

06.08.2012

Im HdB tut sich was, . . .



Objektleiter Roman Kerber ist durchaus zufrieden mit der Resonanz, die das HdB findet. Mit Full-Service will er noch mehr Kunden gewinnen. Foto: jp

Im Gespräch mit der TZ zieht der neue Objektleiter und Fachmann fürs Vermarkten des Hauses der Begegnung eine Zwischenbilanz seiner bisherigen Arbeit. Ein erstes Fazit, das nicht nur Skeptiker der HdB-Sanierung interessieren, ja vielleicht sogar überraschen dürfte.

Herr Kerber, fühlen Sie sich nicht manchmal etwas einsam an Ihrem neuen Arbeitsplatz?

ROMAN KERBER (stutzt): Warum sollte ich mich einsam fühlen?

Weil das Haus der Begegnung sehr groß, Ihr Team recht klein ist und skeptische Kiebitze den Eindruck haben, dass nicht viel los sei im neuen alten HdB ...

KERBER (schmunzelt): Da kann ich Sie beruhigen. Einsam fühle ich mich hier wirklich nicht. Das Haus ist merklich kleiner als die Mainzer Rheingoldhalle, in der ich zuvor gearbeitet habe. Mein Team sehe ich regelmäßig, wir teilen uns ja ein Büro. Und was die Kiebitze angeht, denen kann ich sagen: Auch wenn man von außen mal nichts sieht, heißt das nicht, dass im Innern des Hauses nichts passiert. Das Gegenteil ist der Fall.

Inwiefern?

KERBER: Wir hatten vor kurzem ein Unternehmen zu Gast, das das ganze Haus vom Keller bis unters Dach gebucht hat. Für dieses war es von großem Interesse, ungestört und ohne großes Aufsehen bei uns zu tagen. Das haben wir ermöglicht und unsere Kunden waren damit sehr zufrieden. Es wurde bereits signalisiert, dass man sehr gerne wiederkommen werde.

Sie machen einen durchaus zufriedenen Eindruck. Wie ist das Geschäft denn angelaufen?

KERBER: Bisher ist die Resonanz gut, anhand der Anzahl der eingehenden Anfragen merken wir, dass das HdB am Markt gut angenommen wird und reges Interesse am Haus besteht. Seit der Eröffnung im April hatten wir eine Vielzahl an Veranstaltungen unterschiedlicher Formate im Haus – von der großen Tagung über Konzerte bis zum Abi-Ball, von der Vereinsveranstaltung bis zu städtischen Angeboten. Über die Sommerferien ist das Geschäft erwartungsgemäß etwas ruhiger, aber für die zweite Jahreshälfte liegt uns bereits eine ganze Reihe von Buchungsanfragen vor.

Können Sie uns verraten, wer Interesse bekundet hat?

KERBER: Mit Rücksicht auf die Belange der Kundschaft leider nicht. Zumal der Eingang von Buchungsanfragen noch nicht automatisch bedeutet, dass sich die Vermietungen auch realisieren lassen. Was ich sagen kann, ist, dass uns viele interessante Anfragen vorliegen – aus dem ganzen Rhein-Main-Gebiet, aber auch überregional zum Beispiel aus Hannover und Stuttgart. Als Buchung vermelden kann ich bereits, dass wir im Herbst eine mehrtägige und sehr hochwertige Antiquitäten-Messe ins Haus bekommen. Unser Ziel ist, so viel wie möglich Leben ins Haus bringen und damit natürlich auch Einnahmen generieren. Das ist unser Auftrag und daran arbeiten wir täglich.

Wie lässt sich an so etwas arbeiten?

KERBER: Indem wir überall präsent sind, wo potenzielle Kunden auf uns warten könnten. Vor allem unsere Präsenz in den einschlägigen Internet-Portalen der Branche hat sich für uns bereits sehr positiv bemerkbar gemacht. Darüber hinaus versuche ich selbstverständlich, mein Netzwerk, das ich in meiner Zeit in Mainz aufgebaut habe, für meine neue Aufgabe zu nutzen. Bislang stimmt mich die Resonanz, die wir ernten, doch sehr positiv.

Wie kommt das Haus denn bei der Kundschaft an?

KERBER: Ausgezeichnet. Wer einmal hier war, der ist beeindruckt und äußerst angetan. Viele loben das außergewöhnliche Flair, merken positiv an, dass dies keine dunkle Stadthalle ist. Die Tatsache, dass das HdB ein Haus mit Geschichte ist, das zugleich höchsten ökologischen Standards genügt, tut ein Übriges. Viele, die das Haus erstmals besuchen, sind oft sehr überrascht, dass sich hinter einem solchen Namen solch ein Ambiente verbirgt.

". . .hinter einem solchen Namen"?

KERBER: Ich bin mir natürlich bewusst, dass mit dem Namen "Haus der Begegnung" viele wichtige Ereignisse und Erlebnisse vergangener Jahrzehnte verbunden sind. Darauf darf man zu Recht stolz sein. Rein aus Sicht des Marketings jedoch wäre ein anderer Name im Erstkontakt sicher leichter zu vermitteln. "Haus der Begegnung" klingt für viele Außenstehende eben doch nach Tagungsatmosphäre der 1970/1980er Jahre.

Wäre eine Neubenennung hilfreich?

KERBER: So weit möchte ich gar nicht gehen, weiß ich doch um die historische Dimension des Namens. Wir versuchen in der Vermarktung, die Klippe etwas zu umschiffen, indem wir mit der Abkürzung werben. "HdB – Ihr modernes Veranstaltungszentrum mit dem besonderen Flair" – mit diesem Slogan sind wir bislang ganz gut gefahren. Wenn der Kunde dann erst einmal hier ist und das Haus gesehen hat, ist es deutlich einfacher, ihn für uns zu gewinnen. Zumal es nicht nur das Gebäude allein sein soll, das den Interessenten davon überzeugt, uns den Zuschlag zu geben.

Was können Sie denn sonst noch in die Waagschale werfen?

KERBER: Unseren Service. Wir wollen unseren Kunden auf Wunsch ein Komplettpaket bieten – von der Technik übers Catering bis hin zu Übernachtung, Abendveranstaltung und Shuttle-Service. Darauf hatten wir auch an meinem vorherigen Arbeitsplatz großen Wert gelegt und das kam bei den Kunden sehr gut an.

Full-Service mit einem derart kleinen Team wie im HdB. Wie geht das?

KERBER: Selbstverständlich können wir mit unserem kleinen Team nicht alles selbst machen. Wenn es um Übernachtungen, Catering oder Shuttle geht, arbeiten wir mit unseren Partnern zusammen, und sind dabei, ein Netzwerk von Dienstleistern aufzubauen, welche wir unseren Kunden vermitteln können. Die Mannschaft harmonisiert wunderbar, ist hochmotiviert. Alle wollen ihren Beitrag dazu leisten, dass das HdB ein Erfolg wird. Das fällt auch den Gästen auf und kommt an.

Gibt es denn Dinge, die Ihre Gäste oder auch Sie selbst im Haus vermissen?

KERBER: Was Technik und Ausstattung angeht, sind wir auf einem guten Level. Und was fehlt, können wir besorgen. Ich bin mir sehr wohl bewusst, dass die Stadt viel Geld investiert hat. Jetzt gilt es erst einmal, das Haus ins Laufen zu bringen und zu zeigen, dass die Investition vernünftig war. Wenn wir so weit sind, kann man sicher über die eine oder andere Anschaffung nachdenken – zum Beispiel die Aufstockung des Mobiliars. Der

Kauf runder Bankett-Tische wäre durchaus eine Überlegung wert.

Wie sieht es mit den Parkplätzen aus – reicht die Zahl aus?

KERBER: Sicher kann man nie genug Stellplätze haben. Geht man jedoch davon aus, dass Veranstaltungen mit rund 250 bis 350 Gästen einen guten Mittelwert für das Haus darstellen, sollten die vorhandenen Stellplätze im Umfeld des HdB und im Innenstadtbereich ausreichen. Zudem haben wir auf einem Teil des Platzes, an dem früher der Hoteltrakt stand, noch eine Parkfläche einrichten lassen, die weiteren Druck nimmt.

Skeptiker hatten in den vergangenen Jahren immer wieder das Fehlen von Hotel-Kapazitäten in der Stadt bemängelt. Ist das ein Problem für Sie?

KERBER: Ein größeres Hotel im Drei- oder Vier-Sterne-Bereich könnte nicht schaden. Aber bislang war das noch kein Problem für uns. Zudem gibt es ja einige Hotels in der Stadt – darunter das KTC sowie das Kempinski-Hotel – mit denen stehen wir bereits in Kontakt und könnten uns durchaus vorstellen, die Zusammenarbeit – auch mit anderen Hotels – noch auszuweiten.

Eine weitere Frage, die schon vor der Wiedereröffnung heiß diskutiert wurde, war die, wer im Falle von Überschneidungen bei Buchungen Vorrang genießt: Vereine oder solvente Kunden von außen. Welche Antwort haben Sie darauf gefunden?

KERBER: In der Praxis hat sich diese Frage noch nicht gestellt. Wir hatten noch keine Überschneidungen und versuchen auch bei der Aufstellung des Hallenbelegungsplans immer darauf zu achten, dass solche Probleme gar nicht erst auftauchen. Grundsätzlich gilt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Sollte es sich dennoch einmal nicht vermeiden lassen, uns die Super-Anfrage eines Kunden von auswärts für einen Termin ins Haus flattert, an dem bereits ein Verein den Saal gebucht hat, würde ich zu allererst den Kontakt mit dem Verein aufnehmen und gemeinsam mit den Verantwortlichen mögliche Alternativen oder Kompromisse suchen. Was ich auf jeden Fall für mich wie auch für meine Mitarbeiter sagen kann, ist: Egal ob Geschäftskunde oder Verein, jeder, der das HdB bucht, kann sich darauf verlassen, dass er unsere ganze Aufmerksamkeit und den vollen Service bekommt.