



Mit den Motorworld Mobility Days startet die Eventlocation zur IAA Mobility 2023 in München ein eigenes Programm

**Anmeldeschluss: 31. August 2023**

# **BRANDEX AWARD 2024**

**GOOO FOOR  
GOOOLD!**

[www.brand-ex.org](http://www.brand-ex.org)

# Me-Time



Der Wunsch auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite nach flexibleren Arbeitsumfeldern, die nicht mehr wie bisher auf die Tagesarbeitszeiten, sondern auf die Wochenarbeitszeiten abstellen, spiegelt sich in einer verbandsübergreifenden Studie von GWA, VdU, DDV und BDU wider, an der 500 Studierende verschiedener Fachrichtungen und 215 Unternehmen mit Schwerpunkt auf unternehmens-

nahen Dienstleistungen teilnahmen. Drei Viertel der Unternehmen geben an, die Arbeitszeitgebung solle auf Wochen- und nicht wie bisher auf Tagesarbeitszeiten abstellen.

Wie das in der Praxis funktioniert, testet gerade die Agentur Schachzug aus Erlangen aus und hat dafür den Text mit einer Vier-Tage-Woche gestartet. Alle Mitarbeitenden inklusive der Auszubildenden arbeiten bei gleichbleibendem Gehalt circa 38,5 h und haben einen Werktag der Woche komplett frei. Um die Besetzung der Agentur weiterhin an fünf Tagen in der Woche zu gewährleisten, variiert dieser Tag.

In dem Pilotprojekt agieren zwei Teams, eines hat seinen Off-Tag am Mittwoch, das zweite startet mit dem Freitag ins Wochenende. Daraus resultiert ein Break innerhalb der Arbeitswoche oder eine längere Erholungsphase. Die neu geschaffene „Me-Time“ soll den Mitarbeitenden eine gezielte Regeneration von Körper und Geist ermöglichen.

Mit diesen Arbeitszeitveränderungen reagiert die Erlanger Kreativagentur auf die Entwicklungen des „New Work“, die einen strukturellen Wandel der Arbeitswelt beschreiben und ihre Ursache in der Digitalisierung und den veränderten Anforderungen und Bedürfnissen der Generationen Y und Z haben. Deren neue Perspektiven fordern Unternehmen zur Selbstreflexion auf.

Das ist bei Schachzug passiert. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse beim Test der Vier-Tage-Woche.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

## inhalt

- 4 **BUSINESS** Artlife erhält ISO 14001:2015 Zertifikat
- 6 **MEETINGFORMATE** Virtuell, hybrid oder doch live?
- 8 **BUSINESS** UFI Global Barometer
- 10 **BUSINESS** Accor legt neuen Report vor
- 11 **WORK** Markenerlebnisraum im „Center of Climate“
- 12 **SERVICES** Deutsches Restaurant auf der Expo 2025

Titelfoto: Motorworld München (Foto: Motorworld München)

- 13 **VENUES** Motorworld Mobility Days 2023
- 14 **VENUES SPEZIAL** Hamburg
- 16 **PEOPLE** Jobs + Karriere
- 17 **MARKETING-SERVICES** Lieferantenverzeichnis
- 26 **BACKSTAGE** Joachim Drautz
- 26 **IMPRESSUM**

MEDIA  
BOARD

OUT NOW!



WWW.MEDIABOARD.ONE



Artlife-Geschäftsführer Stephan Haida und Andreas Bedel  
(v.l., Foto: aha Fotomanufaktur)

## Artlife erhält ISO 14001:2015 Zertifikat für Umweltmanagement

# Meilenstein

Nach einer 15-monatigen Vorbereitungszeit hat Artlife das Zertifikat für die weltweit anerkannte Umweltmanagement-Norm ISO 14001:2015 erhalten. Damit hat das Hofheimer Messe- und Setbauunternehmen einen wichtigen Meilenstein erreicht, den man sich für das Jahr des 30-jährigen Firmenjubiläums vorgenommen hatte.

Das Zertifikat bescheinigt, dass Artlife Nachhaltigkeit, umweltschonendes Handeln und den verantwortungsvollen Umgang mit vorhandenen Ressourcen in den Fokus seiner Unternehmenspolitik stellt. „Mit der Zertifizierung nach ISO 14001 weisen wir auch gegenüber unseren Kunden und Mitarbeitern unser Engagement für eine dauerhafte Weiterent-

wicklung unserer Umwelleistung glaubwürdig nach“, sagt Stephan Haida.

Der Geschäftsführer von Artlife will mit der Zertifizierung vor allem auch die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Setbauunternehmens sicherstellen: „Immer mehr ausstellende Unternehmen fordern den Nachweis eines zertifizierten Nachhaltigkeitsmanagements als Voraussetzung für die Beteiligung an einer Ausschreibung. Die Zertifizierung erhält damit zusätzliche hohe Relevanz. Sie ist für uns der nächste wichtige Schritt zu einer zukunftsfesten und wettbewerbsfähigen Ausrichtung.“

Zur Erreichung der selbst gesteckten Umweltziele, hat Artlife eine speziell auf das Un-

ternehmen zugeschnittene Nachhaltigkeits- und Umweltstrategie entwickelt.

Sämtliche Prozesse des Unternehmens kamen dafür zunächst auf den Prüfstand, wurden bewertet und analysiert. Angefangen bei der Materialbeschaffung über Produktionsabläufe bis zur internen Kommunikation. Ebenso wurden Umweltaspekte wie das gesamte Energie- und Abfallaufkommen inklusive der Gefahrstoffe ermittelt und erfasst. Bereits während des Zertifizierungsprozesses konnte so die Anzahl der Gefahrstoffe um ein Drittel reduzierten werden.

ISO 14001 ist der internationale Standard zur Umsetzung eines betrieblichen Umweltmanagementsystems.

## Clash of Agencies powered by Twitch in der nächsten Runde

# E-Sports-Turnier für Agenturen

Clash of Agencies, E-Sports-Turnier für Agenturen, startet in diesem Jahr wieder mit Unterstützung des namensgebenden Hauptsponsors Twitch und dem Partner Mittwald. Erstmals ist die OMG Organisation der Mediaagenturen als Veranstalter neben GWA, Jung von Matt Sports und TakeTV an Bord.

Anders als in den Vorjahren finden die Spiele nur an den Wochenenden statt. Der Live-streaming-Anbieter Twitch überträgt alle Spiele der Vorrunden an den ersten drei Septem-

ber-Wochenenden online. Halbfinale und Finales finden am Samstag, 30. September 2023, live in der Gaming-Location Xperion in Köln statt und werden ebenfalls von Twitch live aus der E-Sport-Arena gestreamt.

Die Gamer der Agenturen messen sich in diesem Jahr in den weltweit erfolgreichsten E-Sport-Titeln League of Legends, Valorant und Rocket League. Neu ist das Spiel Fall Guys als Jump 'n' Run Titel für eher unerfahrene Teilnehmer aus den Agenturen, da das

Spiel schnell zu lernen ist und viel Spielspaß verspricht. Um allen Agenturen faire Gewinnchancen zu ermöglichen, wurde in diesem Jahr ein „Balancing System“ eingeführt, das einen Leistungsausgleich zwischen den Agentur-Mannschaften garantiert.

Für die Produktion und Moderation ist die Gaming- und Produktions-Firma des Ex-Gamers und E-Sport-Moderators Dennis Gehlen, TakeTV, verantwortlich. Anmeldungen für das Turnier sind bis zum 24. August 2023 möglich.



MICE-Treffen am Starnberger See (Foto: Illerhaus)

MICE Branchentreff auf dem Starnberger See

## Business Networking

Sommerliches Wetter, ein ausgebuchtes Schiff und gute Stimmung: So lassen sich die Rahmenbedingungen zusammenfassen, als sich am 20. Juli 2023 rund 120 Eventplanende und knapp 50 Aussteller aus Deutschland, Österreich und Italien beim traditionellen MICE-Treffen am Starnberger See trafen – veranstaltet von Illerhaus Marketing. Präsentiert haben sich Hotels, Locations und Destinationen für Besucher aus Agenturen und Unternehmen.

Das kam an: „Wir waren das erste Mal dabei und sind begeistert. Eine tolle Auswahl an Ausstellern im familiären Ambiente, wo man die Möglichkeit hatte, sich in persönlichen

Gesprächen bestens zu informieren. Für unsere nächsten Tagungen haben wir schon konkrete Pläne“, so Stefanie Schmied von VerlaPharm Arzneimittel.

Auch eine Handvoll Studierende der Campus M University holte Illerhaus als zukünftige Eventmanager mit an Bord. „Unsere Studenten waren begeistert von dem Abend und haben nur positives Feedback gegeben“, meint Lilly Hennersberger von der Hochschule, die ein praxisnahes Eventmanagement-Studium anbietet.

Die nächsten Networking-Events von Illerhaus Marketing finden in Düsseldorf und

Kufstein statt. Zunächst treffen sich Anbieter und Planende am 19. Oktober an Bord der MS Rhein Galaxie in Düsseldorf. Vor dem Abendevent wird Top Golf Oberhausen besucht, das sich für Firmenveranstaltungen eignet. Nach dem MICE Branchentreff Düsseldorf geht es weiter zum Fam Trip, der in Kooperation mit dem Düsseldorf Convention Bureau stattfindet.

Am 30. November ist die neue Location Skybar Panorama 1830 im österreichischen Kufstein Gastgeber. Auch hier können die Fachbesucher beim nachfolgenden Fam Trip die MICE-Möglichkeiten der Stadt erleben.

### FWD: VERÖFFENTLICHT IFO-ZAHLEN FÜR DIE EVENTBRANCHE

Das Forum Veranstaltungswirtschaft hat in einer Veröffentlichung auf besorgniserregende Juli-Zahlen vom ifo-Institut hingewiesen. Demnach setzt sich nach der anfänglich positiven Wirtschaftsentwicklung der Eventbranche in diesem Jahr der Negativtrend, der sich bereits im Vormonat angedeutet hatte, weiter fort. Das Geschäftsklima bricht um 3,5

Punkte ein, die Geschäftslage wird um fast zwei Punkte negativer beurteilt als noch im Juni und sechs Punkte schlechter als im Mai. Trotz Open Air- und Festivalsaison sinken auch die Umsätze (minus neun Punkte im Vergleich zum Juni) und die Auftragsbestände (minus sechs Punkte im Vergleich zum Juni) weiter. Letztere befinden sich damit wieder klar im nega-

tiven Bereich, vergleichbar der Situation im April. Die Anzahl der Beschäftigten in der Veranstaltungsbranche wie auch die Preise stagnieren nach einem drastischen Rückgang von Mai bis Juni auf niedrigem Niveau. „Verglichen mit dem Vorjahr zeichnen die ifo-Zahlen ein eher trübes Bild für die Veranstaltungswirtschaft“, so das Forum in einer Mitteilung.

### TAILORMADE SPENDET EIN PROZENT VOM HONORAR AN DIE TAFELN

In den mittlerweile 17 Jahren seit der Gründung hat die Stuttgarter Agentur Tailormade mit erfolgreichen Spendenaktionen ihrer Send Out Love-Reihe bereits deutlich über 300.000 Spenden-Euros eingesammelt und komplett an bedürftige Mitmenschen ausgekehrt. Jetzt will die Agentur die dauerhafte Partnerschaft mit den Regionalen Tafeln in Deutschland auf ein neues, verbindliches und verlässliches Level heben.

Dazu Stefan Bartsch, Managing Director von Tailormade: „Unter dem Label Tailor-

mates 4 Good spenden wir – rückwirkend ab dem 1. Januar 2023 und jeweils am Jahresende – ein Prozent unseres ausgewiesenen Agenturhonorars an die Regionalen Tafeln in Deutschland“.

In Deutschland gibt es jährlich rund zwei Millionen Tafel-Kunden, aber auch einen Aufnahmestopp an zahlreichen Orten wegen Überfüllung und geringere Lebensmittelspenden. „Die zentrale Anlaufstelle armutsbetroffener Mitmenschen in unserem Land, die Tafeln Deutschland, sind für uns die innerdeutsche

Hilfsorganisation schlechthin. Dafür möchten wir etwas tun“, so Stefan Bartsch über das nachahmenswerte Engagement.

Tailormade ist eine inhabergeführte Agentur für Emotional Brand Experience und wurde 2006 gegründet. Bei Tailormade arbeiten derzeit 28 Menschen. Hauptsitz ist Stuttgart, es bestehen Büros in Berlin sowie im rheinland-pfälzischen Dirmstein. Die Agentur arbeitet unter anderem für Alfa Romeo, Bosch, Daimler, Ernst & Young, Puma oder auch Tennet.

## Meetingformate im Wandel

# Virtuell, hybrid oder doch live?

IN EINER ZUNEHMEND GLOBALISIERTEN UND DIGITALISIERTEN WELT SIND MEETINGS ALS ZENTRALE KOMMUNIKATIONS- UND ENTSCHEIDUNGSPLATTFORMEN IN UNTERNEHMEN UND ORGANISATIONEN NICHT ERSETZBAR. DOCH TRADITIONELLE MEETINGFORMATE MIT DEM FOKUS AUF PERSÖNLICH UND LIVE STOSSEN AN IHRE GRENZEN UND WERDEN ZUNEHMEND DURCH ALTERNATIVE ANSÄTZE UND TECHNOLOGIEN ERGÄNZT ODER ERSETZT. IN DIESEM BEITRAG HABEN WIR AKTUELLE MEETINGFORMATE ZUSAMMENGEFASST UND VERSUCHT, DIE ENTWICKLUNGEN BEI DER DURCHFÜHRUNG VON MEETINGS EINZUORDNEN. KLAR IST WOHL AUCH, DASS VIRTUALISIERUNG UND HYBRIDISIERUNG HÄUFIG GERECHTFERTIGT SIND, ABER DAS LIVE-MEETING NICHT IMMER UND ÜBERALL ERSETZEN KÖNNEN.

## VIRTUELLE MEETINGS

Die Covid-19-Pandemie hat die Art und Weise, wie Meetings abgehalten werden, nachhaltig verändert. Virtuelle Meetings haben sich als effiziente Alternative etabliert, die Zeit und Kosten spart und Teams über geografische Grenzen hinweg miteinander verbindet. Die Entwicklung von Videokonferenz-Tools, die intuitive Benutzeroberflächen und verbesserte Funktionen bieten, hat die Qualität virtueller Meetings erheblich gesteigert.

Nicht unwesentlich für die weitere Entwicklung ist die genutzte Technik. „Teams“ ermöglicht jetzt beispielsweise eine akustische Ortung des jeweiligen Sprechers auf dem Screen, was natürlich nur bei einer Stereo-Abhörmöglichkeit beim Zuhörer funktioniert. Grundsätzlich ist die Qualität der eingesetzten Kameras mit einer höheren Auflösung und besserem Kontrastverhalten und der Mikrofone mit einer auf diese Anwendungen optimieren Richtcharakteristik in den letzten Jahren immer besser geworden. Teilnehmer ohne diese Ausstattung fallen damit aber um so eher negativ auf.

Ein ganz wichtiger Pluspunkt für virtuelle Meetings ist der geringere Reisebedarf mit der daraus resultierenden positiven Wirkung auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Außerdem lassen sich Zeitaufwand und Reisekosten drastisch reduzieren.

## HYBRIDE MEETINGS

Mit der Rückkehr zur Normalität erkennen Unternehmen die Vorteile der Kombination von Präsenz- und virtuellen Elementen in hybriden Meetings. Mitarbeitende können wählen, ob sie physisch im Besprechungsraum erscheinen oder remote von einem anderen Standort aus teilnehmen möchten. Hybride Meetings fördern die Flexibilität und ermöglichen eine inklusivere Zusammenarbeit, während sie gleichzeitig die persönlichen Interaktionen vor Ort aufrechterhalten.

Hinsichtlich Technik, Reisekosten und Umweltverträglichkeit gelten die gleichen Hinweise wie bei den virtuellen Meetings.

## ASYNCHRONE MEETINGS

Asynchrone Meetings sind ein Format, bei dem die Teilnehmenden ihre Beiträge und Diskussionen in einem zeitlich flexiblen Rahmen einbringen können. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Arbeit besser an die individuellen Zeitpläne anzupassen und kann eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen fördern – falls dann dafür Zeit vorhanden ist. Plattformen, die asynchrone Kommunikation und Zusammenarbeit ermöglichen, gewinnen an Popularität und könnten die Effizienz von Meetings weiter steigern.

Bei asynchronen Meetings gehen allerdings sowohl der „direkte“ Kontakt als auch die Möglichkeit für spontane Entwicklungen verloren, weil im Prinzip nur Datenpakete zur späteren Verwendung getauscht werden.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND MEETING-OPTIMIERUNG

Die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in Meeting-Tools bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung der Abläufe. KI kann beispielsweise automatisierte Transkriptionen und Zusammenfassungen von Meetings erstellen, um die Nachbereitung zu erleichtern. Sie kann auch dabei helfen, Zeitpläne zu optimieren, Konflikte in der Agenda zu erkennen und relevante Inhalte für die Teilnehmenden vorzuschlagen.

## EMOTIONSERKENNUNG UND STIMMUNGSANALYSE

Eine technologische Entwicklung ist die Emotionserkennung und Stimmungsanalyse während der Meetings. Mithilfe von Kameras und KI-Algorithmen können die emotionalen Reak-

tionen der Teilnehmenden erfasst werden. Diese Erkenntnisse bieten Einblicke in die Befindlichkeiten der Teammitglieder und ermöglichen es, die Kommunikation und das Meetingklima zu verbessern.

## GAMIFICATION

Die Einbindung von Gamification-Elementen in Meetings kann die Motivation und das Engagement der Teilnehmenden steigern. Durch die Integration von spielerischen Elementen, wie Punktesystemen oder Team-Herausforderungen, werden Meetings interaktiver und anregender gestaltet. Dies fördert eine positive Arbeitsatmosphäre und trägt zur Lösungsfindung bei – vorausgesetzt, die „Ernsthaftigkeit“ im Umgang mit Themen und Inhalten geht dabei nicht verloren.

## MEETINGS IM WANDEL

Die Welt der Meetings ist „irgendwie“ im Wandel, weil sich pandemiegetrieben flexiblere Arbeitsmöglichkeiten – einschließlich Hybrid- und Virtual-First-Teams – durchgesetzt haben und erhalten bleiben. Laut einer Studie von PwC aus dem Jahr 2020 möchten seit der Pandemie 83 Prozent der Mitarbeiter mindestens einen Tag pro Woche remote arbeiten. Das führt dazu, dass traditionelle Formate neuen Ansätzen und Technologien weichen beziehungsweise ausprobiert werden. Virtuelle Meetings haben sich als fester Bestandteil der Arbeitskultur etabliert, während hybride und asynchrone Meetings für mehr Flexibilität und Effizienz sorgen können. Die Integration von künstlicher Intelligenz und Gamification verspricht, die Interaktionen und Ergebnisse von Meetings weiter zu verbessern.

Die Zukunft der Meetings liegt also wahrscheinlich in der Kombination der Mittel und eine zielführende Wahl zwischen live und remote.



Larissa Steinbäcker (Foto: Proske)

Fragen an Larissa Steinbäcker – CO-CEO bei der Agentur Proske

# Nachhaltige Meetings im Rahmen von SMM

Die Nachhaltigkeit von Meetings und Events spielt eine große Rolle in der Veranstaltungswirtschaft. Sie priorisiert die Minimierung des ökologischen Fußabdrucks, die Förderung der sozialen Inklusion und die Unterstützung positiver Veränderungen. Larissa Steinbäcker hat im Gespräch erläutert, was das mit Strategic Meeting Management-Programmen (SMMP) zu tun hat.

*BlachReport:* Warum sind nachhaltige Meetings und Events überhaupt so wichtig?

**Larissa Steinbäcker:** Die Bedeutung nachhaltiger Meetings und Events liegt in ihrem Potential zur systemischen Veränderung. Indem wir die Art und Weise, wie wir uns treffen, überdenken, können wir eine signifikante Umweltauswirkung erzielen. Darüber hinaus priorisieren nachhaltige Veranstaltungen die soziale Verantwortung. Sie zielen darauf ab, inklusive und diverse Umgebungen zu schaffen, die Teilnehmer aus allen Hintergründen und Fähigkeiten einbeziehen. Durch die Akzeptanz von Barrierefreiheitsmaßnahmen und die Unterstützung lokaler Gemeinschaften tragen diese Veranstaltungen in positiver Weise zur sozialen Gerechtigkeit bei und fördern das Engagement der Gemeinschaft.

Die ganzheitliche Integration nachhaltiger Praktiken in Strategic Meeting Management-Programme (SMM) erfordert jedoch oft anfängliche Investitionen. Eventplaner müssen innovative Lösungen finden und die langfristigen Vorteile der Nachhaltigkeit nachweisen, um die Zustimmung der Stakeholder zu gewinnen.

*BlachReport:* Wie kann Nachhaltigkeit strategisch in SMM Programme implementiert werden?

**Larissa Steinbäcker:** Die Branche muss auf die wachsende Nachfrage nach Nachhaltigkeit und digitaler Technologie mit prioritärer individueller Beratung und einem strategischen Ansatz reagieren, da Nachhaltigkeit für jedes Event einzigartig ist und nicht als allgemeines Einheitskonzept betrachtet werden kann. Nachhaltigkeitsstrategien sollten für jeden Kunden individuell angepasst werden. Das muss unternehmensweite Ziele umfassen, die im Rahmen von SMM-Programmen definiert, verfolgt und berichtet werden sollten.

Für uns ist es daher immens wichtig, sich mit den Kunden eingehend zu befassen, um sinnvolle Ergebnisse zu erzielen, da auch bei der Nachhaltigkeit die Vielseitigkeit von übertragender Bedeutung ist. Nachhaltigkeit ist für jeden Kunden so individuell wie jede Veranstaltung selbst und kann nicht eins-zu-eins als allgemeines Konzept übertragen werden.

Darüber hinaus sind wir fest davon überzeugt, dass es vieler ineinandergreifender Räder bedarf, um das große Ganze zu erreichen. Aus diesem Grund ist die strategische Partnerschaft mit Stakeholdern von entscheidender Bedeutung, um Bereiche der Verbesserung im gesamten Eventlebenszyklus zu identifizieren. Troop ist zum Beispiel eine Meeting-Plattform, mit der wir unseren Kunden genaue Daten zur Verfügung stellen können, um zu entscheiden, wo der beste Ort für das nächste persönliche Treffen ist, indem wir Kosten, Risiken und CO2-Emissionen analysieren.

Neben einer vielseitigen Beratung ist es wichtig, innovative und digitale Meetingformate zu berücksichtigen. Während selbst Langstreckenflüge für Meetings früher das Transportmittel der Wahl war, nutzen wir heute häufig digitale Lösungen, die Planern dabei helfen, inno-

vativere, inklusivere und ansprechendere Meetings zu hosten.

*BlachReport:* Was kann man Kunden für mehr Nachhaltigkeit raten?

**Larissa Steinbäcker:** Eventplaner müssen klare Kennzahlen und Daten festlegen, um die Wirksamkeit ihrer nachhaltigen Praktiken zu bewerten. Wir unterstützen Kunden vor allem bei der Neudefinition klarer Strukturen und Prozesse. Dies beinhaltet die Schaffung eines Nachhaltigkeitsreportingsystems zur Steigerung der Transparenz, zur Verfolgung von Emissionen und Ausgaben, zur Gewährleistung der Due Diligence sowie zur Standardisierung nachhaltiger Konzepte und zur Einhaltung von Unternehmens- und Branchenvorschriften.

Abgesehen von den großen SMM-Programmen ist es natürlich auch wichtig, Aktionspunkte für einzelne Events zu definieren, wenn es um die Planung, Umsetzung und Realisierung von Konzepten geht, um messbare Ergebnisse und individuellen Erfolg zu erzielen.

Insgesamt findet in der Eventbranche gerade viel Veränderung statt. Immer mehr Unternehmen sind motiviert, Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen und nachhaltige Eventkonzepte umzusetzen, was definitiv ein großer Schritt in die richtige Richtung ist. In der Welt der Nachhaltigkeit geht es nicht nur um umweltfreundliche Praktiken. Vielmehr liegt der wahre Dreh- und Angelpunkt in der Zusammenarbeit – sie macht nachhaltige Meetings und Events zu einem echten Game Changer, der den Wandel vorantreibt. So setzen wir gemeinsam Zeichen für eine bessere Zukunft.

*BlachReport:* Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

Messebranche erreicht 2023 wieder das Niveau von 2019

# UFI Global Barometer

Der Weltmesseverband UFI hat die 31. Ausgabe seiner Flagship-Studie „Global Exhibition Barometer“ veröffentlicht, die alljährlich zweimal den aktuellen Zustand der Messebranche untersucht. Die nun vorgelegten Ergebnisse verdeutlichen die Erholung der Messewirtschaft im Jahr 2023 an den meisten Orten der Welt. Es wird erwartet, dass das Geschäftsniveau im zweiten Halbjahr 2023 größtenteils 90 Prozent erreichen wird und mehrere Länder erwarten, dass ihre Umsätze im Jahr 2023 die von 2019 übertreffen werden. Weltweit entsprechen die Umsätze für 2022 und 2023 78 beziehungsweise 97 Prozent des Niveaus von 2019.

68 Prozent der Unternehmen betrachten die „sich ändernden Kundenerwartungen“ als das einflussreichste Element für ihre Geschäftsentwicklung in den nächsten fünf Jahren. Es folgt „Personalwesen“ mit 54 Prozent der Antworten. Auch wird erwartet, dass viele Geschäftsfunktionen von der Entwicklung der KI betroffen sein werden. Die wichtigsten davon sind „Vertrieb, Marketing und Kundenbeziehungen“ (62 Prozent der Befragten), „Forschung und Entwicklung“ (58 Prozent) und „Eventproduktion“ (45 Prozent), drei Bereiche, in denen generative KI-Anwendungen von den Befragten ebenfalls bereits überwiegend genutzt werden.

„Nach der Wiedereröffnung Chinas Anfang dieses Jahres ist die Pandemie nun völlig im Rückspiegel unserer Branche, da wir in einer wachsenden Zahl von Märkten ein bereits höheres Niveau der Geschäftsaktivitäten als im Jahr 2019 beobachten“, sagt UFI-CEO Kai Hatendorf. Diese neueste Ausgabe der halbjährlichen UFI-Branchenumfrage wurde im Juli 2023 abgeschlossen und umfasst Daten von 351 Unternehmen in 61 Ländern und Regionen.

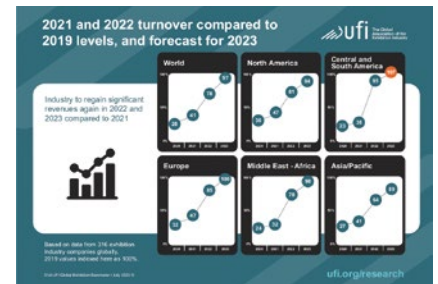
Das Betriebsniveau hat seit 2022 deutlich zugenommen: Der Anteil der Unternehmen, die „normale Aktivität“ melden, steigt von 72 Prozent im Dezember 2022 auf durchschnittlich 79 Prozent im ersten Halbjahr 2023 und fast 90 Prozent in den meisten Monaten des zweiten Halbjahrs 2023 (Dezember ist wie üblich ein Monat mit weniger Aktivität an den meisten Orten). Parallel dazu sank die Zahl der Unter-

nehmen, die eine „reduzierte Aktivität“ meldeten, von 20 Prozent im Dezember 2022 auf 16 Prozent im ersten Halbjahr 2023 und auf zwölf Prozent im zweiten Halbjahr. Insbesondere sind Australien, UK, Italien, USA, Brasilien und Argentinien die Länder, in denen im zweiten Halbjahr 2023 voraussichtlich das höchste Maß an „normaler Aktivität“ zu verzeichnen ist. In China ist die Erwartung normaler Aktivitäten deutlich gestiegen: 74 Prozent der Unternehmen rechnen damit, verglichen mit nur 29 Prozent vor sechs Monaten.

Im Jahr 2022 kam es zu einer bemerkenswerten „Erholung“ von Messen, wobei Unternehmen aus den meisten Märkten Umsätze erzielten, die nahezu dem Niveau von 2019 entsprachen. Dieser positive Trend setzt sich auch im Jahr 2023 fort, wobei Unternehmen in fast allen Regionen damit rechnen, ihr Umsatzniveau von 2019 zu erreichen oder sogar zu übertreffen. Weltweit betragen die Umsätze für 2022 und 2023 78 beziehungsweise 97 Prozent des Niveaus von 2019, was auf eine allmähliche vollständige Erholung hindeutet. Diese Erholung scheint nun schneller zu erfolgen als vor sechs Monaten erwartet, als die Unternehmen damit rechneten, 91 Prozent des Niveaus von 2019 zu erreichen.

Was die Betriebsgewinne im Vergleich zum Niveau von 2019 angeht, vermelden etwa die Hälfte der Unternehmen für 2022 einen Anstieg oder ein stabiles Niveau, und ihr Anteil steigt auf sieben von zehn für 2023. Weltweit erwarten nur zwei Prozent der Befragten für 2023 einen Verlust, eine deutliche Verbesserung im Vergleich zu elf Prozent, die für 2022 gemeldet wurden. Den höchsten Anteil an Unternehmen, die für 2023 mit einem Verlust rechnen, vermelden Deutschland (elf Prozent) und Kolumbien (zehn Prozent).

Als dringlichstes Geschäftsproblem werden „Interne Managementherausforderungen“ genannt (21 Prozent der Antworten weltweit und das Hauptproblem in allen Regionen und den meisten Märkten). Unter „Interne Managementherausforderungen“ wählten 61 Prozent der Befragten „Personal“-Themen,



31. UFI Global Barometer (alle Grafiken: UFI)

50 Prozent wählten „Anpassungen des Geschäftsmodells“ und 31 Prozent wählten „Finanzen“. Insgesamt sind die „Auswirkungen der Digitalisierung“ das zweitwichtigste Thema weltweit (17 Prozent der Antworten), gefolgt von „Konkurrenz mit anderen Medien“ (15 Prozent), „Wirtschaftslage im Heimatmarkt“ (14 Prozent), und dann folgt „Globale wirtschaftliche Entwicklungen“ (zwölf Prozent, verglichen mit 15 Prozent in der vorherigen Ausgabe). „Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das Unternehmen“ gehören mittlerweile weltweit zu den am wenigsten dringenden Problemen: Nur drei Prozent der Unternehmen bezeichnen es noch als eines der wichtigsten.

Insgesamt haben 64 Prozent der Befragten ihr bestehendes Messeangebot um digitale Dienste/Produkte (wie Apps, digitale Werbung und Digital Signage) erweitert. Dies ist insbesondere in Europa der Fall (67 Prozent). Darüber hinaus gaben 55 Prozent der Befragten weltweit an, interne Prozesse und Arbeitsabläufe digitalisiert zu haben (im Vergleich zu 49 Prozent vor einem Jahr). 27 Prozent der Befragten weltweit gaben an, eine Digital- oder Transformationsstrategie für Messen und Produkte entwickelt zu haben. Insgesamt gaben 33 Prozent an, dass sie eine digitale Transformationsstrategie für das gesamte Unternehmen entwickelt haben und 21 Prozent haben digitale Produkte auf den Markt gebracht, die keinen direkten Bezug zu bestehenden Messen haben. Im Durchschnitt haben 21 Prozent eine eigene Funktion für die Digitalisierung (etwa einen Chief Digital Officer) im oberen Management geschaffen.

Die 31. Barometer-Umfrage stellte eine spezifische Frage zu den Auswirkungen von KI (wie ChatGPT) auf die Messebranche. Ziel der Umfrage war es, die aktuelle Nutzung von KI in verschiedenen Geschäftsfunktionen zu bewerten und zukünftige Erwartungen abzuschätzen. Weltweit werden die Bereiche „Vertrieb, Marketing und Kundenbeziehungen“ (62 Prozent), „Forschung und Entwicklung“ (58 Prozent) und „Eventproduktion“ (45 Prozent) vor-



aussichtlich am stärksten von der Entwicklung der KI betroffen sein. Genau in diesen Bereichen werden generative KI-Anwendungen auch bereits am häufigsten eingesetzt. KI-Verwendung scheint in Europa im Vergleich zu anderen Regionen weniger verbreitet zu sein.

Die Umfrage untersuchte auch mögliche Trends, die das zukünftige Messeformat bestimmen werden, indem es Unternehmen aufforderte, vier verschiedene Aussagen zu bewerten: 91 Prozent der Befragten (im Vergleich zu 87 Prozent vor einem Jahr und 78 Prozent vor zwei Jahren) stimmen zu, dass „Covid-19 den Wert von Präsenzveranstaltungen bestä-

tigt“ (68 Prozent antworteten mit „Ja, auf jeden Fall“ und 23 Prozent mit der Angabe „Höchstwahrscheinlich“). 21 Prozent (im Vergleich zu 31 und 46 Prozent zuvor) glauben, dass es „weniger internationale ‚physische‘ Messen und insgesamt weniger Teilnehmer“ geben wird (zwei Prozent sagen „Ja, sicher“, 19 Prozent sagen „Höchstwahrscheinlich“ und 24 Prozent bleiben unsicher). 56 Prozent (im Vergleich zu 61 und 76 Prozent zuvor) glauben, dass es „einen Trend hin zu hybriden Veranstaltungen und mehr digitalen Elementen bei Veranstaltungen“ gibt (wobei zwölf Prozent mit „Ja, sicher“, 44 Prozent mit „höchst-

wahrscheinlich“ antworten und 21 Prozent unsicher bleiben). Sechs Prozent (im Vergleich zu sechs und elf Prozent zuvor) stimmen zu, dass „virtuelle Veranstaltungen physische Veranstaltungen ersetzen“, während zehn Prozent unsicher sind und 84 Prozent „überhaupt nicht sicher“ oder „definitiv nicht“ angeben.

Im Einklang mit dem Ziel von UFI, wichtige Daten und Best Practices für die gesamte Messebranche bereitzustellen, können die vollständigen Ergebnisse unter [www.ufi.org/research](http://www.ufi.org/research) heruntergeladen werden. Die nächste UFI Global Exhibition Barometer-Umfrage wird im Januar 2024 durchgeführt.

## Die Messe als internationale Business-Plattform

### Gastvortrag von Eva Rowe

Am 21. Juni 2023 hielt Eva Rowe, Executive Vice President der Messe Düsseldorf North America (MDNA), einen Gastvortrag über Messen als internationale Geschäftsplattform und interkulturelle Herausforderung an der Hochschule Worms.

Messen sind als Baustein im Marketing-Mix eines Unternehmens häufig auch elementarer Bestandteil der Internationalisierungsstrategie. Über zwei Aspekte in diesem Zusammenhang – Messen als internationale Business-Plattform sowie die Herausforderungen, Messen in einem anderen Land und einer anderen Kultur zu veranstalten – sprach Eva Rowe vor und mit Master-Studierenden der Lehrveranstaltung „Topics

in International Business Cultures“ von Prof. Dr. Andreas Moerke im Studiengang Internationales Management/Handelsmanagement.

Im ersten Teil ihres Vortrags erläuterte Rowe, welche grundlegenden Unterschiede sie zwischen der amerikanischen Geschäftskultur (in der sie sich täglich bewegt) und der deutschen Geschäftskultur (der Kultur des Mutterkonzerns) sieht. So seien „wir Deutschen“ aus amerikanischer Sicht oft bürokratisch, unflexibel und auf Hierarchien bedacht. Kundenorientierung spiele in den USA eine viel größere Rolle, so Rowe. Interessant war die Aussage, dass ein klares „Nein“ in Geschäftsbeziehungen in den USA möglichst vermieden werde.

Ein zweites Thema des Gastvortrags war die Organisation von Messen im Ausland. MDNA organisiert nicht nur Gemeinschaftsstände und Firmenbeteiligungen für amerikanische Unternehmen auf Messen in Düsseldorf, sondern auch eigene Veranstaltungen in den USA und Lateinamerika. Eva Rowe betonte die Rolle stabiler Partnerschaften in diesem Bereich. Sie wies aber auch auf die Bedeutung der Kultur und der politischen Situation hin, die beispielsweise in einigen Ländern sehr detaillierte Verträge erforderlich machen. Prof. Dr. Moerke: „Messen sind ein People's Business. Kulturübergreifende Faktoren wie gegenseitiger Respekt bilden eine wichtige Grundlage.“

## WELTKONZERNE TREFFEN TRADITIONSMARKEN UND START-UPS

Am 31. August treffen Entscheider von Weltkonzernen wie Google und Meta beim Markenfestival in Düsseldorf auf Traditionsmarken wie Porsche und Beiersdorf. Das zweite Markenfestival verspricht eine inspirierende Plattform für den Austausch über die Herausforderungen und Möglichkeiten im Markenmanagement zu werden. Es wird vom ESB Marketing Netzwerk in Zusammenarbeit mit D.Live, der Düsseldorfer Venue-Betreiberin, veranstaltet. Über 500 Teilnehmende und 80 Referenten werden zum Leitmotto „Purpose versus Performance – Markenmanagement im Spagat?“ erwartet.

„Die Balance zwischen Purpose und Performance bietet ein interessantes Spannungsfeld, dem fast jede Marke heute ausgesetzt ist“, erklärt Hans-Willy Brockes, der Initiator des Festi-

vals. „In Zeiten eines rapiden gesellschaftlichen Wandels stehen Marken und Unternehmen vor großen Herausforderungen. Nachhaltigkeit mit Klimaschutz und gesellschaftlicher Sinnstiftung stehen inzwischen in fast jeder Marketing-Strategie. Das Festival zeigt auf, wie die Umsetzung konkret aussehen kann“, so Brockes. Die Allianz Stiftung für Klimaschutz, das globale Engagement von Boeing, nachhaltige Markenführung von Nivea und die Markenführung „mit Haltung“ von Congstar sollen dies beispielhaft aufzeigen.

Gamification schafft neue Möglichkeiten des Markenerlebnisses. Davon berichten Fisherman's Friend, das Porsche Museum, L'Oréal und Kickz. Vodafone, Kaufland, Axel Springer und die Schweizer Sygnum Bank berichten über ihre Metaverse-Erfahrungen.

Künstliche Intelligenz und andere Technologien dienen der Performance-Steigerung und faszinieren Unternehmen aller Branchen. Beim Markenfestival treffen die unterschiedlichen Stoßrichtungen aufeinander: Adobe plädiert für Performance dank Personalisierung, Henkel erhöhte die Reichweite um 31 Prozent dank neuer KI, während SAP und afri cola auf Content-Strategien und KI-gestützte Werbekampagnen setzen.

Audio-Branding und die Produktion von zielgruppenspezifischen Video- und Podcast-Content sind inzwischen Pflichtaufgaben im Markenmanagement. Targobank, Spotify und die BKS Bank berichten darüber. Lieferrando teilt beim Markenfestival seine Sponsoring-Strategie mit. Rewe zeigt, wie die Eigenmarke Ja! das Image fördert.

Accor legt neuen Report vor

# Masters of Travel

„Zoomt“ die Geschäftswelt immer noch von zuhause aus? Wird wieder so viel in den Geschäftsreisebereich investiert wie vor der Pandemie? Ersetzen Emissionsbudgets mittlerweile Finanzbudgets? Das „Masters of Travel“-Gremium, initiiert und geführt vom europäischen Hospitality-Experten Accor, holte Branchenführer aus den Bereichen Technologie, Recht, Energie, Technik und Pharmazeutik für einen Experten-Roundtable nach Brüssel. Das Ziel: Eine neue Vision für Geschäftsreisen und Corporate Meetings zu entwickeln.

Im Zentrum standen dabei die Fragen, welchen Wert Reisen im Business-Kontext tatsächlich einnimmt, welche Anforderungen dies an Umwelt, Soziales und Governance (ESG) mit sich bringt, und welche Prioritäten Unternehmen im kommenden Jahr und darüber hinaus setzen müssen. Der jüngste daraus entstandene Report „Business of Travel“ fasst die Ergebnisse nun zusammen und teilt neue europäische sowie weltweite Daten zu Geschäftsreisen.

Die Nachfrage nach Geschäftsreisen ist wieder da – vor allem, was Vor-Ort und Corporate-Branchenveranstaltungen betrifft. Allerdings gilt die pragmatische Prämisse des zweckmäßigen Reisens. So waren sich die Delegierten des von Accor ins Leben gerufenen „Masters of Travel“-Gremiums einig: Geschäftliche Erfordernisse müssen in Hinsicht auf soziale und ökologische Aspekte sorgfältig abgewogen werden.

Eine Erhebung von Deloitte hat ergeben, dass die Ausgaben für Geschäftsreisen im Vergleich zu 2019 um 24 Prozent gesunken sind. Bis 2024 wird das Niveau von vor der Pandemie aber voraussichtlich wieder erreicht werden. Auch die jüngste, von Accor weltweit durchgeführte Umfrage zu Geschäftsreisen bestätigt diese Erkenntnisse: 57 Prozent der befragten Unternehmen erwarten für 2024 einen Anstieg des Reisebudgets im Vergleich zu 2023. Kosten einzusparen und dennoch Reiseerlebnisse zu ermöglichen, stehen dabei im Fokus. 46 Prozent der Befragten planen nicht, Geschäftsreisen für den Rest des Jahres zu limitieren.

Saskia Gentil, SVP Sales, Europe & North Africa bei Accor, kommentiert: „Masters of Travel gibt den Stand der Dinge bei Geschäftsreisen wider. Unternehmen versuchen, ein Gleichgewicht zwischen Produktivität und Zweckmäßigkeit zu finden. Das bedeutet eine Zeit großer Veränderungen und Neubewertungen für die Branche. Es ist logisch, dass Unternehmensvertreter und Mitarbeitende nach einer Zeit der Inaktivität wieder auf Reisen gehen möchten. Diese ermöglichen Unternehmen wiederum, durch den neu erlebten Wert des persönlichen Gesprächs ihre Umsätze zu steigern.“

Das Thema Umweltschutz ist für viele zentral. Eine Accor-Umfrage unter Firmenkunden hat ergeben, dass für 54 Prozent der Befragten eine Reduktion der Kohlendioxidemissionen an erster Stelle ihrer Nachhaltigkeits-Prioritäten steht. Wie Hotels und Reiseanbieter in Sachen Nachhaltigkeit performen, wird 2024 daher ein wesentlicher Entscheidungsfaktor sein. Für eine bessere Umweltbilanz ist die „Masters of Travel“-Delegation auch bereit, einen höheren Preis pro Nacht zu bezahlen. Bei Accor verfügen bereits mehr als 70 Prozent der Hotels über Instrumente zur Messung des Kohlendioxidausstoßes.

„Bleisure“ als Kombination von Meetings und Freizeit bedeutet, dass Reisende ihren Business-Aufenthalt verlängern, um das Beste aus dem bereits entstandenen Emissions-Ausstoß zu machen. Der Trend steht zwar noch am Anfang, aber sowohl die befragten Gremium-Teilnehmenden als auch ihre Mitarbeitenden schätzen den Wert von Bleisure für die Zukunft hoch ein. Es sind eher jüngere Arbeitnehmer, die Geschäfts- und Freizeitreisen kombinieren wollen, der Trend wird aber voraussichtlich auch die Breite erreichen. So haben laut einer Accor-Umfrage aus dem Jahr 2022 bereits 67 Prozent der befragten Geschäftsreisenden ihre Aufenthalte verlängert. Reiseveranstalter mahnen aus versicherungstechnischer Sicht allerdings zur Vorsicht, da Partner und Familien oft nicht im Versicherungsschutz enthalten sind und das Teilen von Rech-



Visual zum Report (Foto: Accor)

nungen, Treuepunkten und sonstigen Benefits eine Grauzone werden kann.

Eines ist bei alledem klar: Das Wohlbefinden von Geschäftsreisenden muss von größter Bedeutung sein: „Viele Menschen haben ein größeres Gesundheitsbewusstsein als früher“, sagt Emlyn Brown, Global Senior Vice President of Wellbeing bei Accor. „Ein authentisches, ganzheitliches und gut durchdachtes Wellness-Angebot zu liefern, ist daher entscheidend.“ Er fügt hinzu: „Vier von fünf Gästen betätigen sich jeden Tag aktiv, um ihr Wohlbefinden zu verbessern – unabhängig von Alter, Demografie oder regionaler Herkunft. Für uns bedeutet das, dass wir für dieses Bedürfnis ein entsprechendes Angebot bieten müssen – unabhängig davon, welche Marke die Reisenden für ihre Übernachtung wählen.“

Ein Anreiz für Geschäftsreisen sind für Mitarbeitende auch Treueprogramme. Jüngere suchen dort nach erlebnisorientierten Belohnungen wie beispielsweise Konzerten, freien Getränken oder auch frei verfügbaren Leihfahrrädern. ALL: Accor Live Limitless ist das hauseigene Treueprogramm von Accor und umfasst mehr als 95 Partnerschaften, die genau diese Prämien, Dienstleistungen und Erlebnisse bieten – auch über den Aufenthalt hinaus.

Auch das Thema Technologie wurde im Rahmen der „Masters of Travel“-Konferenz gestreift. Zwar sei diese der Schlüssel für erfolgreiche Buchungen, der Mensch müsse bei allem technologischen Fortschritt aber weiterhin im Mittelpunkt stehen. Sprich: Neue Technologien können Prozesse verbessern und sollten so eingesetzt werden, dass menschliche Kontakte auch weiterhin nicht zu kurz kommen.

Sabine Toplak, VP Corporate & TMC Sales, Europe & North Africa bei Accor und Co-Gastgeberin von „Masters of Travel“, weiß, dass sich die Welt der Geschäftsreisen schnell verändert: „Die Erkenntnisse formen die Denkweise von Accor über das Reisen. Sie erlauben uns zu verstehen, was Unternehmen wollen, und gemeinsam mit ihnen Lösungen zu entwickeln, durch die sie ihre Ziele erreichen können.“



Markenerlebnisraum (Foto: Zehnder)

Zehnder eröffnet Markenerlebnisraum im „Center of Climate“

## Pop-ups und Lebenswelten

Die Marke und das Unternehmen Zehnder präsentieren sich jetzt im neuen Markenerlebnisraum am deutschen Firmensitz „Center of Climate“ in Lahr. Hier nehmen das Motto „Pure Living – Gesundes Wohnen und Arbeiten mit Zehnder“ sowie die Lösungen und Produkte des Raumklimaspezialisten im Kontext ihrer jeweiligen Lebenswelten Form an. Der Markenerlebnisraum ist das Herzstück des im Frühjahr 2023 fertiggestellten Baus mit knapp 5.000 qm Fläche auf drei Etagen.

Der Markenerlebnisraum zeigt sich als erlebbare Ausstellung mit zahlreichen Ausstellungsmodulen: „Wir nennen sie Pop-ups, weil sie sich auf- und zuklappen lassen und auf Rollen frei im Raum angeordnet werden können. Dadurch kann der Raum zudem für verschiedenste Veranstaltungsformate genutzt werden“, erklärt Eva-Maria Freßle, Leiterin Marketing-Kommunikation, und fügt hinzu: „Auf der Vorderseite wird dabei stets die Nutzerperspektive und auf der Rückseite die technische

Ebene abgebildet.“ Den fünf Pop-ups sind insgesamt sieben kompakte „Sidecars“ zugeordnet, die eine Vertiefung mit detailreichen technischen Exponaten bieten.

Im Markenerlebnisraum erfahren Besucher außerdem Details über das historische Erbe von Zehnder. Die Wände der zwei massiven Treppenhäuser, die die beiden oberen Stockwerke tragen, fungieren als überdimensionale Wandzeitungen und lassen das Unternehmensprofil auf einen Blick sichtbar werden.

East End inszeniert sinnliches Markenerlebnis für Durex

## Durex' „erstes Mal“ auf dem Festival

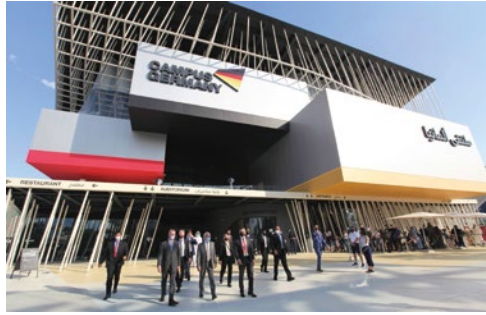
Mit einem „Cabinet of Pleasure“ präsentiert sich die Kondommarke Durex zum ersten Mal in ihrer fast 100-jährigen Geschichte auf einem Festival. Beauftragt hat sie die Experience-Agentur East End. Die Hamburger entwickelten für ihren Neukunden ein Markenerlebnis auf dem Parookaville, das auf dem Airport Weeze stattfand. Aufgrund der positiven Resonanz planen Durex und East End weitere Festivalaktivitäten für die Marke. Darüber hinaus soll die Festival-Aktivierung für weitere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen adaptiert werden.

Gemäß des Mottos „Find your pleasure“ nahm die Marke im Durex Experience Container auf dem Festival-Gelände Kontakt mit den Besuchern auf. Dabei wurde die Markenpositionierung in ein sinnliches Erlebnis übersetzt: Im „Cabinet of Pleasure“ gab es verschiedene sensorische Momente zu erleben und die Marke buchstäblich anfassbar gemacht. Die Erfahrungen konnten abschließend direkt auf Social Media geteilt werden.

Zusätzliche Reichweite generierte Durex durch Kooperationen. Der Supermarkt Penny verkaufte Durex-Produkte im Festival-Shop und

über ein Gewinnspiel konnten Fans ein Meet & Greet mit DJ „Alle Farben“, der am Veranstaltungssonntag auf der Hauptbühne auflegte, gewinnen. Zusätzliche Aufmerksamkeit schafften Promotor und Markenbotschafter vor Ort sowie begleitende Social-Media-Aktivitäten.

„Unser erstes Fazit nach der Festivalaktivierung auf dem Parookaville: Nicht nur die Besucher hatten Spaß – auch unser Team war von der Experience sowie der operativen Umsetzung begeistert“, erklärt Valentin Ziellenbach, Brand Manager Central Europe bei Reckitt, zu der die Marke Durex gehört.



Deutscher Pavillon auf der Expo 2025  
(Foto: BMWK)

78degrees betreibt deutsches Restaurant auf der Expo 2025 Osaka

## Oishii! Germany

Seit kurzem steht fest, dass 78degrees mit dem Restaurant „Oishii! Germany“ ein Highlight im Deutschen Pavillon auf der Expo 2025 in Osaka präsentieren wird. 78degrees gewann die Ausschreibung, die die Koelnmesse im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz auslobte. Neben dem Restaurant umfasst der Auftrag auch das Catering in der VIP-Lounge und den Betrieb des Souvenirshops.

„Oishii“ ist ein japanisches Wort, das „lecker“ oder „schmackhaft“ bedeutet. Es wird oft verwendet, um den Geschmack von besonders köstlichem Essen zu beschreiben. Das Restaurant „Oishii! Germany“ soll eine Kombination aus traditioneller deutscher Gastfreundschaft, Weltoffenheit und der kulinarischen Vielfalt der deutschen Bundesländer präsentieren.

Typisch deutsche Spezialitäten, klassisch aufgelegt und neu interpretiert, stehen dabei im Fokus, genauso wie kreative Fusionen zwischen der deutschen und der japanischen Küche, um die beiden Kulturen auch kulinarisch

miteinander zu verbinden. Besonderes Augenmerk wird dabei auf saisonale Produkte gelegt.

Während der Bundesländerwochen werden in Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Bundesländern spezielle Gerichte, Getränke und Catering für Sonderveranstaltungen geplant, organisiert und umgesetzt. Durch die Verwendung von energieschonenden Lebensmitteln aus ökologischem Anbau und regionalen Quellen wird dabei Abfall vermieden und ein nachhaltiger Betrieb gewährleistet.

Das Restaurant soll ein erfahrenes Team leiten. Thomas Gottschlich und Sebastian von Landsberg-Velen waren bereits auf der Expo 2020 Dubai im Deutschen Pavillon vertreten. Darüber hinaus haben viele weitere Mitglieder des Teams ebenfalls Erfahrungen auf der Expo 2020 Dubai im Deutschen Pavillon gesammelt, während einige von ihnen schon seit vielen Jahren in deutschen Pavillons bei verschiedenen Expos mitgewirkt haben.

Aber nicht nur kulinarisch wird das Restaurant des Deutschen Pavillons die Besucher be-

eindrucken. Auch architektonisch soll es ein Highlight sein. „Im Restaurant verbindet sich die ablesbare Konstruktion mit den Prinzipien des zirkulären Bauens zu einem lichtdurchfluteten Raum. Dieser ist durch die Verwendung warmer, natürlicher Materialien und die großzügig verglaste Außenfassade geprägt, die eine beeindruckende Panorama-Perspektive auf den Deutschen Pavillon und das Expo Gelände bietet“, erläutert Christian Tschersich von LAVA Architekten.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz verantwortet die Koelnmesse Organisation und Betrieb des Deutschen Pavillons auf der Expo 2025 in Osaka. Konzept, Planung und Realisierung des Deutschen Pavillons liegen bei der „Arbeitsgemeinschaft Deutscher Pavillon Expo 2025 Osaka“ aus den zwei Unternehmen facts and fiction (Köln) und GL events (Lyon und Japan).

Die Architektur und das räumliche Konzept stammen von LAVA – Laboratory for Visionary Architecture (Berlin).

Konferenztool von Samsung, Vitra, Logitech und Barco

## Mobile Collaboration

Samsung, Vitra, Logitech und Barco haben in Zusammenarbeit eine integrierte Komplettlösung für mobile Zusammenarbeit entwickelt: Ausgerüstet mit einem 65 Zoll großen Samsung Display, einer All-in-One-Video-Bar und mit ClickShare ist die Dancing Wall „Mobile Collaboration“ ein mobiles Tool für Video-Konferenzen und Kreativ-Workshops. Die kompakte Trennwand auf vier Rädern eignet sich für Collaboration Spaces und hybrides Arbeiten.

Die mobile Trennwand basiert auf einer „Dancing Wall“ von Vitra und besteht aus einem sorgfältig proportionierten Metallrahmen und einem mit Massivholz verkleideten Sockel – und lässt sich leicht verschieben. In Kombination mit einem Samsung Display wie dem Flip Pro oder dem QMB-Modell, der Logitech-Video-Bar und der ClickShare-Lösung von Barco entsteht so eine kompakte Komplettlösung. Alle Komponenten sind bereits vorinstalliert und aufeinander abgestimmt, so

kann aus fast jedem Raum im Handumdrehen ein Treffpunkt für hybride Video-Konferenzen oder Kreativ-Sessions werden.

Vier verschiedene Varianten der Dancing Wall „Mobile Collaboration“ ermöglichen unterschiedliche Anwendungsszenarien für virtuelles Arbeiten. Grundbestandteile sind immer die Dancing Wall von Vitra, damit die Lösung flexibel einsetzbar ist, und die ClickShare-Einheit von Barco, um die Geräte mit einem Tastendruck verbinden zu können.

Fragen an Sebastian Olsowski von der Motorworld München

# Motorworld Mobility Days 2023

MIT DEN MOBILITY DAYS WILL DIE MOTORWORLD MÜNCHEN VOM 3. BIS ZUM 6. SEPTEMBER ZUM TREFFPUNKT FÜR DIE REGIONALE UND INTERNATIONALE SZENE VOR UND WÄHREND DER IAA MOBILITY 2023 WERDEN. WIR HABEN DARÜBER MIT MOTORWORLD-STANDORTLEITER SEBASTIAN OLSOWSKI GESPROCHEN.

*BlachReport:* Warum veranstaltet die Motorwelt München während der IAA Mobility eine eigene Veranstaltung?

**Sebastian Olsowski:** Mit dieser eigenen Veranstaltung nutzen wir unsere Räumlichkeiten in München erstmals während der IAA Mobility, um die gesamte Bandbreite an Mobilität erlebbar zu machen. Wir sehen das als absolutes Highlight und Bereicherung für die IAA Mobility. Momentan laufen bei schon die letzten Vorbereitungen, und wir freuen uns, dass wir bereits einige Details bekanntgeben können.

*BlachReport:* Stehen Sie als Veranstalter der Motorworld Mobility Days in Kontakt mit dem VDA, der die IAA Mobility organisiert?

**Sebastian Olsowski:** Absolut! Wir sind seit 2019 offizieller Kooperationspartner der IAA Mobility, als die Veranstaltung noch in Frankfurt stattfand. Der Kontakt und unser Austausch sind intensiv und engagiert.

*BlachReport:* Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihrem Event an?

**Sebastian Olsowski:** Unser Event richtet sich grundsätzlich an die gleichen Zielgruppen, die wir auch sonst mit dem Konzept der Motorwelt ansprechen: alle Besucherinnen und Besucher mit einer Leidenschaft für motorisierte Fahrzeuge – sei es mit Benzin im Blut oder Elektrizität in den Venen. Es gibt keine Einschränkungen, denn wir verstehen uns als ‚Home of Mobility‘ und freuen uns auf alle Gäste, die Mobilität in dieser Zeit erleben und genießen möchten.

*BlachReport:* Was kostet die Veranstaltung für den Besucher?

**Sebastian Olsowski:** Das Tagesticket für die Motorworld Mobility Days kostet 10 €; für Schüler, Studenten und Senioren sind es sogar nur 5 €. Wir wollen eine niedrigschwellige Zutrittsbarriere schaffen und uns für jedermann zugänglich machen.



Sebastian Olsowski (Foto: Motorworld München)

*BlachReport:* Können Sie uns einen Überblick über das Programm geben und was die Gäste erwartet?

**Sebastian Olsowski:** Bei den Motorworld Mobility Days erwarten die Gäste nicht nur 30 Performance-Marken, die sich in unseren Räumlichkeiten befinden, sondern auch weitere Partner, die sich in München vorstellen. In unserer größten Location der Lokhalle, unserem Dampfdom, haben wir eine Mobility Stage, auf der Autos zu verschiedenen Themen präsentiert werden. Wir decken dabei alle Segmente ab, von Youngtimern und Oldtimern bis hin zur E-Mobilität und Motorrädern. Neben den Fahrzeugen gibt es auch interessante Themenmoderationen, Podiumsdiskussionen und Gespräche zu aktuellen Themen aus der Automobilbranche. Und – last but not least – wird es auch Entertainment geben. Zudem haben wir mit acht verschiedenen Restaurants, Bars und Cafés attraktive gastronomische Angebote und eine breite Palette von Automotive-Dienstleistungen bis zu Kunst und Handel.

*BlachReport:* Welche Räumlichkeiten der Motorworld werden bespielt? Wo genau befindet sich die Motorworld München?

**Sebastian Olsowski:** Die Motorworld München befindet sich im Stadtteil Freimann in der Nähe der gleichnamigen U-Bahn-Station U6, nur etwa fünf Gehminuten entfernt. Der Standort ist auch über die Autobahn gut erreichbar. Herzstück unseres Standorts ist die

185 m lange, 90 m breite und bis zu 18 m hohe Lokhalle mit Showrooms und großen Eventbereichen. Bespielt werden zudem weitere Locations auf dem Areal sowie das Außengelände. Im Außenbereich errichten wir eine Rampe für Offroad-Fans und Testfahrten. Die Motorworld Mobility Days bieten ein abwechslungsreiches Erlebnis für alle Besucher, die gerne mehrere Stunden oder sogar mehrere Tage bei uns verbringen können, um die vielfältigen Aktivitäten zu erleben.

*BlachReport:* Wie viele Besucher erwarten Sie?

**Sebastian Olsowski:** Wir sind zuversichtlich, dass wir mit unserem vielfältigen Programm und unseren attraktiven Angeboten viele Besucher begeistern werden. Da es sich bei den Mobility Days 2023 um eine Premiere handelt, sind wir uns aber auch bewusst, dass Voraussagen schwer möglich sind. Wir können uns jedoch an den Zahlen unserer bisherigen Veranstaltungen orientieren, bei denen wir an einem Sonntag bis zu 15.000 Teilnehmer verzeichnen können. Deswegen haben wir uns entschlossen, an einem Wochenendtag zu starten. Da wir auch auf die zahlreichen Automotive-Enthusiasten der IAA Mobility hoffen, die in den Folgetagen in der Stadt sein werden, rechnen wir mit einer guten Besucherzahl.

*BlachReport:* Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

Neue Eventlocations in Hamburg

# Maritim und nordisch



Impression von den Hamburg Cruise Days (Foto: Christian Lietzmann)

KEINE STADT IN DEUTSCHLAND STEHT MEHR FÜR DAS MARITIME UND NORDISCHE WIE DIE HANSESTADT HAMBURG. HAFEN-ALLTAG, NORDISCHES LEBENSGEFÜHL UND EVENTS GEHEN HIER HAND IN HAND: WÄHREND IM FRÜHJAHR ALLJÄHRLICH DER HAFENGEBURTSTAG, DAS GRÖSSTE HAFENFEST DER WELT, AUF DEM PROGRAMM STEHT, VERSPRECHEN IM SEPTEMBER 2023 DIE HAMBURG CRUISE DAYS UND DER BLUE PORT, BEI DEM DER HAFEN IM MAGISCHEN BLAU INSZENIERT WIRD, SPEKTAKULÄRE EINDRÜCKE.

Was das Locationangebot Hamburgs sonst noch an Neuzugängen zu bieten hat, haben wir nachfolgend in einer Auswahl zusammengestellt.

## EVENT CENTER IM VOLKSPARKSTADION

Ein Highlight der Business-Veranstaltungsflächen im Volksparkstadion, der Arena des Hamburger SV, ist das Event Center: Angelegt über zwei Ebenen bestechen die Räumlichkeiten vor allem durch ihren Panoramablick in den Stadioninnenraum. Das Herzstück des Event Centers ist eine moderne Showküche. Tür an Tür mit der Lounge können Besucher hier eine Kombination aus Live Cooking-Atmosphäre und Ent-

spannung im Rückzugsbereich erleben. Abgerundet wird das Angebot von mehreren Bars.

Mit bis zu vier Veranstaltungsräumen für je rund 100 Personen mit direkter Sicht auf das Spielfeld ermöglicht das neue Event Center alle Formen von Events, seien es Firmenfeiern, Sommerfeste, Abendveranstaltungen, Weihnachtsfeiern, Messen, Tagungen, Produktpräsentationen, Konferenzen oder Roadshows. Auf der Gesamtfläche von 1.300 m<sup>2</sup> über zwei Ebenen sind sogar Stehempfänge mit bis zu 1.000 Personen möglich, Dinnersettings lassen sich mit bis zu 600 Personen realisieren. Die einzelnen Veranstaltungsräume erlauben da-



Event Center im Volksparkstadion (Foto: HSV Fußball AG)

bei durch ein modernes und modulares Trennwandsystem eine flexible Raumbestimmung. Der Lounge Bereich hat eine Größe von 130 m<sup>2</sup> und bietet einen Empfangsbereich mit Coun-

ter und Garderobe. Moderne Tagungstechnik mit 85 Zoll Präsentationscreens sowie einer Beschallungsanlage in jedem Veranstaltungsraum und separater Lichtsteuerung für jeden Raum sind vor Ort.

## HYBRIDSTUDIO HAMBURG

Mit dem Hybridstudio Hamburg steht in der Alten Hagenbeck'schen Dressurhalle auf dem Gelände des Tierparks Hagenbeck seit 2020 eine professionelle Full-Service-Location für Streaming Events mit bis zu 180 Gästen vor Ort bereit. Das Team vom Event-Caterer und Location-Betreiber Gerresheim Serviert und die Technik-Spezialisten von Nordlite haben zusammen das Konzept für das Hybridstudio Hamburg entwickelt.

Das Studio bietet auf rund 1.200 m<sup>2</sup> barrierefreier Fläche gleich vier verschiedene Studio-Sets, die einzeln oder komplett buchbar sind. Zusätzlich können ein kleiner Konferenzraum, ein Akkreditierungsbereich, Künstlergarderoben, Produktionsbüro und Crewbereich genutzt werden. Die Eventfläche verfügt über eine Bar und Großküche. Ein Lounge-Bereich mit Gästegarderobe und 160 m<sup>2</sup> großer Terrassenfläche sowie diverse Lagerflächen runden das Raumangebot ab. Nordlite sorgt als Technikpartner für den reibungslosen Ablauf beim Streaming von reinen Online-Events oder hybri-



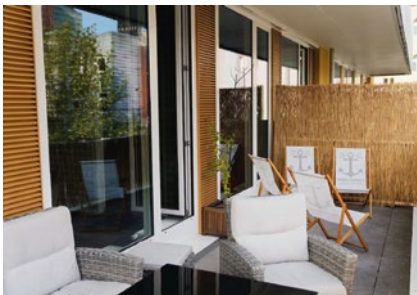
Hybridstudio Hamburg  
(Foto: Gerresheim Serviert GmbH & Co. KG)

den Veranstaltungen mit bis zu 180 Personen vor Ort. Die Bewirtung der Gäste übernimmt das Team vom traditionsreichen Cateringunternehmen Gerresheim Serviert.

## PAULI SPIRIT KLUBHAUS

„Willkommen im Klub“ heißt es seit dem 1. Juli 2023 im Klubhaus St. Pauli im 3. Stock: Seitdem hat das Pauli Spirit Klubhaus, das Zuhause für alle Pauli Spirit Klub-Mitglieder, seine Tore geöffnet. Als exklusive Mietlocation bietet der Klub auf rund 300 Quadratmetern Platz für Events mit bis zu 200 Personen. Direkt am Spielbudenplatz gelegen gibt es dazu einen direkten Blick auf die Reeperbahn.

Zur Ausstattung gehören 80 Sitzplätze, kuschelige Sitzcken, einen acht Meter langen Tresen, eine Bühne und Showausstattung und Display-Wall sowie professionelles Licht und Ton. Auch eine DJ-Kanzel, die Cateringküche, eine Garderobe sowie ein Empfangsbereich stehen hier zur Verfügung. Events, Showcases,



Pauli Spirit Klubhaus  
(Fotos: Business Events Hamburg)

Seminare, Privatfeiern, Produktpräsentationen oder Influencer-Events können vom hauseigenen Event-Team umgesetzt und zum Erlebnis gemacht werden.

## FLUSSSCHIFFERKIRCHE HAMBURG

Als Tagungsort oder Eventlocation bietet die Flussschifferkirche den Flair einer echten „Hamburgensie“: Bereits vor 70 Jahren wurde der Weserleichter von 1906 als Kirche in den

Dienst gestellt und ist in dieser Form als „Flussschifferkirche“ Deutschlands einzige schwimmende Kirche. Im Jahre 2007 hat ein Förderverein der Flussschifferkirche das Kirchenschiff als Dauerleihgabe übernommen mit dem Auftrag, die „Flusi“ als kirchlichen Ort für die Stadt Hamburg, ihre Bürger und den Hamburger Hafen zu erhalten. Das Schiff ist heute ein echter Geheimtipp für Arbeitsgruppen oder Sitzungen am besonderem Ort.

Die Flussschifferkirche bietet im Kirchenschiff Platz für knapp 100 Personen – direkt daneben befindet sich zudem der zugehörige Pavillon. Er ist hell und durch seine drei



Flussschifferkirche  
(Foto: flussschifferkirche.de)

Fensterfronten ist man mitten im Hafensehen. Der Raum kann verdunkelt werden und für Präsentationen gibt es einen modernen Multimedia-Bildschirm. Bei Bedarf kann auch die angeschlossene Teeküche mitgenutzt werden.

## FANG & FELD IM THE WESTIN HAMBURG

Im umtriebigen Szenario des Hamburger Hafens ist The Westin Hamburg ein Ruhepol inmitten der Geschäftigkeit, geprägt von der Architektur der Elbphilharmonie und dem Blick auf den Hafen und das Weltkulturerbe Hamburger Speicherstadt. Hier feierte das exklusive Restaurant Fang & Feld im Frühjahr 2023 eine Eröffnung. Gäste können hier als „Table with a View“ den schönsten Tisch des Restaurants inklusive Fünf-Gang-Menü buchen, auf dem großzügig geschnittenen Balkon des



Fang & Feld  
(Foto: Marriott International)

Kaispeichers scheint man dabei über der Elbe zu schweben.

Auf der siebten Etage des The Westin Hamburg gibt es neben dem Balkon, der sich dem industriellen Stil des Hafens anpasst, und dem Table with a View für bis zu zehn Personen insgesamt eine Fläche von Fläche 392 Quadratmetern im Fang & Feld. Darunter auch ein gemütlicher Private Dining Room in exklusiver Atmosphäre. Bei einer Bankett-Bestuhlung sind im Fang & Feld so Events mit bis zu 150 Personen realisierbar. Das Restaurant kann auf Anfrage für Firmenveranstaltungen, Incentives oder andere Events exklusiv oder zum Teil angemietet werden.

## WATERKANT EVENT-SPEICHER

Der Waterkant Event-Speicher ist eine Eventlocation in der Hamburger Hafencity. Mit 150 Quadratmetern Fläche bietet der Veranstaltungsraum ausreichend Platz für Teamevents und ähnliche Gelegenheiten. Der Flair der Location erinnert dabei an die historische Speicherstadt: Mit rustikalen Backsteinwänden und historischen Elementen verbindet sie das traditionelle Hamburger Erbe mit modernem Ambiente. Die Eventfläche im Waterkant Event-Speicher ist auf die Bedürfnisse von



Waterkant Event-Speicher  
(Foto: Waterkant)

Teamevents zugeschnitten – sei es ein Workshop, ein Seminar, eine Konferenz oder ein Teambuilding-Event. Die passende Infrastruktur ist auch gegeben: Flexible Bestuhlungsmöglichkeiten, moderne Technik und ein professionelles Team stehen hier für Veranstaltungen zur Verfügung. Bankettbestuhlungen für bis zu 40 Teilnehmer lassen sich arrangieren, bei Reihenbestuhlung bietet die Venue Platz für bis zu 30 Besucher.

Seit 2022 bietet der Betreiber des Event-Speicher, das Hamburger Startup Waterkant Touren, zudem seine Elbinsel-Tour an. Mit dem Bulli entdecken Teilnehmer dabei den Hamburger Süden.

Die Tour auf die größte Flussinsel Europas kann als Teamevent für Gruppen oder individuell gebucht werden.

## JOBS + KARRIERE

\_ **Hans Bruder** verabschiedete sich nach 45 Jahren bei *Octanorm* in seinen Ruhestand und machte Platz für **Benjamin Bruder**, der zuvor gemeinsam mit seinem Vater das Unternehmen seit 2021 leitete. Benjamin Bruder übernahm die alleinige Geschäftsführung des weltweit operierenden Aluminiumsystemherstellers.

\_ **David Hüser** [40] stellt als Lead den Bereich Strategy und Talent Management bei der Agentur *TAS* komplett neu auf. Er kommt von *Accenture Song*. Mit **Michael Epke-Wessel** [50] wird der Bereich „Performance Marketing“ neu geschaffen. Im Sales-Bereich verstärkt **Matthias Gollan** [30] als Senior Consultant das Team. Er hat knapp zehn Jahre bei der *Messe Essen* im Bereich Projektmanagement gearbeitet und dort internationale und nationale Fach- und Verbrauchermessen für den B2B und B2C-Bereich betreut. Das Team Content bei *TAS* bekommt Zuwachs von **Anna Dono** [33] als Senior Consultant, die mehr als zehn Jahre Marketing- und Kommunikationserfahrung mitbringt. Sie kommt vom *Hubert Burda Verlag* zur *TAS* und hat bereits für Kunden wie LBS, OBI, Fiskars und Bauhaus gearbeitet.



Leon Zhang  
(Foto: Uniplan)



Yvonne Schrott-Greussing  
(Foto: Messe Dornbirn)



Sabina Linke  
(Foto: EVVC)



Uwe Freytag  
(Foto: Avantgarde)

#### UNIPLAN HOLT DIGITALEXPERTEN LEON ZHANG AN BORD

Die Agentur *Uniplan* konnte **Leon Zhang** als Head of Digital Consultancy gewinnen. Zhang wird von Beijing aus eng mit dem globalen Management und Uniplan China zusammenarbeiten und mit seiner Expertise das digitale Leistungsangebot für globale und lokale Kunden weiter ausbauen.

Leon Zhang hat sein Expertenwissen in digitaler Markenkommunikation in den vergangenen 18 Jahren bei führenden globalen Agenturen und Unternehmen wie *BCW/Burson-Marsteller*, *MediaCom/GroupM*, *MRM/McCann* und *Microsoft* erworben und ausgebaut. Zuletzt arbeitete er bei diversen Agenturen der WPP sowohl in der PR-Kommunikation als auch im Social-Media-Marketing. Nebenberuflich schreibt Leon Zhang eine regelmäßige Kolumne für *Forbes China* und doziert an der „*Communication University of China*“ in Beijing.

#### NEUE LEITERIN MARKETING UND PRESSE BEI DER MESSE DORNBIERN

Seit dem 1. August verstärkt **Yvonne Schrott-Greussing** das Team der *Messe Dornbirn* als Leiterin des Bereichs Marketing und Presse. Sie tritt die Nachfolge von **Andrea Oberjörg** an, die in den letzten Jahren die Abteilung verantwortet hat. Die *Messe Dornbirn* freut sich, Yvonne Schrott-Greussing als erfahrene Kommunikations- und Marketingexpertin in ihrem Team willkommen zu heißen.

„Ich freue mich darauf, gemeinsam mit einem engagierten Team das Messequartier in Dornbirn mitzugestalten und weiterzuentwickeln. Mit innovativen Marketingmaßnahmen und relevanter Pressearbeit möchte ich einen wertvollen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten“, so Yvonne Schrott-Greussing zu ihren neuen Aufgaben. Die studierte Politikwissenschaftlerin ist Absolventin der *Diplomatischen Akademie* in Wien. Sie hat über viele Jahre im In- und Ausland bei Medienhäusern die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortet. Zuletzt leitete sie die Unternehmenskommunikation bei der *Julius Blum GmbH*.

#### EVVC-GESCHÄFTSFÜHRERIN VERLÄSST VERBAND

Erst im Februar 2023 hatte **Sabina Linke** ihr Amt als neue Geschäftsführerin des *EVVC* angetreten – nun gehen beide Vertragspartner wieder getrennte Wege. Die Entscheidung sei im besten beiderseitigen Einvernehmen erfolgt. *EVVC*-Präsidentin **Ilona Jarabek** erläutert, dass es unterschiedliche Vorstellungen bei der zukünftigen strategischen Ausrichtung gegeben habe: „Ich wünsche Sabina Linke beruflich und privat alles Gute. Sie hat wichtige Impulse und Ideen für den Verband eingebracht. Damit sind Verband und Geschäftsstelle bestens für den Weg in die Zukunft gerüstet.“

Nachhaltigkeit, Personal- und Fachkräftemangel sowie allgemeine Preissteigerungen seien die großen Herausforderungen der Veranstaltungsbranche. „Wir verfolgen weiterhin unser Ziel, die Veranstaltungsindustrie als wichtigen Wirtschaftsfaktor sichtbarer zu machen. Wir setzen in unserem Netzwerk auf den engen Dialog mit Politik und Geschäftspartnern, auch auf dem internationalen Parkett“, betont Ilona Jarabek. Die Stelle der Geschäftsführung soll schnellstmöglich nachbesetzt werden.

#### GESCHÄFTSFÜHRUNG VON AVANTGARDE DEUTSCHLAND

**Uwe Freytag**, langjähriger Managing Partner der Kommunikationsagentur *Häberlein & Mauerer* (heute: *haebmau*), ist neuer Deutschland-Chef von *Avantgarde*. Freytag, der bereits im April 2023 von *Burda-Vermarkter BCN* zur global agierenden *Avantgarde Group* gestoßen ist, hat zum 1. Juli die Geschäftsführung der deutschen Agentur übernommen, die mit mehr als 150 Kommunikations- und Brand Experience-Spezialisten an den Standorten München, Stuttgart, Berlin und Köln tätig ist. Zu den aktuellen Kunden gehören NIO, Polestar, Alibaba, Danone, Merz Aesthetics und Porsche. Freytag berichtet an das Management-Board der *Avantgarde Group* unter der Leitung von CEO **Dr. Marc Schumacher**.

Uwe Freytag bringt mehr als 25 Jahre Erfahrung im Bereich Agenturführung mit. Insbesondere hat er sich in der Kundenberatung international erfolgreicher Lifestyle-Marken wie Adidas, Hugo Boss, Lacoste, Levi's, Nespresso und Sony verdient gemacht.





anbieter  
\_ ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



Creative Tours + Concepts  
GmbH & Co. KG  
managing directors:  
Christoph Daake | Conny Lobert

Adolfsallee 15  
65185 Wiesbaden

T +49 (0)611 450448-0  
contact@ctc-events.de  
www.ctc-events.de

Unsere Expertise: über 30 Jahre Erfahrung als international agierende Full-Service-Agentur. Unser Geheimnis: kreative Köpfe und ein gemeinsames Ziel, die Zufriedenheit unserer Kunden. Ergebnis: Hochkarätige Live-Kommunikation und Marken-Inszenierungen!

## fischerAppelt, live marketing

fischerAppelt,  
live marketing GmbH

Widdersdorfer Str. 205  
D-50825 Köln

T +49 (0)221 56938-0  
live@fischerappelt.de  
live.fischerappelt.de  
www.linkedin.com/company/  
fischerappelt

**Wir machen Marken erlebbar.**

Analog. Digital. Connected.

Als Spezialist:innen für Experience Marketing schaffen wir immersive Erlebnisräume. Strategisch fundiert, kreativ konzipiert, verlässlich geplant und begeistert realisiert. Mit der geballten Kraft der fischerAppelt-Gruppe, agilen Workflows und vor allem: Leidenschaft. So entfesseln wir das volle Potential des Experience Marketings – für perfekte Markenerlebnisse.

Weitere Standorte:

Hamburg

+49 (0)40 899699-0

Berlin

+49 (0)30 726146-0

München

+49 (0)89 747466-0



HAGEN INVENT GmbH & Co. KG  
\_ Catherine Hoffmann

Adlerstraße 74  
40211 Düsseldorf

T 0211 67935-0  
F 0211 67935-19  
info@hagen-invent.de  
www.hagen-invent.de

Bei unserer Gründung im Jahr 1979 waren wir Pioniere, heute sind wir eine der stärksten deutschen Eventmarketing-Agenturen. Mit unserer Verbindung aus Kreativität, Erfahrung und Leidenschaft bespielen wir seit über 40 Jahren die gesamte Klaviatur der Live-Kommunikation. Unseren Pioniergeist haben wir uns stets bewahrt: Ob live, hybrid oder digital – für unsere Kunden entwickeln wir passgenaue Konzepte für Events und Incentives, die begeistern.



JOKE Event AG

JOKE Event AG  
Creating Memories

Herbststraße 31  
28215 Bremen

T 0421 37888-0  
F 0421 37888-88

JOKE inszeniert Marken, schafft Erlebnisse, begeistert Menschen. Live, hybrid oder digital – aber vor allem nachhaltig. Für das große Ganze und die bleibende Erinnerung. Und das seit über 25 Jahren. Über 100 Kommunikations- und Event-Spezialisten betreuen Projekte von der Kreation bis zur Umsetzung für große und kleine Marken – quer durch alle Formate und Branchen. Eine eigene Produktion, Streaming-Studio und Locations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinationsmanagement gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland, Europa und weltweit.

Hamburg

kontakt@joke-event.de

Berlin

www.joke-event.de

Frankfurt/Main

Stuttgart

München

AKTUELLES IM INTERNET \_ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter  
\_ ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      angebot

## EVENT-AGENTUREN



livewelt GmbH & Co. KG  
\_ Ole Ternes  
Geschäftsführer

Berliner Str. 133  
33330 Gütersloh

T +49 (0) 5241 21090-0  
info@livewelt.de  
www.livewelt.de

livewelt ist Spezialist für die Verbindung aus Marken- und Live-Kommunikation. Mit Herz, Leidenschaft und vor allem Verstand arbeiten wir seit 2006 für nationale und internationale Kunden. Erfahren Sie mehr über uns und unser Leistungsspektrum auf [www.livewelt.de](http://www.livewelt.de)

## LMC | Live Marketing Company

lmc.communication GmbH  
\_ Oliver Langjahr

Relenbergstraße 88  
70174 Stuttgart

T +49 711 389 500 500  
o.langjahr@l-mc.com  
www.l-mc.com

LMC realisiert als agiles Powerhouse Marken-Events auf dem ganzen Globus. Live und Digital. Mit echtem Full Service Support und einer exzellenten Umsetzungskompetenz bieten wir unseren Kunden das gesamte Spektrum für eine zielgerichtete Kommunikation in den Bereichen Event, Retail, Guest und Drive.

## ottomisu

**Connecting people, brands and markets.**

ottomisu  
communication GmbH

Im Klingebühl 1  
69123 Heidelberg

T +49 (0)6221 73902-0  
anfrage@ottomisu.com  
www.ottomisu.com

Unser Herz schlägt für echte LIVE-Kommunikation. Seit 1993. Als **Full-Service-Agentur** realisieren wir Events – offline, online und hybrid. Von der Marktanalyse über Strategie, Design, Konzeptentwicklung und Kommunikation bis hin zu Produktion und Umsetzung. Darüber hinaus begleiten wir unsere Kunden bei der ergänzenden digitalen Interaktion mit ihren Zielgruppen. Beispielsweise via Plattformen, Podcasts, Magazinen oder Social Media. Unser Antrieb, bei allem was wir tun, ist der Aufbau von tragfähigen Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Märkten. Wir nennen diesen Ansatz **#CONNECTIVITY**.



MEDIA  
BOARD

BlachReport // StageReport // PocketEvent  
und mehr digitale Ausgaben unter:

[www.mediaboard.one](http://www.mediaboard.one)

















INSIDE

# Joachim Drautz

JOACHIM DRAUTZ IST GESCHÄFTSFÜHRER BEI MEEVI-RENT IN STUTTGART.



Joachim Drautz (Foto: Meevi-rent)

**Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?**  
Jeder Tag ist anders. Es gibt keine Routine, die einen langweilt. Jeder Tag muss neu geplant und bewältigt werden, was mich total erfreut und erfüllt.

**Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?**  
Im Elektro-Handwerk in der Projektleitung zu arbeiten.

**Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?**  
Mit meinem Hobby Sporttauchen eventuell mal eine Zeit lang den Lebensunterhalt zu verdienen.

**Was macht Sie glücklich?**  
Die Zeit mit meiner Familie verbringen zu können und mal nicht ans Telefon oder Mails beantworten zu müssen.

**Welche Entscheidungen haben Sie bereut?**  
Bisher zum Glück keine wesentliche!

**Was war bisher Ihre größte Herausforderung?**  
Die bisher größte geschäftliche Herausforderung war die Übernahme des Mietparks der Firma Kaleidoscope, welche fast 25 Jahre am Markt war. Hier mussten wir mit unserem Team rasch und flexibel reagieren, da von jetzt auf gleich viele neue Kunden mit Ihren Wünschen und Bedürfnissen auf uns zukamen.

**Was machen Sie gegen Stress?**  
Tauchen ist für mich das beste Mittel gegen Stress.

**Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?**  
Privat komme ich leider nicht zum Lesen, da gerade viel Fachliteratur ansteht und interessant ist.

**Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?**  
Als letztes sind mir die Jazzopen in Stuttgart im Gedächtnis geblieben. Tolle Künstler, ein beeindruckendes Ambiente und ein netter Auftraggeber.

## Impressum

25. Jahrgang \_ VERLAG AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze - Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / Fax 05173 9827-39 / eMail [info@blachreport.de](mailto:info@blachreport.de) / [www.blachreport.de](http://www.blachreport.de) \_ CHEFREDAKTION Peter Blach [pblach@blachreport.de](mailto:pblach@blachreport.de) \_ REDAKTION Gabriele Stolte [gstolte@blachreport.de](mailto:gstolte@blachreport.de) / Elke Bartels [ebartels@blachreport.de](mailto:ebartels@blachreport.de) / Marco Raupach [mraupach@blachreport.de](mailto:mraupach@blachreport.de) \_ ANZEIGENMARKETING Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel 07203 502727-0 / Fax 07203 502727-18 / eMail [gsanders@aktivmedia.biz](mailto:gsanders@aktivmedia.biz) \_ PRODUKTION Sandra Fink [sf@betriebsbuero.com](mailto:sf@betriebsbuero.com) \_ DRUCK Druckpunkt Langer / Uetze \_ GERICHTSSTAND Burgdorf >> Der BlachReport ist eine Business-to-business-Publikation über Event-Marketing, Promotions und Sponsoring. Sie erscheint zweiwöchentlich. Der jährliche Bezugspreis beträgt 93 Euro beim Digitalabo und 290 Euro beim Printabo (jeweils zzgl. MwSt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt ist. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte. [Preise jeweils inkl. Versandkosten]

# STUDIO BLACH

Alles über Live-Kommunikation



## REPORTAGEN UND TALKS FÜR INSIDER AUS DEM MICE BUSINESS



**STUDIO BLACH  
ALLES ÜBER LIVE-  
KOMMUNIKATION  
GIBT ES AUF  
YOUTUBE** 

### AKTUELLE VERÖFFENTLICHUNGEN:

NEU VON N&M:  
WAS IST YEMBY UND  
WAS KANN DAS?

---

DOKUMENTATION:  
KREISLAUFWIRTSCHAFT  
IN DER EVENTBRANCHE

THE ENTRIES:  
WIR DOKUMENTIEREN  
EINREICHUNGEN BEI  
EVENT-AWARDS

---

ENTWICKLUNGEN:  
PROSKE, MAGNID, MERGER  
UND MEHR . . .

**STUDIO BLACH - ALLES ÜBER LIVE-KOMMUNIKATION**  
IST EIN BROADCAST-FORMAT VOM **BLACHREPORT**.

DEN WEBCAST GIBT ES AUCH ALS AUDIOFORMAT  
**RADIO BLACH** AUF ALLEN PODCAST-PLATTFORMEN.

**BlachReport**

# newslounge

PRESSEPORTAL FÜR DIE  
MICE BRANCHE NATIONAL  
UND INTERNATIONAL

TEXT, VERBREITUNG,  
ARCHIVIERUNG, BERATUNG,  
DURCHFÜHRUNG, SOCIAL MEDIA,  
NEWSLETTER

[WWW.NEWSLOUNGE.DE](http://WWW.NEWSLOUNGE.DE) • [INFO@NEWSLOUNGE.DE](mailto:INFO@NEWSLOUNGE.DE)