



Wie Nils Brönstrup/EWE, Michael Weis/SFC Energy und Arne Heyen/Joke das EWE Festival Kraftwerk konzipiert haben

# Der Ort für faszinierende Erlebnisse.



*Ob klangvolle Konzerte, Kleinkunst,  
leuchtende Multivisionsshow, Fachvor-  
träge oder informative Messen – wir haben  
die passenden Veranstaltungen mit Tickets  
für Sie. Das TurmQuartier in Pforzheim:  
Die Mischung macht's!*

[www.turmquartier.de](http://www.turmquartier.de)

 **Turm  
Quartier**

# Festival Kraftwerk



Mit dem EWE Festival Kraftwerk hat die Agentur Joke ein Pionierprojekt für die EWE AG entwickelt, um branchenumfassende Lösungen für nachhaltigere Events und Festivals anzustoßen.

Die Umsetzung erfolgte auf fünf regionalen Festivals in der nordwestdeutschen Heimatregion von EWE, auf denen sich EWE als verantwortungsvolles Energieunternehmen mittels grüner Energieversorgung für die ökologische Transformation der Festival- und Eventbranche positionierte (mehr dazu ab Seite 6 in dieser Ausgabe und auf dem YouTube-Kanal Studio Blach).

Auf Festivals wie Hurricane und Deichbrand präsentierte sich EWE in Kooperation mit SFC Energy, einem Hersteller von Direktmethanol- und Wasserstoff-Brennstoffzellen, mit einem klimaneutralen und energieautarken Standbetrieb und produzierte die erforderliche Energie direkt am Stand mit Sonne, Wind, grünem Wasserstoff und Brennstoffzellen.

Hintergrund: Große Festivals haben einen enormen Energiebedarf, der dem einer durchschnittlichen Kleinstadt entsprechen kann und sehr häufig mit Dieselgeneratoren erzeugt wird. Mit dem EWE Festival Kraftwerk konnte belegt werden, dass das auch ökologisch machbar ist – wenn auch zunächst nur für eine einzelne Präsentationsfläche.

Dennoch ist das EWE Festival Kraftwerk per se schon mal sehr erfreulich, aber nur Teil des Ganzen. Geplant ist nun, die gesammelten Projekterfahrungen mit anderen Veranstaltern und Beteiligten zu teilen und gemeinsam ökologisch nachhaltige Lösungen für Großveranstaltungen zu entwickeln. Dafür will das Kraftwerk-Team aktive Lobbyarbeit betreiben und steht für Impulsvorträge und Panel Diskussionen auf Veranstaltungen zur Verfügung. Ziel ist es, eine Energiewende für Events und Festivals zu initiieren.

Tolle Initiative!

Herzlichst

Ihr Peter Blach

## inhalt

Titelfoto: EWE Festival Kraftwerk (Foto: Joke)

- |  |  |
|--|--|
| 4 BUSINESS MCH Group Halbjahresabschluss 2023        | 13 VENUES Stadionbau nachhaltig machen       |
| 5 BUSINESS Juror beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis | 14 VENUES SPEZIAL Abu Dhabi                  |
| 6 FESTIVALS EWE Festival Kraftwerk                   | 16 PEOPLE Jobs + Karriere                    |
| 10 BUSINESS MICE-Netzwerk wird 20                    | 17 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis |
| 11 BUSINESS AUMA-Prognose 2024                       | 26 BACKSTAGE Arkadiusz Radziejewski          |
| 12 WORK waterdrop Aktion am Times Square             | 26 IMPRESSUM                                 |

MEDIA  
BOARD

OUT NOW!



WWW.MEDIABOARD.ONE



Florian Faber (Foto: MCH Group)

MCH Group meldet positiven Halbjahresabschluss 2023

## Schwarze Zahlen

Im ersten Halbjahr 2023 stand die Geschäftstätigkeit der MCH Group weiter im Zeichen des Aufbruchs und der Erholung. Den Betriebsertrag konnte die MCH Group im Vergleich zur Vorjahresperiode auf 218,4 Mio. Franken steigern. Das betriebliche Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen liegt bei 20 Mio. Franken, der Halbjahresgewinn beträgt 4,7 Mio. Franken – die erste „schwarze Zahl“ auf Stufe Nettoergebnis für eine Berichtsperiode seit 2019.

Im Vergleich zur Vorjahresperiode 2022 konnte im ersten Halbjahr 2023 der Betriebsertrag um 32,8 Mio. auf 218,4 Mio. Franken gesteigert werden. Das Segment Experience Marketing verzeichnete im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zur Vorjahresperiode eine Steigerung des Betriebsertrags auf 142,1 Mio. Franken. Der Anteil dieses Segments am Gesamtumsatz der Gruppe verringerte sich aufgrund der Performance der Eigenmessen und des Vermietungsgeschäfts von 69,1 auf 65 Prozent. Im Segment Community Platforms (Eigenmessen inklusive Art Basel) konnte der Betriebser-

trag im Vorjahresvergleich von 55,6 Mio. auf 72,9 Mio. Franken gesteigert werden. Der Anteil dieses Segments am Gesamtumsatz der Gruppe beträgt nun 33,4 Prozent.

Für das zweite Halbjahr sind im Oktober die zweite Ausgabe von „Paris+ par Art Basel“ und im Dezember die Art Basel in Miami Beach geplant. In Basel stehen die Ilmac (Plattform für Chemie, Pharmazie und Biotechnologie), die Igeho (Internationale Branchenplattform für Hotellerie, Gastronomie, Take-away und Care) und das Basler Wein- und Feinfestival auf dem Programm. In Zürich sind die Berufsmesse, das Digital Festival und HackZürich, Bauen & Modernisieren, Auto Zürich, die Zürich Pop Con und in Lausanne ist der „Salon des Métiers et de la Formation“ geplant.

Der Bereich Experience Marketing verzeichnet eine weitere Steigerung der Nachfrage, sowohl für Aufträge im zweiten Halbjahr 2023 als auch bereits auf das Jahr 2024 hin.

Zum 1. Juli 2022 hatte der Verwaltungsrat Florian Faber zum neuen Group CEO ernannt.

Zum Ende der aktuellen Berichtsperiode ist nun das erste Jahr unter seiner Führung abgeschlossen. „Mein unmittelbarer Fokus lag zunächst auf der geplanten Kapitalerhöhung, der Performance des operativen Geschäfts, der Zusammensetzung des neuen Management Teams und der Schaffung einer weltweiten Unternehmenskultur“, sagt Faber. „Die erfolgreiche Umsetzung dieser Prioritäten, gepaart mit der dynamischen Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat und mit der globalen Kompetenz im Management Team, beginnt erste Erfolge zu zeigen.“ Aufgrund der saisonalen Natur des Geschäfts ist das zweite Halbjahr mit seinen fast inaktiven Sommermonaten und dem Dezember meist weniger umsatzstark als das erste. Gemäß den aktuellen Einschätzungen rechnet die MCH Group für das Gesamtjahr 2023 mit einer Verbesserung der operativen Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr, aber nochmals mit einem konsolidierten Nettoverlust für die Gruppe im einstelligen Millionenbereich.

### FWD: UND STUDIENINSTITUT STARTEN NEUEN KOMPAKTKURS

Das Studieninstitut für Kommunikation und die fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft haben gemeinsam eine neue Weiterbildung konzipiert. Der Kompaktkurs „Event- und Messemanagement für Fachkräfte“, der auf dem früheren Famab-Lehrgang „Projektleiter Messe und Event“ aufbaut, soll das kombinierte Fachwissen beider Organisationen im Event- und Messemanagement bündeln. Er be-

inhaltet vier Präsenztage, vier Online-Live-Trainings, Skripte, Lehrhefte und beginnt mit einem Einführungswebinar am 9. November 2023. Die Präsenztage finden beim Studieninstitut in Düsseldorf statt.

Die Qualifikationsmaßnahme soll den Teilnehmenden praktisches und theoretisches Wissen gemäß zeitgemäßer Anforderungsprofile vermitteln. Behandelt werden dabei unter an-

derem Themen wie Veranstaltungskonzeption, Kreation und Regie, Messebausysteme, Logistik und Kommunikation im Raum. Die Dozenten sind ausgewiesene Experten aus den Bereichen Event und Messe und können Know-how und Wissen zeitgemäß sowie zielgerichtet vermitteln. Weiterhin können die Teilnehmenden ihren individuellen Fokus in Form von Wahlpflicht-Themen selbst festlegen.



Jürgen May (Foto: 2bdifferent)

Jürgen May wurde Juror beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis

# Veranstaltungs- und Messewirtschaft

Jürgen May, Gründer und CEO von 2bdifferent, ist zum Jurymitglied des 16. Deutschen Nachhaltigkeitspreises (DNP) berufen worden. Dieser findet am 23. und 24. November 2023 in Berlin statt und zeichnet gemeinsam mit der DIHK, dem Bundesumweltministerium und anderen Partnern in diesem Jahr erstmals Unternehmen aus 100 Branchen aus.

Der Nachhaltigkeitsexperte Jürgen May engagiert sich beim DNP als Juror für die Fachbereiche Freizeitwirtschaft sowie Veranstaltungs- und Messewirtschaft, die erstmals berücksichtigt werden. Die Aufnahme der beiden neuen Fachbereiche erfolgte auf Basis der zunehmenden Bedeutung dieser beiden Segmente für nachhaltiges Wirtschaften. Verantwortliche Veranstalter und Eventmanager müssen die Weichen auf eine ökologische Vorge-

hensweise sowohl intern als auch bei ihren Projekten stellen, um die Umweltbelastung so gering wie möglich zu halten.

Jürgen May bildet zusammen mit Julia Seibert, Leiterin des Referats Tourismuswirtschaft DIHK, Professor Dr. Torsten Widmann, Studiengangsleiter Freizeitwirtschaft und Mitglied des örtlichen Senats Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg, und Dominique Hippéli, Mitarbeiter CSM der Leuphana Universität Lüneburg, die Jury für den Fachbereich Freizeitwirtschaft.

Mit Jörn Holtmeier, Geschäftsführer AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, Professor Dr. Alexander Güttler, CEO komm.passion GmbH und Dominique Hippéli sitzt er außerdem im Jurygremium für den Fachbereich Veranstaltungs- und Messe-

wirtschaft. Dieses entscheidet, welches Unternehmen und welche Einrichtung eine Auszeichnung mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis im Fachbereich Veranstaltungs- und Messewirtschaft bekommt. Gesucht wird hier nach den Unternehmen und Einrichtungen, die die spezifischen Herausforderungen dieser Branche am besten bewältigen. Ermittelt wird auch, wer wirkungsvolle Beiträge zum Wandel im eigenen Betrieb oder durch Produkte und Dienstleistungen leistet und wo sich die Chancen der Transformation besonders erfolgreich und beispielhaft nutzen lassen.

Im Rahmen der Preisverleihung „Das große Bild“ erfolgt am 23. November 2023 in Düsseldorf die Auszeichnung der 100 Branchensieger und die Würdigung der Sieger in den Transformationsfeldern.

# skyliner®



FUTURE  
FOF  
FESTIVALS





EWE Festival Kraftwerk  
(Foto: Joke)

Fragen an Nils Brönstrup, Michael Weis und Arne Heyen

# EWE Festival Kraftwerk

MIT DEM EWE FESTIVAL KRAFTWERK HAT DIE AGENTUR JOKE EIN PIONIERPROJEKT ENTWICKELT, UM BRANCHENUMFASSENDE LÖSUNGEN FÜR NACHHALTIGERE EVENTS UND FESTIVALS ANZUSTOSSEN.

Die Umsetzung erfolgte auf fünf regionalen Festivals in der nordwestdeutschen Heimatregion von EWE: Tante Mia tanzt, Oldenbora, Hurricane, Deichbrand und Watt en Schlick, auf denen sich EWE als verantwortungsvolles Energieunternehmen mittels grüner Energieversorgung für die ökologische Transformation der Festival- und Eventbranche positionierte.

Dazu einige Details:

- Klimaneutraler und energieautarker Standbetrieb dank erneuerbarer Energie, produziert direkt am Stand (Sonnen- und Windenergie, grüner Wasserstoff und Brennstoffzellen/Energiespeicherung) – sukzessiver Roll-out der Energie-Module vom 1-Tages- bis 3-Tages-Festival
- Energieneutrales Entertainment (made by Muskel-/Naturkraft): Bubble Bike, Laufband mit kühlenden Ventilatoren, Handkurbel-Ladestationen, Powerbanks mit Windkraft aufgeladen
- Verwendung zirkulärer Stand-Materialien (Metall, Holz, echte Pflanzen)
- Auswahl regionaler Festivals zur Mobilitätsreduzierung

Wir haben darüber mit Nils Brönstrup, Stellvertretender Leiter Konzernkommunikation und Marke beim Energiedienstleister EWE, Michael Weis, Business Development Manager Hydrogen bei SFC Energy, einem Hersteller von Direktmethanol- und Wasserstoff-Brennstoffzellen, sowie Kreativ-Chef Arne Heyen von Joke gesprochen. Das komplette Interview steht auch auf dem YouTube-Kanal Studio Blach zur Verfügung.

*BlachReport:* Was war denn der Auslöser für dieses Projekt und wer entwickelte die Idee für das EWE-Festival-Kraftwerk?

**Nils Brönstrup:** Initiator sind wir als Auftraggeber. Wir sind beim Sponsoring insgesamt sehr umfänglich unterwegs und haben sehr viele Aktivitäten, setzen aber einen besonderen Fokus auf Sport und Musik und im Musikbereich insbesondere die Festivals. Und da sind wir als Sponsor auch schon seit langen Jahren auf den größeren und kleineren Festivals der Region dabei und haben immer sehr stark den Fokus darauf gelegt, dass wir zum einen das Bedürfnis der Festivalgäste erfüllen und auf der anderen Seite besondere Erlebnisse erzeugen und begleiten.

Jedes Jahr wollen wir das ein bisschen weiterentwickeln und dafür in diesem Jahr gemeinsam mit unserer Agentur Joke beschlossen, inhaltlicher zu werden und mit einer Story das Festivalerlebnis selbst und die besonderen emotionalen Momente anzureichern. Unser großes Thema ist die Transformation des Energiesystems mit Ausrichtung auf Klimaneutralität. Gemeinsam haben wir dann überlegt, wie wir das vor Ort mit der Story, zusammenbringen, die wir als Unternehmen sehr intensiv transportieren wollen.

*BlachReport:* Ein Teil der Ziele wurde ja schon genannt. Kann man das noch ein bisschen konkretisieren?

**Arne Heyen:** Unsere Ausgangslage auf Agenturseite sah so aus, dass wir die Kommunikationsziele von EWE bestmöglich in eine Eventkonzeption integrieren wollten. Auf der anderen Seite haben wir ein eigenes Interesse vertreten, Veranstaltungen mit Nachhaltigkeitsaspekten zu verknüpfen. Wir gehören ja mit Sicherheit nicht zu einer besonders nachhaltigen Branche. Bisher wurde ganz vieles von dem, was wir für Veranstaltungen nutzen, anschließend entsorgt, sieht man mal von der Mehrfachverwendung von Technik und Dekorationen ab. Das soll und muss in Zukunft anders werden, und wir befinden uns als Branche und als Agentur gerade in einer Situation, in der das von vielen unserer Kunden und auch von der Gesellschaft erwartet wird. Daraus entsteht einerseits ein hoher Erwartungsdruck und führt auf der anderen Seite zur Feststellung, dass da bisher viele nicht wirklich nachhaltige Projekte umgesetzt werden.

Deswegen waren wir unheimlich froh darüber, dass wir uns mit Nils und seinem Team zusammensetzen konnten, um mit einer Marke, die das glaubhaft überbringt, passende Aktivitäten zu entwickeln.

EWE sehe ich als Marke, die beim Thema Nachhaltigkeit vorweg geht. Da kann ich mit gutem Gewissen einsteigen und vieles zusammenbringen: auf der einen Seite eine glaubwürdige Markenkommunikation entwickeln, auf der anderen Seite im Interesse unserer Branche und meinem eigenen persönlichen Interesse handeln, um zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit beizutragen.

Auf dieser Basis entstand das EWE Festival Kraftwerk, das wir sehr konsequent umgesetzt haben. Und es gibt noch die weitere Perspektive, die hier am Tisch von Michael Weis von SFC Energy vertreten wird. Damit kam eine Technologie dazu, die wir mit dem EWE Festival Kraftwerk ausprobieren, erforschen und testen konnten. Letztendlich war das eine Lernkurve, an deren Ende die Erkenntnis stand, dass vieles möglich ist, wenn man sich ernsthaft darum bemüht. SFC Energy war der einzige Anbieter, der uns eine Hydrogen-Brennstoffzellenlösung für das Festivalprojekt zur Verfügung stellen konnte.

**Michael Weis:** Es freut mich natürlich zu hören, dass wir in einem umkämpften und sehr dynamischen Markt der einzige Anbieter waren, der tatsächlich passende Aggregate liefern konnte. Wir beschäftigen uns ja seit über 20 Jahren mit nachhaltigen Methoden, Energie zu erzeugen. Das ist unser Credo. Die Neuigkeit für uns und unsere Zielstellung lag darin, dass wir eine Technologie, die bis jetzt in Nischen unterwegs ist, für eine breite Öffentlichkeit einbringen konnten. Unsere Brennstoffzellen, die wir im Markt verbaut haben, sieht man typischerweise nicht. Die sind normalerweise in Notstromlösungen und die Absicherung kritischer Infrastrukturen in grauen Containern versteckt. Das Festivalprojekt war daher eine wunderbare Gelegenheit, unsere Möglichkeiten in die Öffentlichkeit zu tragen und zu zeigen, dass es tatsächlich möglich ist, komplett grün und nachhaltig Strom auch für so vergängliche Aktivitäten wie ein Festival bereitzustellen.

*BlachReport:* Wir haben ja die Situation, dass schon vor der Pandemie Festivals als Orte ausgewählt wurden, um sowohl etwas direkt zu verkaufen, zum Beispiel Getränke, aber auch um zu kommunizieren, was das ein oder andere Unternehmen ja auch macht und was mit dem Ende der Pandemie an Fahrt aufgenommen hat. Es gibt mittlerweile sogar einen Kongress in Berlin, der sich mit Festivals und Vermarktung beschäftigt. Auf der anderen Seite geht der Festivalbesucher nicht primär auf ein Festival, um bestimmte Getränke zu probieren oder das Merchandising zu plündern, sondern er hat noch andere Interessen wie



Arne Heyen  
(Foto: Joke)

Musik, Kommunikation mit Gleichgesinnten und Spaß zu haben. Wie haben denn die Festivalbesucher vor Ort auf das EWE Festival Kraftwerk reagiert?

**Nils Brönstrup:** Vertrieb stand für uns nicht im Fokus. Unsere Ziele lassen sich am besten mit Markenaktivierung und Imageaufbau beschreiben. Wenn man überhaupt diese vielen Menschen auf einem Festival erreichen möchte, muss man etwas von Relevanz mitbringen und die vorhandenen Bedürfnisse in irgendeiner Form befriedigen. Ansonsten gibt es da in der Tat interessante andere Angebote – allein durch das Bühnenprogramm oder auch die sonstigen Aktivitäten und Angebote. Da kommt man als Marke natürlich nicht durch. Wir haben unsere Ziele schon in der Vergangenheit und auch speziell in diesem Jahr insbesondere damit erreicht, dass wir ein WLAN-Angebot hatten. Das heißt, die Menschen, die auf den auf dem Festivalgelände häufig keinen Empfang mit ihren Mobilgeräten haben, konnten zu uns kommen und von dort aus mit Freunden kommunizieren. Oder eben kurz die den Newsfeed checken – bei uns am Stand und auf dem Festivalgelände verteilt. Und wir haben zusätzlich Lademöglichkeit für Handys angeboten. Gerade auf den mehrtägigen Festivals ist das durchaus ein Faktor, weil der Akku dann irgendwann leer ist. Wir bringen also etwas mit, was für die Festivalbesucher relevant ist und wir zu einem Anlaufpunkt werden. Im nächsten Schritt geht es darum, diesen Anlaufpunkt so zu gestalten, dass die Menschen auch Lust haben, dort zu verweilen, dass sie bei uns bleiben und nicht nur ihr Handy laden, sondern auch irgendwie Spaß haben können. Hier ist was los, hier kann ich was erleben, hier wird mir ein Angebot gemacht, was eben darüber hinausgeht, nur den Akku zu laden. Und das sind die Faktoren, die schon immer für uns erfolgsentscheidend waren. Jetzt sind wir einen Schritt weitergegangen und haben noch eine Story mitgebracht. Das hat funktioniert und wir haben gemerkt, dass die Leute da sehr positiv und aufgeschlossen reagiert haben. Sie hatten Lust dazu, sich damit zu befassen, weil sie auf dem Festival eben unheimlich viel Zeit hatten. Sie haben ein Angebot dankbar angenommen, was diese Zeit sinnvoll ausfüllt.

Es ist de facto so, dass einige Marken in den letzten Jahren versucht haben, auf Festivals zu werben und Imagepflege zu betreiben, aber das ist manchmal nach hinten losgegangen. Das liegt sowohl am Angebot als auch der Ernsthaftigkeit der Story. Ich nenne jetzt mal als böses Bei-

spiel ein Angebot für Textilien, die in Bangladesch unter sehr schlechten Bedingungen von Kindern produziert werden oder Produkte angeboten werden, wo man auf den ersten Blick erkennt, dass die Botschaft, die da kommuniziert ist, nicht ehrlich ist. Und das ist nach hinten losgegangen, schon mehrfach. Und es sind durchaus kritische Besucher, die auf Festivals gehen – mit einem relativ hohen Bildungsstand, das zeigt auch die Marktforschung. Das passierte am Stand des EWE Festival Kraftwerk ganz anders, weil wir sowohl mit einem hochaktuellen Thema als auch einer ehrlichen Umsetzung dabei waren. Dazu gehörte, dass wir am Stand keine großen Screens hatten, wo man irgendwelche digitalen Erlebnisse zeigt. Wir haben Fahrräder umgebaut und zum Beispiel ein Fahrrad angeboten, das Seifenblasen erzeugt. Wir haben Laufbänder aufgebaut, die Energie produzieren. Es ging also um Körperkraft, Energie und lustige Momente, die wir schaffen konnten, ohne dabei in irgendeiner Art und Weise Menschen oder unserem Klima zu schaden. Und das gab den Festivalbesuchern ein gutes Gefühl.

*BlachReport:* Gab es spezielle Herausforderungen vor Ort?

**Arne Heyen:** Die gab es und ich komme darauf gleich zurück. Ich möchte die Aussage von Nils Brönstrup vorher noch ergänzen. Schon bei den ersten Konzeptionen haben wir gemerkt, dass das Projekt sehr, sehr dynamisch wird, weil wir relativ viel Neuland betreten mussten. Unser Ziel war nicht einfach nur, den Auftritt von EWE energieautark auf verschiedenen Festivals mit der gleichen Technologie zu betreiben, sondern im Grunde genommen alles durchzutesten, was aktuell am Markt verfügbar oder eben auch nicht verfügbar ist, aber irgendwann verfügbar sein wird.

Dafür haben wir bei der Produktion von Energie am Stand mit Sonnen- und Windenergie gearbeitet und verschiedene Speicher eingesetzt sowie hybride Lösungen bis hin zum grünen Wasserstoff genutzt. Und eigentlich sind uns bei jeder einzelnen dieser Technologien vorab viele Dinge über den Weg gelaufen, die uns im ‚normalen Umgang mit Strom‘ nicht begegnen. Das fängt schon damit an, dass ganz viele Unternehmen damit werben, dass sie diese nachhaltigen Geräte, die wir brauchten, haben und anbieten. In der Praxis haben wir aber auf viele Anfragen entweder keine Antwort oder die Info bekommen, dass das Material nicht verfügbar ist.

Wir haben nachgebohrt und es lag mal an den hohen Kosten für einen Einsatz oder auch an der bisherigen geringen Nachfrage. Für Veranstalter führt das dann zu erheblich höheren Kosten, um einen Event nachhaltig zu betreiben. Manche Geräte kann man nicht mieten, sie werden erst auf Nachfrage produziert.

Dazu kommen dann noch Überlegungen zum Wetter. Ob die Sonne scheint oder windig ist, weiß man vorher nicht. Da muss man sehr genau rechnen und kalkulieren und über Lösungen nachdenken. Wie kann man eigentlich weniger Energie verbrauchen, weil vieles von dem, was wir verbrauchen, überhaupt nicht nötig ist?

Vor Ort kommen dann andere Dinge dazu, mit denen man vielleicht nicht gerechnet hat. Wenn mal für zehn Minuten der Strom auf dem Stand ausfällt, geht die Welt nicht unter – zumindest auf dem Festival nicht. Und so ein Risiko muss man eingehen, wenn man ein wirklich komplett grünes Konzept für eine temporäre Veranstaltung auf der grünen Wiese umsetzen will. Aber wie bekommen man eigentlich diesen 300 Kilowattstunden Stromspeicher, der sich gerade wegen der Hitze ausgeschaltet hat, wieder an? Wenn es um wirklich grüne Energieträger geht, sind wir noch ganz am Anfang bei der Versorgung in Deutschland.

**Michael Weis:** Wir konnten die speziellen Herausforderungen für den Einsatz von Wasserstoff und Brennstoffzellen aber bereits im Vorfeld klären. Zum Beispiel die räumlichen Voraussetzungen, um einen Bereich



Michael Weis  
(Foto: SFC Energy)

absperrten zu können und das Equipment gefahrlos einsetzen zu können. Oder die Bedarfseinschätzung. Mit einem Dieselgenerator ist Energie leicht verfügbar. Aber bei einer Brennstoffzelle ist es schon so, dass man genauer kalkulieren muss, welchen Energiebedarf man tatsächlich real vor Ort hat.

*BlachReport:* Festivals als temporäre Ereignisse sind kein Synonym für ökologische Nachhaltigkeit, sondern ziemlich das Gegenteil. Passen die Anforderungen von Festivals überhaupt zu den Eigenschaften und Möglichkeiten erneuerbarer Energien, wenn man das losgelöst von den Forderungen nach ökologischer Nachhaltigkeit in allen Bereichen betrachtet? Oder um die Frage noch zu erweitern: Kann das Festival Kraftwerk losgelöst von der Aktion auch ein Modell für die Zukunft sein, mit dem sich Festivals in Zukunft mit Energie versorgen?

**Nils Brönstrup:** Der Ruf von Festivals, was die Nachhaltigkeit angeht, ist ehrlicherweise ein bisschen schlechter als er sein müsste, weil ganz vieles nicht ins richtige Verhältnis gestellt wird. Und wir haben vor allem auch nie das Festival selber in Frage stellen oder irgendwie in Verruf bringen wollen. Schon gar nicht mit unserer Aktion, sondern genau das Gegenteil ist der Fall. Festivals finden statt, weil die Menschen auf Festivals sein möchten. Da sollte man jetzt nicht die Frage nach dem Sinn oder Nichtsinn von Festivals stellen. Veranstalter tun bereits sehr viel, was wirtschaftlich abbildbar in ihrer Macht steht, um diese Veranstaltungen inzwischen sehr viel nachhaltiger aufzustellen als es vielleicht in der Vergangenheit der Fall war. Da wird sehr aufwendiges Management betrieben, da werden Mehrwegbechersysteme eingeführt und da wird auch schon im Energiebereich geprüft, was irgendwie technisch machbar und möglich ist. Die Energieversorgung ist momentan noch der Bereich, wo es im Moment die größten Herausforderungen gibt. Das liegt häufig daran, dass Festivals auf einer Fläche stattfinden, die nicht für Veranstaltungen gemacht ist. Wir sind da teilweise auf Äckern unterwegs – oder auch auf Rennbahnen wie beim Hurricane Festival. Und wir brauchen auf einer sehr großen Fläche Strom, auf der ansonsten das ganze Jahr überhaupt kein Strom abgegriffen wird. Das ist die große Herausforderung für die Energieversorgung. Da sind wir mit den großen Festivals im Austausch, weil es natürlich eine Lösung sein kann, dort auch Feststromanschlüsse zu schaffen. Das wäre eigentlich die beste Möglichkeit, weil wir dann direkt eine Stromversor-



gung aus dem Netz herstellen können. Das sind allerdings sehr große Anfangsinvestitionen, die dafür dort getätigt werden müssten. Außerdem wäre das Einverständnis mehrerer Parteien erforderlich. Wo das nicht möglich ist, kommen wir zu einem mobilen Versorgungsbereich mit speziellen Lösungen. Oder auch speziellen Bedingungen wie diese Volatilität der erneuerbaren Energien, die durch Speicherlösungen auszugleichen ist: Wann scheint die Sonne? Wann weht der Wind?

Im Moment können wir das an so einem Festivalstand mit gewissem Aufwand lösen, wie wir es jetzt gemacht haben. Aber das dann zu skalieren und in die Fläche, in die Breite und in die Masse zu kriegen, das ist die große Herausforderung, die die Branche der Energieversorgung gemeinsam mit den Veranstaltern solcher Festivals zusammen gehen muss.

**Arne Heyen:** Also wir haben uns im Rahmen dieses Projektes relativ viel ausgetauscht mit ganz unterschiedlichen Menschen und Interessen und festgestellt, dass das geht, aber nicht jetzt sofort. Man kann nicht von heute auf morgen alles auf einmal ‚grün‘ lösen. Der Markt gibt das auch gar nicht her, und die Wirtschaftlichkeit ist für ein Festival Veranstalter nicht gegeben. Aber man muss auch bei den Festivals damit anfangen und überlegen, wie eine ökologisch nachhaltige Zukunft aussehen kann. Und damit meine ich jetzt nicht nur die Reduzierung des Stromverbrauchs. Das ist wichtig, aber ebenso die Suche nach hybriden Lösungen. Oder der Einsatz von Wasserstoff und Brennzellen, wenn die Verfügbarkeit von grünem Wasserstoff dann irgendwann gewährleistet ist in der Fläche.

Auch weil die Festivalgäste tatsächlich selber merken, dass es schöner ist, mit einem guten Gewissen diese emotionalen Momente zu genießen. Und je besser man das am Ende mit seinem Gewissen vereinbaren kann, umso schöner wird es.

**Michael Weis:** Das ist interessant, dass Du sagst, umso schöner wird es. Ich war letzte Woche auch auf einer Veranstaltung, wo die Brennstoffzelle gelaufen ist, und habe kurz erklärt, wie es technologisch funktioniert und dafür spontan Applaus bekommen. Das wird in der breiten Öffentlichkeit sehr wahrgenommen, wenn man es schafft, komplett klimaneutral Energie zur Verfügung zu stellen. Das wird auch einfacher werden über die nächsten Jahre. Zum Beispiel wird man im nächsten Jahr schon nicht mehr mit zehn kW Leistung unterwegs sein, sondern mit 50 kW, die sich dann bis zu einer Größenordnung von 200 kW clustern lässt. Und da ist dann plötzlich schon die Größenordnung erreicht, wo auch komplette Festivals über nachhaltige regenerative Energien versorgt werden können – natürlich immer nur unter der Prämisse, dass kein Feststrom liegt. Das wäre die ideale Lösung.

**BlachReport:** Können Sie Ihre Kommunikationsziele auf den Festivals erreichen?

**Michael Weis:** In der breiteren Bevölkerung sind wir bisher, wenn überhaupt, über unseren Markennamen Efeu und die kleinen Methanol-Brennstoffzellen bekannt, die beim Endkunden in der Energieversorgung zum Beispiel für Yachten zum Einsatz kommen. Mein Kommunikationsziel für den Einsatz auf dem Festival ist es tatsächlich, eher die Bekanntheit für die Netzbetreiber, Verteilnetzbetreiber und industrielle Anwender zu erhöhen, denn da sehe ich für uns den größten Mehrwert. Festivalbesucher werden unsere Brennstoffzelle auf dem EWE Stand als Technologie kurz wahrnehmen und unseren Namen registrieren. Mir geht es vor allem darum, dass wir mit unserer verfügbaren Technologie rausgehen und damit gerade im Nordwesten und Osten der Republik präsent sind.

**Nils Brönstrup:** Ich würde das aus unserer Perspektive noch mal ergänzen. Wir haben, das hatte ich gerade eben schon angedeutet, mit dem



Nils Brönstrup  
(Foto: EWE)

Projekt nicht das Ziel, dort auf Marketingziele im üblichen Sinne, also Vertriebsunterstützung, einzuzahlen, sondern das Thema ist bei uns im Bereich der Markenführung und der Markenaktivierung aufgehängt und als Sponsoringprojekt angelegt.

Da muss man natürlich ganz realistisch mit den Ergebnissen umgehen, denn nicht jedes Sponsoringprojekt folgt den gleichen Maßstäben. Aber in diesem Fall haben wir eben genau das zusammenbekommen: Die Präsenz der Marke und die Sichtbarkeit in einem emotional aufgeladenen Umfeld in Verbindung mit der Gesamtkommunikation des Unternehmens auf ein höheres Level zu bringen.

**BlachReport:** Wie geht es denn nun weiter mit dem Projekt EWE Festival Kraftwerk?

**Nils Brönstrup:** Aus unserer Perspektive wird es jetzt darum gehen, den Kontakt mit den Festivals zu intensivieren und weiter ins Gespräch zu kommen. Ich hatte das schon angedeutet. Wir sind ohnehin mit den Festivalveranstaltern auch abseits der Saison im intensiven Austausch und wir haben mit allen schon Gespräche geführt, auch was das Thema Energieversorgung angeht. Das wäre jetzt für uns in diesem Jahr der Aufhänger, mit unserem Auftritt als Festival Kraftwerk diese Gespräche zu intensivieren. Da wird es in der Regel um Feststrom gehen.

Weiterhin werden wir das Konzept für die Festivals für das nächste Jahr auch noch mal überdenken, weiterentwickeln und vielleicht den nächsten Schritt gehen, um auch mal ein paar Nachbarstände zu versorgen. Das könnte eine Perspektive sein.

**Arne Heyen:** Wir haben uns viel Wissen erarbeitet und wollen das Know-how teilen. Das ist für uns als Agentur und für unsere Kunden wichtig. Auch in unserem Branchenverband habe ich mich schon mit einigen Agenturen, Kolleginnen und Kollegen dazu ausgetauscht und ganz konkret Fragen beantwortet. Da sehe ich bereits, dass das Projekt weiterlebt.

**Michael Weis:** Ich hoffe, dass es vor allem mit geringen Eintrittshürden und viel Spaß weitergeht. Das wäre mir ganz wichtig, denn für die weitere Akzeptanz ist auch entscheidend, dass es leicht umzusetzen ist und wirtschaftlich im Rahmen bleibt. Vielleicht können wir bald komplette Festivals mit Strom versorgen und da freue ich mich drauf.

**BlachReport:** Vielen Dank.



Gruppenbild Kongress-Initiative Nürnberg  
(Foto: Daniela Fischer/CTZ)

## Kongress-Initiative Nürnberg zieht Bilanz

# MICE-Netzwerk wird 20

Die Kongress-Initiative Nürnberg, das Netzwerk für den Kongressstandort Nürnberg, konnte in diesem Sommer bereits ihr 20-jähriges Bestehen feiern. In der Kongress-Initiative arbeiten alle betroffenen Branchen unter Federführung des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferats der Stadt Nürnberg zusammen, darunter die Tagungs- und Kongresshotels, Veranstaltungslocations von der Meistersingerhalle bis zum Stadion, Albrecht-Dürer-Airport Nürnberg, die VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft und NürnbergConvention.

Nürnberg's Wirtschafts- und Wissenschaftsreferent Dr. Michael Fraas, der die Kongress-Initiative Nürnberg leitet: „Seit 20 Jahren steht die Kongress-Initiative Nürnberg für ein Miteinander statt einem Nebeneinander am Kongressstandort Nürnberg. Das Netzwerk ist ein unverzichtbarer Baustein, um gemeinsam die Herausforderungen einer transformierenden Veranstaltungswelt auch in Zukunft effektiv und flexibel meistern zu können. Wir ziehen an einem Strang, damit Gäste und Veranstaltende beste Rahmenbedingungen vorfinden. Außerdem sichert der Kongress- und Tagungsmarkt nicht verlagerbare Arbeitsplät-

ze in Nürnberg und trägt zur Wirtschaftskraft des Standorts bei.“

Kongresse sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Nürnberg. Die Ausgaben der in- und ausländischen Meeting- und Kongressteilnehmenden im Zusammenhang mit Tagungen in Nürnberg reichen nach Angaben des Europäischen Instituts für die Tagungswirtschaft (EITW) pro Person von 110 Euro für Tagesgäste bis über 1.000 Euro bei internationalen Übernachtungsgästen, die mehrere Tage in der Stadt verweilen. Messen, Tagungen und Kongresse am Standort Nürnberg sorgen insgesamt für Kaufkräfteffekte von jährlich fast drei Milliarden Euro. Dabei entfallen auf Messeveranstaltungen rund zwei Drittel der Kaufkräfteffekte. Für den Wirtschaftsstandort Nürnberg bedeutet dies konkret, dass nach Berechnungen des ifo-Instituts und des EITW knapp 10.000 Arbeitsplätze, 1,27 Milliarden Euro Kaufkraft und knapp 20 Millionen Euro Steuereinnahmen hinter den Veranstaltungen im Messezentrum Nürnberg, in den Veranstaltungszentren sowie in der Tagungshotellerie stehen. Dr. Fraas unterstreicht: „Kongressförderung ist Wirtschaftsförderung.“

Nach den Jahren der Pandemie stehen die Zeichen in der Branche nach Analyse des Meeting- und EventBarometers Nürnberg 2022 auf Erholung. Im Vergleich zu 2021 nahm die Zahl der Teilnehmenden bei reinen Präsenzveranstaltungen mit einem Plus von knapp 160 Prozent wieder stark zu, auch wenn das Vor-Corona-Niveau angesichts der Einschränkungen zu Jahresbeginn noch nicht wieder erreicht werden konnte. Die Studie zeigt auch, dass Nürnberg im Deutschlandvergleich im Hinblick auf die Größenklassen von Veranstaltungsstätten sehr gut aufgestellt ist, allerdings die Potenziale im mittleren Segment bei 501 bis 1.000 Teilnehmenden nicht ausgeschöpft werden können. Dies unterstreicht, dass weiterhin Tagungskapazitäten in diesem Segment gebraucht werden.

Die enge Vernetzung von Veranstaltungen und Kompetenz des Standorts wird durch die Untersuchung der EITW bestätigt. Die wichtigsten Branchen für Nürnberg waren im Jahr 2022 IT, Medizin & Gesundheit, Automation & Produktionstechnik sowie Energie & Umwelt, die alle zu den Kompetenzfeldern der Metropolregion zählen.

## IGVV und fwd: starten neue Ausbildung

# Messebau-Monteur

Die Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft und die fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft haben in Kooperation eine Ausbildung für angehende Messebau-Fachkräfte ins Leben gerufen. Das Ziel des Programms ist die Bereitstellung von gut ausgebildeten Fachkräften auf Niveau 3 des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR). Dafür ermöglicht die Ausbildung einen niederschweligen Zugang und vermittelt essentielle theoretische wie auch praktische Fähigkeiten für die

sichere, effektive und qualitative Errichtung von Messebauten.

Über einen Zeitraum von mehr als zwei Jahren haben die Beteiligten der Projektgruppe die neue Qualifikation sorgfältig geplant. Dabei profitierten sie von ihrer eigenen Branchenerfahrung, um ein maßgeschneidertes Programm zu entwickeln. Die Ausbildung wurde von Experten aus der Branche konzipiert und basiert auf dem Qualitätsstandard SQQ32 der IGVV. Sie soll dazu beitragen, dem aktuellen Arbeits-

kräftemangel entgegenzuwirken und die Veranstaltungswirtschaft mit hochqualifizierten Fachkräften zu unterstützen.

Die Lehrgangsdauer beinhaltet 220 Stunden Präsenz- und 15 Stunden Online-Unterricht, aufgeteilt in sechs Wochenblöcke. Der Abschluss lautet „Monteur/in für Messebau“.

Die Anmeldung für den Lehrgang ist bis zum 4. Oktober 2023 möglich. Detaillierte Inhalte können dem Rahmenstoffplan 2023/2024 entnommen werden.



AUMA-Geschäftsführer Jörn Holtmeier (Foto: AUMA/Steffen Kugler)

2024 wird ein starkes Messejahr mit 350 Messen in Deutschland

## AUMA-Prognose

Die kürzere zweite Halbzeit des Messejahres hat begonnen: Laut AUMA finden bis Jahresende in Deutschland noch 110 Messen mit überwiegend internationaler Bedeutung statt. Darunter sind die Leitmessen für die globale Ernährungswirtschaft Anuga, die Frankfurter Buchmesse, die ihren 75. Geburtstag feiert, sowie die Weltleitmesse für Landtechnik, Agritechnica.

Der Messeverband wirft auch einen ersten Blick auf 2024 und kündigt ein starkes Messejahr mit wenigstens 350 Messen in Deutschland an. Globale wie europäische Leitmessen in dichter Folge sollen dann Anziehungspunkte für nationale wie internationale ausstellende Unternehmen werden, die Innovationen präsentieren. Fast ein Dutzend neue Formate erwarten darüber hinaus erstmals Besucher aus

dem In- und Ausland. Nach mehr als 20 Jahren findet 2024 zudem der Weltkongress der Messewirtschaft wieder in Deutschland statt. Veranstalter ist der Weltmesseverband UFI mit Sitz in Paris. Gastgeberin wird vom 20. bis 23. November die Koelnmesse sein, die zugleich ihr 100. Jubiläum feiert.

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des Verbandes der deutschen Messewirtschaft AUMA: „Der Messeplatz Deutschland ist mit Zukunftsthemen hochinnovativ und enorm anziehend. Mit Stolz sehen wir, dass deutsche Messen immer internationaler werden. Mehr als ein Drittel der Messebesucher und fast 60 Prozent der ausstellenden Unternehmen kommen mittlerweile aus dem Ausland zu uns. Zugleich beobachten wir, wie sich die deutsche Messe-

wirtschaft selbst für neue Herausforderungen wappnet und flexibler ausrichtet. Durch Veranstalterkooperationen und neue Themenpartnerschaften werden Kompetenzen stark gebündelt, um Chancen schneller zu verwandeln und die relevanten Themen zu treiben.“

Im Jahr 2024 werden nach AUMA-Schätzungen rund 5.000 kleine und mittelständische Unternehmen aus Deutschland auf mehr als 200 Messen in über 40 Ländern unterstützt. Hauptzielregion des Auslandsmesseprogramms (AMP) des Bundes sind die Länder Süd-Ost- und Zentral-Asiens mit 90 Messeförderungen. Wichtigstes Land im AMP 2024 waren erstmals die USA mit fast 30 Beteiligungen. Der AUMA koordiniert das Programm für die ausstellende Wirtschaft.

fwd: veröffentlicht Kodex für respektvolles Miteinander

## Code of Conduct

Engagierte Mitglieder der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft haben gemeinsam einen aktuellen „Code of Conduct“ für die Veranstaltungsbranche entwickelt. Dieser Verhaltenskodex soll als Grundlage für ein respektvolles und partnerschaftliches Miteinander dienen. Das Ziel ist eine gegenseitige Verpflichtung über die ganze Wertschöpfungskette in der Veranstaltungsbranche.

Der „Code of Conduct“ des fwd: beruht auf Grundwerten wie Respekt, Diversität, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Fairness, Transparenz und Wertschätzung. Diese Werte sollen als Leitlinie dienen und ein professionelles und verantwortungsbewusstes Verhalten in der Veranstaltungswirtschaft fördern – insbesondere vor dem Hintergrund der seit Corona veränderten Rahmenbedingungen wie eingeschränkten Lie-

ferketten sowie rechtlicher Vorgaben. Besondere Bedeutung sieht der „Code of Conduct“ in der Förderung von Nachhaltigkeit in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht im Fokus steht.

Der vollständige „Code of Conduct“ ist online einsehbar und steht für alle Interessierten zur Verfügung.



Novak Djokovic in New York City (Foto: waterdrop)



Novak Djokovic und Fans (Foto: waterdrop)



Pop-up Tennis-Court (Foto: Nasdaq)

waterdrop und Novak Djokovic starten Aktion am Times Square

## Pop-up Court

Am 24. August um 18:30 New Yorker Zeit setzte Tennisstar Novak Djokovic zusammen mit dem österreichischen Microdrink-Hersteller waterdrop vor der Kulisse des New Yorker Times Square ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit in der Getränkeindustrie und die Wichtigkeit von Hydratation. Auf dem von waterdrop eigens aufgebauten Pop-up Tennisplatz stellte der 23-fache Grand Slam-Gewinner pünktlich vor Beginn der U.S. Open sein Können für das Publikum und Passanten unter Beweis. Dazu gab es für die Besucher Aufklärung zur Bedeutung von ausreichender Flüssigkeitszufuhr sowie der Plastikvermeidung.

Mit dem Match, bei dem auch junge Fans mitspielen durften, unterstrich der Event die Mission, die Djokovic gemeinsam mit waterdrop verfolgt: Menschen zu animieren, mehr zu trinken sowie gesund und nachhaltig zu leben, zum Beispiel umzusteigen von zuckerhal-

tigen Limos in Plastikflaschen auf Wasser aus wiederverwendbaren Flaschen.

Zu Beginn des Tages schlossen sich zudem die Tennisprofis und waterdrop-Botschafter Taylor Fritz und Danielle Collins der Aktion an.

„Das Tennis Match auf dem Times Square ist für uns ein Meilenstein, weil es zeigt, dass wir mit der Mission, den Plastikmüll in der Getränkeindustrie drastisch zu reduzieren, nicht alleine sind. Bei einem Verbrauch von über einer Millionen Plastikflaschen pro Minute, von denen 91 Prozent nicht recycelt werden, müssen wir dringend gegensteuern. Wir sind daher froh und stolz, mit Novak Djokovic, Taylor Fritz und Danielle Collins Partner und Markenbotschafter gefunden zu haben, die uns helfen, Nachhaltigkeit und die Mission „Drink More Water!“ voranzutreiben – sowohl bei den Fans, als auch in der Sportindustrie“, sagt Martin Murray, CEO von waterdrop.

Mehr als 25.000 Zuschauer und Fans vor Ort konnten diese Message direkt in die Tat umsetzen und ihre gesammelten Plastikflaschen gegen kostenlose waterdrop Microdrinks sowie pro Flasche gegen ein Los für ein Gewinnspiel eintauschen. Der Hauptgewinn: Tickets zu den U.S. Open. An der waterdrop „Hydration Station“ konnten die Teilnehmer zudem eine Auswahl an Microdrinks probieren und so direkt ihre persönliche Lieblingsorte finden. Und natürlich durfte auch jeder, der wollte, einen Tennisschläger in die Hand nehmen und an einem Spiel teilnehmen.

Der Event am New Yorker Times Square markiert zudem waterdrops Ernennung zum offiziellen Hydrations- und Goldpartner der ATP-Tour 2023. Im Zuge der Kooperation arbeitet waterdrop aktiv mit dem medizinischen Team der ATP zusammen. Seit Anfang des Jahres ist Novak Djokovic Partner von waterdrop.

kreateur entwickelte Messeauftritt für Siemens Professional Education

## Flaschenpost

Die vocatium-Messen gehören seit 23 Jahren zu den erfolgreichsten Veranstaltungen für die Berufswahl. Bei der Veranstaltung in der Arena Berlin präsentierte sich Siemens Professional Education (SPE) mit einem neu konzipierten Messestand und erwies sich als Zielgruppenmagnet. Mit den ebenfalls überarbeiteten Kommunikationsmaterialien informierte SPE auf der 28 Quadratmeter großen Standvariante über seine Ausbildungsmöglichkeiten und warb um die jugendliche Zielgruppe.

Bereits seit fünf Jahren verantwortet die Berliner Agentur kreateur die Messeauftritte von SPE und startete die Zusammenarbeit mit der Neukonzipierung des Messestandes. Seitdem

entwickelte die Agentur diesen Stand kontinuierlich weiter. Ausgangspunkt war die Feststellung, dass der bis dahin genutzte SPE Messeauftritt eine große Distanz zur jugendlichen Zielgruppe aufwies. kreateur entwickelte in spielerisches und unkompliziertes Design mit einem ansteckenden Start-up Spirit und bezog dabei auch die Kommunikationsmaterialien ein.

Ausgehend vom neuen Corporate Design des Konzerns definierte die Agentur ein Farbkonzept für SPE, überarbeitete die Tonalität und die Kernbotschaften und kreierte auf dieser Basis Flyer, Broschüren, Printanzeigen und Plakate. Der Claim „Bei uns bist du großes Kino“, verbunden mit der Aufforderung „Auf

zum Casting“, lud das junge Publikum ein, sich mit den Ausbildungsmöglichkeiten im Unternehmen zu beschäftigen.

Mit der überarbeiteten Tonalität und den Kernbotschaften gelang es, die jugendliche Zielgruppe glaubwürdig anzusprechen und eine Kommunikation auf Augenhöhe zu erreichen. Um diese nicht abreißen zu lassen, entwarf das kreateur-Team ein „Vergissmeinnicht“ in Gestalt einer „Flaschenpost“. Die Jugendlichen bekommen sie nach Abschluss des Ausbildungsvertrags zugesandt und können die wiederverwendbare Flasche dauerhaft für ihre Getränke nutzen. Auf diese Weise haben sie ihr Ausbildungsunternehmen immer im Blick.



Leichtathletik-Weltmeisterschaft in Budapest (Foto: Nüssli)



National Athletics Center in Budapest (Foto: Ivan Rozsa)

Nüssli und Napur wollen den Stadionbau nachhaltig machen

## White Elephants

Am 19. August 2023 begann in Budapest mit der Leichtathletik-Weltmeisterschaft das drittgrößte Sportereignis der Welt. Nach dem Konzept von Napur Architekten erweiterte Nüssli das für den Anlass konstruierte National Athletics Center um 25.000 Plätze – und konnte belegen, wie vorausschauender und nachhaltiger Stadionbau im 21. Jahrhundert funktionieren kann und muss.

„White Elephants“ werden Stadien genannt, welche nach ihrer Nutzung als Geistersportstätten zurückbleiben. Oft wurden diese nur für einen Anlass geplant und sind für die Nachnutzung durch die lokale Bevölkerung völlig überdimensioniert. Moderner Stadionbau kann durch intelligente Planung diese Problematik eliminieren, wie Nüssli gemeinsam mit Napur Architekten an den diesjährigen Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Budapest unter Beweis stellen will.

Der Stadionkomplex National Athletics Center (Nemzeti Atlétikai Központ) entstand auf einem 15 Hektar großen Gelände. Die Vision war ein vielseitiges Zentrum des Sports und der Begegnung, das insgesamt 15.000 Sitzplätze

bietet und darüber hinaus flexibel erweiterbar ist. Die Anforderungen für den Bau waren von Anfang an hochgesteckt, denn es sollte nicht nur den Bedürfnissen der heimischen Sportgemeinschaft gerecht werden, sondern auch internationalen Standards für Großveranstaltungen entsprechen. Das erforderte zum Beispiel die Schaffung zusätzlicher Zuschauerplätze, ohne die Funktionalität des Stadions zu beeinträchtigen.

Dafür setzten Nüssli und Napur Architekten auf intelligente temporäre Strukturen. Die schwebende Dachkonstruktion über der erhöhten Empfangsebene aus dem Grundkonzept ermöglicht es, den Zwischenraum für einen temporären zweiten Rang zu nutzen. Für die Leichtathletik-Weltmeisterschaften plante und installierte das Nüssli Team in diesem Bereich einen geschlossenen Oberrang mit 25.000 zusätzlichen Sitzplätzen. Nach Abschluss der Veranstaltung wird dieser temporäre Teil des Stadions bis Ende November wieder zurückgebaut. Das Dach mit den Anzeigentafeln, Licht- und Tontechnik sowie der permanente Unterrang bleiben übrig. Dadurch wird

sichergestellt, dass das Stadion auch nach der Großveranstaltung nicht überdimensioniert ist und nachhaltig sinnvoll genutzt wird, ohne zum „White Elephant“ zu werden.

Realisiert wurde das neue National Athletics Center auf dem ehemaligen Industriegebiet Vituki am Donauufer. Dieses wird mit dem Bau des Stadions nachhaltig saniert und zum städtebaulich attraktiven öffentlichen Sport- und Erholungspark. Die für die Weltmeisterschaft errichtete Infrastruktur wird zu einer urbanen innerstädtischen Begegnungszone. Während im unteren Stadionbereich dauerhaft 15.000 Zuschauer bei Sport- und Kulturveranstaltungen Platz finden, bietet die erhöhte Ebene einen Blick ins Stadion und auf die Parkanlage mit der Donau. Die erhöhte Empfangsebene wird nach den Weltmeisterschaften bis im Frühjahr 2024 fertiggestellt. Geplant sind Street-Workout-Einrichtungen und Street-Food-Angebote, die dank der Pergola-Konstruktion überdacht sind. So wird die freie Plateaufläche täglich aktiv nutzbar, bleibt aber künftig für eine weitere Großveranstaltung mit zusätzlichem Platzbedarf nutzbar.

Events und Meetings im W Barcelona

## Hotelikone an der Barceloneta

Das W Barcelona gilt als eine Hotelikone in der katalanischen Metropole und bietet eine Kombination von Luxus und Komfort in direkter Strandlage an der Strandpromenade Barceloneta. Der markante Hotelkomplex der Marriott-Kette verfügt über 406 Zimmer und 67 Premium Suiten. Weiterhin gibt es mehrere, von natürlichem Licht durchflutete Meetingräume mit spektakulärer Aussicht sowie eine Reihe von Außenbereichen.

Das Hotel verfügt allein über 6.800 Quadratmeter Veranstaltungsfläche mit 19 Ta-

gungsräumen für kleine oder große Gruppen. Im 998 Quadratmeter großen Ballsaal gibt es Platz für bis zu 850 Gäste. Für Outdoor-Veranstaltungen bietet das W Barcelona Kapazitäten für bis zu 1.100 Gäste und liefert dabei einen beeindruckenden Blick auf die Stadt und den Strand Barceloneta.

Zur weiteren Ausstattung des Hauses gehören die fünf Außenterrassen. Abgerundet wird das Angebot von den Venues Fire Restaurant, W Lounge, Salt Restaurant, Salt Beach Club, New Eclipse und die Rooftop-Bar Noxe.

Die Cocktailbar in der 26. Etage ist sowohl ein Restaurant mit dem Konzept der gehobenen japanischen Küche als auch ein Nightclub mit einem Blick auf die Skyline von Barcelona und das Mittelmeer. Das Premium-Restaurant Coya punktet bei seinen Gästen mit einer peruanischen Küche unter japanischen und chinesischen Einflüssen mit lokalem Touch.

Auch verkehrstechnisch ist das W Barcelona gut zu erreichen und nur knapp 18 Kilometer vom internationalen Airport entfernt. 700 Parkplätze runden das Angebot ab.

Eventlocations in Abu Dhabi

# Angebote am Golf



Abu Dhabi Skyline (Foto: Abu Dhabi)

ABU DHABI ZÄHLT NEBEN DUBAI UND QATAR ZU DEN DESTINATIONS MIT DEM GRÖSSTEN LOCATION-ANGEBOT AM ARABISCHEN GOLF. WIR HABEN UNS AUF EINE REISE NACH ABU DHABI BEGEBEN UND EINIGE BEMERKENSWERTE OPTIONEN IN YAS ISLAND ENTDECKT – NIEMALS WEIT ENTFERNT VOM AIRPORT. ABER AUCH IN DOWNTOWN UND AUF SADYAT ISLAND SIND WIR GEWESEN.

## ETIHAD ARENA

Die Etihad Arena ist eine Mehrzweck-Indoor-Arena an der Uferpromenade von Yas Bay. Sie eignet sich für Galadinner genauso wie für groß angelegte Rockkonzerte, internationale Sportveranstaltungen oder Broadway-Shows. Mit einer Gesamtkapazität von bis zu 18.000 Personen bieten die Tribünen der Main Bowl Sitzgelegenheiten für mehr als 13.600 Personen. Mit flexiblen Sitzgelegenheiten und modularen Bühnen und Vorhängen kann die Arena vom Stadion zum Theater verwandelt werden.

Der Grand Ballroom bietet einen Blick über die Yas Bay und kann als Club Lounge gemietet werden. Der große Ballsaal wurde intelligent für die Vermietung als 1.200 m<sup>2</sup> große Fläche konzipiert, die auch in drei separate Räume von 400 m<sup>2</sup> unterteilt werden kann.

Schallgeschützte Trennwände werden platziert, um diese Unterabschnitte zu erstellen oder um einen vollständig privaten Raum bereitzustellen. Der Ballsaal bietet auch Zugang zu einer großen privaten Terrasse in voller Breite mit Blick auf den Haupteingangplatz und die Yas-Uferpromenade.

Die Etihad Arena verfügt darüber hinaus über 17 Suiten auf einer privaten Etage. Vom exklusiven Eingang bis zum Service bieten diese Suiten einen „persönlichen Raum“, um Events in der Etihad Arena zu erleben. Die Suiten können im Unternehmensbranding angepasst werden und bieten die Möglichkeit, sich im kleinen VIP-Kreis auszutauschen. Jede der Suiten hat eine Kapazität von zwölf bis 16 Personen.

## W ABU DHABI

In unmittelbarer Nähe der Grand Prix-Rennstrecke und des örtlichen Jachthafens gelegen, zeichnet sich das W Abu Dhabi – Yas Island durch sein Design aus, das von den natürlichen Gegebenheiten der Region inspiriert ist. Die 499 Zimmer und Suiten bieten bodentiefe Fenster mit Blick auf die Grand Prix-Rennstrecke oder Yas Marina. Das Hotel verfügt über mehr als 3.500 Quadratmeter Veranstaltungsfläche, darunter 26 Veranstaltungsräume und einen geräumigen Great Room, der unterteilt werden kann. Der Außenbereich, der Pal-

W Abu Dhabi  
(Foto: Marriott)

mengarten, bietet Platz für bis zu 2.000 Gäste für Empfänge.

Besonderheit ist die EWOW-Suite mit 409 Quadratmeter Fläche auf zwei Etagen, Sportpool und Sauna sowie 180-Grad-Blick auf Yas Island. Sie kann für Meetings privatisiert werden. Studio 7 in der siebten Etage bietet einen besonders guten Blick auf die Rennstrecke. Alle Studios verfügen über Außenterrassen.

## YAS ISLAND ROTANA

Nur wenige Minuten von der Formel-1-Rennstrecke und verschiedenen Attraktionen entfernt, bietet das Yas Island Rotana neun voll ausgestattete und flexible Besprechungsräume. Der geräumige Pearl Ballsaal hat 450 Quadratmeter Veranstaltungsfläche und kann bei Bedarf unterteilt werden.

## YAS MARINA CIRCUIT

Die Rennstrecke Yas Marina Circuit bietet 13 Veranstaltungsorte in- und outdoor – unter anderem ein Konferenzzentrum, geräumige



Yas Marina Circuit  
(Foto: Yas Marina)

Lounges, die Paddock Suites, Team-Villen und eine Dachterrasse mit Blick auf die Yas Marina. Dazu kommen sechs Streckenkonfigurationen für Beifahrer oder Selbstfahrer, die sich in fahraktive Events oder Teambuilding-Aktivitäten einbinden lassen.

## HILTON ABU DHABI YAS ISLAND

Das Hilton Abu Dhabi Yas Island befindet sich an der Waterfront von Yas Bay, am südlichen Ende von Yas Island. Mit 545 Gästezimmern einschließlich 59 Suiten bietet es ein breites Angebot an Restaurants und Cafés, einen Beach Club, einen temperaturgesteuerten Außenpool sowie ein Spa- und Fitnesscenter.

Das Mehrzweck-Konferenzzentrum offeriert umfangreiche Konferenz- und Veranstaltungsräume von kleinen Meetings bis hin zu Banketten, Präsentationen und internationalen Konferenzen. Gäste, die in den Ballsälen oder Tagungsräumen ankommen, haben einen separaten Eingang. Die Einrichtungen umfassen zwei Ballsäle und zwölf multifunktionale Räume. Das Hotel ist neun Kilometer vom Flughafen Abu Dhabi, 32 von der Innenstadt von Abu Dhabi und eine Stunde von Dubai entfernt.

Insgesamt 2.439 Quadratmeter stehen im Hilton zur Verfügung. Neben den Ballsälen und Tagungsräumen gibt es auch einem Innenhof im Freien und ein 900 Quadratmeter großes Foyer. Der größte der 20 Räume, der Yas Grand, bietet auf einer Fläche von 1.429 Quadratmetern Platz für bis zu 910 Gäste bei Bankettbestuhlung.

## RADISSON BLU ABU DHABI YAS ISLAND

Acht Tagungs- und Veranstaltungsräume können im Radisson Blu Abu Dhabi Yas Island angemietet werden – rund 15 Fahrminuten vom

Airport entfernt. Der Galaxy Ballroom verfügt über eine Terrasse mit Blick auf die Insel und kann in drei separate Bereiche mit eigenem Eingang unterteilt werden.

## ADNEC ABU DHABI NATIONAL EXHIBITION CENTER

Das U-förmige Adnec ist das größte Ausstellungsgelände der Region und bietet eine flexible Gesamtfläche von knapp 154.000 Quadratmetern für Ausstellungen, Konferenzen und Veranstaltungen. Das Adnec ist 15 Minuten vom Abu Dhabi International Airport, 20 Minuten vom Stadtzentrum Abu Dhabi und 90 Minuten vom internationalen Flughafen Dubai entfernt. Es verfügt über Räume für mittlere bis große Konferenzen mit bis zu 6.000 Teilneh-



Adnec mit Andaz Hotel  
(Foto: Adnec)

mern. Zu den Merkmalen gehören 21 Besprechungsräume, Restaurants, das ICC Abu Dhabi und The Hive, ein moderner Tagungs- und Veranstaltungsbereich.

The Hive ist mit flexiblen und modularen Möbeln, einem Auditorium mit 80 Sitzplätzen und mehreren individuell gestalteten Tagungsräumen ausgestattet – Schaukeln statt klassischer Sitzmöbel inklusive. 21 Meetingräume, Restaurants, ein Airport Check-in, der Cateringsservice Capital Hospitality, die Produktionsabteilung Adnec Services und mehrere Hotels wie das Andaz und das Aloft runden das Angebot ab. Insgesamt stehen am Adnec mehr als 1.800 Hotelzimmer zur Verfügung.

## ST. REGIS ABU DHABI NATIONS TOWER

Zentral gelegen zwischen der Nation Galleria Mall mit über 60 Geschäften, einem Kino und einer Vielzahl an Unterhaltungsangeboten befindet sich das Stadtresort St. Regis Abu Dhabi im Nations Tower in unmittelbarer Nähe zum

mondänen Viertel Al Bateen, dem Präsidentenpalast Qasr Al Watan, dem Hotel Emirates Palace und vielen Botschaften.

Für Meetings und Veranstaltungen gibt es acht Räume auf einer 1.722 Quadratmeter umfassenden Veranstaltungsfläche. Der Ballsaal verfügt über einen separaten Eingang für bis zu 500 Gäste. Der Heliport auf dem Dach des Nations Tower lässt sich in Events einbinden und bietet freie Sicht über die gesamte Region – ist allerdings für Teilnehmer mit Höhenangst zumindest gewöhnungsbedürftig.

## THE ABU DHABI EDITION HOTEL

Das durchgestylte Abu Dhabi Edition liegt ebenfalls im Stadtzentrum am Ufer des Al Bateen Marina und lässt sich mit seinen flexiblen Veranstaltungsräume auf 900 Quadratmetern Fläche für alle Eventformate nutzen. Der Ballsaal als größter Raum bietet Platz für 550 Pax bei einem Bankett. Direkt angeschlossen ist ein Club für eine Portion Nightlife nach dem Event.

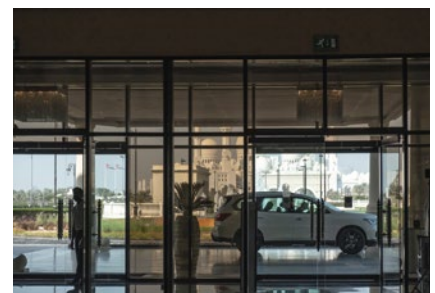
## ST. REGIS SAADIYAT ISLAND

Das Resort liegt befindet sich direkt am Arabischen Golf. Für Events gibt es vielfältige Raumangebote auf 8.919 Quadratmeter Veranstaltungsfläche. Für große Konferenzen und Präsentationen steht der Regal Ballroom mit seinen 3.788 Quadratmetern zur Verfügung. Im St. Regis Saadiyat Island gibt es Catering-Optionen für bis zu 1.600 Gäste.

Entspannung nach dem Event ermöglichen der Beach und ein Golfplatz.

## RITZ-CARLTON ABU DHABI

Das The Ritz-Carlton Abu Dhabi am Grand Canal liegt auf einem 23 Hektar großen Gelände mit Wasserparks, Gartenanlagen und venezianischer Architektur in Sichtweite der Sheikh Zayed Moschee. 14 Veranstaltungsräume und der 1.550 Quadratmeter große, in drei Bereiche teilbare Roma Ballsaal bieten Platz und Raum für Veranstaltungen.



Ritz-Carlton und die Sheikh Zayed Moschee  
(Foto: BlachReport)

## JOBS + KARRIERE

\_ **Yvonne Lünzmann** hat die Teamleitung für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Social Media bei *Epson Deutschland* übernommen. Die Kommunikationswissenschaftlerin ist seit 2012 in dem Technologieunternehmen tätig. Vor ihrer Tätigkeit für den japanischen Technologiekonzern war Lünzmann sechs Jahre bei der Essener Agentur *TAS Emotional Marketing*.

\_ **Hélène Josselin** übernahm zum 1. September 2023 als Vice President die Verantwortung der Renault Markenkommunikation. Sie wird Mitglied des *Renault Brand Management Committee* und berichtet hierarchisch an **Stéphanie Cau**, Chief Communications Officer der *Renault Group*, und funktional an **Fabrice Cambolive**, CEO der Marke Renault. Josselin tritt damit die Nachfolge von **Christian Stein** an, der in das Führungsteam der neuen Einheit Ampere wechselt.

\_ **Jörg Arnold** übernimmt am 1. Oktober 2023 die Leitung des *The Chedi Andermatt* als General Manager; gleichzeitig wird er Cluster Director Hotels Andermatt von *Orascom Hotels Management*. In dieser Funktion soll er das Wachstum der Hotels sowie die Entwicklung zur Prime Alpine Destination weiterführen. Jörg Arnold [Jahrgang 1960] war zuletzt General Manager der 5\* Hotels *Storchen und Widder* in Zürich sowie *Alex* in Thalwil.



Felix Wisotzki  
(Foto: Leipziger Messe)

#### LEIPZIGER MESSE: FELIX WISOTZKI ÜBERNIMMT FÜR JULIA LÜCKE

Das Kommunikationsteam der *Leipziger Buchmesse* und *Manga-Comic-Con* stellt sich neu auf: **Felix Wisotzki** übernimmt ab sofort als neuer Pressesprecher der Leipziger Buchmesse und Manga-Comic-Con sowie „*Leipzig liest*“ die Medien- und Markenkommunikation. Er folgt in dieser Funktion auf **Julia Lücke**, die das Unternehmen Ende Juni auf eigenen Wunsch verlassen hat, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen.

Der 42-jährige Wisotzki, neuer Ansprechpartner bei der Leipziger Buchmesse und Manga-Comic-Con, ist seit 2014 bei der Leipziger Messe tätig und war in den vergangenen Jahren unter anderem Pressesprecher für die *Caggytus Leipzig*, die *denkmal* sowie die *Mutec*. Von 2002 bis 2009 studierte Felix Wisotzki an der *Ludwig-Maximilians-Universität München* Amerikanische Kulturgeschichte, Amerikanische Literaturgeschichte und Neuere Deutsche Literatur. Die Leipziger Messe bedankt sich bei Julia Lücke für ihre langjährige Arbeit.



Danila Brunner und Steffen Waris  
(Foto: NürnbergMesse/Anna Sperber)

#### NEUER VERANSTALTUNGSLEITER FÜR DIE BIOFACH

**Steffen Waris** hat im Juli die Veranstaltungsleitung der *Biofach* übernommen und verstärkt damit **Danila Brunner**, die die Gesamtverantwortung des Messe-Duos *Biofach* und *Vivaness* behält. Waris bringt vielschichtige Erfahrungen im Messe- und Veranstaltungswesen mit. Über mehr als ein Jahrzehnt war er in verschiedenen Positionen bei den *Mineralientagen München* tätig. Vom Marketing über die technische Leitung bis zur Veranstaltungsleitung. Sein umfangreiches Wissen bringt er nun in die Biofach ein.

Waris hat sich bewusst für die Biofach und die Bio-Branche entschieden. Sie entspricht nicht nur seinen persönlichen Werten, sondern auch seinen beruflichen Zielen: „Die Biofach bietet ein faszinierendes Umfeld. Die Branche steht vor einigen Herausforderungen, sowohl durch Marktkräfte als auch politische Entscheidungen. Da ist sehr viel Bewegung drinnen.“

Die nächste Biofach findet vom 13. bis 16. Februar 2024 bei der Nürnberg-Messe statt, zeitgleich zur nächsten Ausgabe der *Vivaness*.



Die Geschäftsleitung von Ferris Bühler Communications (Foto: Ferris Bühler Communications)

#### FERRIS BÜHLER COMMUNICATIONS GESCHÄFTSLEITUNG

Drei Frauen übernehmen das Ruder bei *Ferris Bühler Communications*: **Christine Bohn** und **Ingvild Bottheim** stoßen zum Geschäftsleitungsmitglied **Larissa Laudadio**. Gemeinsam sollen sie ab sofort das Tagesgeschäft, die Qualitätssicherung und das Wachstum der Agentur verantworten.

Larissa Laudadio hatte bereits seit 2019 die Gesamtverantwortung für die Abteilungen Creative & Content Production sowie HR und Marketing inne. Als Director Strategy & Content Production leitet sie weiterhin das crossmediale Angebot der Agentur. Larissa Laudadio ist bereits seit acht Jahren Teil des FBC-Teams.

Ab diesem Jahr leitet Christine Bohn als Director Operations das operative Tagesgeschäft sowie die Bereiche Human Resources und Finance.

Ingvild Bottheim komplettiert die Geschäftsleitung als Director Business Development. In dieser Funktion gehören die Akquise von Kunden und Partnern sowie die Erschließung von neuen Geschäftsfeldern zu ihren Hauptaufgaben.



Janika Meschi  
(Foto: picture people)

#### NEUE MESSELEITUNG B2C BEI GHM

Die *GHM Gesellschaft für Handwerksmessen* verstärkt ihr Team mit **Janika Meschi** als neue Messeleitung B2C. Sie bildet gemeinsam mit **Kathrin Steinbeck** eine Doppelspitze für die Publikumsmessen Heim+Handwerk, Food & Life sowie für die Internationale Handwerksmesse (IHM) mit Garten München und „Handwerk & Design“. Die Messeexpertin ist insbesondere für den Vertrieb und die strategische Weiterentwicklung verantwortlich.

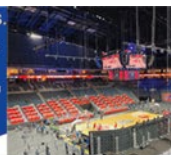
Janika Meschi hatte bereits während ihres Studiums als Hostess bei verschiedenen GHM-Veranstaltungen erste Kontakte mit der Messebranche. Anschließend stieg sie als Projektassistentin für die Heim+Handwerk in das Unternehmen ein. Später übernahm sie dort die Position der Messereferentin. Nach einem Wechsel zur *Serviceplan Gruppe*, wo sie als Projekt- und Prozessmanagerin tätig war, zieht es Meschi nun zurück zur GHM.



## MARKETING SERVICES

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

### AUTOMOTIVE EVENT SERVICE / PREMIUM EVENT REINIGUNG



KIWI  
 Event Services GmbH

Kasinostrasse 19-21  
 42103 Wuppertal

T 0202 89015232  
 M 0174 8822232  
 info@kiwi-services.de  
 www.kiwi-services.de

Die KIWI Event Services GmbH bietet für Veranstaltungen aller Art umfassende Hygienekonzepte an. Wir sind ein Premiumdienstleister für Fahrzeugevents, Automotive, Messen und Presseveranstaltungen. Wir bieten ökologisch nachhaltigen, professionellen Reinigungsservice zu fairen Konditionen auf nationalen und internationalen Events an. Mit der Erfahrung von über 15 Jahren, sorgen wir für die richtige Pflege und Sauberkeit von Fahrzeugen, Pavillons, Flächen, Böden und Exponaten. Unsere erfahrenen Projektleiter mit unserem ausgebildeten Personal sorgen für die perfekte Sauberkeit.

### BUCHUNGSPORTAL & MICE-SERVICE



**HGI**  
 HOTEL RESERVATION  
 WORLDWIDE

Hotels

Locations

Tagungsportal

HGI hotel reservation  
 worldwide GmbH  
 \_ Marco Reinkens  
 \_ Carolin Nenov

Moltkestrasse 6  
 50674 Köln  
 www.hgi-worldwide.com  
 www.hgi-tagungsportal.com

T 0221 82008-0  
 F 0221 82008-25  
 m.reinkens@hgi-worldwide.com  
 c.nenov@hgi-worldwide.com

Öffnungszeiten:  
 Mo. - Fr.: 08:30 - 17:30 Uhr

Wir sind auf weltweite Hotelbuchungen und Veranstaltungsplanung für Firmenkunden spezialisiert und betreuen nationale und internationale Firmenkunden, Organisationen, Verbände sowie Agenturen. Umfassende Recherche, Prozessoptimierung, Kostensenkung, strategische MICE Beratung und Rechnungsabwicklung sind Kern unseres Services. HGI verbindet kundenorientierten und persönlichen Service mit innovativer, webbasierter Buchungstechnik zum selber buchen. Unsere Veranstaltungsprofis unterstützen Sie gerne von der Anfrage bis zur Abreise kostenfrei.

### DUFTREGIE



**Systeme zur olfaktorischen Immersion**  
 Geschichten und Emotionen nachhaltig transportiert

MAGIC BOX® eK  
 D U F T R E G I E  
 \_ Inh. Elke Kies

Büdericher Str. 9  
 41460 Neuss  
 www.duftregie.de

T +49 (0)2131 591810  
 F +49 (0)2131 591806  
 info@magicbox.de

Duftberatung und -Komposition. Professionelle Ausbringungs-Technologie für alle Konzepte und Raumgrößen kaufen oder mieten. Hygienekonzepte mit 100% pflanzlichen Aerosolen für Ihr Luft-Management. Duft-zum-Bild Inszenierung auch für den Nahbereich.

AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE](http://WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE)

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

EVENT-AGENTUREN



<p>Creative Tours + Concepts GmbH &amp; Co. KG                  managing directors:                  Christoph Daake   Conny Lobert</p>	<p>Adolfsallee 15                  65185 Wiesbaden</p>	<p>T +49 (0)611 450448-0                  contact@ctc-events.de                  www.ctc-events.de</p>	<p>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!</p>
---	--	--	---

**fischerAppelt, live marketing**

<p>fischerAppelt, live marketing GmbH</p>	<p>Widdersdorfer Str. 205                  D-50825 Köln</p> <p>Weitere Standorte:                  Hamburg                  Berlin                  München</p>	<p>T +49 (0)221 56938-0                  live@fischerappelt.de                  live.fischerappelt.de                  www.linkedin.com/company/fischerappelt</p> <p>+49 (0)40 899699-0                  +49 (0)30 726146-0                  +49 (0)89 747466-0</p>	<p><b>Wir machen Marken erlebbar.</b>                  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.</p>
---	---	---	---



<p>HAGEN INVENT GmbH &amp; Co. KG                  _ Catherine Hoffmann</p>	<p>Adlerstraße 74                  40211 Düsseldorf</p>	<p>T 0211 67935-0                  F 0211 67935-19                  info@hagen-invent.de                  www.hagen-invent.de</p>	<p>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.</p>
---	---	---	--



<p>JOKE Event AG                  Creating Memories</p>	<p>Herbststraße 31                  28215 Bremen</p> <p>Hamburg                  Berlin                  Frankfurt/Main                  Stuttgart                  München</p>	<p>T 0421 37888-0                  F 0421 37888-88</p> <p>kontakt@joke-event.de                  www.joke-event.de</p>	<p>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.</p>
---	---	--	--

AKTUELLES IM INTERNET \_ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter  
\_ ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet    anbot

## 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)



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

## EVENT-AGENTUREN



PP Frankfurt

Christoph Symeonidis  
M 0175 723 43 64  
c.symeonidis@pp-live.com  
www.pp-live.com

PP LIVE GmbH steht für Live Kommunikation, strategische - und Personallösungen und hat sich zum Ziel gesetzt, Ihre Marke im Rahmen von Events, Messen oder am POS emotional erlebbar zu machen... live, digital oder hybrid! Für einzigartig nachhaltige Erlebnisse verbinden wir strategische Beratung und Konzeption mit einem effizienten Projekt- und Personalmanagement.

PP Köln

Patrick Birkenfeld  
M 0173 919 80 85  
p.birkenfeld@pp-live.com



**LIVE  
SPACE  
CONTENT**

Pure Perfection | Wiesbaden

Gutenbergplatz 3  
65187 Wiesbaden

T +49 (0)611 172196-0  
wiesbaden@pureperfection.com

In unseren Disziplinen **Live, Space und Content** sind wir weltweit verknüpft und geben unseren Kunden ein einzigartiges Versprechen: **Pure Perfection!** 60 Perfektionisten arbeiten an den Standorten Wiesbaden, Düsseldorf und Berlin mit einem Höchstmaß an Inspiration, Kreativität und Umsetzungsqualität.

Pure Perfection | Berlin

Strelitzer Straße 2  
10115 Berlin

T +49 (0)30 4005353-0  
berlin@pureperfection.com

Pure Perfection | Düsseldorf

Reisholzer Werftstr. 29a  
40589 Düsseldorf

T +49 (0)211 55026784  
duesseldorf@pureperfection.com



Siegfriedstr. 29  
40549 Düsseldorf

Kontakt:  
T 0800 2113069  
info@red-carpet-event.de  
www.red-carpet-event.de

**Live-Kommunikation mit Hollywood-Flair!**  
Red Carpet Event ist der führende Spezialist, wenn es um Ihre erfolgreichen Veranstaltungen im Kino geht. Durch die Realisierung von über 20.000 Events, wie Tagungen, Produktpräsentationen, Personalversammlungen, Roadshows, sowie neuer interaktiver Veranstaltungsformate an 150 Standorten in ganz Deutschland, haben wir Live-Kommunikation im Kino als festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation vieler unserer Kunden dauerhaft etabliert.  
**Düsseldorf – Berlin – Frankfurt**

Red Carpet Event GmbH



trendhouse  
event marketing GmbH

Innsbrucker Ring 15  
81673 in München

T 089 368498-0  
hello@trendhouse.de  
www.trendhouse.de

Seit 1994 bringen wir Geschichten auf die große Bühne. Live, digital und hybrid, in Deutschland und im internationalen Ausland. Neben der professionellen Umsetzung anspruchsvoller Events sind wir besonders stark in der Inszenierung und Emotionalisierung Ihrer Botschaften. Wir sehen uns als strategischer Berater auf Augenhöhe und tauchen tief mit in Ihre Welt ein. Für unsere kreativen, innovativen und wirkungsstarken Events wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet.

**Unser Vision Statement: We create lifetime memories by moving the new. We bring your stories to life by breaking the impossible. No matter what!**



AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.BLACHREPORT.DE](http://WWW.BLACHREPORT.DE)

anbieter  
\_ ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet      angebot

## EVENT-AGENTUREN

**uniplan**

Uniplan Köln	Schanzenstraße 39 a/b 51063 Köln	T +49 221 845 69 0 hello@uniplan.com uniplan.com
Uniplan Frankfurt/Main	Speicherstraße 59 60327 Frankfurt/Main	T +49 69 478 625 59 600 frankfurt@uniplan.com
Uniplan Hamburg	Schaartor 1 20459 Hamburg	T +49 40 180 436 040 hamburg@uniplan.com
Uniplan Kerpen	Zeißstraße 12-14 50171 Kerpen	T +49 22 37 50 90 hello@uniplan.com
Uniplan Basel	Signalstraße 37 4058 Basel - Schweiz	T +41 61 7269 555 basel@uniplan.com
Uniplan Beijing	F15, Building B Guanghua Lu SOHO2 No. 9 Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing 100020 - China	T +86 10 5969 2188 hello@uniplan.com
Uniplan Shanghai	2203 K Wah Centre No. 1010, Huaihaizhong Road Shanghai 200031 - China	T +86 21 6330 2226 hello@uniplan.com
Uniplan Hong Kong	Room 2A, 2nd Floor, Beverly House No. 93-107 Lockhart Road Wanchai Hong Kong - China	T +852 2757 9628 hello@uniplan.com

Uniplan. Eine Agentur für Markenerlebnisse.

Uniplan wurde 1960 von Hans Brühe, Vater des heutigen CEO und Inhabers Christian Zimmermann, in Köln gegründet. Seither hat Uniplan sich immer wieder neu erfunden und mit einem Gespür für zukünftige Entwicklungen den handwerklichen Ursprung mit kreativer Vorstellungskraft verbunden. Die Agentur begleitet ihre Kunden von der ersten Idee bis zum letzten Handgriff: 400 Uniplaner an acht Standorten in Europa und Asien erwecken visionäre Ideen mit hohem Anspruch an die Machbarkeit zum Leben – alles für den einen Moment, der das Markenerlebnis einzigartig macht.



**DO YOUR LIVE EXPERIENCES  
REACH THEIR FULL POTENTIAL?**



<p>Syndicate Five GmbH Strelitzer Str. 2 10115 Berlin</p>	<p>T +49 172 1910 482 berlin@syndicate-five.com www.syndicate-five.com</p>	<p>We are Syndicate 5 a collective of creative professionals transforming raw ideas into unique live &amp; mixed experiences. Get in touch!</p>
---	--	---

## EVENT-CATERING / EVENT-LOCATIONS



<p>FSGG - EVENT- &amp; MESSECATERING FSGG - FULL- SERVICE FSGG - KOCHSTUDIO TV/ INCENTIVE FSGG - LOCATION <b>FRANK SCHWARZ</b> GASTRO GROUP GMBH</p>	<p>Grossmarkt Duisburg Auf der Höhe 10 47059 Duisburg</p>	<p>T 0203 450390 F 0203 4503915 info@fsgg.de www.fsgg.de</p>
--	---	--

Es sind die feinen Details die ein FSGG-Catering auszeichnen: Deshalb setzen wir ein besonderes Werkzeug ein: die menschliche Hand und einen guten Geschmack. Nur so kann aus kostbaren, natürlichen Zutaten, perfektem Equipment und herzlicher Gastfreundschaft ein so unnachahmliches Gesamtbild entstehen. Perfekter Event-Genuss, den Sie mit allen Sinnen erleben und geniessen werden!

AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE](http://WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE)

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

EVENT-CATERING / EVENT-LOCATIONS

Kofler Kompanie NewCo GmbH	Unter den Linden 2 10117 Berlin	T +49 (0) 30 259289 0 berlin@kofler-kompanie.com www.kofler-kompanie.com	Innovation trifft Tradition. Kreativität wird kombiniert mit höchster Qualität. So schreiben wir die Gastronomische Erfolgsgeschichte von Kofler & Kompanie weiter. Wir entwickeln unvergessliche, fantasievolle und wegweisende Cateringkonzepte aus Leidenschaft. Unser Motto „Satisfying All Senses“ Ist tief in unserer DNA verankert und wird von uns allen gelebt.
-------------------------------	------------------------------------	--	--

EVENT-FACHMESSEN

BOE INTERNATIONAL Internationale Fachmesse für Erlebnismarketing 17. – 18. Januar 2024 Dortmund	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH Strobelallee 45 44139 Dortmund	T +49 (0)231 1204-521 F +49 (0)231 1204-678 info@boe-messe.de www.boe-messe.de	Stellen Sie im kommenden Jahr die wirtschaftlichen Weichen auf Erfolg und präsentieren Sie sich als Aussteller der BOE INTERNATIONAL den Top-Entscheidern und Einkäufern der Industrie und Agenturszene aus Deutschland und den benachbarten Benelux-Ländern. Nutzen Sie die BOE als attraktive Vertriebs- und Networking-Plattform für Ihre Produkte und Dienstleistungen und schließen Sie neue Geschäftskontakte in professioneller Atmosphäre.
---	---	---	--

MESSE- UND EVENTBAU

AMECKO GmbH	Zum Steigerhaus 1 46117 Oberhausen	T +49 (0)208 810959-0 F +49 (0)208 810959-59 info@amecko.com www.amecko.com <a href="#">instagram.com/amecko_theinspiringpeople</a>	Wir konzipieren, realisieren und betreuen kreative Erlebnisräume auf Messen, auf Kongressen, im Innenausbau und für Events. Bei uns erhalten Sie das Komplettpaket für Ihren Markenauftritt unkompliziert aus einer Hand. Ob Ihre Produkte oder Dienstleistungen für sich sprechen sollen, ob interaktives Infotainment, eine spannende Architektur oder eine hochkomplexe, bauliche Umsetzung im Fokus ihrer Aufgabenstellung stehen – AMECKO schafft Erlebnisse mit dem Netzwerk der Besten, national und international.
-------------	---------------------------------------	---	--

Artlife GmbH _ Stephan Haida	Hessenstraße 6 65719 Hofheim
---------------------------------	---------------------------------

T +49 (0)6122 504-0  
 info@artlife.eu  
 www.artlife.eu

Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows, Bühnen- und Themensets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.

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

MESSE- UND EVENTBAU



DEKO-Service Lenzen GmbH  
www.deko-service.net

**Standort Lohmar (b. Köln):**  
Im Rohnweiher 47  
53797 Lohmar  
T +49 (0)2205 9060  
F +49 (0)2205 90630  
main@deko-service.net

**Standort Berlin:**  
Zur Alten Börse 79  
12681 Berlin  
T +49 (0)30 54709770  
F +49 (0)30 54709772  
nl-berlin@deko-service.net

Ob Bühnenbild, Großveranstaltung, Messe oder individuelle Markenerlebnisse – wir realisieren Ihre Visionen in jedem Bereich der Live-Kommunikation. Von der Planung bis zur Einlagerung bieten wir maximale Flexibilität durch vielfältige Inhouse-Abteilungen der Bereiche Design & Digitaldruck, Holz- & Metallverarbeitung sowie Textil- & Elektrowerkstätten. Große Lagerflächen und eine Vielfalt an Mietartikeln bieten die individuell passende Lösung für jeden Bedarf.



DER PLUSFAKTOR  
LIMBURG  
BERLIN  
SARDINIEN

**NA+1**  
Gunnar Zessel e. K.  
Jahnstraße 10  
65549 Limburg

Limburg  
T 06431 26290-20  
M 0176 12629022  
info@na1.de  
www.na1.de



32 Jahre temporäres stilsicheres individuelles Design für Messe, Event, Retail, Grossdekorationen, Möbel und Exponatbau. Wir sind Partner national und International. Rein und ehrlich in die Zukunft.

MIETMÖBEL



SUITESTUFF GmbH

Haimhausener Str. 17  
D-85386 Deutenhausen  
bei Eching

T 08133 78299-0  
F 08133 78299-19  
info@suitestuff.de  
suitestuff.de

Durch das Prinzip des vorübergehenden Einsatzes für unterschiedliche Anlässe und eine Vielzahl von Kunden teilen wir im weitesten Sinne unsere Produkte mit vielen. Verschiedene Loungelinien in fünf Stilrichtungen sind individuell anpassbar an CI und Veranstaltungszweck. Wir planen für Sie und übernehmen auch Logistik und Aufbau.

MODERATION



Louisa Schlang  
MODERATION

Hoxbergstraße 29  
66822 Lebach

T 0174 7959893  
info@louisaschlang.de

Charmant. Bezaubernd. Professionell. Louisa Schlang ist ausgebildete Moderatorin, vielseitig einsetzbar und Gewinnerin des bundesweiten Nachwuchsmoderatoren-Wettbewerb.

AKTUELLES IM INTERNET \_ WWW.STAGEREPORT.DE

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

## NACHHALTIGKEIT

**Wir denken nachhaltig!**  
2bdifferent steht seit über 10 Jahren für Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft.



2bdifferent  
GmbH & Co. KG  
\_ Jürgen May  
\_ Clemens Arnold

Gießhübelstraße 3  
D-67346 Speyer

T +49 (0)6232 68 33 90  
info@2bdifferent.de  
www.2bdifferent.de

Das Team von 2bdifferent gehört zu den führenden Spezialist:innen für Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft und richtet sich mit seinem Angebot speziell an die Event-, Messe-, Meeting- und Filmbranche sowie an das Sportbusiness. Die Beratungsagentur mit Sitz in Speyer definiert erfolgreich Nachhaltigkeitsstrategien mit klaren Zielen für Unternehmen und Institutionen in diesem Marktsegment und setzt diese erfolgreich um. Zur Kernkompetenz gehört es, Nachhaltigkeitsaspekte in glaubhafte und erfolgreiche Businessstrategien zu wandeln. Ein weiteres Kompetenzfeld umfasst die Analyse, Bewertung und Optimierung von Messen, Kongressen, Tagungen, Roadshows, Filmproduktionen, Corporate- und Sport-Events nach ökologischen, sozialen und ökonomischen Kriterien.

## TECHNISCHES PLANUNGSBÜRO



PRODUCTION OFFICE GbR  
Ingenieurbüro für  
Entertainment  
\_ Dipl. Ing. Joachim Koppe  
\_ Dipl. Ing. Ralf Schafstall

Schlesische Straße 28  
10997 Berlin

T 030 616716-0  
F 030 616716-29  
www.production-office.de  
info@production-office.de

Das Berliner Ingenieurbüro für Entertainment – unabhängig, flexibel, budgetorientiert. Technische Planung und Leitung sowie architektonische Ausarbeitung von Designs. Ihr Partner für alle technischen, gestalterischen und logistischen Themen. Ausschreibungs- & Genehmigungsverfahren. Hygiene- & Sicherheitskonzepte, Hygienebeauftragte.

## TEILNEHMERMANAGEMENT



EMENDO Event + Congress  
GmbH & Co. KG  
\_ Philipp Sautter  
Managing Partner

Riedstraße 25  
73760 Ostfildern

T 0711 4605376-0  
post@emendo-events.de  
www.emendo-events.de

EMENDO Event + Congress ist einer der führenden Anbieter für Teilnehmermanagement in Deutschland. Neben der Bereitstellung unserer Guestmanagement-Software EM.EX unterstützen wir unsere Kunden seit über 15 Jahren in der Betreuung von Messe- und Kongressbesuchern sowie Eventgästen.

AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.MUSEUMSREPORT.DE](http://WWW.MUSEUMSREPORT.DE)



anbieter  
\_ ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

VERANSTALTUNGSTECHNIK

# Aventem

Audiovisuelle Dienstleistungen



Aventem GmbH  
Audiovisuelle  
Dienstleistungen

Düsseldorf  
Herderstraße 70  
40721 Hilden  
Berlin  
Rohrdamm 24b  
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0  
  
T +49 30 367005-70  
info@aventem.de  
www.aventem.de

Reale und digitale Veranstaltungen in unseren Studios, bei unseren Kunden oder an Veranstaltungsstätten in jeder Größenordnung. Auf unserer eigenen, wandelbaren Plattform setzen wir Ihr Event in Szene und bringen die Emotionen zurück zum Publikum. Wir wollen Ihr Partner mit hoher Beratungskompetenz bei der Umsetzung für den gemeinsamen Erfolg sein.

# btl x

## Live.Digital.On-site



btl next GmbH

Berlin • Düsseldorf  
Frankfurt • Hannover  
München • Poznań

T +49 (0)211 90449-0  
F +49 (0)211 90449-444  
contact@btl-x.de  
www.btl-x.de

Bei uns sind Event-Spezialisten für deine Themen wie **Content, Kreativität** und neue Eventformate im Einsatz. Wir entwickeln **Streaming-, Hybrid- und Live-Events** und liefern dabei u. a. eigens konzipierte **Websites** und maßgeschneiderte **Hygienekonzepte** für dein Event\* aus einer Hand.

**NEUMANN & MÜLLER**  
VERANSTALTUNGSTECHNIK



Neumann & Müller  
GmbH & Co. KG

Unsere Standorte:  
Berlin | Dresden | Düsseldorf  
Erfurt | Frankfurt | Hamburg  
Hannover | Köln | Leipzig  
Mainz | München | Nürnberg  
Stuttgart

info@neumannmueller.com  
www.neumannmueller.com

### Neumann & Müller Veranstaltungstechnik

Live oder digital – wir leben die große, weite Welt von Audio, Licht und Video, von Konferenztechnik, Content Production, Event-IT, Rigging und Bühnenbau. Seit über 40 Jahren sammeln wir Erfahrung und Know-how, um unseren Kund:innen aus einer Hand begeisterte, individuelle Lösungen zu bieten – mit kreativem Design, detailgenauer Planung und intelligenten Services.

VIDEO



Screen Visions GmbH  
Waldburgstraße 17/19  
70563 Stuttgart

T +49 711-21414-140  
mail@screenvisions.com  
www.screenvisions.com

- LED-Videowände
- Mobile & modulare Lösungen
- Sonderkonstruktionen

- On-Screen-Vermarktung
- Digitale Promotionmodule
- Beratung für Festinstallationen

- Kameras
- Medienserver
- technische Planung

AKTUELLES IM INTERNET \_ WWW.BLACHREPORT.DE

INSIDE

# Arkadiusz Radziejewski

ARKADIUSZ RADZIEJEWSKI IST GESCHÄFTSFÜHRER  
BEI 42 PROMOTION IN BERLIN.



Arkadiusz Radziejewski (Foto: 42 Promotion)

## Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Marken und Produkte können live Emotionen auslösen, die für immer in Erinnerung bleiben und den Lebensstil von Menschen nachhaltig beeinflussen.

## Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Wir durften in den letzten zehn Jahren tausende elektrifizierende Probefahrten und Roadshows für BMWi, Volkswagen, Jaguar oder Kia realisieren, so dass mich das Thema Elektromobilität auch außerhalb der Agentur beschäftigte. Mit meinem Unternehmen SolarYacht bauen wir autarke Solarboote und entwickeln unter anderem mit dem Bundesminister eine schwimmende Ladeinfrastruktur auf dem Wasser.

## Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Mit den Kids die ‚Big Five‘ in ihrer freien Wildbahn in Afrika erleben.

## Was macht Sie glücklich?

Beruflich bin ich glücklich, wenn eine Idee oder Vision in Realität besser aussieht als im Konzept auf einem Rendering – zum Beispiel unsere überdimensionale Nespresso Kaffeemaschine auf dem Odeonsplatz in München oder die fahrende Pepsi Dose bei der Samplingkampagne ‚Pepsi Max Taste Challenge‘ – zuletzt die Promotiontour für Shein, über die im BlachReport berichtet wurde.

## Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Einen koreanischen Automobilhersteller und UEFA Sponsor davon zu überzeugen, dass wir mit kurzen emotionalen Probefahrten, bei denen die Probefahrtsteilnehmer Elfmeter beim Autoball schießen, alle KPIs aus dem Briefing übertreffen werden und direkte Abverkäufe am POS und im Handel realisieren.

## Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Ich ‚musste‘ mir unbedingt vor meinem 30sten Geburtstag einen sportliches SUV mit über 20 Liter Benzinverbrauch als Familienkutsche kaufen, der meistens nur rumsteht und von dem ich mich bis heute trotzdem nicht trennen kann.

## Was machen Sie gegen Stress?

Wassersport und jede freie Minute auf dem Wasser verbringen.

## Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Es war sicherlich ein Briefing für eine Veranstaltung eines Automobilherstellers aus Baden-Württemberg.

## Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Aktuell singen wir im Auto mit ‚The feeling‘ von Lost Frequencies im Radio gespielt wird.

## Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind:

### Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?

Das Nobu in Malibu.

## Impressum

25. Jahrgang \_ VERLAG AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze - Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / Fax 05173 9827-39 / eMail info@blachreport.de / www.blachreport.de \_ CHEFREDAKTION Peter Blach pblach@blachreport.de \_ REDAKTION Gabriele Stolte gstolte@blachreport.de / Elke Bartels ebartels@blachreport.de / Marco Raupach mraupach@blachreport.de \_ ANZEIGENMARKETING Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel 07203 502727-0 / Fax 07203 502727-18 / eMail gsanders@aktivmedia.biz \_ PRODUKTION Sandra Fink 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**

**DANKE FÜR 176  
EINREICHUNGEN!**

**BRANDEX  
AWARD 2024**

**GOOO FOOR  
GOOOLD!**