

# Den Führungsanspruch im Visier

Die Stadt Wiesbaden wird mit dem Neubau der Rhein-Main-Hallen das innovativste Kongress- und Veranstaltungszentrum Deutschlands realisieren

Die Rhein-Main-Hallen sind elementarer Bestandteil des Kongress- und Veranstaltungsstandortes Wiesbaden und ein bedeutender Wirtschaftsmotor, der sich positiv auf die Umsätze der Hotellerie, Gastronomie und des Einzelhandels in der hessischen Landeshauptstadt und der Region auswirkt. Aus bautechnischen Gründen ist der Betrieb der im Jahr 1957 eröffneten Hallen nicht über das Jahr 2015 hinaus möglich. An diesem Wendepunkt haben sich Wiesbadens Politiker zum Handeln entschlossen und mit visionärer Kraft nach vorne geschaut: Im September 2012 hat daher die Stadtverordnetenversammlung die Niederlegung und den Neubau der Rhein-Main-Hallen beschlossen. Ihr vorausgegangen war eine informelle Bürgerbeteiligung, um ein qualifiziertes Meinungsbild der Wiesbadener Bevölkerung einzuholen und die Bürgerinnen und Bürger aktiv an dem Prozess zu beteiligen.

Gemeinsam mit einem renommierten Meinungsforschungsinstitut führt RCC eine repräsentative Befragung unter 1.500 Wiesbadenern durch. Zusätzlich findet eine offene Befragung statt, an der sich jeder beteiligen kann, die um eine qualitative Expertenbefragung ergänzt worden ist. Um möglichst viele Wiesbadener zu erreichen, setzt RCC auf einen Maßnahmen-Mix der integrierten Kommunikation – von der klassischen Werbung über Info- und Diskussionsveranstaltungen, begleitende Pressearbeit bis hin zu Online-Medien. Information und Service sind die Grundpfeiler der Aktivierungskampagne: Mit einprägsamen Slogans wie „Halleluja“ oder „Halle Hopp“ werden hohe Aufmerksamkeitswerte erzielt; daneben werden zentrale Aussagen vermittelt, die die Grundlage der quantitativen Umfragen bilden. Bauchentscheidungen werden so zu Wissensentscheidungen. Experten sprechen schon heute bei dem Verfahren vom „Wiesbadener Modell“. Signifikant ist hierbei vor allem die Zustimmung

der Öffentlichkeit zum Verfahren selbst, die mit 93 Prozent einen Spitzenwert erreicht. Das offene und transparente Verfahren macht die Stadt Wiesbaden zum Vorreiter in Sachen Bürgerbeteiligung.

Im nächsten Schritt lobte die TriWiCon im Auftrag der Landeshauptstadt Wiesbaden im November 2012 einen Architekturwettbewerb für die Gestaltung der neuen Rhein-Main-Hallen aus. Die positive Strahlkraft der Rhein-Main-Hallen – sogar über die Grenzen Deutschlands hinaus – zeigt das rege Interesse international hochkarätiger Architekten: insgesamt 78 Bewerbungen erreichten Wiesbaden. Den Zuschlag hat der für seine ganzheitlichen Konzeptionen mehrfach ausgezeichnete Frankfurter Architekt Ferdinand Heide erhalten. Neben einem innovativen Raum- und Funktionskonzept wird der



Umsetzungsbeispiel: Zeitungsbeileger

## Success Stories

Neubau nach den neuesten Umweltleitlinien konzipiert: Hohe Zertifizierungen nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen werden zur optimalen Vermarktung beitragen.

**RCC ist hier mit der strategischen Konzeption und Umsetzung der begleitenden Kommunikation für die Planungs- und Bauphase beauftragt.** Die Vorgehensweise: Am Anfang steht ein fundierter Research, eine Mitbewerberanalyse unter den Top 10 der Kongresszentren in Deutschlands sowie den direkten Mitbewerbern aus der Markenkernanalyse Rhein-Main-Hallen des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW), hat RCC begonnen, um die Differenzierungsmerkmale herauszuarbeiten. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Sekundärerhebung, die in Bezug auf Technik, Raum, Architektur sowie inhaltliche Kompetenz ein Unterscheidungspotenzial gezeigt haben, erarbeitet RCC die Positionierung und das Agenda-Setting der neuen Hallen im Sinne einer Qualitäts- und Innovationsführerschaft. Mit der Entwicklung eines integrierten Kommunikationskonzeptes, das auf Bausteinen wie Online, Klassik und PR&PA setzt und

um Maßnahmen des Dialogs und der Beteiligungen ergänzt, wird der Führungsanspruch strategisch aufgebaut und nachhaltig über alle Kommunikationskanäle penetriert.

### Die Kampagne im Einzelnen:

- **Klassik:** Auf Basis der Corporate Identity Entwicklung eines neuen Corporate Designs und neuer Bild- und Erlebniswelten. Zielgruppenspezifische Umsetzungen in einer Klassikfachkampagne, Kundenflyer anlässlich der IMEX, Imageanzeigen, Plakaten, Anzeigen, Bannern, Kundenmagazin, Give-Aways, PR: Aktive Medienarbeit, Agendasetting, Pressegespräche, Pressekonferenzen
- **Online:** Relaunch Internetauftritt [www.rmh-2018.de](http://www.rmh-2018.de) als Informations- und Dialogplattform, Neuentwicklung Newsletter für verschiedene Zielgruppen (Bürger, Anwohner, Kunden, Partner/Verbände, Medien)
- **Dialog/Beteiligung:** Einrichtung Dialogforum auf [www.rmh-2018.de](http://www.rmh-2018.de), Planung von Dialogforen für ausgewählte Stakeholder vor Ort, Informationsveranstaltungen, Kommunikation über soziale Netzwerke, Info-Pavillon



„Das Kongresszentrum ist einer der zentralen öffentlichen Orte der Stadt. Umlaufende, hohe Kolonnaden, durch die das Gebäude mit seiner unmittelbaren Umgebung verwoben ist, reagieren auf Kurhaus, Staatstheater und die Kolonnaden rund um das Bowling Green. Mit hochwertigen Materialien in warmen Gelb- und Beigetönen sucht es einen würdevollen Auftritt in der Nachbarschaft von Museen und Ministerien.“  
(Ferdinand Heide, Architekt)

Die neue großzügige, lichtdurchflutete Eingangshalle wird eine Fläche von 12.000 qm haben und öffnet sich weit zur grünen, locker bebauten Umgebung. Die helle Architektur mit großen Glasfronten verspricht hohe Tageslichtqualität.

## Success Stories



🕒 **Umsetzungsbeispiel Lamellenkarte:** 1882 begründeten die Internisten ihre Liebe zu Wiesbaden mit dem »1. Congress für innere Medizin«. 120 Mal fand der Kongress hier statt. Und das soll auch in Zukunft so sein: Mit dem Titel »Auf WI-EDERSEHEN 2018« stimmt ein Türhänger auf die Rückkehr der DGIM in den neuen Rhein-Main-Hallen ein. Er wurde in 20 Hotels der Stadt während des Internistenkongresses ausgehängt.



🕒 **Umsetzungsbeispiel:** Entwicklung neuer Bild- und Erlebniswelten im Zuge der Neupositionierung



## Success Stories



🎯 **Umsetzungsbeispiel:** Die Kundenansprache auf der IMEX, der weltweit bedeutendsten Fachmesse für die Meeting-, Incentive-, Kongress- und Eventbranche (MICE), lädt zur „Reise zum führenden Conventioncenter Deutschlands“ ein. Die Aufklappkarte mit Faltpfad der neuen Rhein-Main-Hallen enthält exklusiven Gutscheine, die alle Vorzüge entdecken und dokumentieren.