkarte des Ökosystems MEET IN AUSTRIA</li> <li>• Ausarbeitung eines Manifests &amp; Kodex MEET IN AUSTRIA</li> </ul>

## 4.5 Nachhaltigkeit

Warum? Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>ganzheitlicher Ansatz für nachhaltige Entwicklung ist eine zwingende Notwendigkeit</li> </ul>
Wozu? Leitziel	<p>Österreich hat mit der Umweltzeichen-Richtlinie UZ 62 für Green Meetings &amp; Events weltweit eine absolute Vorreiterrolle eingenommen. Eine stetige Weiterentwicklung von nachhaltigen Maßnahmen ist essenziell, um diese Themenführerschaft weiterhin zu behaupten.</p> 
Wer? Lead	Österreich Werbung (ÖW) & Austrian Convention Bureau (ACB)
Was? Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>strategische Anlehnung an EU Green Deal (z. B. „Net Zero Carbon Events“-Initiative) sowie Sustainable Development Goals (SDGs)</li> <li>Green Meetings in die Breite bringen</li> <li>nutzer:innenorientierte Angebote für nachhaltige Mobilität</li> <li>Infrastruktur und Förderung von sanfter Mobilität am Austragungsort</li> <li>Fördermodelle für Unternehmen mit implementierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen (= „Must-have“ für Förderungen)</li> <li>regionalspezifische Kongressförderungen an Green-Meeting-Zertifizierung geknüpft</li> <li>verstärkt Kommunikation und Fokus auf Nachhaltigkeit innerhalb der Branche, in der Öffentlichkeit sowie über die Ländergrenzen hinaus</li> </ul>

## 4.6 Zahlen, Daten & Fakten

Warum? Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Branche und die Politik benötigen aussagekräftige und belastbare Zahlen, Daten &amp; Fakten, um bessere Entscheidungen treffen zu können.</li> </ul>
Wozu? Leitziel	<p>Strategische und operative Entscheidungen können im touristischen Segment der Business Meetings auf der Grundlage einer aussagekräftigen und aktuellen Daten- und Informationslage getroffen werden.</p> 
Wer? Lead	Österreich Werbung (ÖW) & Austrian Convention Bureau (ACB)
Was? Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbesserung der offiziellen Statistiklage mittels Ergänzung des digitalen Gästebuchs um Business Events (Freizeit, Geschäftsreise, Business Event)</li> <li>Meeting Industry Report Austria (mira)-Weiterentwicklung → Stärkung der Daten-Aussagekraft</li> <li>Wertschöpfungsstudie</li> <li>Wissenstransfer Wettbewerbsvergleich (weltweit) z. B. hinsichtlich Daten, Strategie und Kommunikation</li> <li>standardisiertes Datenschema für Veranstaltungslocations im Zuge der Open Data Tourism Alliance (DACH-Raum)</li> </ul>

## 5 UMSETZUNG

Bei der Umsetzungsplanung der Convention Strategie wurden folgende zwei Aspekte in den Fokus gerückt:

- klare Rollen und Zuständigkeiten
- definierte Routinen für Strategiesteuerung und -controlling

Überblick der ORGANISATION zur Strategieumsetzung:

	ÖW	ACB	CVBs	LTOs	DMOs	Leistungs- träger	Bundespolitik / Ministerium	WKO
Leuchttürme & Innovation	M	OV + M	SV*	SV	M	OV		
Marke & Kommunikation	SV* + OV		OV*	M	M	OV		
Aus- & Weiterbildung		SV* + OV	M			M		OV
Netzwerk- Management	SV* + OV	M	M	M	M	M	M	M
Nachhaltigkeit	SV*	SV*	OV	OV	M	OV	SV	M
Zahlen, Daten & Fakten	SV*	SV*	M	M	M	M	OV	OV

Legende:  
 \* = Leadfunktion  
 SV = strategische Verantwortung  
 M = Mitarbeit  
 OV = operative Verantwortung

Für eine konsequente Strategierealisierung ist entscheidend, dass die koordinierende und impulsgebende Leadfunktion in den jeweiligen Handlungsfeldern klar definiert und zugewiesen ist.

Die STRATEGIESTEUERUNG wird nach folgenden Routinen erfolgen (organisiert von ÖW und ACB):

- PRO JAHR: Strategie-Forum
- PRO QUARTAL: Strategie-Review mit den Convention Bureaux der Bundesländer
- FORTLAUFEND: Controlling der Strategie-Umsetzung

«Abschließend möchten wir betonen, dass wir davon überzeugt sind, dass die vorliegende Strategie einen wegweisenden Beitrag zur Weiterentwicklung der Tagungs- und Kongressbranche in Österreich leisten kann. Wir laden Sie herzlich ein, aktiv an der Umsetzung mitzuwirken, um gemeinsam die Vision von MEET IN AUSTRIA schrittweise zu realisieren. Unser Bekenntnis gilt der konsequenten Verfolgung dieser Strategie, um die gesteckten Ziele zu erreichen und die Zukunft der Veranstaltungsbranche in Österreich nachhaltig zu prägen und zu gestalten.»

(Arbeitsgruppe Convention Strategie)

Wien, Mai 2024

