

DIE ARCADEON NEWS

Inspiziert. Motiviert. Fasziniert.

www.ARCADEON.de - Ausgabe 7 - Frühjahr 2024



**FESTIVALISIERE DEINE TAGUNG –
ein innovatives Format für ungewöhnliche Zeiten!**

**Die Energiewende
im ARCADEON**

Nachhaltig mit Solarstrom

Die Zukunft ist Jetzt

Einblick in die digitale Arcadeonwelt



HAGEN TRIFFT...



Inhalt



4

WIR SIND HAGEN

*Wir sind die BhANK –
Let's ThALK Hagen*



6-17

FESTIVALISIERTE TAGUNG

*ARCADEON im Interview mit
der Deepwood GmbH*



18

NACHHALTIG MIT SOLARSTROM

*Die Energiewende im
ARCADEON*



19

DIE ZUKUNFT IST JETZT

*Willkommen in der digitalen
ARCADEON-Welt*



20-21

PLATZ 1 DER TAGUNGSSTÄTTEN

*Grand-Prix der
Tagungshotellerie*



22-23

REZEPTIDEEN

*Patrick Gergs – Küchenchef
Mario Koch – Servicechef*



24-25

WIR MÜSSEN UNS KÜMMERN

*Die Selbstkontrolle Dinge
zu Ende zu bringen!*



26

ARCADEON TRIFFT THALIA

*Lesungen und Shop im
ARCADEON*



27

DER ELO-PODCAST

*Folge 1: Neues Denken
braucht neue Räume!*

Impressum

Fotografien

ARCADEON, münlich fotografie.
Lukas Zecher von FromAbove

Layout, Satz und Druck

Claudia Bachmann, Frank Denk (Layout)
Druckpunkt Ruhr GmbH (Druck)

Autoren/Presstexte

Claudia und Jörg Bachmann

Herausgeber

ARCADEON HWW Seminar- und
Tagungsbetrieb GmbH



Willkommen

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zur neusten Ausgabe der ARCADEON News.

Im Jubiläumsjahr 2023 haben wir ein für uns bedeutendes Ereignis gefeiert: Das 25-jährige Bestehen des ARCADEON. Dieses Jubiläum ist nicht nur ein Rückblick auf eine reiche Geschichte voller Erfolge und Innovationen, sondern auch ein Zeichen unseres anhaltenden Engagements für Exzellenz.

Als besonderes Highlight aus 2023 bleibt der 1. Platz beim Grand Prix der Tagungshotellerie. Eine Anerkennung unserer Branchenprofis, die uns besonders stolz macht.

Diese 25 Jahre nehmen wir als Basis und Ansporn für die jetzt und in Zukunft vor uns liegenden Aufgaben und Herausforderungen in ungewöhnlichen Zeiten. Und diese Zukunft verspricht mit der Verwirklichung und Einführung unseres brandneuen Seminar- und Tagungskonzepts „Festivalisierung von Seminar und Tagung“ – in Zusammenarbeit mit unserem Partner Deepwood – aufregend zu werden.

Unter dem Motto „Festivalisiere dein Seminar/deine Tagung“ oder #nextlevelworkshop, geben wir eine mögliche Antwort auf neue Interaktionsmöglichkeiten in ungewöhnlichen Zeiten. „Ihre Tagung als Festival“. Wir helfen Ihnen mit unserer Konzeptkompetenz bei der Planung und Umsetzung Ihrer Tagung/Ihres Seminars als Festival.

Dabei ist die Festivalisierung keine reine Unterhaltungsangelegenheit, sondern eine erfolgssichernde Maßnahme, die unvergessliche, emotionale Erlebnisse in Ihren Teilnehmern hervorruft und so eine Bindung in einem vielfältigen Geflecht erzeugt.

Wir freuen uns sehr darauf, dieses innovative Konzept 2024 mit Ihnen gemeinsam und für Sie passgenau zu gestalten. Natürlich präsentieren wir Ihnen neben dem Titelthema „Festivalisierung“ auch die beliebten Rubriken „Wir sind Hagen, ARCADEON trifft...“ und das Kulinarische.

Wir danken Ihnen von Herzen für Ihre Treue und Unterstützung. Genießen Sie jede Seite dieser Ausgabe, die wir mit viel Liebe und großer Freude für Sie zusammengestellt haben.

Herzliche Grüße

Jörg und Claudia Bachmann





Manchmal bedarf es nur einer Anregung.

Die BhANK ist ein Symbol, eine Erinnerung. Sie steht in Hagen, in deiner Stadt und sagt: „Städte sind Gespräche“. Und mit der BhANK können und sollen Gespräche anfangen. Die Initiatoren der BhANK, Christian Ströher (Markenliebhaber), Rasmus Breinhild-Olsen (Sören Fashion), Dr. Martin Kiel (The Black Frame) und Jörg und Claudia Bachmann (ARCADEON) sprechen mit der BhANK eine Einladung aus – mitzumachen und sich zu beteiligen am Austausch untereinander und für ein besseres Miteinander in unserer Stadt, aus dem heraus vieles entstehen kann aber nichts muss.



Hier geht's zum Intro der BhANK

Sie steht für und vor Geschäften und Institutionen, so auch bei uns im ARCADEON, die gern sagen wollen: „Ja, wir sind offen“. Offen für Gespräche über das, was wir machen und warum wir es machen.

Lass uns sprechen.

Die BhANK mahnt nicht und zeigt nicht mit dem Finger. Sie ist eine Gelegenheit, die sich bietet, und die man in ganz unterschiedlicher Form nutzen und verstehen kann. Du kannst darauf Platz nehmen und signalisieren, dass du gerne ins Gespräch kommen möchtest, dass du etwas zu sagen hast. Du kannst andere zum Austausch einladen, genauso gut, wie du zuhören, zuschauen oder nachverfolgen kannst was mit, auf und an den BhÄNKEN in deiner Stadt passiert.

Die BhANK wird von einer Gruppe Hagener*innen initiiert. Sie kann Gesprächsstoff und Impuls sein – oder einfach eine Erinnerung.

Sie verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen, wenngleich jede/r Hagener*in eingeladen ist, die Idee im Privaten oder mit unternehmerischen Mitteln weiterzutragen.

www.bhank.de



Unser Engagement für die Ausbildung – wir begleiten junge Talente in die Welt der Hotellerie!

Ein Engagement, das weit über die Grundlagen hinausgeht und in dem jeder Schritt darauf abzielt, unsere Auszubildenden nicht nur für die berufliche Laufbahn, sondern auch für das Leben zu stärken.

Jedes Jahr beginnen wir dieses Kapitel auf eine besondere Weise – durch das Pflanzen eines Obstbaums. Diese Tradition ist für uns mehr als ein symbolischer Akt; es ist ein Versprechen, Wachstum, Pflege und Beständigkeit in unserer Gemeinschaft zu fördern. Der Baum, der mit jedem neuen Jahrgang wächst, steht als Metapher für die Entwicklung und das Gedeihen unserer Auszubildenden.

Unsere hauseigene Academy, die in den ersten Wochen eines jeden neuen Jahrgangs stattfindet, ist ein Kaleidoskop an Lernmöglichkeiten. Von Barista- und Serviceschulungen bis hin zu technischen Schulungen u.v.m. – wir bieten ein breites Spektrum an Wissen und Fähigkeiten an, die unerlässlich für die dynamische Welt der Hotellerie sind. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in unseren gemeinsamen Aktivitäten wieder, wie dem Besuch im Theater und auf dem Weihnachtsmarkt. Diese Erlebnisse sind nicht nur lehrreich, sondern stärken auch das Zusammengehörigkeitsgefühl und markieren einen spannenden Start in das neue Ausbildungsjahr.

Die Hotellerie ist ein pulsierendes Feld, das Spannung, Vielfalt, Kreativität, Menschlichkeit, Design und Kulinarik vereint. Wir verstehen, dass die Ausbildung junger Menschen in diesem Bereich weit mehr bedeutet, als nur Fertigkeiten zu vermitteln. Es geht darum, Leidenschaften zu entfachen, Perspektiven zu erweitern und eine solide Basis für zukünftige Karrieren und Lebenswege zu schaffen.

Für das Jahr 2024 blicken wir mit Begeisterung auf eine neue Generation von Bewerbern. Wir sind bereit, unsere Erfahrungen, unser Wissen und unsere Leidenschaft mit Ihnen zu teilen und sie auf ihrem Weg zu Traumberufen in der Hotellerie zu begleiten. Zusammen werden wir weiterhin Traditionen pflegen, Innovationen vorantreiben und die Werte vermitteln, die das ARCADEON zu einem besonderen Ort machen.

In unserer Gemeinschaft wachsen nicht nur Bäume, sondern auch Träume, Talente und zukünftige Führungskräfte. Wir laden Sie ein, Teil dieser aufregenden Reise zu sein und gemeinsam mit uns die Zukunft der Hotellerie zu gestalten. Antworten auf Ihre Fragen gibt Ihnen jederzeit unser Assistent der Geschäftsführung, Stefan Meine. Sie erreichen ihn unter stm@arcadeon.de oder unter 02331/35750.



Die festivalisierte Tagung -

ein innovatives Format für
ungewöhnliche Zeiten!

*Ein Gespräch mit Claudia und
Jörg Bachmann, ARCADEON Hotel,
sowie Søren Walla und
Gottfried Engendahl,
der Deepwood GmbH.*



Nach der Corona-Pandemie und inmitten großer Umbrüche in der Wirtschaftswelt ist die Sehnsucht nach Zusammenkunft und freudigen Momenten erkennbar gewachsen. Firmen und Beschäftigte suchen besondere, gemeinsame Erlebnisse, die Emotionen freisetzen und den Zusammenhalt im Unternehmen stärken. So sollen die anstehenden Veränderungen unterstützt werden.

Deshalb kommt der innovative Ansatz von ARCADEON und Deepwood GmbH genau richtig: Das Konzept der festivalisierten Tagung – also Offsites, Incentives oder Schulungen mit einem konzeptionell passgenauen Begleitprogramm zu entwickeln – hat das Potential den Tagungsbereich zu revolutionieren. Und gleichzeitig fördert diese besondere Form der Tagung das unbedingt notwendige, aber vor allem nachhaltige Zusammenwirken im Unternehmen.

Wie wird aber eine festivalisierte Tagung individuell auf die Bedürfnisse der Unternehmen angepasst? Wieso setzt das Konzept in Zeiten von Homeoffice und Remote-Schulungen das Zusammenkommen wieder positive Energie frei? Und wie binden festivalisierte Tagungen Mitarbeitende langfristig ans Unternehmen? All das konnten wir in der inspirierenden Umgebung des ARCADEONS mit den vier Erfinder:innen des Konzepts besprechen. Die Überzeugung und Begeisterung der Vier war das ganze Gespräch über spürbar.

Søren Walla (SW) und Gottfried Engendahl (GE) sind die Köpfe hinter Deepwood, Claudia (CB) und Jörg Bachmann (JB) führen seit 26 Jahren das ARCADEON und wurden zuletzt mehrfach von der Hotel- und Tagungsbranche für ihr Wirken ausgezeichnet.

Das Interview mit Christian Caravante



TOP-VIP-Event am 29.02.2024 im ARCADEON



HAGEN TRIFFT ... Deepwood und die Festivalisierung:

HAGEN TRIFFT...



Eintritt: 25,00 €

inkl. Verpflegung von 16.00 bis 20.00 Uhr

Wir machen die FESTIVALISIERTE TAGUNG erlebbar!

Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre nächste Tagung auf ein neues Level bringen können. Wir unterstützen Sie dabei auch schon vor der Veranstaltung. Was Sie erwarten können und wie Sie die neuerworbene Erlebniskompetenz erlangen, zeigen wir Ihnen in einer kurzweiligen Veranstaltung im ARCADEON gemeinsam mit unserem Partner Deepwood – die Experten für Erlebniskompetenz.

Liebe Freundinnen und Freunde des Arcadeon, gern laden wir auch in diesem Jahr zu unserer wunderbaren Veranstaltungsreihe „Hagen trifft ...“.

Buchen Sie jetzt Ihr Ticket für 25,00 EUR inkl. Verpflegung von 16.00 bis 20.00 Uhr unter vip-event@arcadeon.de.



Weitere Infos zum Programm finden Sie auf unserer Homepage: www.arcadeon.de/vip-event.html

Anmeldung unter: vip-event@arcadeon.de

**29. Februar 2024
im ARCADEON**

Begrüßung und Einlass: 16.00 Uhr

Bevor wir uns das neue Konzept der festivalisierten Tagung anschauen, beschreiben Sie doch einmal den Ist-Zustand handelsüblicher Tagungen in den gängigen Tagungshotels?

JB: Zunächst: Keiner kommt zu einer Tagung freiwillig. Da bestimmt meist jemand: Wir müssten mal was wegen diesem oder jenem machen. Dann wird jemand beauftragt, das zu organisieren. Die verantwortliche Person ist davon heillos überfordert und bucht irgendwas, ohne das Ziel der Tagung wirklich durchdrungen zu haben. Da leidet dann der Inhalt. Und es gibt außerdem für Mitarbeitende immer viele Gründe, warum sie nicht voller Vorfreude zu so einer Veranstaltung kommen. Weil sie Freizeit opfern, ihre Abende statt mit Familie, mit Kollegen verbringen müssen und so weiter. Und dann finden Tagungen oft in Hotels statt, in denen

Service und Küche nicht funktionieren, die optisch sogar hinter den eigenen Büros zurückbleiben. Bei uns ist das alles schon anders: Wir haben die perfekten Räume für unterschiedlichste Veranstaltungen und wir tun alles, damit die verantwortliche Person im Unternehmen das Ganze professionell auf die Bühne bringt.

SW: Die für die Tagung verantwortliche Person erhält den Auftrag von Ihrem Vorgesetzten und muss sich dann um alles kümmern – mit allen Risiken. Denn wenn etwas schief läuft, oder das Hotel nicht überzeugt, fällt das letztendlich auf sie zurück. Außerdem gibt es nach Corona noch weniger Hotels, die auf hohem Niveau operieren können und die Leistung bringen, die man als Kunde sehen möchte. Somit ist diese bedauernswerte Person in einer Situation gefangen, in der sie fast nur verlieren kann. Hier kommen wir dann ins Spiel.



Bedeutet ihr Konzept der festivalisierten Tagungen also lediglich eine bessere Planung an einem gut ausgestatteten Ort?

GE: Definitiv viel mehr! Bisher wurde durch Tagungen und ihr Rahmenprogramm kein roter Faden geplant. Da wurde vor allem getagt – und einige Kunden wünschten sich außerdem noch irgendetwas zusammen zu machen – Bogenschießen oder eine andere Aktivität. Aber es gab klar getrennt den einen und den anderen Block. Das wird im neuen Konzept von vornherein zusammen geplant. Wir wollen von Beginn positive Erwartungen wecken und Vorfreude erzeugen, so dass jeder direkt erkennt, auf dieser Tagung passiert etwas, das sie bisher nicht erlebt haben.

JB: Nach Corona spielen zwei Wünsche erkennbar eine Rolle: Die Leute wollen wieder zusammenkommen und

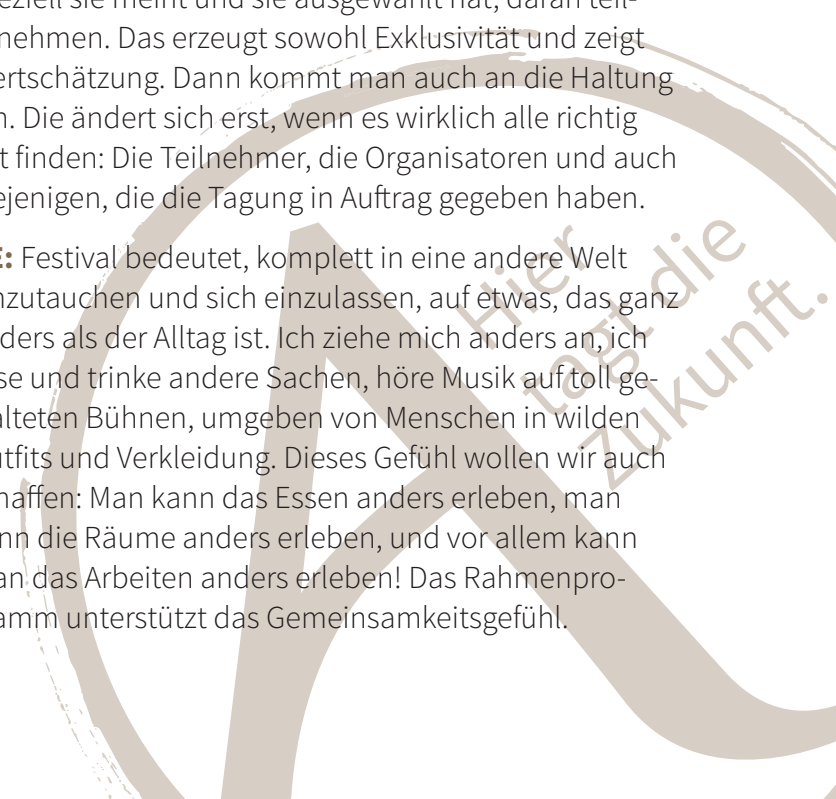
dabei legen sie gleichzeitig großen Wert auf Individualisierung ihrer Veranstaltung. Wir haben uns also gefragt, wie bekommen wir zugleich ein Gemeinschaftserlebnis und eine individualisierte Veranstaltung hin? Individualisiert heißt hier: sowohl für die einzelnen Teilnehmenden, als auch für die gesamte Gruppe, die Abteilung oder Firma. Deshalb betten wir das Arbeitsthema der Tagung in ein Rahmenprogramm ein, das sehr sensitiv ist, das den Faden aus der Veranstaltung aufnimmt, positive Emotionen erzeugt und Energie liefert, die zum Erfolg der Veranstaltung beiträgt.

SW: Ob es eine Führungskräfte-Tagung ist, Change-Management oder Team-Entwicklung – in allen Fällen will man an die Haltung der Mitarbeitenden ran. Aus der Entwicklungspsychologie wissen wir allerdings, dass das Letzte, was ein Mensch ändert, seine Haltung ist. Da kommt man im Grunde nur ran, wenn es gelingt, emotional aufgeladene Situationen zu kreieren, die Veränderung bewirken. Die Standard 08/15 Tagungen sind aber emotional null aufgeladen. Darauf kann man sich leicht gelangweilt immer irgendwie einlassen. In unserem neuen Konzept werden durch die emotionale Beteiligung bei den Aktivitäten auch die Tagungssequenzen effizienter. Die Chance einer Haltungsänderung wird so wahrscheinlicher.

„Tagung fühlt sich wie Festival an“, schreiben sie. Sind „Tagung“ und „Festival“ also zwei Enden der Parabel, zwei Pole?

JB: Die Endlosschleife in den Köpfen der Mitarbeiter, wenn sie zu einer Tagung sollen, ist immer: ‚Was bringt mir das? Was hab ich davon?‘ Die meisten sehen nur, auf was sie für die Firmentagung verzichten sollen. Wenn sie schon mit der Einladung und dann erst recht auf der Tagung spüren, „Ey, das ist ja ganz anders!“, dann ist Tagung keine Bürde mehr. Denn die Mitarbeitenden spüren, dass man mit all dem Aufwand ganz speziell sie meint und sie ausgewählt hat, daran teilzunehmen. Das erzeugt sowohl Exklusivität und zeigt Wertschätzung. Dann kommt man auch an die Haltung ran. Die ändert sich erst, wenn es wirklich alle richtig gut finden: Die Teilnehmer, die Organisatoren und auch diejenigen, die die Tagung in Auftrag gegeben haben.

GE: Festival bedeutet, komplett in eine andere Welt einzutauchen und sich einzulassen, auf etwas, das ganz anders als der Alltag ist. Ich ziehe mich anders an, ich esse und trinke andere Sachen, höre Musik auf toll gestalteten Bühnen, umgeben von Menschen in wilden Outfits und Verkleidung. Dieses Gefühl wollen wir auch schaffen: Man kann das Essen anders erleben, man kann die Räume anders erleben, und vor allem kann man das Arbeiten anders erleben! Das Rahmenprogramm unterstützt das Gemeinschaftsgefühl.





Und das erzeugt dann positive Energie auch für das Ziel der Tagung, für die Herausforderung der Unternehmen, die sie bearbeiten wollen?

SW: Ja, gerade wenn man als Unternehmen an einer neuen Strategie arbeiten will oder einen Change organisieren muss, stößt man bei den Teilnehmenden oft auf Ablehnung, aggressive Passivität oder Reaktanz – weil ihnen der ganze Rahmen schon nicht passt. Das ist natürlich total ineffizient. Wenn es uns aber gelingt, diese Menschen positiv zu überraschen, wenn wir eine konstruktive Offenheit erzeugen, sich auf etwas Neues einzulassen, nicht nur im Rahmenprogramm, sondern dadurch angeregt auch im inhaltlichen Teil, dann bewegt sich etwas. Wir haben gespürt: nach Corona und

im Homeoffice gibt es eine Sehnsucht nach Interaktion und Begegnung. Deswegen hat sich Tagung verändert. Und festivalisierte Tagung ist gewissermaßen der Gegenentwurf zu all den platten Tagen allein im Homeoffice.

JB: Das kann ich nur bestätigen: Unsere Tagungsabteilung bekommt viel mehr Anfragen für Veranstaltungen mit einem gut organisierten Rahmenprogramm. Viele wollen ein gemeinsames Erlebnis, das in der Firma weitererzählt wird und etwas auslöst. Und so kamen wir auf die Idee der Festivalisierung: Wir bieten jetzt Tagungen an, die es so bis heute noch nicht gibt. Ich bin davon überzeugt, dass genau die Kunden, die noch nicht wissen, was sie brauchen, genau unser Konzept der festivalisierten Tagung suchen.



Die Unternehmen kommen wegen der Tagungen. Die sollen schulen, informieren, teamstiftend oder kreativ sein – wie gehen sie auf die sehr unterschiedlichen Wünsche der Kunden ein?

JB: Es geht mit der ganz unspektakulären Frage los: Was wollen Sie denn erreichen mit ihrer Veranstaltung? Wenn sie dann antworten, ‚Wir wollen Hierarchien schleifen‘ oder ‚Die Erwartung der Mitarbeiter haben sich verändert‘, dann sind das Anforderungen, die wir kennen und können genau Passendes anbieten.

GE: In unserem Rahmenprogramm, ob Cocktailevent, Brücken bauen oder Burning Man, mischen wir die Gruppen komplett durch, ungeachtet der Hierarchien

und Abteilungen. So lernen sie, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Wir müssen vorher nur wissen, was denn die Intention der Tagung ist. Dann entwerfen wir ein integriertes Programm, speziell für diese Tagungsinhalte.

CB: Alles, was wir uns überlegen – wir als Hotel mit den Räumen und dem Service sowie Deepwood mit dem Programm – das wird zugeschnitten auf den Zeitrahmen und die inhaltlichen Vorgaben des Kunden. Alles fügt sich nahtlos ineinander und verstärkt sich gegenseitig, so dass alle Teilnehmenden sich auf die anstehende Arbeit einstimmen können, ob Markteinführung oder Veränderungsprozess im Team.

JB: Außerdem professionalisieren wir die bedauernswerten Mitarbeitenden, die man verpflichtet hat, so eine Veranstaltung zu planen, obwohl sie weder die Zahlen noch die Erwartungen ihrer Vorgesetzten kennen. Wir geben ihnen Argumente, kompetent mit den Vorgesetzten über die Planung zu sprechen. Festivalisierung bedeutet also auch, die richtigen Argumente zu liefern sowie Transparenz und Verständnis dafür zu schaffen, dass eine Tagung heute anders laufen muss als noch vor fünf oder zehn Jahren.

Machen wir mal einen Schritt zurück in die aktuelle Wirtschaftswelt: Wie würden Sie Arbeit oder Arbeitsplatz in Post-Corona Zeiten und Home-Office, Coworking, Digital-Onboarding usw. beschreiben? Reagiert das neue Konzept auf diese fundamentalen Veränderungen in der Arbeitswelt?

CB: Das Konzept entstand als Reaktion genau darauf. Die Kunden, die hier zusammenkommen, haben sich zum Teil Monate nicht gesehen – wegen Homeoffice, Kurzarbeit oder aus anderen Gründen. So häuften sich die Nachfragen für mehr Programm neben den Tagungen. Um wieder ein Gefühl füreinander zu bekommen. Das ist ja die Schwierigkeit in diesen neuen Arbeitsformen: Man verliert das Gefühl füreinander. Wir wissen deshalb, wie das geht, weil wir ja die gleichen Probleme wie all die anderen Unternehmen haben. Wir müssen uns auch ständig wieder nach vorn bringen und die Selbstmotivation der Mitarbeitenden stärken. Deshalb haben wir uns aus den zwei Welten, Tagung und Festival, einige Dinge herausgenommen und neu zusammengesetzt, um Lösungsangebote für die gegenwärtigen Herausforderungen zu liefern.

JB: Alle fragen sich, ob es Antworten auf diese neue Situation gibt. Wir haben entschieden, uns an einer Antwort zu probieren. Ob es gelingt, wissen wir nicht, aber wir versuchen zumindest eine Antwort zu geben. Es

gab auch vor Corona Leute, die nie zu einer Firmenfeier gegangen sind und jetzt froh sind, allein im Homeoffice sitzen. Das führt aber dazu, dass der Rest der Gruppe im Schnitt viel motivierter ist, zusammenzukommen. Diese Gruppe zieht etwas aus dem gemeinsamen Erlebnis. Unser Format reagiert also auf einen Veränderungsprozess, den wir alle spüren. Die Antwort, die wir nun geben, bietet gute Möglichkeiten, die Unternehmen bei der Bewältigung der aktuellen Anforderungen zu unterstützen.

Die festivalisierte Tagung hat also einen Mehrwert für die Unternehmen, kostet aber auch etwas mehr. Bei höheren Kosten hört man dann oft: Ein Golf reicht, wir brauchen keinen Porsche oder Tesla.

JB: Die Kunden müssen verstehen, dass es nicht um Golf oder Tesla geht. Das sind nämlich auch nur Massenprodukte. Wir dagegen bieten ein individualisiertes, auf den Kunden maßgeschneidertes Produkt an. Wir verstehen, was er jetzt in seinem Unternehmen machen will oder vor welchen Herausforderungen er steht. Dafür nehmen wir das klassische Produkt einer Tagung und das klassische Produkt Festival und formen daraus das maßgeschneiderte, auf sie passende Programm.

SW: Nehmen wir beispielsweise ein Change Projekt: Das ist immer schwer. Die Angst vor Statusverlust, das Gewohnte geht verloren, ich muss etwas Neues lernen. Da denkt mancher, die jungen Leute können das viel besser usw. Jeder mag Stabilität und jeder Change bedeutet Destabilisierung eines Systems. Wir argumentieren dann so: Ihr habt jetzt ohnehin die Summe X als Kosten. Und für 15 Prozent mehr kreieren wir eine maßgeschneiderte, genau auf die Aufgabenstellung angepasste Tagungslandschaft, die eure Mitarbeiter wirklich zum Staunen bringt, zum Mitmachen. Als Folge ändert sich oft auch die abwehrende Haltung. Und das überträgt sich auf die Tagungsblöcke, wo es ja um Change und ein neues System geht.

Und das ist das, was Sie Next Level nennen?

JB: Ja, das ist der emotionale Teil. Wir müssen diese Seite in den Menschen zum Schwingen bringen. Wenn uns das nicht gelingt, bekommen wir den Übertrag ins Unternehmen auch nicht hin. Und noch etwas kommt hinzu: Wertschätzung. Wenn im Unternehmen verbreitet wird, ‚Wir gehören zu den Besten‘ oder ‚Dank Euch haben wir das und das erreicht‘, dann muss doch auch eine Tagung dieses Unternehmen diese Ansprüche

auch belegen. Dann müssen sie eine Tagung machen, die dazu passt. Der Chef will ja gern Wertschätzung zeigen und nicht in ein Standardhotel gehen und drei Stühle zusammenschieben. Mit der festivalisierten Tagung machen wir deshalb etwas, das den hohen Ansprüchen genügt. Und die Mitarbeitenden sehen und spüren die Qualität der Veranstaltung. Dann haben wir Next Level erreicht.

SW: Was wir von Kunden immer wieder hören: Dieser „Geist von Hagen“, der muss wieder durch die Abteilung gehen.



Bei einem Festival ist auch das Ungeplante und Unbekannte der Reiz. Denn oft geht man trotz vorherigem Plan im schieren Angebot aus Musik oder Kunst oder Film verloren. Bietet die festivalvisierte Tagung Raum für Überraschungen?

GE: Die Mitarbeitenden bekommen zwar einen Plan mit den Key-Facts. Dazwischen ist aber Platz, das ARCADEON und unsere Angebote zu nutzen, um eben die zufälligen Begegnungen wie auf einem Festival zu ermöglichen. So kommen Leute, die sich seit Monaten nicht mehr gesprochen haben, all die Homeoffice-Mitarbeiter, wieder ins direkte Gespräch.

SW: Man kann hier und da eine Stunde schieben oder etwas umstellen. Aber um am Ende etwas zu erreichen, hat die Flexibilität Grenzen. Denn alle Veränderungen müssen schließlich dem Prozess dienen und den Erfolg der Veranstaltung sichern. Das Programm erzeugt Begegnungen, wenn man beispielsweise beim Burning den Kollegen einmal ganz anders kennenlernt, ja schätzen lernt, weil jenseits von Hierarchien Chef und Mitarbeiter gemeinsam planen und bauen und sprechen.

Da entstehen ganz neue Dynamiken außerhalb von Agenden und den üblichen Abläufen.



„Festivalisierte Tagung“ ist aber nicht nur motivierend und teamstiftend, sondern sieht auch gut aus, oder?

JB: Die gute Außenwirkung einer festivalisierten Tagung entsteht dadurch, dass auf einer laufenden Veranstaltung irgendwann jemand anfängt, Bilder zu posten. Vom Bogenschießen, vom Cocktailmixen, von einer brennenden Holzskulptur beim Burning Man. Und dann folgen die anderen. So bekommen die Firma zu Hause und andere Firmen mit, dass etwas Besonderes passiert. Und die sagen dann, das wollen wir auch mal machen.

GE: Festival funktioniert auf Instagram, da gibt es zahllose Videos und Fotos. Wenn man „Seminar“ als Stichwort eingibt, bekommt man die typischen Fotos: drei Kollegen vor einem Messestand oder Ähnliches. Mit unseren Hashtag #nextlevelworkshop hoffen wir, dass die Festivalstimmung über die Bilder transportiert wird. Das Foto vom Roboter, der die Snacks ins Emils fährt mit #nextlevelworkshop oder ein Bild vom Burning Man. So zeigen wir, dass Tagung mit uns etwas anderes bedeutet. Mit der Festivalstimmung schaffen wir das Bedürfnis, dass die Teilnehmenden ihre Eindrücke in die Welt hinaustragen. Im Standard-Seminarkontext gab es solche zeigenswerten Motive nicht. Jetzt aber schon!

Sie haben im Konzept den schönen Begriff „Erlebniskompetenz“ erfunden. Was ist damit genau gemeint im Vergleich zur klassischen Veranstaltungskompetenz?

SW: Im Erlebnis steckt viel mehr drin, als nur eine gute Veranstaltung zu machen. Der Rahmen muss passen, das Essen kommt zur richtigen Zeit und schmeckt, die Räume sind sauber usw. Aber Erlebnis ist mehr. Damit versuchen wir die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass jeder einzelne und die Gruppe zusammen anders berührt werden und begeistert sind, ihre Erwartungen einfach übertroffen werden. Die Wertschätzung, die das Unternehmen oder der Chef damit zeigt, soll deutlich werden.

CB: Ich stelle mir auch vor, dass wir alle Teilnehmenden mit Erlebniskompetenz ausstatten, dass sie die also hier erlangen können. Das bedeutet, das Erlebnis in die Unternehmen weiterzutragen, offen zu sein für Veränderung oder Begeisterung und die anderen mitnehmen.

GE: Wir haben die Erlebniskompetenz fachlich und sachlich und hoffen, dass die Teilnehmenden sie aufgreifen in der Veranstaltung und quasi missionarisch weitertragen.

JB: Es geht ja auch um eine kritische Masse. Die Unternehmen wollen erreichen, dass 100 Prozent der Mitarbeitenden zufrieden sind und sagen, „Ich würde mich

jederzeit wieder hier bewerben und ich will hier noch eine lange Zeit bleiben“. Wenn schon 70 oder 75 Prozent dieses Gefühl haben, dann ist eine kritische Masse erreicht, die auch den Rest mitreißt. Und dabei helfen wir, dafür machen wir unsere Veranstaltungen so, wie wir sie machen, und darauf zielt das Konzept der Festivalisierung.

Nach einer Woche auf einem Musik-, Film- oder Kunstfestival kann man sich an sehr viel gar nicht mehr erinnern. Übrig bleiben Highlights und ein Gefühl. Was soll bei den Teilnehmenden einer festivalisierten Tagung übrig bleiben?

GE: Das Gefühl, diese Tagung war anders. Alle sollen sich abgeholt fühlen und das Gefühl haben, hier ist



etwas Besonderes passiert. Und gleichzeitig hat jeder seine eigenen Peaks, an die er sich erinnert, hat das Gruppenerlebnis aber auch als Individuum etwas Neues erlebt.

CB: Nachhaltigkeit! Dass sich alle mit einem guten Gefühl daran erinnern. Die erzeugten Bilder sollen bleiben und wir legen es auch darauf an, dass Bilder entstehen, die bleiben. In denen steckt ja auch das Gefühl für das Erlebte.

JB: Für jeden hat ja etwas anders einen Wert. Der eine fand eine Aktion besonders toll und erinnert sich daran, ein anderer die überraschend ertragreiche Begegnung mit einem Kollegen, den er vorher nicht gut kannte. Sobald etwas in der Erinnerung positiv besetzt ist, ist das

ein kleiner Baustein eines neuen Fundaments. Weil die Bindung an die Arbeitgeber, an eine Marke, so heute nicht mehr existiert, muss der Arbeitgeber diese Bindung anders schaffen. Auch dabei helfen wir.

SW: Und bleiben sollte bei den Teilnehmenden die Wertschätzung gegenüber dem eigenen Arbeitgeber, die darin liegt, dass der einem die Teilnahme ermöglicht hat. Damit hätte sich das Investment sowohl aus Sicht der Arbeitgeber als auch der Mitarbeiter gelohnt. Die Antworten auf Unternehmensfragen sind heute eben ganz andere. Und die Festivalisierung ist eine mögliche Antwort darauf.

Vielen Dank für das Gespräch!



Die Energiewende

im ARCADEON!

Im Herzen unserer Unternehmenskultur steht die Verantwortung für die Menschen und unsere Umwelt. Und diese Verantwortung haben wir kürzlich erneut unter Beweis gestellt.

Das ARCADEON hat einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen gemacht, indem wir eine hochmoderne Photovoltaik-Anlage (PV-Anlage) mit einer Kapazität von knapp unter 300 kWp installiert haben.

An sonnenreichen Tagen können wir nun zu einem großen Teil von unserer eigenen, sauber gewonnenen Energie versorgt werden, so Geschäftsführer Jörg Bachmann.

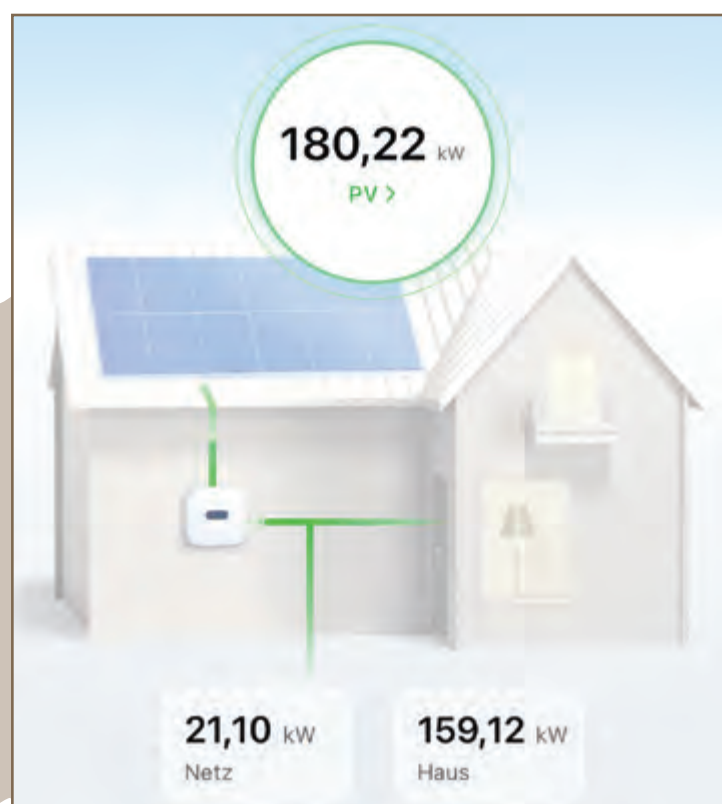
Dieses Projekt, das von der ortsansässigen Firma Voltayo GmbH unter der Geschäftsführung von Imad Louchiri-Schmidt installiert wurde, spiegelt nicht nur unser Engagement für Nachhaltigkeit und die Verringerung unseres ökologischen Fußabdrucks wieder, sondern zeigt auch die Richtung an, in die wir in Zukunft gehen möchten.

Das Ziel ist ambitioniert: Wir möchten uns über den Großteil des Jahres hinweg ausschließlich mit dieser sauberen Solarenergie versorgen und uns von fossilen Brennstoffen befreien. Dafür sind viele weitere Maßnahmen in Planung.

Durch diese Investition in Höhe von 420.000 EUR in erneuerbare Energie setzen wir ein klares Zeichen. Wir möchten zeigen, dass es möglich ist, als Unternehmen erfolgreich zu sein und gleichzeitig eine Vorbildfunktion in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz einzunehmen.

Wir danken allen, die an der Umsetzung dieses Projekts beteiligt waren, und allen, die uns in unserem Bestreben, einen positiven Beitrag für unsere Erde zu leisten, weiterhin unterstützen.

Das ARCADEON freut sich darauf, Sie bald mit der Kraft der Sonne zu begrüßen. Und während Sie Ihren Aufenthalt bei uns genießen, können Sie sicher sein, dass wir hinter den Kulissen stetig daran arbeiten, unseren Beitrag für eine bessere und nachhaltigere Zukunft zu leisten.



In einer Welt, die sich ständig wandelt, sieht das ARCADEON Innovationen als Chance. Mit dem Einsatz modernster Technologie streben wir danach, unseren Service zu revolutionieren und unsere Teams zu stärken.

Willkommen in der digitalen ARCADEON-Welt.

Die Zukunft ist JETZT!

Unsere neueste Errungenschaft, Bella, ein hochmoderner Serviceroboter, ist das neueste Mitglied der ARCADEON-Familie. Bella wurde entwickelt, um unsere Servicebereiche zu unterstützen und die Effizienz zu steigern. Mit Sensoren ausgestattet, die auf menschliche Präsenz reagieren, und einer künstlichen Intelligenz, die aus jeder Interaktion lernt, ist Bella nicht nur eine Hilfe, sondern ein echter Meilenstein in unserem Streben nach Exzellenz.

Parallel dazu hat unser digitales Angebot einen Sprung nach vorne gemacht. Unser KI-basiertes Chatboat auf der Homepage ist mehr als nur ein virtueller Assistent. Es ist ein Portal, durch das unsere Gäste maßgeschneiderten Service erhalten – schnell, effizient und rund um die Uhr. Dieses System lernt kontinuierlich dazu und bietet Antworten, die nicht nur präzise, sondern auch persönlich sind.

Die Digitalisierung im ARCADEON bedeutet jedoch nicht, dass wir das Menschliche aus den Augen verlieren. Ganz im Gegenteil: Durch die Automatisierung von Routineaufgaben ermöglichen wir unseren Teams, sich auf das zu konzentrieren, was wirklich zählt – echte menschliche Verbindungen und unvergleichlicher Service.

Die digitale Wende im ARCADEON ist in vollem Gange. Wir sind überzeugt, dass die Technologie unsere Prozesse nicht nur vereinfacht, sondern auch das Erlebnis für unsere Gäste bereichert. Mit Bella und unserem intelligenten Chatboat an der Spitze gehen wir mutig in eine Zukunft, in der die Möglichkeiten fast grenzenlos scheinen.



Das ARCADEON – Haus der Wissenschaft und Weiterbildung Hagen holt den Grand Prix der Tagungshotellerie 2023 nach Hagen und feierte den 25. Firmengeburtstag.

Die Tagungsstätte der Zukunft!



Es ist eine besondere Ehre für das ARCADEON in Hagen. Bei der 27. Verleihung des renommierten Grand Prix der Tagungshotellerie durch „Mein Tophotel“ ging unser Haus als strahlender Sieger in der Kategorie der Seminar- und Tagungsstätten hervor.

Die feierliche Zeremonie fand im Rahmen des Tophotel Days im Hotel „Der Blaue Reiter“ in Karlsruhe statt. Die etwa 100 Gäste wurden dabei kulinarisch von der „Löffelbande“, bestehend aus Köchen der bekannten

SAT1-Show „The Taste“, verwöhnt. Das ARCADEON, seit 25 Jahren unter der unermüdlichen Leitung der Hoteliers Claudia und Jörg Bachmann, war in bester Gesellschaft, wie dem SCHWARZWALD PANORAMA in Bad Herrenalb und dem nector Hotel in Ludwigsburg, die die anderen zwei Kategorien gewannen.

Was das ARCADEON so besonders macht, sind nicht nur die neuen Erlebnisräume, die Kreativität fördern, sondern auch die innovativen „Transforming Rooms“.

v.l.: Sabine Ackermann (Bankett-Verkaufsleiterin), Stefan Meine (Assistent der Geschäftsleitung), Daniel Kembügler (Empfangschef) und Ulrike Wüstewald (Buchhaltung) nahmen stellvertretend für Jörg & Claudia Bachmann und dem gesamten ARCADEON Team, den Pokal entgegen.





Diese können sich mit nur wenigen Handgriffen in einen Meetingraum verwandeln. Das Haus in anspruchsvoller Architektur bietet großzügige und erstklassig ausgestattete Räumlichkeiten und setzt den Rahmen für Kunst, Kultur und exzellente Gastronomie, so die Begründung der Jury.

Die Anerkennung durch „Mein Tophotel“ hat besonderen Stellenwert. Das Veranstaltungsteam des ARCADEON nahm den Preis mit großem Stolz entgegen. „Dieser Sieg ist eine Bestätigung unserer stetigen Bemühungen, Exzellenz in jedem Bereich unseres Services zu bieten“, so Geschäftsführer Jörg Bachmann, der besonders erfreut darüber ist, nach dem Sieg bei den TOP250 Tagungshotels Deutschlands auch beim Grand Prix der Tagungshotellerie triumphieren zu können.

Das Timing hätte nicht besser sein können: Im August 2023 feierte das ARCADEON sein 25-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass haben Geschäftsführer Jörg Bachmann und seine Frau Claudia Bachmann alle ARCADEON Mitarbeiter und deren Familien zu einem Sommerfest mit Barbecue und Livemusik eingeladen. „Nach einem Vierteljahrhundert ARCADEON nehmen wir weiterhin jede Herausforderung mit Freude, Neugier und Engagement an“, betont Jörg Bachmann.

Über das ARCADEON.

Seit genau 25 Jahren ist das ARCADEON in Hagen ein Lern-, Denk- und Veranstaltungsort, der sich weit über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus einen Namen gemacht hat – mit innovativen, mutigen Ideen und Konzepten, die wegweisend für die Branche sind.

Das ARCADEON hat 98 Zimmer, 12 Transforming-Rooms (Hotelzimmer verwandeln sich in Meetingräume) und 19 Tagungsräume und liegt im Ortsteil Hagen Halden in einem 20.000 qm großem Park mit dem Restaurant KARLS (benannt nach dem Hagener Kunstmäzen Karl Ernst Osthaus, der EMILS Bar & Lounge (als Reminiszenz an den Hagener Künstler

Emil Schumacher), einem großen Biergarten mit Gewölbekeller und dem Nachbarhotel ARCADEON Quartier82, welches seit 2005 dazugehört!

Das mehrfach ausgezeichnete Tagungshotel ARCADEON ist seit 2017 Mitglied der innovativen Tagungshotelkooperation „Exzellente Lernorte“. Unter dem Motto: „Neues Denken braucht neue Räume“ wurde das ARCADEON von 2016 bis 2018 im laufenden Betrieb umgestaltet und ist heute wichtiger Innovationsgeber der Tagungshotellerie. Seit seiner Eröffnung vor 25 Jahren wird das 4-Sterne-Hotel von Jörg Bachmann als Geschäftsführer und seiner Frau Claudia als Marketing- und Verkaufsleiterin geleitet.



Kürbis-Burger mit Ziegenkäse

von Patrick Gergs,
Küchenchef

Zutaten für 4 Personen

Kürbis-Patty

500 g Fruchtfleisch vom Hokkaido-Kürbis
80 g Haferflocken | 4 EL Semmelbrösel | 50 g Schalotten
1 Knoblauch-Zehe | 3 EL Olivenöl
gestr. TL Salz | ½ TL Pfeffer schwarz | evtl. Chiliflocken

Aioli

100 g vegane Mayonnaise | 1 Knoblauch-Zehe
Salz | Pfeffer | Zucker | 1 Spritzer Zitronensaft

Balsamico-Zwiebeln

250 g rote Zwiebeln
1 EL Olivenöl | 35 g Zucker
15 cl Balsamico di Modena | 15 cl Sojasauce

Gebratener Kürbis

400 g Hokkaido-Kürbis (Fruchtfleisch)
1 EL Öl | Salz & Pfeffer nach Bedarf aus der Mühle

Dazu

4 Burger-Brötchen (gelb –100 g)
50 g Romanasalat | 20 g Frisée | 60 g Rote Beete-Sprossen
100 g Ziegenkäserolle f. Veggies (Weichkäse) | rote Chiliflocken zur Deko



Zubereitung Kürbis-Burger mit Ziegenkäse

Arbeitszeit: ca. 50 Min.

Burger-Patty aus Kürbis (Vegan): Den Kürbis halbieren und aushöhlen. 250 g Kürbis in Spalten schneiden und im Ofen bei 180°C Umluft backen bis er weich ist (ca. 15 Minuten). Die anderen 250 g Kürbis fein reiben. Die Schalotte in feine Würfel schneiden und den Knoblauch hacken. Schalottenwürfel und Knoblauch in 1 EL Öl in einer Pfanne anbraten und zusammen mit dem gebackenen Kürbis in einen Mixer geben. Salz, Pfeffer, Haferflocken und Semmelbrösel hinzufügen. Alles zu einer glatten Masse pürieren und mit dem roh geriebenen Kürbis verkneten. Daraus 4 Patties (ca. 180 g) formen und von beiden Seiten in 2 EL Öl in der Pfanne anbraten (ca. 2 Minuten von jeder Seite).

Vegane Aioli: Die Knoblauchzehe schälen und in kleine Würfel schneiden. Diese zur veganen Mayonnaise geben und gut unterrühren. Mit Zitrone, Salz, Pfeffer und Zucker abschmecken.

Balsamico-Zwiebeln: Die Zwiebeln schälen und achteln und in Olivenöl in einem kleinen Topf dünsten, bis sie stellenweise bräunen. Zucker hinzufügen und kurz karamellisieren lassen. Mit Balsamico und Sojasauce ablöschen. Weiter köcheln lassen, bis die Flüssigkeit nahezu komplett verkocht ist und eine sirupartige Konsistenz erreicht ist.

Gebratener Kürbis: 400 g Hokkaido-Kürbis in Würfel schneiden und in einer Pfanne mit wenig Öl anschwitzen. Anschließend mit Salz und Pfeffer würzen.

Den Burger kreieren: Burger-Brötchen aufschneiden und kurz auf einer heißen Grillplatte (oder in einer Pfanne) ohne Fett rösten. Alle Brötchenhälften mit Aioli bestreichen. Auf die untere Hälfte den Romanasalat verteilen. Ein Kürbis-Patty darauflegen und mit Frisée und Balsamico-Zwiebeln toppen. 2 Drittel der Kürbiswürfel darüber verteilen und die obere Brötchenhälfte aufsetzen. Den Burger mit Rote Beete-Sprossen, einer Scheibe Ziegenweichkäse (nach Bedarf für Veggies) und Chiliflocken dekorieren und mit einem Spieß fixieren.

Sunset Citrus Fizz der KI-Longdrink

Gern präsentieren wir ein Getränk, welches eine KI entwickelt hat. Die Aufgabe lautet:

Entwickle einen Longdrink der ein mögliches neues Lieblingsgetränk unserer Gäste werden könnte, die seit Jahren vornehmlich Aperol Spritz bestellen.
Hast Du eine Idee?



„Hier ist ein Vorschlag für ein innovatives Longdrink-Rezept, inspiriert von der Popularität des Aperol Spritz, aber mit einer einzigartigen Note, die es zum neuen Favoriten Ihrer Gäste machen könnte:

Zutaten

- 30 ml Zitrus-Vodka
- 15 ml Holunderblütenlikör
- 20 ml frisch gepresster Grapefruitsaft
- 10 ml frisch gepresster Limettensaft
- Prosecco zum Auffüllen
- Spritzer Soda, für zusätzliches Prickeln
- Eiswürfel

Garnierung

- Eine Scheibe Orange
- Ein Zweig frischer Rosmarin

Auf Wunsch kann dieser Spritz noch durch 5 ml Rosenwasser ergänzt werden!



Anleitung

1. Füllen Sie ein Longdrinkglas mit Eiswürfeln bis zum Rand.
2. Gießen Sie den Zitrus-Vodka, Holunderblütenlikör, Grapefruitsaft, Limettensaft und ggf. das Rosenwasser in das Glas.
3. Rühren Sie die Mischung vorsichtig um, um die Aromen zu vermischen.
4. Gießen Sie langsam den Prosecco über einen Löffelrücken, um eine schöne Schichtung zu erzeugen.
5. Geben Sie einen Spritzer Soda hinzu, um das Getränk aufzulockern.
6. Garnieren Sie das Glas mit der Orangenscheibe und dem Rosmarinzweig.

Der „Sunset Citrus Fizz“ kombiniert die herbe Süße des Holunderblütenlikörs mit der frischen Säure von Zitrusfrüchten und dem exotischen Hauch von Rosenwasser, wenn gewünscht, gekrönt mit der prickelnden Lebendigkeit des Proseccos. Diese Kreation könnte die Sinne Ihrer Gäste anregen und bietet eine anspruchsvolle Alternative zum klassischen Aperol Spritz, perfekt für den Genuss in den wärmenden Sonnenstrahlen eines entspannten Abends.

Von der Selbstkontrolle, Dinge zu Ende

Wir müssen kümmern!

In einer Zeit der ständigen Ablenkungen, in der die Welt nur einen Klick entfernt ist, kämpfen immer mehr Menschen damit, ihre Projekte und Ziele zu Ende zu bringen. Doch was genau führt dazu, dass wir uns so leicht ablenken lassen und weshalb sind wir oft nicht in der Lage, unsere Aufgaben und Projekte zu Ende zu bringen?

Der rasante Fortschritt der Technologie bietet uns zahlreiche Unterhaltungsmöglichkeiten. Diese ständige Stimulation kann es schwierig machen, sich auf eine Aufgabe zu konzentrieren. Hinzu kommt die Tatsache, dass sich in unserer schnelllebigen Gesellschaft der Fokus oft auf das „Nächste“ und nicht auf das „Jetzt“ richtet.

Ablenkung ist jedoch nur ein Teil des Problems. Selbst wenn wir es schaffen, uns zu fokussieren, vergessen wir oft die Selbstkontrolle und den letzten, aber entscheidenden Schritt: die Überprüfung des Ergebnisses. Dieser Schritt sorgt dafür, dass das, was wir tun, nicht nur abgeschlossen wird, sondern auch von hoher Qualität ist. Wenn er vernachlässigt wird, können erhebliche Fehler, Ungenauigkeiten und eine Verringerung des Endwertes unseres Ergebnisses auftreten.

Der Verlust des Engagements für eine Aufgabe kann mehrere Gründe haben. Manchmal liegt es an mangelndem Interesse oder an der Überzeugung, dass etwas Neues und Spannenderes um die Ecke wartet. Doch auch Angst vor dem Versagen oder Selbstzweifel können uns davon abhalten, Dinge zu Ende zu bringen.

Es ist wichtig zu erkennen, dass jedes nicht beendete Projekt, jede nicht überprüfte Aufgabe, nicht nur eine verpasste Gelegenheit ist, sondern auch unser Selbstwertgefühl und unser Vertrauen in unsere eigenen Fähigkeiten beeinträchtigen kann.

Was also können wir tun, um uns gegen die Flut der Ablenkungen zu wappnen und unsere Projekte bis zum Schluss zu verfolgen?

Tipps:

KLARE ZIELE SETZEN!

Wenn Sie wissen, was Sie erreichen möchten, teilen Sie große Aufgaben in kleinere, handhabbare Teile auf.

FOKUSSIEREN!

Legen Sie klare Zeiten fest, in denen Sie ungestört arbeiten können, und minimieren Sie Ablenkungen.

PAUSE MACHEN!

Dies kann helfen, den Geist zu erfrischen und die Motivation aufrechtzuerhalten.

BELOHNUNG!

Wenn Sie wichtige Meilensteine erreichen, gönnen Sie sich eine kleine Belohnung.

ÜBERPRÜFEN!

Nehmen Sie sich Zeit, um sicherzustellen, dass alles korrekt und vollständig ist, bevor Sie ein Projekt abschließen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in unserer modernen Welt unerlässlich ist, das Bewusstsein für die Bedeutung der Vollendung und der Selbstkontrolle zu schärfen. Nur so können wir sicherstellen, dass unsere Arbeit von höchster Qualität ist und wir unsere Ziele erreichen. Es liegt an uns, die Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen und sicherzustellen, dass wir unser Bestes geben – bis zum Ende.

zu bringen:

uns



EXZELLE
Lernen in H

Wir freuen uns, Ihnen von einer besonderen Kooperation zu berichten, die das ARCADEON in den letzten Monaten erlebt hat. Unsere Zusammenarbeit mit Thalia, einem der führenden Buchhändler Deutschlands, hat sich zu einem echten Highlight unserer kulturellen Angebote entwickelt.

ARCADEON und Thalia: Gemeinsam für die Liebe zum Buch

Einer der Höhepunkte dieser Partnerschaft war die Lesung des bekannten Autors Martin Walker, die wir im Oktober bei uns im Haus hatten. Es war ein besonderes Erlebnis, seine Geschichten in der Atmosphäre unseres Hauses zu hören. Wir sind begeistert, dass wir auch für das nächste Jahr eine Lesung mit Benjamin Cors planen dürfen, und freuen uns darauf, Sie bei dieser Gelegenheit bei uns begrüßen zu können. Ein besonderes Highlight war die ungezwungene Atmosphäre nach der Lesung im Emils, wo bei besten Getränken und leckerem Fingerfood Martin Walker die Bücher persönlich signierte und mit jedem Gast noch ein nettes Wort tauschen konnte.

Ein weiteres sichtbares Zeichen unserer Kooperation ist der neue Bücher- und Accessoireshop in unserer Lobby. In Zusammenarbeit mit Thalia haben wir eine Auswahl an Büchern und literarischen Artikeln sowie Accessoires zusammengestellt, die sowohl für unsere Hotelgäste als auch für Besucher aus der Umgebung attraktiv sind. Wir laden Sie herzlich ein, sich dort umzusehen und vielleicht ein neues Lieblingsbuch zu entdecken.

Ein großer Dank gilt Gabriele Förster, der Filialeiterin von Thalia in Hagen, deren Unterstützung und Engagement diese Kooperation erst möglich gemacht haben. Wir sind stolz auf das, was wir gemeinsam erreicht haben, und freuen uns darauf, diese Zusammenarbeit weiter auszubauen.

Diese Kooperation mit Thalia ist Teil unseres Bestrebens, das ARCADEON zu einem Ort zu machen, an dem Kultur und Begegnung gelebt werden.

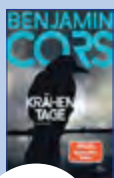
Wir sind dankbar für die Möglichkeit, unseren Gästen und der lokalen Gemeinschaft solche bereichernden Erfahrungen bieten zu können.

Wir freuen uns darauf, Sie bald wieder bei uns im ARCADEON zu einem literarischen Event oder einfach nur zu einem Besuch begrüßen zu dürfen!

ARCADEON trifft Thalia

Di., 4. Juni 2024
19 Uhr

Benjamin Cors
Krähentage



Es ist die Zeit der Krähen.

Gleich am ersten Arbeitstag steht das Ermittlungsduo vor einem Rätsel. Sie stoßen am Rande einer Ermittlung auf die Leiche einer älteren Frau. Kurz darauf liegt ein junger Student tot in seiner Wohnung. An beiden Tatorten werden Krähen gefunden

Wählen Sie zwischen **Karten zur Lesung** oder **Premiumkarten zur Lesung** mit anschließendem Get together, verbunden mit einer Signierstunde des Autors, Kulinarik und Getränken.



ARCADEON
Haus der Wissenschaft
und Weiterbildung Hagen
Lennestr. 91 · 58093 Hagen

Karten zur Lesung: 15,00 €
Premiumkarten: 49,90 €

Tickets erhalten Sie in der Buchhandlung,
im ARCADEON und unter thalia.reservix.de



Weitere Informationen hier in der Buchhandlung
und unter thalia.de/veranstaltungen

Sitz der Gesellschaft: Thalia Vertriebs GmbH & Co. KG · Batheyer Straße 115-117 · 58099 Hagen



Wer das Stichwort „Hotel“ hört, denkt schnell an Urlaub, Strand, Wellness, Erholung und viele andere schöne Dinge. Anders ist das bei „Tagungshotel“ – das klingt nach Business, Lernen, Arbeiten. Doch in diesem Podcast wollen wir Euch Erlebnenswertes in und rund um Tagungshotels vorstellen.

Über 20 Hotels in Deutschland vereinen sich in der Kooperation „Exzellente Lernorte“ und dieser Begriff verrät schon, dass man dort viel mehr entdecken und erleben kann als langweilige Tagungsräume oder nur „Kekse“ in der Kaffeepause.

Die Podcast-Reihe „ELOs aufs Ohr“ wird Euch Menschen, Ideen, Erlebnisse näherbringen, die diese Häuser einzigartig machen – und die dafür sorgen, dass dort ein Aufenthalt unvergesslich und ein Job oftmals ungewöhnlich ist.



Hören Sie hier alle Folgen der beliebten Podcast-Serie der Exzellenten Lernorte!



Der ELO-Podcast

Teaser Folge 1:

„Neues Denken braucht neue Räume“

Die Suche nach einem Tagungshotel klingt nicht schrecklich spannend. Wer damit in seiner Firma oder für einen Verband schon mal zu tun hatte, wird sich vermutlich auf wenige Eckpunkte konzentrieren. Lage und Anfahrtsmöglichkeiten, moderne Zimmer mit bequemen Betten, das Essen und der Service sollen passen – und natürlich ein Tagungsraum mit Tageslicht und Standardtechnik.

So weit, so gut. Und doch etwas kurz gesprungen. In Zeiten des Remote-Works und vieler virtueller Meetings sind die Zusammenkünfte der Firmentteams – die sogenannten Offsites – besonders wertvolle Zeit. Sie haben ein besonderes Ziel, denn sonst könnte man sie ja auch virtuell abhalten. Im Vordergrund steht immer mehr Bildung von Teamkit und die Bindung der Mitarbeitenden an die Firma.

Umso wichtiger sind Emotionen, die diese Treffen wecken – und entscheidend dafür ist auch das Ambiente, die Team- und Lernräume. Genau das hat sich die Kooperation der Exzellenten Lernorte auf die Fahnen geschrieben – deutlich mehr sein zu wollen als nur gute Tagungshotels. Passend zu jedem Veranstaltungsziel die Räume auszusuchen, zu schaffen, ja manchmal auch „spielen zu lassen“.

Was dahinter steckt verraten im heutigen Podcast zum einen der Geschäftsführer eines der innovativsten Lernorte in Sachen Raumdesign: Jörg Bachmann vom ARCADEON in Hagen. Und Reinhard Peter, Geschäftsführer der Kooperation Exzellente Lernorte, die inzwischen 24 dieser ungewöhnlichen und besonderen Häuser im gesamten Bundesgebiet umfasst.





Das sind WIR!

