

Bericht vom NAMM 2015 in Montreal/Kanada

Zusammen mit drei weiteren Kollegen aus Deutschland war ich eingeladen am diesjährigen North America Managers Meeting (NAMM) in Montreal teilzunehmen. Es fand vom 20.04.2015 bis 23.04.2015 in Loews Hotel statt.

Die Teilnehmer waren zum Teil in dem Hotel – zumeist die amerikanischen Teilnehmer-

die übrigen – Kanadier und auch wir Deutschen – wohnten im HI Montreal, der Jugendherberge, die ca. 1km vom Tagungsort entfernt lag.



HI Montreal im Regen

Da keine gemeinsame Anreise aus Deutschland organisiert war, trafen wir uns erstmalig am 20. April nach Eintreffen an der Rezeption im HI Montreal, um anschließend am Eröffnungsabend im Speise- und Freizeitbereich der Jugendherberge kanadische Gastfreundschaft zu genießen. Dank der Zeitverschiebung passte alles in einen Tag, erforderte aber ein gewisses Durchhaltevermögen.



Tresenbereich in HI Montreal, links mittig mit Bart Nicolas Lemiere Manager HI Montreal

Der Montag und Dienstag (siehe beiliegende Agenda) war den nationalen Verbänden Kanadas und der USA ohne Gastbeteiligung vorbehalten. Uns vieren gab es die Gelegenheit sowohl uns, als auch die Stadt Montreal und das Leben in Kanada ein wenig kennen zu lernen.

Am Abend stand dann ein gemeinsamer Ausflug in die Sucrerie de la montagne auf dem Programm, um ein zentrales Bestandteil der kanadischen Küche in traditioneller Herstellung und Geschmack zu erleben - den Ahornsirup. Daneben gab es folkloristisch animierte, programmatisch angekündigte und aus den intensiven Gesprächen gewonnene Erkenntnisse.



der traditioelle Hersteller



die Gewinnerin des lumberjack contests - die Dame mit dem Victory Zeichen natürlich



die deutsche Delegation im Vordergrund

Am Mittwoch begann der inhaltliche Teil des Besuchs im Konferenzraum. Erstmals waren alle ca. 120 Teilnehmer in einem Raum versammelt. Auf der Namenskarte befand sich die Zahl eines der zwanzig Tische, so dass eine zufällige Tischzusammensetzung entstand, die alle Verbände mischte. Die Vorstellungsrunde fand nach der Aufstellung : "Wann haben sie das erste Mal in einer Jugendherberge übernachtet?" statt. An Stelle von Müden an der Örtze, Albersdorf und Gunzenhausen also San Francisco, Washington und Miami. Klang eher nach Kino als nach Fortbildung.

Aufgelistet waren inhaltliche Schwerpunkte :

- die Marke Hostelling International
- die Wertigkeit und Bedeutung von Internet Buchungsplattformen
- praktische Übungsgruppen zu unterschiedlichen Aufgabenstellungen

Die Erkenntnisse zur Marke (brand / branding) erinnerten durchaus an die Diskussion , die auf deutscher Seite Hauptverband und Landesverbände vor einigen Jahren durchführten.

Die Möglichkeiten, einen Verband mit ca. 130 Häusern verteilt über die gesamte Fläche Nordamerikas unter einer Marke darzustellen , zu bewerben und zu führen, wurden von den Referenten ausgeführt. Der große Unterschied zu Deutschland liegt in den Zielgruppen / Nutzergruppen der

Herbergen , die in Amerika im Backpackerbereich liegen und weniger im Gruppen(Schul)bereich mit pädagogischer Zielsetzung in der Programmentwicklung. Dadurch ergeben sich mannigfaltige Unterschiede

für die Jugendherbergen sowohl in baulicher Art - die Tagung fand in einem Hotel statt, weil nordamerikanische Herbergen durch das Fehlen von Seminargruppen und den geringen Anteil an Schulgruppen schlichtweg keinen Errichtungsbedarf an entsprechend grossen Räumen haben - als auch im Verpflegungsbedarf. Die "Selbstkocherküche" in der zum Teil das kostenpflichtige oder im Preis inkludierte Frühstück dargeboten wird, die für den Rest des Tages als Freizeitbereich, Meetingpoint oder Programmort genutzt wird. Dadurch das Gesundheitsämter und HACCP-Verordnungen nicht existent sind, lassen sich diese Räume für anderes als Speiseausgabe nutzen. Vollküchen sind in Jugendherbergen Nordamerikas nicht in Nutzung durch die Häuser.

Der Publikumsschwerpunkt im - eher jugendlichen - Backpackerbereich findet auch im Beschäftigungsverhältnis der Mitarbeiter seinen Widerhall. Ein System von Volunteers (Freiwillige vergleichbar dem BuFDi oder Praktikanten) bewirtschaften zu beachtlichen Teilen die Häuser im Reinigungs- , Rezeptions und Frühstücksdienst. Darüber hinaus werden durch sie Programmangebote erschaffen und durchgeführt - Musik, Kneipentouren, touristische Touren , Sportangebote etc..

Letztendlich ist der Markenkern der erlebten Gemeinschaft auch bei der amerikanischen Nutzergruppe elementarerer Aspekt eines Jugendherbergsaufenthaltes, das ist identisch. Umweltschutz, Müllvermeidung und Nachhaltigkeit waren weitere angesprochene Punkte.

Das zweite große Thema der Tagung war die Belegung der Herbergen durch Buchungen verschiedener Internetplattformen.

Dazu gab es über beide Tage verteilt mehrere Referenten, die z.B. Hostelworld - stark gesunkene Bedeutung durch Buchungsschwund - , booking.com - prozentual grösste Anbieter -, Expedia - Newcomer mit stark steigender Bedeutung - vertraten. Daneben

referierte Frederic Gonzalo über statistische Daten dieses Segments allgemein, sprach über die zunehmende Bedeutung von Bewertungsplattformen - z.B Trip

Advisor - in der Buchungshaltung der Kunden und den Möglichkeiten der potentiellen Allmacht von Netzanbietern durch eigenes Management / Marketing durch solide e-mail Datenbasis , Alleinstellungsmassnahmen und Garantieverprechen der Marke zu begegnen. Durch den Nutzerschwerpunkt von Einzelgästen, ergänzt durch Familien(teile) ist die Buchung der Leistungen der amerikanischen Jugendherbergen durch das Internet bereits viel weiter fortgeschritten als in Deutschland . Zudem nehmen Buchungen aus dem Ausland einen stärkeren Anteil ein und diese erfolgen überwiegend durch entsprechende Netzangebote. Eine eigene Buchungsmaschine wie RIS ist auf dem nordamerikanischen Kontinent unbekannt.

Die praktischen Übungsgruppen hatten einmal die Motivation und die Innovationsfähigkeit von Mitarbeitern mit entsprechenden Anreizen zum Inhalt, zum anderen war ich in der Gruppe, die sich über Darbietungs- , Verkaufsmodalitäten und Zusammensetzung einer Frühstücksmahlzeit Gedanken machte. Nach einer kurzen Darstellung eines deutschen Frühstücksbuffets mit entsprechenden Bestandteilen war deutlich, dass sich ein ganzer Atlantik von unterschiedlichen Essgewohnheiten, Erwartungen der Gäste und Finanzierungsmöglichkeiten auftat. Aber Vielfältigkeit ist auch ein schönes Merkmal.



Veranstaltungspause

Zusammen gefasst waren es sehr interessante Tage in Montreal. Die Form der Zusammenkunft und eine gewählte Inhaltlichkeit ist den Tagungen in Deutschland sehr ähnlich. Die Gespräche neben der eigentlichen Veranstaltung mit Kollegen , Geschäftsführen der Teilregionen Kanadas, der USA , Mitarbeitern aus den Marketingabteilungen der unterschiedlichen Region boten die Chance, mit Menschen desselben Berufs Erfahrungen und Meinungen auszutauschen, die geografisch einfach einen großen Unterschied ausmachen. Gefordert wurde in jedem Fall die englische Sprachkenntnis , tröstliche Erkenntnis

war , dass einige Kollegen aus Quebec zwar ein weitaus besseres französisch als ich sprachen, aber bei einer kurzen Auszeit ähnliche Schwierigkeiten wie ich hatten, den Vortragsfaden bei irischen Rednern wiederzufinden. Herausragend war eine grosse Freundlichkeit und Interessiertheit aller Teilnehmer. Die Kanadier hatten sich in der Bewirtung und mit den Abendprogrammen viel Mühe bei großem Erfolg gegeben, es war einfach gelungen.

Als Abschluss wurde mit Miami der Tagungsort für nächstes Jahr bekanntgegeben.

Lübeck, den 08.06.15

Michael Berger