



Markus Voß von marbet über m.guest und die Möglichkeiten für das Teilnehmermanagement großer und kleiner Events

14 January 2026
Messe Dortmund
Germany

Networking.
Entertainment.
Emotions.

Secure
ticket now!



www.boe-international.com
www.brand-ex.org



EDITORIAL _03

Emotionen wecken – gerade jetzt



Die Stimmung in der deutschen Automobilbranche bleibt eingetrübt. Der ifo Geschäftsklimaindex ist im September spürbar gesunken – nach zuvor vorsichtigen Anzeichen der Erholung.

Die Ursachen sind vielfältig: enttäuschte Erwartungen an die Bundesregierung, eine schwache Konjunktur, anhaltender Kostendruck. Dennoch: Laut dem ifo Geschäftsklimaindex der Autoindustrie steigen die Exporterwartungen. Das zeigt, dass Märkte vorhanden sind – wenn die Angebote überzeugen.

Gerade in dieser Phase braucht es strategisches Handeln. Es wäre ein Fehler, jetzt beim Marketing zu sparen. Wer heute sichtbar bleibt, kann morgen wachsen. Denn Marken, die sich zurückziehen, verlieren nicht nur Marktanteile, sondern auch Vertrauen und Relevanz.

Wichtig ist dabei die emotionale Markenpflege. Automobile sind mehr als Fortbewegungsmittel – sie sind Ausdruck von Haltung, Stil und Lebensgefühl. Dieses emotionale Potenzial lässt sich mit klassischen Kanälen nur bedingt transportieren. Events bieten hier entscheidende Vorteile. Sie machen Produkte erlebbar, schaffen Nähe zur Marke und ermöglichen persönliche Begegnungen, die Vertrauen und Loyalität stärken.

Produktkommunikation im Liveformat – ob Roadshow, Messeauftritt, exklusive Preview oder Markenerlebnis im urbanen Raum – trifft den Nerv der Zeit. Sie bietet nicht nur Bühne für Innovation, Design und Technologie, sondern auch den Raum für Dialog.

Die Autobranche muss raus aus dem Modus der Zurückhaltung. Wer heute in Kommunikation investiert, setzt ein Zeichen. Für Kundennähe. Für Zukunft. Für Mobilität.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

Titelfoto: Markus Voß (Fotos: marbet)

4 BUSINESS Invitatio-Studie 2025 veröffentlicht

6 KREISLAUFWIRTSCHAFT Sebastian Hoppe von meplan

8 KRISENMANAGEMENT Risikomanagement bei Events

10 SERVICES Premium-Catering

12 WORK „Beyond Gravity“ im Kraftwerk Berlin

14 VENUES Eventlocations am Kongressstandort Erfurt

17 PEOPLE Jobs + Karriere

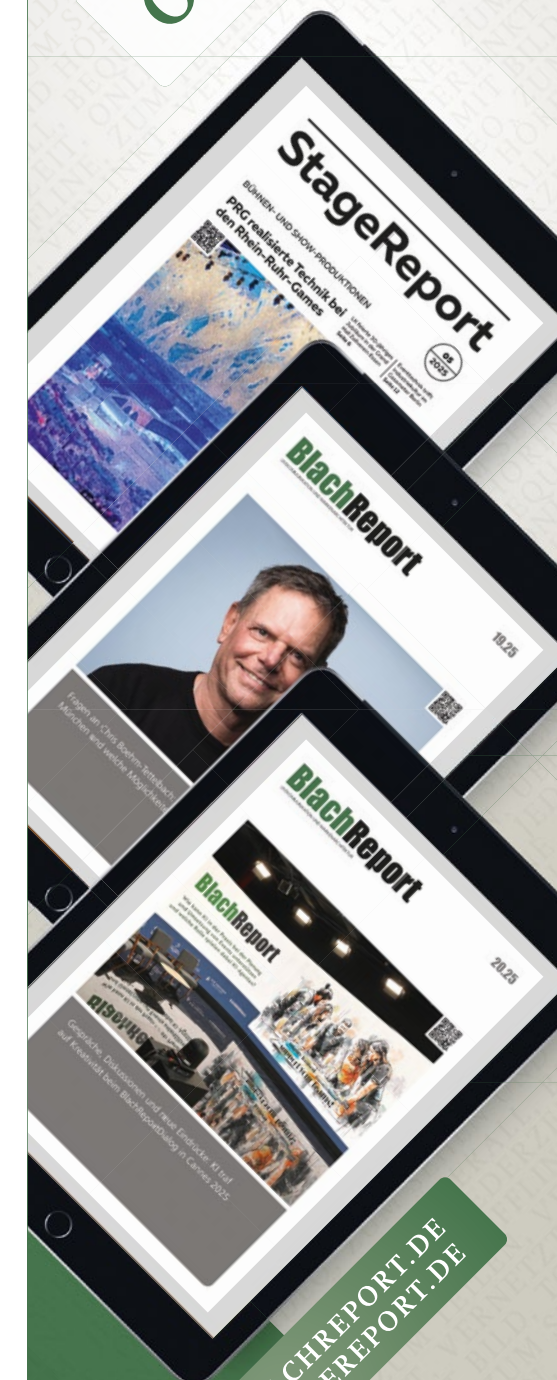
26 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis

26 BACKSTAGE Christoph von Below

IMPRESSUM

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Elisabeth Sonnleitner und Stefan Grosseck (Foto: Invitario)

Invitario-Studie 2025 veröffentlicht

Business-Events trotzen der Krise

Trotz angespannter Wirtschaftslage und international sinkender Budgets für Business-Events zeigt die neue Invitario-Eventstudie 2025: Unternehmen im deutschsprachigen Raum reagieren vor allem mit Stagnation. Sie setzen auf kleinere Formate, technologische Unterstützung und qualitative Erfolgsmessung.

Zwischen Juni und August 2025 beteiligten sich 172 Eventmanager aus Deutschland und Österreich an der anonymen Online-Befragung. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Dr. Andreas Baiertl von der Universität Wien konzipiert und ausgewertet. „Mit 172 Teilnehmenden ist unsere Studie eine der größten im deutschsprachigen Raum. Sie gibt Einblick in den Status quo des Eventmarketings von Unternehmen“, so Stefan Grosseck, Co-Founder von Invitario.

Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Bild: Zwei Drittel der Befragten verfügen 2025 über gleichbleibende Eventbudgets (ohne interne Personalkosten), 20 Prozent über geringere Mittel und 15 Prozent über höhere. Steigende Preise sorgen jedoch für faktische Kürzungen. Auffällig ist das Wachstum im oberen Budgetsegment: Eventbudgets zwischen 0,5 und einer Million Euro verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von

43 Prozent. Laut Stefan Grosseck verfolgen Unternehmen derzeit zwei Strategien: „Wer Events bislang nicht strategisch genutzt hat, reduziert seine Mittel. Dagegen investieren Unternehmen, die Business-Events als zentrales Kommunikationsinstrument verstehen, gezielt mehr.“

Veranstaltungen mit bis zu 25 Teilnehmenden dominieren weiterhin: Für vier von zehn Unternehmen ist dies die häufigste Eventgröße. Präsenzveranstaltungen legen weiter zu, hybride Formate verlieren an Bedeutung. Reine Onlineformate wie Webinare bleiben stabil. Die meistgenutzten Eventarten sind interne Veranstaltungen und Teambuildings (60 %), gefolgt von Präsentationen und Vorträgen (52 %), Networking-Events (51 %) sowie Schulungen und Workshops (51 %).

2025 setzen Eventverantwortliche verstärkt auf Künstliche Intelligenz: 73 Prozent nutzen Tools wie ChatGPT für Content-Erstellung und Zusammenfassungen, 52 Prozent für Übersetzungen, 34 Prozent für Themenvorschläge. Gleichzeitig verändert sich die Erfolgsmessung: Die Anzahl der Teilnehmenden bleibt die wichtigste Kennzahl, verliert aber an Relevanz. Im Vordergrund stehen nun qualitative Faktoren wie die Zufriedenheit von Partnern und Spon-

soren (40 %), Teilnehmerbefragungen (39 %) oder das Interesse an Folgeevents (37 %).

Eventdaten gewinnen über die Eventabteilung hinaus an Bedeutung: Über die Hälfte der Befragten setzt sie auch im Marketing und Vertrieb ein. Bei knapp 30 Prozent fließen Eventdaten sogar in die ganzheitliche Analyse aller Kommunikationsmaßnahmen ein.

Für das kommende Jahr erwarten die Eventverantwortlichen vor allem einen verstärkten Fokus auf Effizienz, Automatisierung und bessere Nutzererlebnisse. Vor dem Hintergrund stagnierender Budgets und wachsender Anforderungen steigt der Druck auf Event-Teams weiter.

Elisabeth Sonnleitner, Projektleiterin der Studie: „Die Ergebnisse zeigen klar, dass der Druck auf Event-Teams weiter zunimmt – sei es durch stagnierende Budgets, steigende Erwartungen oder den Fokus auf Erfolgsmessung“.

Die Invitario-Eventstudie wird jährlich als offene, anonyme Onlinebefragung unter Eventverantwortlichen in Deutschland und Österreich durchgeführt. Sie liefert Einblicke in aktuelle Trends, Benchmarks und Best Practices rund um Business-Events.

Der vollständige Report steht ab sofort kostenfrei zum Download bereit.



Verantwortlich bei BECC für den Magirus-Auftritt auf der Interschutz: Christian Lenz, Metin Seyrek und Stefanie Nestler (v. l., Foto: BECC Agency)

BECC gewinnt Magirus-Pitch für Interschutz 2026

Leitmotiv „Innovation in Action“

BECC in München hat sich im Pitch um den Messeauftritt von Magirus auf der Interschutz 2026 durchgesetzt. Die Weltleitmesse für Feuerwehr, Rettungsdienst, Bevölkerungsschutz und Sicherheit findet vom 1. bis 6. Juni 2026 in Hannover statt und steht unter dem Leitthema „Safeguarding Tomorrow“. Mit über 100.000 erwarteten Besuchern aus rund 60 Ländern sowie mehr als 1.300 Ausstellern gilt sie als international führende Plattform ihrer Art.

Magirus, weltweit führend bei Drehleitern und Nummer zwei im Bereich Brandschutztechnik, will sich im Expo Pavillon 32 und auf dem angrenzenden Außengelände auf insge-

samt 2.650 Quadratmetern präsentieren. Der Messeauftritt steht unter dem Leitmotiv „Innovation in Action“ und greift das Markenversprechen „Serving Heroes“ auf – die Unterstützung derjenigen, die täglich Leben retten.

BECC verantwortet Konzeption und Umsetzung des Markenauftritts. Die Agentur bringt Erfahrung aus Leitmessen wie der OMR mit, wo sie zuletzt den Markenauftritt von Vodafone betreute. Für die Interschutz verfolgt BECC einen erlebnisorientierten Ansatz: Statt reiner Produktinformation sollen Technologien in ihrer Anwendung erlebbar gemacht werden – aus Perspektiven, die überraschen.

„Unser Ziel ist es, mehr zu schaffen als eine Präsentationsfläche“, erklärt Metin Seyrek, Mitinhaber und Geschäftsführer von BECC. „Wir wollen eine Bühne, auf der Marken ganzheitlich erlebbar werden – emotional, physisch und zukunftsgerichtet.“

Der Entwurf stellt die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt. Feuerwehrleute, Einsatzkräfte und Retter sollen nicht nur informiert, sondern inspiriert werden. Die Verbindung aus Customer Experience und Product Experience bildet das Zentrum des Konzepts – mit einem klaren Anspruch: radikal produktnah, kompromisslos besucherorientiert.

VDVO warnt vor Marktkonzentration bei MICE-Portalen

Bundeskartellamt zur Prüfung aufgefordert

Der Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO) hat das Bundeskartellamt über mögliche Wettbewerbsbeschränkungen bei digitalen MICE-Buchungsportalen informiert. Hintergrund ist eine zunehmende Marktkonzentration, die nach Einschätzung des Verbands Innovationspotenziale hemmen und faire Wettbewerbsbedingungen gefährden könnte.

Der MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Congresses, Events) ist ein bedeutender Teil des Geschäftsreisemarkts in Deutschland mit einem jährlichen Volumen von rund 80 Milliarden Euro. Digitale Buchungsplattformen übernehmen in diesem Segment eine zentrale Vermittlungsfunktion zwischen Unternehmen, Hotels und Dienstleistern. Laut VDVO kontrolliert jedoch

nur noch eine Handvoll Anbieter einen Großteil dieses Marktes.

Besonders kritisch sieht der Verband die Entwicklung im Bereich technologiegetriebener Lösungen. Diese sollen Buchungsprozesse automatisieren und Personalengpässe kompensieren. Nach Recherchen des VDVO bestehen wirtschaftliche Verflechtungen zwischen führenden Portalen und einem zentralen Anbieter solcher Automatisierungstechnologien. Aus dem Markt wird berichtet, dass nur Hotels, die an diesen Anbieter angebunden sind, Anfragen über bestimmte Portale erhalten. Gleichzeitig soll Wettbewerbern der Zugang zu Schnittstellen verwehrt werden.

Der VDVO sieht darin eine strukturelle Benachteiligung für Hotellerie und einkaufen-

de Unternehmen. „Wenn digitale Plattformen gleichzeitig Gatekeeper und Marktteilnehmer sind, ist das eine gefährliche Kombination“, sagt Björn Sänger, Vorstandsvorsitzender des VDVO. Wer die Schnittstellen kontrolliere, kontrolliere auch den Wettbewerb – eine Entwicklung, die aus seiner Sicht nicht unbeobachtet bleiben dürfe.

Vor diesem Hintergrund fordert der Verband eine kartellrechtliche Prüfung der aktuellen Marktverhältnisse sowie der wirtschaftlichen Verflechtungen führender Anbieter. Nur durch transparente Strukturen, diskriminierungsfreie Zugänge und fairen Wettbewerb könne der MICE-Markt innovationsfähig und offen bleiben. „Digitale Effizienz darf nicht zur digitalen Dominanz führen“, so Sänger abschließend.



Sebastian Hoppe
(Fotos: meplan)

Fragen an Sebastian Hoppe von meplan

Wie woodi Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit und Design verbindet

WOODI BY MEPLAN VERBINDET DESIGN, NACHHALTIGKEIT UND KREISLAUFWIRTSCHAFT IM MESSEBAU. SEBASTIAN HOPPE VON MEPLAN HAT UNS ERKLÄRT, WIE DAS SYSTEM FUNKTIONIERT UND WOHIN ES SICH ENTWICKELT.

BlachReport: Herr Hoppe, was war der Auslöser für die Entwicklung von woodi?

Sebastian Hoppe: Wir wollten für Messeaussteller die Basis für ein System schaffen, das nicht nur modular, sondern ganzheitlich nachhaltig ist. Gleichzeitig sollte es mehr Design ermöglichen, als es bei klassischen Systemständen der Fall ist. Mit diesen Gedanken begann die konkrete Entwicklung von woodi.

BlachReport: Welche Rolle spielte die Kreislaufwirtschaft bei der Entwicklung?

Hoppe: Die Kreislaufwirtschaft war von Beginn an zentral. Aber uns war klar, dass sie allein nicht reicht. Deshalb haben wir fünf Nachhaltigkeitsfelder definiert: Kreislaufwirtschaft, Dekarbonisierung, soziale Aspekte,

Biodiversität und Ressourcenschonung. Diese fünf Felder bilden unsere Grundlage. Kreislaufwirtschaft ist die Klammer, aber ohne die anderen vier funktioniert ein ganzheitlich nachhaltiges System nicht. Wir wollten von Anfang an ein System schaffen, das im gesamten Lebenszyklus – von der Planung über die Produktion sowie Einsatz bis zum Recycling – diese Prinzipien berücksichtigt.

BlachReport: Welche Herausforderungen waren zu lösen?

Hoppe: Zunächst war es gar nicht so leicht, eine klare, verlässliche Basis zu definieren. Viele Begriffe wie ‚nachhaltig‘ oder ‚ökologisch‘ sind schwammig oder nicht einheitlich geregelt. Deshalb haben wir ein eigenes Framework aufgesetzt, das intern erst einmal erklärt und etabliert werden musste. Auch innerhalb von meplan bedeutete das ein Umdenken. Wir mussten zeigen: Das ist kein kurzfristiger Trend, das ist Zukunft. Und dann galt es, Prozesse und Denkweisen entsprechend umzustellen. Eine weitere Herausforderung: Die Definition und Umsetzung eines einheitlichen Datenmodells für Materialien, Partner und Prozesse.

BlachReport: Apropos Materialien – welche kommen bei woodi zum Einsatz und wie sieht es mit deren Lebenszyklus aus?

Hoppe: Materialwahl ist ein extrem komplexes Thema. Es beginnt alles bei der Produktentwicklung: Wie gestalte ich ein Produkt so, dass es langlebig, modular, reparierbar und wiederverwendbar ist? Dabei spielt natürlich das Material selbst eine große Rolle. Wir haben ein eigenes Materialkataster mit 26 Indikatoren entwickelt, die zum Beispiel Herkunft, Energieaufwand, Recyclingfähigkeit und toxikologische Aspekte abbilden. Hinzu kommen sechs Indikatoren für die Lieferkette. Ein Beispiel: Ein Teil unseres Aluminiums stammt aus Norwegen, wo der Energiebedarf zu 98 Prozent mit Ökostrom gedeckt wird. Auch wenn es eventuell hochpreisiger ist als andere Quellen, ist uns das wichtig. Preis ist nicht alles – Herkunft und Produktionsbedingungen zählen mehr.

Für jedes Material gibt es bei uns eine Karteikarte mit Informationen zur aktuellen Wiederverwendbarkeit, zum Recyclingstatus und zum Lebenszyklus. Wir arbeiten daran, den Kreislauf für jedes Material ab Stückzahl 1 zu schließen – was oft gar nicht so einfach ist, weil Partner fehlen oder bestehende Rücknahmesysteme unzureichend sind.

Ein konkretes Beispiel ist Teppich. In Messehallen ist Teppich oft unverzichtbar – für die Akustik und für das Raumgefühl. Allerdings sind die Rücknahmestrukturen vieler Hersteller unzureichend. Manche fordern Mindestmengen in Tonnen, andere nehmen gar nichts zurück. Wir entwickeln daher eigene Rücknahmesysteme und arbeiten mit Partnern an Lösungen, bei denen nicht nur der Teppich selbst, sondern auch die Folien, Kleber und Verlegesysteme mitgedacht werden. Nur wenn man den gesamten Prozess betrachtet, kann ein echtes Kreislaufsystem funktionieren.

BlachReport: Der Name woodi klingt nach Holz – nomen est omen?

Hoppe: Ja, tatsächlich. Der Name kommt von einer Holzwand, mit der alles begann. Aber er ist auch bewusst gewählt, um eine freundliche, zugängliche Markenwelt zu schaffen – im Kontrast zu den technisch klingenden Namen vieler anderer Systeme. Wir wollen ein positives Gefühl vermitteln, etwas Persönliches. woodi klingt freundlich, ist leicht zu merken und symbolisiert unsere Offenheit für neue Denkweisen. In der ‚woodi Welt‘ duzen wir uns, auch mit Kunden. Das gehört zur Haltung.

BlachReport: Welche Anforderungen stellt woodi an Logistik und Lagerhaltung?

Hoppe: Grundsätzlich unterscheidet sich woodi hier nicht komplett von anderen Systemen. Aber weil wir auch bei der Verpackung auf Nachhaltigkeit achten, haben wir früh damit begonnen, Verpackungen so zu gestalten, dass sie mehrfach verwendet werden können, aus nachhaltigen Materialien bestehen und gleichzeitig logistisch effizient sind. Unser System ist stark auf Veranstalter abgestimmt, die kurze Auf- und Abbauzeiten haben. Deshalb müssen die Verpackungen logisch aufgebaut, der Transport optimiert und der Aufbau vor Ort schnell umsetzbar sein. Wir denken Logistik als Teil des Systems – nicht als nachgelagerte Aufgabe.

BlachReport: Wie reagieren Kunden auf das Nachhaltigkeitskonzept?

Gibt es eher Skepsis, auch was die Kosten angeht, oder Begeisterung?

Hoppe: Das ist sehr unterschiedlich. Zu Beginn haben wir stark mit dem Thema Nachhaltigkeit geworben – was dann bei manchen Kunden zu Vorbehalten führte. Die Angst: Nachhaltig heißt automatisch teurer. Das stimmt aber nicht unbedingt. woodi ist modular und lässt sich effizient einsetzen. Wenn man gleiche Qualität und Designanspruch vergleicht, liegt woodi preislich auf dem Niveau anderer mittel- bis hochwertiger Systeme – oder sogar darunter. Die Skepsis war also oft unbegründet.



woodi im Einsatz

Wir haben darauf reagiert und kommunizieren nun stärker die Vielseitigkeit, Modularität und das Designpotenzial von woodi. Nachhaltigkeit bleibt das Fundament – aber wir stellen sie nicht mehr in den Vordergrund, sondern lassen sie mitlaufen. Wer sich dafür interessiert, kann alle Details einsehen.

BlachReport: Können Sie das auch belegen? Gibt es Daten oder Kennzahlen?

Hoppe: Ja, wir legen großen Wert auf Transparenz. Wir haben ein eigenes Tool entwickelt, das wir woodi decarb nennen. Dort werden sämtliche Daten zu Materialeinsatz, Transportwegen, Energieverbräuchen inklusive Wege der Monteure sowie Abfallmengen et cetera gesammelt und ausgewertet. Damit erstellen wir jährlich eine CO2-Bilanz. Für 2026 arbeiten wir daran, die Daten noch granularer aufzubereiten – bis hin zu einzelnen Flächen und Einsätzen. So können Kunden genau nachvollziehen, wie ihr Projekt ökologisch abschneidet.

Neu ist, dass wir künftig nicht nur CO2-Emissionen, sondern auch Wasserverbrauch, Recyclingpotenzial und andere Umweltfaktoren auf Flächenebene darstellen. Auch das ist Teil unserer Philosophie: Offenheit, Nachvollziehbarkeit und der Wille zur ständigen Verbesserung.

BlachReport: Ist woodi ein abgeschlossenes Produkt oder in ständiger Weiterentwicklung?

Hoppe: Ganz klar: Es ist ein System, das nie stillsteht. Unsere Kunden bringen neue Anforderungen mit, Designrends verändern sich, Materialien entwickeln sich weiter. Wir reagieren darauf mit kontinuierlicher Weiterentwicklung. Neue Module, neue Materialien, neue Verbindungstechniken – all‘ das wird ständig ergänzt. Und zwar nicht im Alleingang, sondern gemeinsam mit unseren Partnern im sogenannten ‚woodi.versum‘.

BlachReport: Was genau ist das woodi.versum?

Hoppe: Das woodiversum ist unser Partnernetzwerk. Es umfasst inzwischen knapp 40 Unternehmen – viele davon kommen nicht aus dem klassischen Messebau. Sie bringen neue Perspektiven mit, sind oft offener für Nachhaltigkeit und bereit, neue Wege mit uns zu gehen. Gemeinsam entwickeln wir Prozesse, Materialien und Lösungen weiter. Jeder Partner profitiert vom Wissen der anderen. Wir unterstützen uns gegenseitig – und das macht das woodi.versum zu einem Innovationsmotor.

Dabei geht es nicht nur um technische Kooperationen oder Entwicklungen, sondern auch um gemeinsames Lernen. Unsere Partner können vieles von uns übernehmen – und umgekehrt. In Zeiten, in denen Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, ist ein starkes Netzwerk entscheidend.

Risikomanagement bei Events

„Krisen sind heute Teil der Veranstaltungsplanung“

GEOPOLITISCHE SPANNUNGEN, ÖKOLOGISCHE RISIKEN UND CYBERBEDROHUNGEN HABEN DAS RISIKOMANAGEMENT IN DER EVENTBRANCHE GRUNDLEGENDE VERÄNDERT. GERNOT WECHSELBERGER VON PROSKE ERKLÄRT IM INTERVIEW, WELCHE STRATEGIEN HEUTE NOTWENDIG SIND, UM VERANSTALTUNGEN KRISENSICHER UND ZUKUNFTSFÄHIG UMZUSETZEN.

BlachReport: Was haben uns die jüngsten globalen Ereignisse über das Risikomanagement bei der Veranstaltungsplanung gelehrt?

Gernot Wechselberger: Die jüngsten globalen Ereignisse haben uns deutlich vor Augen geführt, dass Risikomanagement in der Veranstaltungsplanung heute weit über klassische Sicherheits- und Notfallkonzepte hinausgehen muss. Neben der Pandemie sind geopolitische Spannungen, volatile Lieferketten und die veränderte Finanzierungslandschaft entscheidende Faktoren geworden. Besonders im Gesundheitswesen spüren wir die Auswirkungen: wenn beispielsweise Programme großer Geberländer wie den USA durch reduzierten USAID-Fund oder andere Fördermittel eingeschränkt werden, hat das direkte Folgen auf die Durchführung internationaler Fachkongresse oder Bildungsprogramme.

Wir haben gelernt, dass Risikomanagement immer auch ein strategisches Frühwarnsystem sein muss, das heißt, wir müssen nicht nur auf konkrete Bedrohungen reagieren, sondern geopolitische Entwicklungen, Budgetkürzungen und gesellschaftliche Trends in unsere Planung integrieren. Das betrifft Themen wie flexible Eventformate, alternative Finanzierungsmodelle, diversifizierte Partnernetzwerke und skalierbare Produktionsstrukturen.

Für uns als Agentur bedeutet das, unsere Kunden nicht nur operativ, sondern auch beratend zu begleiten, also gemeinsam Szenarien zu entwickeln, Prioritäten zu setzen und sicherzustellen, dass selbst bei politischen oder finanziellen Schocks die Kernziele einer Veranstaltung erreicht werden können, auch durch alternative Formate. So schaffen wir Resilienz, Vertrauen und Zukunftssicherheit.

BlachReport: Wie bereiten sich Veranstaltungsplaner auf politische, ökologische oder cybertechnische Störungen vor? Wie bewertet Proske die aktuelle Gefahrenlage im Hinblick auf politische, ökologische oder cybertechnische Störungen?

Gernot Wechselberger: Aus Sicht von Proske ist die aktuelle Gefahrenlage komplexer und dynamischer denn je, wie auch in der vorherigen Frage bereits angesprochen. Politische Störungen wie geopolitische Spannungen, Handelskonflikte oder auch die rückläufige Unterstützung durch internationale Förderprogramme beeinflussen Planungssicherheit und Budgets unmittelbar. Ökologische Risiken, von extremen Wetterlagen bis hin zu Fragen der Nachhaltigkeit, wirken sich sowohl auf die Durchführbarkeit von Veranstaltungen als auch auf die Erwartungshaltung der Teilnehmer aus. Im Bereich Cyber-Security sehen wir ein stetig wachsendes Bedrohungspotenzial: von Datenlecks über Angriffe auf digitale Eventplattformen bis hin zu gezielten Desinformationskampagnen.

Wir bewerten diese Risiken nicht isoliert, sondern als ein miteinander verflochtenes Gefahrenfeld, das hohe Anforderungen an Resilienz, Flexibilität und vorausschauende Planung stellt. Für uns bedeutet das, kon-



Gernot Wechselberger
(Foto: Proske)

tinuierlich in Monitoring-Systeme, Partnernetzwerke und Sicherheitsstrategien zu investieren und gleichzeitig unsere Kunden aktiv zu beraten, wie sie sich auf solche Störungen vorbereiten können.

Für unsere Kunden spielen Vertrauen, Sicherheit und internationale Kooperation eine zentrale Rolle, daher sehen wir es als unsere Verantwortung, nicht nur reaktiv, sondern proaktiv zu handeln. Deshalb ist Risikomanagement für uns kein Zusatz, sondern ein wesentlicher Bestandteil jeder Projektarchitektur.

BlachReport: Wo sieht Proske für Veranstaltungsplaner aktuell die größten Risiken?

Gernot Wechselberger: Aus meiner persönlichen Sicht, und ich denke ich spreche hier auch im Namen unserer Organisation, liegen die größten Risiken aktuell in drei Bereichen:

Politisch/geopolitisch: Unvorhersehbare politische Entwicklungen, Reisewarnungen oder Kürzungen internationaler Fördermittel können Planung und Budget erheblich beeinträchtigen.

Ökologisch: Extreme Wetterereignisse, Naturkatastrophen oder infrastrukturelle Engpässe können Veranstaltungen kurzfristig gefährden und erfordern flexible Notfallstrategien.

Cybertechnisch: Mit der zunehmenden Digitalisierung von Events wächst das Risiko von Datenlecks, Hackerangriffen oder Ausfällen

digitaler Plattformen, die den Ablauf und das Vertrauen der Teilnehmer beeinträchtigen können.

Für Veranstaltungsplaner bedeutet das, dass Risikomanagement heute nicht optional, sondern zentral ist – sowohl in der strategischen Planung als auch im operativen Tagesgeschäft.

BlachReport: Wie sorgt Proske hier im Einzelnen vor?

Gernot Wechselberger: Bei Proske setzen wir auf ein umfassendes, mehrschichtiges Risikomanagement, das sowohl strategische als auch operative Maßnahmen umfasst.

Politische und geopolitische Risiken: Wir beobachten internationale Entwicklungen kontinuierlich und auch gemeinsam mit unseren Kunden, erstellen Szenarien für mögliche Einschränkungen oder Verschiebungen und entwickeln flexible Eventformate, inklusive hybrider und dezentraler Lösungen. Zusätzlich pflegen wir enge Kontakte zu Partnern, Behörden und Förderinstitutionen, um frühzeitig über Änderungen informiert zu sein.

Ökologische Risiken: Für jeden Veranstaltungsort führen wir detaillierte Risikoanalysen durch, berücksichtigen Wetter-, Transport- und Infrastrukturbedingungen und haben Notfallpläne für Evakuierungen, Verzögerungen oder alternative Locations parat. Nachhaltigkeit und Resilienz sind integrale Bestandteile unserer Planung.

Cybertechnische Risiken: Wir schützen alle digitalen Event-Plattformen, Teilnehmerdaten und Kommunikationskanäle durch strenge Sicherheitsprotokolle, Verschlüsselung, regelmäßige Back-ups und ein kontinuierliches Monitoring. Zudem schulen wir unsere Teams und Partner in Sicherheitsstandards, um das Risiko menschlicher Fehler zu minimieren.

In der Praxis bedeutet das: Jede Veranstaltung wird individuell bewertet, es werden klare Verantwortlichkeiten definiert und Eskalationsprozesse hinterlegt. So stellen wir sicher, dass unsere Kunden, Teilnehmer und Partner auch in unvorhergesehenen Situationen sicher und effizient durch das Event geführt werden.

BlachReport: Was wurde in der Vergangenheit unternommen, um Krisen und problematische Situationen zu meistern? Welche Komplikationen wurden wie überwunden?

Gernot Wechselberger: In der Vergangenheit hat Proske immer wieder bewiesen, dass Krisenmanagement und Flexibilität zentrale Erfolgsfaktoren sind. Beispielsweise während der Covid-19-Pandemie mussten zahlreiche internationale Veranstaltungen kurzfristig verschoben, in hybride Formate umgewandelt oder komplett digital durchgeführt werden. Dabei standen wir vor logistischen, technischen und kommunikativen Herausforderungen, von kurzfristigen Flug- und Hotelstornierungen über technische Infrastruktur für digitale Plattformen bis hin zur transparenten Kommunikation mit Teilnehmern und Partnern.

Diese Komplikationen wurden durch ein strukturiertes Vorgehen überwunden: schnelle Szenario-Planung, enge Abstimmung mit allen Stakeholdern, der Aufbau redundanter Systeme für Technik und Logistik sowie proaktive Kommunikation mit Kunden und Teilnehmern. Auch in geopolitisch angespannten Situationen oder bei Lieferkettenproblemen konnten wir durch flexible Budgetplanung, alternative Lieferanten und dezentrale Veranstaltungsoptionen Lösungen finden.

Das Fazit: Krisen werden bei Proske nicht als Ausnahme, sondern als integraler Bestandteil der Planung betrachtet. Durch Vorbereitung, agile Teamkoordination und innovative Lösungen wie dem Launch der nachhaltigen Veranstaltungsplattform magnid stellen wir sicher, dass Veranstaltungen, selbst unter herausfordernden Rahmenbedingungen, erfolgreich umgesetzt werden können.

BlachReport: Welche Lehren wurden aus dieser Erfahrung gezogen? Was wurde in das Programm mit einbezogen und ist nun fester Bestandteil, um in der Zukunft Events noch erfolgreicher zu gestalten?

Gernot Wechselberger: Proske hat aus vergangenen Krisen gelernt und Elemente wie umfassendes Risikomanagement, hybride und digitale Formate sowie redundante Logistiksysteme fest in die Planung integriert. Besonders hervorzuheben ist unsere digitale Plattform magnid, die virtuelle und hybride Veranstaltungsformate nachhaltig ermöglicht und einen großen innovativen Schub in der Eventbranche gebracht hat. Zusammen mit transparenter Kommunikation und starken Partnernetzwerken macht dies unsere Veranstaltungen flexibler, resilienter und erfolgreicher.

BlachReport: Welche aktuelle Krise kann beispielhaft angeführt werden, bei der Proske sein Risikomanagement erfolgreich unter Beweis stellen musste?

Gernot Wechselberger: Hierfür gibt es einige Beispiele, erwähnenswert ist sicherlich die Implementierung von virtuellen und hybriden Lösungen während der anhaltenden geopolitischen Spannungen in Osteuropa. Kurzfristige Reiseeinschränkungen, Sicherheitsbedenken und volatile Fördermittel hätten den Ablauf erheblich gefährden können. Dank unseres umfassenden Risikomanagements konnten wir jedoch schnell reagieren: Wir passten das Event auf hybride Formate an, sicherten alternative Reise- und Unterkunftsmöglichkeiten und nutzten unsere digitale Plattform magnid, um virtuelle Teilnahmen reibungslos zu ermöglichen. Dadurch konnten Veranstaltungen termingerecht, sicher und erfolgreich stattfinden, und wir haben gezeigt, dass Krisenbewältigung, Flexibilität und innovative Lösungen bei Proske Hand in Hand gehen.

BlachReport: Was unternimmt Proske in punkto Risikoplanung um beispielsweise Cyberangriffen beim Ticketing vorzubeugen? Was müssen Veranstaltungsplaner berücksichtigen?

Gernot Wechselberger: Obwohl Proske kein Ticketing aktiv umsetzt, liegt unser Fokus im Bereich Teilnehmermanagement auf der sicheren Verarbeitung personenbezogener Daten. Um Risiken wie Cyberangriffe vorzubeugen, setzen wir auf mehrschichtige Sicherheitsvorkehrungen, inklusive starker Verschlüsselung, regelmäßiger Back-ups, Zugangsbeschränkungen und kontinuierlichem Monitoring. Gleichzeitig stellen wir sicher, dass alle Prozesse GDPR-konform sind und die Daten der Teilnehmer jederzeit geschützt bleiben.

Für Veranstaltungsplaner bedeutet das, dass Cyber-Sicherheit heute von Anfang an in die Planung einbezogen werden muss: Dazu zählen sichere Plattformen, klare Verantwortlichkeiten im Team, regelmäßige Schulungen und transparente Kommunikationsprozesse, um sowohl technische als auch organisatorische Risiken zu minimieren.

BIO:

Gernot „Gerry“ Wechselberger ist seit über 23 Jahren bei Proske tätig, einer führenden internationalen Live-Marketing Agentur für Meetings und Events. In seiner Rolle verbindet er tiefes Fachwissen im Account Management mit langjähriger Erfahrung in der Weiterentwicklung strategischer Veranstaltungen. Dabei steht für ihn stets die Entwicklung innovativer Lösungen im Mittelpunkt, um für Kunden nachhaltige, inspirierende und wirkungsvolle Event-Erlebnisse zu schaffen. Im Bereich Commercial Excellence verbindet er sein Wissen mit strategischen Tools, um für Partner Mehrwert zu erzeugen, Effizienzen zu steigern sowie Strategien zu optimieren.

Fragen an Georgios Krokos von Wisag Event Catering

Premium-Catering: Wenn Genuss zur Inszenierung wird

EIN GESPRÄCH MIT GEORGIOS KROKOS ÜBER ANSPRÜCHE, INSZENIERUNG UND HERAUSFORDERUNGEN IM LUXUSSEGMENT

BlachReport: Herr Krokos, was erwarten Auftraggeber im Premium-segment heute konkret von einem hochwertigen Catering – über das reine Menü hinaus?

Georgios Krokos: Der Anspruch geht weit über gutes Essen hinaus. Selbstverständlich stehen Qualität und Präsentation der Speisen im Mittelpunkt. Aber entscheidend ist das Zusammenspiel aller Faktoren: Service, Logistik und Inszenierung. Alles muss perfekt aufeinander abgestimmt sein. Storytelling gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung: Wir inszenieren das kulinarische Erlebnis als Teil einer übergeordneten Eventgeschichte, die den Gästen in Erinnerung bleibt.



Georgios Krokos
Foto: Wisag

BlachReport: Wie individuell müssen die Speisenauswahl und das kulinarische Konzept dabei sein?

Krokos: Standardlösungen gibt es im Premiumbereich nicht. Jeder Auftrag ist individuell. Wir entwickeln passgenaue Konzepte und beraten unsere Kunden intensiv, um auch komplexe Vorstellungen umzusetzen – sofern die Rahmenbedingungen es zulassen. Nachhaltigkeit gewinnt dabei zunehmend an Gewicht – unabhängig von der Größe der Veranstaltung.

BlachReport: Welche Bedeutung hat die visuelle Inszenierung – von der Dekoration über die Beleuchtung bis hin zur Kleidung des Personals?

Krokos: Eine zentrale Rolle. Die Inszenierung reicht von der Serviette bis zur Kleidung des Servicepersonals. Alles trägt zur ästhetischen Wirkung bei. Unser Anspruch ist es, jedes Detail konsequent auf das Veranstaltungskonzept abzustimmen.

BlachReport: Entwickeln Sie diese Konzepte allein oder arbeiten Sie mit externen Partnern zusammen?

Krokos: Beides. Wir verfügen über ein eigenes Sortiment an Equipment und Dekoration, kooperieren aber auch mit Floristen und Designern, um kundenspezifische Anforderungen optimal umzusetzen.

BlachReport: Gibt es derzeit bevorzugte Präsentationsformate?

Krokos: Klassische gesetzte Dinner sind nach wie vor beliebt, werden aber oft mit Flying Elements kombiniert. So servieren wir beispielsweise zum Aperitif feine Häppchen, bevor die Gäste an den Tisch gebeten werden. Diese Kombination bringt Bewegung in den Event und schafft eine lebendige, kommunikative Atmosphäre.

BlachReport: Welche Rolle spielt die Herkunft der Zutaten? Geht es mehr um Regionalität oder Exklusivität?

Krokos: Beides kommt vor. Einige Kunden legen großen Wert auf regionale Herkunft und Nachhaltigkeit. Andere bevorzugen internationale Spezialitäten. Wir versuchen, regionale Produkte in internationale Gerichte einzubinden. Eine rein regionale Ausrichtung setzt Grenzen. Deshalb suchen wir nach kreativen Kombinationen, die Regionalität mit internationalen Akzenten verbinden.

BlachReport: Was bedeutet das für den kulinarischen Anspruch?

Krokos: Der Anspruch bleibt hoch. Pfeffer zum Beispiel, eine Grundzutat, stammt in der Regel aus tropischen Regionen. Schon hier zeigt sich: Ein kreatives High-End-Menü lebt von internationalen Komponenten. Bei kleinen Gruppen ist das gut steuerbar, bei größeren Veranstaltungen wird es logistisch komplexer.

BlachReport: Welche Rolle spielt die Service-Regie bei hochwertigen Events?

Krokos: Eine sehr wichtige. Unsere Servicemitarbeiter sind geschult, viele von ihnen bringen Erfahrung aus der Sternegastronomie mit. Auch mit externen Kräften arbeiten wir eng zusammen. Vor jeder Veranstaltung gibt es Briefings und Schulungen. Zudem legen wir großen Wert auf die stilvolle Auftreten des Personals. Auf Wunsch stellen wir sogar individuelle Outfits zusammen, die zum Veranstaltungskonzept passen.

BlachReport: Finden hochwertige Dinner immer in klassischen Eventlocations statt oder auch an besonderen Orten?

Krokos: Im Premiumsegment sind außergewöhnliche Orte sehr gefragt. Das Spektrum reicht von Klöstern über Dachterrassen bis hin zu Tresorräumen. Solche Locations sind oft nicht auf Catering ausgelegt. Das bedeutet logistische Höchstleistungen, da häufig weder Wasser noch Strom oder ein Aufzug vorhanden sind. Trotzdem ist es unser Anspruch, auch unter schwierigen Bedingungen ein erstklassiges Erlebnis zu liefern.

BlachReport: Gibt es dazu ein konkretes Beispiel?

Krokos: Bei einem Event für internationale Luxusuhrenmarken hatten wir eine Fläche von zwei Mal zehn Metern zur Verfügung. Es gab weder Wasseranschluss noch ausreichend Platz. Trotzdem wurde Sterne-Niveau erwartet. Unser Team hat mit viel Improvisation, Präzision und Professionalität ein außergewöhnliches kulinarisches Erlebnis realisiert. Genau das macht den Reiz unserer Arbeit aus..

BlachReport: Vielen Dank für das Gespräch.



Stipendiatin Maxine Stumpf
(Foto: D.Live)



D.College-Präsenzwoche in Düsseldorf
(Fotos: Kenny Beele)

D.College

Neuer Eventmanagement-Studiengang in Düsseldorf gestartet

In diesem Herbst ist der Startschuss für den ersten Jahrgang des berufsbegleitenden Studiengangs „Bachelor of Live Entertainment & Eventmanagement“ gefallen. Das D.College haben die Düsseldorfer Live Entertainment-Spezialisten von D.Live gemeinsam mit der Hochschule Fresenius entwickelt. Bereits im September hatten sich 22 Studierende für die erste Ausgabe des neuen Bildungsangebots eingeschrieben.

Ein weiteres Highlight gab es gleich zum Auftakt: Der große Zuspruch aus der Branche machte es möglich, direkt im ersten Jahr ein Stipendium zu verleihen. Gestiftet von der Hochschule Fresenius und D.College wird dieses als BDKV Stipendium verliehen und exklusiv im Frauennetzwerk BDKV Female Voice angeboten. Erste Stipendiatin ist Maxine Stumpf von BDKV-Mitglied Brainpool Live Entertainment, die mit dieser Förderung ins Studium gestartet ist.

Das Onlinestudium mit einer Präsenzwoche pro Semester in Düsseldorf will akademisches

Know-how mit Praxisnähe verbinden. Gleich zum Auftakt erwartete die Studierenden eine erste Woche in den Venues von D.Live – darunter die Merkur Spiel-Arena und der PSD Bank Dome – sowie auf dem Campus der Hochschule Fresenius. Offiziell eröffnet wurde die Woche durch den Schirmherrn des Studiengangs, Oberbürgermeister Dr. Stephan Keller, der die Studierenden persönlich begrüßte.

Neben grundlegenden Einblicken in das Live Entertainment stehen bereits in der ersten Woche Keynotes und Workshops mit Speakern aus der Branche auf dem Plan. Mit dabei sind Jana Posth und Marc Seemann von PRK DreamHaus, Björn Gralla und Hendrik Czaster von Contra Promotion, Stephan Thanscheidt von FKP Scorpio, Tim Heuer von der Barclays Arena Hamburg, Johannes Everke vom BDKV sowie René Tumler vom EVVC.

„Dass wir heute den Startschuss für den ersten Studiengang dieser Art in Deutschland geben dürfen, ist ein Meilenstein für die gesamte Branche. Mit über 20 Studierenden, die sich

bereits eingeschrieben haben, zeigt sich, dass wir gemeinsam mit der Hochschule Fresenius den Nerv der Zeit getroffen haben. Wir freuen uns riesig über dieses Echo und können es kaum erwarten, mit der nächsten Generation von Branchenprofis durchzustarten“, sagt Michael Brill, Geschäftsführer von D.Live. „Das Stipendium zeigt die enge Verbindung zwischen Hochschule, Praxis und Verband – und stellt sicher, dass die Förderung genau dort ankommt, wo sie am meisten bewirkt“, ergänzt Michael Roslon, Studiengangsleiter Hochschule Fresenius.

Der BDKV gratuliert der Hochschule Fresenius und D.Live zum Start des D.College. Johannes Everke sagt dazu: „Hier ist mit viel persönlichem Engagement der Beteiligten von D.Live und der Hochschule Fresenius ein hochqualifiziertes Studienangebot entstanden. Wir freuen uns, das begleiten zu dürfen, beglückwünschen D.College zu einem eindrucksvollen Start und wünschen allen Studierenden viel Erfolg.“



Immersive Markenwelten mit Technologie, Kunst und Community für On im Kraftwerk Berlin (Fotos: Liganova)

Liganova inszenierte eine immersive Marken-Experience für On

„Beyond Gravity“ im Kraftwerk Berlin

Die Brand Experience Company Liganova hat für die Schweizer Sportswear-Marke On anlässlich des Berlin Marathons einen multisensorischen Event im Kraftwerk Berlin umgesetzt. Unter dem Leitmotiv „Beyond Gravity“ wurde die 8.000 Quadratmeter große Industriehalle vier Tage lang zu einem immersiven Markenerlebnis umgestaltet.

Zentrales Element der Inszenierung war die Präsentation der neuen LightSpray-Technologie. In einer Live-Performance entstand der neue Laufschuh Cloudbloom Strike LS in Echtzeit – leicht, schnell und konsequent im Sinne des Claims „Lighter than humanly possible“. Ergänzt wurde das Erlebnis durch interaktive Installationen, Performances und ein kura-

tiertes Rahmenprogramm, das Innovation, Design und Community zusammenführte.

Ein besonderes Highlight war die Installation „Architecting Lightness“ des Künstlers Boris Acket. Sie kombinierte unsichtbare Luftströme mit kinetischen Stoffbahnen zu einem Raumkonzept, das Leichtigkeit physisch erfahrbar machte und gleichzeitig als Bühne für Abendveranstaltungen diente.

Unterstützung bekam die Experience durch ein interdisziplinäres Programm: Der Künstler Lee Gamble entwickelte für das Projekt eine exklusive Klanginstallation, kuratiert von Atonal. Die Plattform Tourist lud in einem Upcycling-Workshop dazu ein, Roboter-Glücksbringer aus On-Materialien zu gestalten. Mit da-

bei waren außerdem 032c und The Thing, die Design- und Kulturimpulse einbrachten.

Auch sportlich zeigte sich On engagiert. Der On Run Club organisierte Trainingseinheiten für die Community, während beim „3-Minute Showdown“ Berliner Spitzenläufer gegeneinander antraten. Diskussionsrunden mit Athleten wie Samuel Fitwi und Robert Farken thematisierten die Rolle von Run-Crews und stärkten die lokale Verankerung der Marke.

Jean-Philippe Pokern, Head of Brand Experience EMEA bei On, bezeichnete Berlin als gelungenes Finale der globalen On Labs Serie nach Stationen in Boston, Zürich und Tokio. „Die Verbindung von Innovation, Performance und Kultur hat funktioniert.“

Swifties feierten Album-Release im Rewe-Supermarkt

Listening Party zwischen Obstkisten und Kühlregalen

Zum Release des neuen Taylor Swift Albums „The Life of a Showgirl“ verwandelte sich am 3. Oktober der Rewe-Markt im Westfield Hamburg-Überseequartier in eine Popkultur-Bühne. Mit der Aktion „The Life of a Food Girl“ lud der Lebensmittelhändler 14 ausgewählte Fans zur exklusiven Listening Party mitten im Markt ein.

Taylor Swift zählt zu den einflussreichsten Popstars weltweit, ihre Fangemeinde – die „Swifties“ – gilt als besonders leidenschaftlich und eng vernetzt. Der Release eines neuen Albums ist für viele Fans weit mehr als nur ein Musikereignis. Rewe griff diesen Moment auf und bot ein ungewöhnliches Setting: eine Silent Disco im Supermarkt im Stil der neuen Albumästhetik.

Der Markt wurde für den Event umgestaltet. Orangefarbene Folierungen, Glitzerelemente

und Lichtakzente sorgten für das gewünschte Showgirl-Ambiente. Im Mittelpunkt stand das gemeinsame Musikerlebnis: Über Kopfhörer hörten die Teilnehmenden das Album und tauschten sich vor Ort aus. Dazu gab es personalisierte Goodiebags mit Rewe-Produkten sowie passende Snacks und Getränke.

„Mit ‚The Life of a Food Girl‘ zeigen wir, dass ein Supermarkt mehr sein kann als nur ein Ort zum Einkaufen – nämlich ein Ort der Begegnung und kulturellen Teilhabe“, erklärt Elke Wilgmann, Geschäftsleiterin Rewe Marketing. „Wir wollten einen Raum schaffen, in dem sich Fans gesehen und verbunden fühlen.“

Moderiert wurde das Event von Florentine Dakota Moon Reuter, Influencerin, Food-Liebhaverin und eine der bekanntesten Stimmen

der deutschen Swiftie-Community. Über ihren Instagram-Kanal hatte sie zur Teilnahme aufgerufen. „Ich hätte nie gedacht, dass ein Supermarkt sich so verwandeln kann“, so Reuter. „Es war ein magischer Event für unsere Community, der unvergesslich bleiben wird.“

Die Aktion wurde auf den Social-Media-Kanälen von Rewe dokumentiert – von der Ankündigung über das Event selbst bis hin zum abschließenden Recap-Video. Auch die Lage des Marktes spielte eine Rolle: Direkt neben dem Veranstaltungsort befindet sich ein Kino, das Teil der offiziellen Taylor Swift Kino-Tour ist. Viele Fans machten auf dem Weg dorthin noch einen Zwischenstopp – ein weiterer Moment kollektiver Fanbegeisterung im Zeichen der Popkultur.

m.guest begleitet die gesamte Guest Journey

Teilnehmermanagement neu gedacht



Markus Voß (Fotos: marbet)

MIT M.GUEST BIETET MARBET EIN SMARTES TEILNEHMERMANAGEMENTSYSTEM, DAS EVENTPLANER VON DER REGISTRIERUNG BIS ZUR NACHBEREITUNG UNTERSTÜTZEN KANN. DIE LÖSUNG VERBINDET DIGITALE TOOLS MIT PERSÖNLICHER BERATUNG UND SOLL EIN NAHTLOSES, PERSONALISIERTES GÄSTEERLEBNIS GEWÄHRLEISTEN. DATENSCHUTZ, EFFIZIENZ UND MASSGESCHNEIDERTE SERVICES STEHEN IM MITTELPUNKT. WIR HABEN MARKUS VOSS VON MARBET ZU DEN DETAILS BEFRAGT.

BlachReport: Herr Voß, m.guest ist seit vielen Jahren für viele namhafte Unternehmen und bei großen Veranstaltungen im Einsatz und quasi ein ‚Hidden Champion‘. Was zeichnet Ihre Services aus?

Markus Voß: m.guest ist bei uns eine eigene Abteilung, die alle Guest Management Services entlang der Guest Journey anbietet. Das Besondere ist das perfekt vernetzte Zusammenspiel aus einem starken, erfahrenen Team und intelligenten digitalen Services. Konkret heißt das: Wir verbinden persönliche Beratung und Konzeption mit drei eigens entwickelten Software-Bausteinen: m.guest pro für komplexe Anwendungen, m.guest salt für Self-Service-Formate und m.guest app für die digitale Begleitung von Events. Alle greifen auf eine gemeinsame Datenbasis zu. Das macht unsere Lösungen konsistent, effizient und vor allem zuverlässig.

BlachReport: Was verstehen Sie unter ‚personalisierter Guest Journey‘ und warum ist das so wichtig?

Markus Voß: Personalisierung ist für uns mehr als ein Schlagwort. Sie ist das Fundament für echte Relevanz. Wenn ein Gast von der Einladung über die App bis zum Follow-up immer das Gefühl hat, dass die Kommunikation auf ihn zugeschnitten ist, entsteht ein Mehrwert, den man nicht mit Standardlösungen erreicht. Unsere Services sind so konzipiert, dass Veranstalter genau diesen Effekt erzeugen können. Und zwar unabhängig davon, ob sie den kompletten Full Service buchen oder nur einzelne Module einsetzen.

BlachReport: Sie sprechen von ‚nahtlosen Services‘ und ‚Integration‘. Warum sind diese Aspekte so entscheidend?

Markus Voß: Weil das in unserem Fall kein Versprechen, sondern Realität ist. Viele Anbieter arbeiten mit separaten Tools, die auf unterschiedlichen Systemen und/oder Datenbanken basieren. Bei uns greift alles ineinander und baut aufeinander auf: das Beratungsteam, m.guest pro, salt und die App. Alle Services laufen über eine gemeinsame Datenbasis, was Prozesse enorm erleichtert und Datenkonformität sicherstellt.

BlachReport: Wie stellen Sie sicher, dass bei den digitalen Möglichkeiten der Mensch nicht zu kurz kommt?

Markus Voß: Genau darin liegt unsere Stärke: Wir kombinieren digitale Services mit menschlicher Beratung und operativer Unterstützung. Wer möchte, bekommt von uns Full Service, also Konzeption, Umsetzung und Software aus einer Hand. Wer eigene Ressourcen und das entsprechende Know-how hat, nutzt Single Service oder Self Service und bleibt trotzdem über die gleiche Plattform angebunden. Diese Flexibilität sorgt dafür, dass wir nahe an den Bedürfnissen bleiben und Technologie immer als Enabler für bessere Erlebnisse verstanden wird.

BlachReport: Welche Entwicklungen haben Sie aktuell besonders im Blick?

Markus Voß: Seit mehreren Jahren der kundenseitig wachsende Bedarf an Self Service Lösungen. Hier haben wir schon investiert und werden dies auch massiv weiter kundenorientiert entwickeln. Der nächste Schritt ist klar die Hyperpersonalisierung. Mit unserem neuen Chat-Bot in der m.guest app – und bald auch in m.guest pro – machen wir es Kunden und Gästen noch einfacher, relevante und individuelle Informationen in Echtzeit zu erhalten. Dabei achten wir strikt auf Datenschutz und DSGVO-Konformität. Für Veranstalter bedeutet das: Mehr Effizienz im Handling, weniger Rückfragen und gleichzeitig eine noch engere Bindung zu den Teilnehmern.



Screenshot m.guest

BlachReport: Wo sehen Sie m.guest in fünf Jahren?

Markus Voß: Kurzfristig freue ich mich auf einen großen Meilenstein: Zum Jahresanfang 2026 kommt m.guest pro 2.0 – eine komplett neu entwickelte Version mit noch besserem UX-Design, neuen Features und deutlich effizienterem Handling. Langfristig sehe ich m.guest als den führenden Anbieter für alle Guest Management Services entlang der Guest Journey.

Eventlocations am Kongressstandort Erfurt

Historische Bauwerke treffen auf moderne Eventkultur



Zughafen in Erfurt (links, Foto: Zughafen), Dompalais (Foto:Dompalais)

IN ERFURT, DER LANDESHAUPTSTADT THÜRINGENS, GIBT ES VOR DER BESONDEREN KULISSE HISTORISCHER BAUWERKE HOCHMODERNE EVENTKULTUR ZU ERLEBEN. DAS BAUENSEMBLE VON DOM UND SEVERIKIRCHE ÜBERRAGT MAJESTÄTISCH EINEN DER BESTERHALTENEN MITTELALTERLICHEN STADTKERNE DEUTSCHLANDS. DIE ZITADELLE PETERSBERG ALS BAROCKE STADTFESTUNG SOWIE DIE KRÄMERBRÜCKE ALS LÄNGSTE DURCHGEHEND BEBAUTE BRÜCKE EUROPAS SIND EBENSO WAHRZEICHEN DER STADT.

Eine gute Erreichbarkeit und die zentrale Lage machen Erfurt zum passenden Standort für Messen, Kongresse und Events. Die Teilnehmer verschiedener Fachkongresse aus dem Medizin-, Wirtschafts- und Verbandsbereich haben Erfurt bereits als Tagungsdestination kennengelernt. Auch Green Meetings werden großgeschrieben – mit kurzen Wegen in der Stadt sowie gut ausgebauter Stadtbahn zeigt sich Erfurt klima- und umweltfreundlich. Nachfolgend eine kleine Auswahl aus dem Location-Angebot in der Thüringer Metropole. Unterstützung haben wir uns dafür bei der Erfurter Agentur Das Schwarze Schaf und Melanie Thurm geholt.

ZUGHAFEN

Der Zughafen ist Kreativ- und Veranstaltungsstätte, Kulturmeile, Tagungsraum und sehr viel mehr. Seit über 20 Jahren verwandeln kreative Köpfe den alten Erfurter Güterbahnhof in ein Zentrum der Kultur. Die Location stellt ihren Industriecharme für Veranstaltungen auf einer Größe von 100 bis 3.000 Quadratmetern zur Verfügung – Ton, Bühnen, Beleuchtung, Gastronomie und Ausstattung inklusive. Die im Originalzustand erhaltene Halle 6 ist der größte Raum im Zughafen. 700 qm Fläche bieten Platz für jegliche Art von Veranstaltungen und ist für bis zu 880 Personen zugelassen. Auf Wunsch ist die Separierung der Ge-



Backstage im Zughafen (Foto: Zughafen Kulturbahnhof GmbH)

samtfläche in drei etwa 220 qm große Bereiche möglich. Der Außenbereich vor der Halle gehört mit zur Mietfläche. Der 120 qm große Backstage ist vielseitig nutzbar. Buchbar ist er separat als Raum für kleinere Events für bis zu maximal 120 Personen oder als zusätzliche Fläche für Veranstaltungen in der Halle 6. Darüber hinaus bietet die direkte Lage am Stadtstrand eine ergänzende Nutzung der Außenfläche an. Der größtenteils gepflasterte Außenbereich des Zughafens erstreckt sich über das gesamte Gelände und ist 2.500 qm groß. Hierzu gehört auch der Stadtstrand sowie der Freiraum vor der Halle 6 und dem Elektromuseum. Das Zughafen-Gelände ist vom Bahnhof fußläufig erreichbar.

KAISERSAAL

Der historische Kaisersaal, inmitten der Altstadt Erfurts gelegen, zählt zu den ältesten Veranstaltungshäusern Europas. Herzstück des Hauses ist der prachtvolle Saal mit zwei Rängen. Sechs tageslichthelle Salons, ein großer Garten und mittelalterliche Kellergewölbe ergänzen das Raumangebot. Zudem verfügt der Kaisersaal über eine hauseigene Gastronomie und bietet Veranstaltern einen umfassenden Eventservice.



Kaisersaal Erfurt (Foto: Kaisersaal)

Im Kaisersaal gibt es auf 1.300 qm verschiedene Veranstaltungsräume und einen großzügigen Garten für Jubiläen oder Open-Air-Events. Dank der unterschiedlichen Raumgrößen und Nutzungskonzepte von Kaisersaal, Garten und sechs Tagungsräumen können Anlässe gemäß der Platzvorgaben und Vorstellungen zu einem Event ausgestaltet werden. Als Full-Service-Dienstleister im Event-Bereich bietet das Kaisersaal-Team dabei das komplette Leistungsspektrum, von der umfassenden Konzeption und Beratung bis zur Planung und Organisation einzelner Veranstaltungskomponenten – mit fast 30 Jahren Erfahrung in Sachen Eventmanagement in Erfurt. Parkett und Ränge des historischen Saales können zu einem Festsaal mit knapp 700 qm



Kaisersaal Erfurt (Foto: Kaisersaal)

kombiniert werden. Hellen und großzügige Tagungsräumen, die nach namhaften Schriftstellern und Musikern des frühen 19. Jahrhunderts benannt wurden, die im Kaisersaal gastierten, ergänzen das Angebot. Komplettiert werden Veranstaltungen durch das hauseigene Catering und das Rahmenprogramm inklusive Künstlerbuchung und die Möblierung.

ZENTRALHEIZE

Die Zentralheize im alten Heizwerk von Erfurt hat in ihrer Geschichte vom Kraftwerk über eine Schreibmaschinenfabrik schon einiges mitgemacht. Nun bietet das Bauwerk im Stadtteil Brühlervorstadt verschiedene Veranstaltungsräume mit insgesamt rund 1.350 Quadratmetern für jeden Anlass.

Firmenevent, Konzert, Kulturveranstaltung oder Produktvorstellung – die Eventflächen hierfür verteilen sich in der Zentralheize maßgeblich auf die drei Highlight-Räume Kesselsaal, Maschinenhalle und Kohlenbunker. Daneben finden sich auf rund 150 Quadratmetern noch weitere Konferenz- und Tagungsräume in der Location, die flexibel miteinander kombiniert werden können. Alle Veranstaltungsräume sind mit aktueller Event-Technik ausgestattet. Mit einer Größe von etwa 700 qm ist der Kesselsaal der größte Veranstaltungsraum und gleichzeitig das Herzstück der Zentralheize. Die 15 Meter hohe Decke und die erhaltenen Kohlenschütten aus der Zeit als Heizkraftwerk tragen zusammen mit den rohen Böden und nackten Ziegelwänden zu einer industriellen Atmosphäre bei und bieten eine besondere Kulisse für Events. Die Maschinenhalle bietet



Kesselsaal (Foto: IMK GmbH)

mit 400 qm Platz für bis zu 100 Personen in der Bankettbestuhlung. Historische Fliesen und die nackten Betonwände schaffen zusammen mit den meterhohen Fenstern mit Industrieglasung ein besonderes Ambiente. In Verbindung mit dem Kesselsaal kann die Maschinenhalle für den Empfang der Gäste genutzt werden. Hier befindet sich zudem ein multifunktionaler Cube, der als Garderobe, Ticketschalter, DJ-Pult oder auch als Rednerfläche genutzt werden kann. Der Kohlenbunker ist mit knapp 250 qm Fläche der exklusivste der Veranstaltungsräume in der Zentralheize. Er bietet mit seiner Lage über den Dächern der Stadt Panoramablick auf den



Kohlenbunker (Foto: IMK GmbH)

DOMPALAIS

Mit direktem Blick auf den Erfurter Dom, eines der Wahrzeichen der Thüringer Landeshauptstadt, will das Dompalais mit seinem exklusiven Ambiente überzeugen: Die Location bietet



Dompalais (Foto: Dompalais Erfurt)

stilvolle Konferenzräume mit moderner Ausstattung und Veranstaltungstechnik. Mitten im Zentrum der Stadt gelegen, ist das Palais zu Fuß, mit öffentlichen Nahverkehrsmitteln, mit PKW oder überregional durch den Flughafen Erfurt-Weimar gut zu erreichen. Die Event-Etage im Palais bietet Platz für Veranstaltungen mit bis zu 120 Personen. Dabei ist die Location unterteilbar in zwei Tagungsräume. Das gesamte Dompalais bietet eine Fläche von 93 qm, aufgeteilt entstehen zwei Räume mit 32 und 61 qm. Für Events steht in der Venue ein hauseigenes Team aus professionellen Köchen sowie erfahrener Servicepersonal zur Verfügung.



Dompalais (Foto: Dompalais Erfurt)

Rund um den Conference-Bereich verläuft eine Terrasse, von der es einen Blick auf Dom und St.-Severi-Kirche gibt. Sie bietet ausreichend Platz für mobiles Outdoor-Catering und ermöglicht dezente Musik- und TV-Einspielungen. Durch integrierte Infrarot-Heizstrahler finden auch kühlere Freiluftabende ihren ansprechenden Ausklang.

jobs + karriere

_ Die internationale Kommunikations- und Marketingagentur *We. Communications* gibt die Beförderung von **Marla Lüers** zur Director Health bekannt. In ihrer neuen Position übernimmt sie eine zentrale Führungsfunktion innerhalb der deutschen Health-Unit und wird künftig noch stärker an der strategischen Weiterentwicklung des Bereichs mitwirken. Nach Stationen bei *Edelman* und *LHLK* – damals noch mit dem Fokus auf Tech und Consumer – startete Marla Lüers 2018 bei We. Communications im Health-Bereich.

_ *SEC Newgate*, das weltweit tätige Beratungsunternehmen für Strategie, Kommunikation und Interessenvertretung, ernennt **Dr. Sebastian Schwark** zum neuen CEO von SEC Newgate Deutschland. Er verantwortet ab sofort die Neuausrichtung der deutschen Gesellschaften und Partnerunternehmen der Gruppe. Sebastian Schwark folgt auf **Tanja Schüle**, die SEC Newgate Deutschland zu Ende Oktober 2025 verlässt.

_ **Bruno Blin** wird seine Rolle als Chief Executive Officer (CEO) von *Renault Trucks* zum 1. November 2025 niederlegen. Er bleibt dem *Volvo* Konzern in der Funktion des Senior Adviser erhalten und soll in dieser Rolle verschiedene strategische Projekte begleiten. Sein Nachfolger wird **Antoine Duclaux**, derzeit Senior Vice President Renault Trucks International. Duclaux trat im Mai 2020 in den Volvo Konzern ein und war zunächst in Schweden als Head of Internal Audit and Risk Management tätig.



Britta Meyer
(Foto: Hamburg Messe)



Katja Mailahn
(Foto: mainzplus Citymarketing)



Stefan Dittrich und Isabel Grundner
(Foto: Stefan Dittrich)



Team mit Verstärkung
(Foto: jaeger + haeckerhase)

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION DER HAMBURG MESSE

Britta Meyer [50] hat zum 1. Oktober 2025 als Director Corporate Communications die Leitung der Unternehmenskommunikation bei der *Hamburg Messe und Congress (HMC)* übernommen. Die Kommunikationsexpertin kommt von *Continental*, wo sie als Head of Internal HR Communications, Content & PR tätig war.

Zuvor war die Diplom-Journalistin in verschiedenen Führungspositionen in Unternehmen und Agenturen tätig, darunter *Audi AG*, *Hubert Burda Media*, *Territory* und *Faktor 3*. Sie hat Journalistik und Französisistik in Leipzig und Lille studiert und einen MBA Communications & Leadership in Berlin absolviert. Britta Meyer folgt auf **Karsten Broockmann** [62], der im Spätsommer 2026 nach 20 Jahren bei der HMC in den Ruhestand gehen wird. Seine Funktion als Unternehmenssprecher wird Karsten Broockmann bis zu seinem Ausscheiden weiterhin ausüben.

SPRECHERIN FÜRS CONVENTION BUREAU RHEINLAND-PFALZ

Katja Mailahn, Geschäftsführerin bei *mainzplus Citymarketing*, übernimmt ab sofort die Sprecherrolle des *Convention Bureau Rheinland-Pfalz (CB RLP)*. Damit wird sie zur Stimme eines Netzwerks rheinland-pfälzischer Städte, Eventlocations und Hotelbetriebe, das sich für die Weiterentwicklung des MICE-Sektors im Bundesland engagiert.

Als Sprecherin vertritt Mailahn die Interessen der Branche nach außen und übernimmt eine Schlüsselrolle in der Lobbyarbeit gegenüber Politik, Wirtschaft und Tourismusinstitutionen. Ziel ist es, die Sichtbarkeit des Geschäftstourismus zu erhöhen und Rheinland-Pfalz als attraktiven Tagungs- und Kongressstandort weiter zu etablieren.

Mit ihrer langjährigen Erfahrung im Veranstaltungsmanagement und ihrer strategischen Arbeit für den Standort Mainz soll Mailahn viel Expertise in das Netzwerk einbringen.

NÜRNBERGMESSE STELLT NEUES GALABAU-FÜHRUNGSTEAM VOR

Bei der *NürnbergMesse* kann sich die GaLaBau über Zuwachs im Führungsteam freuen. Bei der Messe rund um Garten- und Landschaftsbau ist **Isabel Grundner** neu an Bord im Team rund um Executive Director **Stefan Dittrich**, der weiterhin die Gesamtverantwortung innehat. Darüber hinaus kehrt **Katja Feeß** als Director Marketing zur GaLaBau zurück.

Die gebürtige Oberbayerin Isabel Grundner verfügt über einen MBA mit Schwerpunkt auf International Sales und General Management. Beruflich war sie zuletzt beim Jagdartikelhersteller *Blaser Group* tätig. Als Projektleiterin für Optikmarken verantwortete sie dort die Entwicklung und Umsetzung von Marken- und Marketingstrategien.

JAEGER + HAECKERHASE MELDET VIER NEUE KOLLEGEN

jaeger + haeckerhase, Düsseldorf Agentur für Live Communication und Security Awareness, baut das Team weiter aus. Mit vier neuen Mitarbeitenden ist die Agentur weiter auf Wachstumskurs.

Margaux Kornhardt, **Deborah Cuccuru** und **Jana Bohnenkamp** bringen langjährige Erfahrung aus der Livekommunikationsbranche ein und verstärken die gleichnamige Business Unit. **Leonard Nolting** ergänzt das Team der wachsenden Unit Security Awareness.

„Sowohl die positive Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr als auch die Prognosen für 2026 haben uns zu diesem Schritt bewogen. Mit den neuen Kolleginnen und Kollegen sind wir operativ wie qualitativ optimal für die kommenden Aufgaben aufgestellt“, erklärt Geschäftsführer **Markus Jäger**.

MARKETING SERVICES

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

EVENT-AGENTUREN

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 schaffen einzigartige Markenerlebnisse. Innovativ, interaktiv und immersiv. Ob singuläres Event oder holistische Brand Experience – als Spezialist:innen für Experience Marketing kreieren wir Begegnungsräume, die Menschen emotional involvieren. Strategisch fundiert, kreativ inszeniert und begeistertnd realisiert!
	Weitere Standorte: Hamburg Berlin München	+49 (0)40 899699-0 +49 (0)30 726146-0 +49 (0)89 747466-0	

Hagen Invent

Hagen Invent GmbH & Co. KG _ Catherine Hoffmann	Schirmerstraße 76 40211 Düsseldorf	T 0211 67935-0 F 0211 67935-19 info@hagen-invent.de www.hagen-invent.de	Hagen Invent schafft Marken- und Produkt-Erlebnisse, die Menschen berühren und auf Dauer wirken. Als Berater kreativ vorausdenkend und technologisch am Puls der Zeit. Immer wieder neu. Konsequenter innovativ und visionär. Das ist unser Anspruch. Damit Events, Incentives und Messen ihre Ziele erreichen. Mit Ideen und Technologien, die Zukunft erlebbar machen, strategisch eingebettet und souverän bis ins Detail umgesetzt.
---	---------------------------------------	--	---



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 30 Jahren. 130 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, Eventlocations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinationsmanagement gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland, Europa und weltweit.
	Hamburg Berlin Frankfurt/Main Stuttgart München Wien	kontakt@joke-event.de www.joke-event.de www.joke-event.at	

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de


anbieter
_ansprechpartner

anschrift

Telefon . Fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



BlachReport
EVENT-CREATING AGENCY 2023
TOP
EVENT AGENTUR
15

WINNER
galaxy
AWARDS
2023

EVENTEX
AWARDS
GOLD 2023

2024
STYLT
2023
WINNER
EUROPEAN
LIVE AWARDS

blachreport
event.award

reddot design award


GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2018


livewelt GmbH & Co. KG
_ Ole Ternes
Geschäftsführer

Berliner Str. 133
33330 Gütersloh

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

Wir entwickeln gute Ideen mit Erfolg und messen diesen an unseren Projekten sowie zufriedenen Kunden. Wir sind inhabergeführt, unabhängig & zählen zu den besten Agenturen Deutschlands. Vernetzt denken, systematisch handeln: Wir bündeln Aktivitäten im Marketing nach innen & außen, sorgen für Synergieeffekte & Wirkungstiefe. Unser integrierter Ansatz nutzt die besten Kanäle – online, offline & face-to-face. Darum ist die Beratungs- & Konzeptionsphase erst der Anfang einer gemeinsamen Erfolgsstory.







marbet
Marion & Bettina
Würth GmbH & Co. KG
Agentur für
Live-Kommunikation

Karl-Kurz-Straße 44
74523 Schwäbisch Hall
T +49 791 49380-100
info@marbet.com
marbet.com

Erleben Sie neue Servicestandards der Live-Kommunikation: Wir machen Events, Live-Kampagnen und Markenerlebnisse, die wirken und bleiben. Live. Digital. Hybrid. Schwäbisch Hall . Düsseldorf . Frankfurt . Hamburg . München . Barcelona






ottomisu
communication GmbH


Im Klingenbühl 1
69123 Heidelberg

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

Wir bei ottomisu sind Event-Enthusiasten: Wir setzen auf die transformative Kraft von Events – weil wir daran glauben, dass Begegnungen neue Perspektiven eröffnen, Inszenierungen mehr als nur beeindrucken und ein einzelner Moment zum neuen Ausgangspunkt nachhaltiger Veränderung werden kann. Dafür schaffen wir Räume, die berühren, verbinden und Marken lebendig machen. Und das seit über 30 Jahren.
Ein gutes Event begeistert. Ein starkes Event schafft Bedeutung – das ist es, was wir tun.



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



SERVICELISTEN _19


anbieter
_ansprechpartner

anschrift

Telefon . Fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN




PP Frankfurt


PP Köln

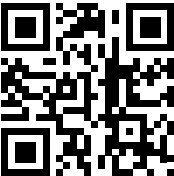
Christoph Symeonidis
M 0175 723 43 64
c.symeonidis@pp-live.com
www.pp-live.com
Patrick Birkenfeld
M 0173 919 80 85
p.birkenfeld@pp-live.com

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.



LIVE
SPACE
CONTENT






Pure Perfection GmbH

T +49 611 172 19 60
wiesbaden@pureperfection.com
www.pureperfection.com

Seit 15 Jahren begeistert Pure seine Kund:innen. Mehr als 80 Mitarbeitende an drei Standorten in Wiesbaden, Berlin und Düsseldorf setzen mehr als 120 Veranstaltungen pro Jahr um. Mit unseren drei Units Pure Live, Space und Content bieten wir von der Idee bis zur Umsetzung und begleitenden Kampagne alle Leistungen für spannende Kommunikation aus einer Hand.




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

BLACHREPORT 21/25

BLACHREPORT 21/25

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 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 Dubai	1907, The Regal Tower Business Bay, Dubai United Arab Emirates	T +971 4 577 0848 hello@uniplan.com
	Uniplan Beijing	F15, Building B Guanghai Lu SOHO2 No. 9 Guanghai 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	22nd Floor, Plaza 228 228 Wan Chai Road Wan Chai, Hong Kong	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.

Uniplan GmbH & Co. KG

EVENT DIENSTLEISTER / NACHHALTIGE FULL SERVICE DIENSTLEISTUNG

KIWI CONCEPT

KIWI Concept GmbH	Kasinostrasse 19-21 42103 Wuppertal	T 0202 89015232 post@kiwi-concept.de www.KIWI-concept.de	KIWI Concept ist der neue nachhaltige Event-Service. Wir arbeiten deutschlandweit. Wir bieten unseren Kunden ein großes, breitgefächertes Portfolio – sowohl für große als auch für kleine Veranstaltungen. Dienstleistungen aller Art gehören zu unserem Konzept. Wir vermitteln Ihnen alle wichtigen und für Ihre Events umfassenden Tätigkeiten von der Grundlage des Messebaus bis zum Standpersonal und dem immer wichtiger werdenden Müllmanagement. Wir sorgen dafür, dass Sie einen komplett nachhaltigen Rahmen für Ihre Veranstaltung mit uns entwickeln. Gleichzeitig begleiten wir Sie dabei, dass Sie die Idee eines grünen Abdrucks mit einer von uns entwickelten Transparenz verwirklichen können.
-------------------	--	--	--



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



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



boe international – International trade fair for innovative event solution 14. – 15. Januar 2026 Messe 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	Mit über 550 Ausstellern aus mehr als 15 Ländern und rund 10.000 Fachbesuchern ist die boe international der zentrale Treffpunkt für Entscheider, Kreative und Visionäre der Branche. Hier werden innovative Technologien, nachhaltige Konzepte und zukunftsweisende Formate erlebbar – von KI-gestützten Tools über immersive Experiences bis zu neuen Networking-Formaten wie der Founders Fight Night. Als Impulsgeber, Trendradar und Business-Hub markiert die boe den Start ins Veranstaltungsjahr und bietet praxisnahe Einblicke, Inspiration und internationale Perspektiven für die Eventindustrie der Zukunft.
---	---	---	---

EVENT-LOCATIONS

					
Schokoladenfabrik Event und Meeting Venue owned by format:c live communication GmbH	Stollwerckstraße 27-31 51149 Köln Ihre Ansprechpartner: _ Natalie Driesnack _ Tobias Weber	Mobil: 01511 4152700 Köln: 0221 16847578 hello@schokoladen-fabrik.com www.schokoladen-fabrik.com	Kölns ausgezeichnete Location bietet 900 m² in Design-Räumen, zwei Außenbereiche mit 1000 m², ein weißes Hohlkehlen-Studio. Top Veranstaltungstechnik, hochwertiges Catering und perfekte Begleitung garantieren reibungslose Events. Kostenfreie Parkplätze. ÖPNV-, Autobahn-, Flughafennähe.		

MEDIATECHNIK / LED-WÄNDE

		
Acetec GmbH Ihr Ansprechpartner: Michael Lenkeit	Rostocker Straße 17 65191 Wiesbaden	T +49 611 9879296 mail@acetec.de www.acetec.de

ACETEC vermietet Medientechnik und LED-Wände für Veranstaltungen und Messeauftritte in Deutschland und Europa. Unser Firmensitz ist in Wiesbaden, von wo aus das Frankfurter Messegelände, das RheinMain CongressCenter (RMCC) sowie das Kurhaus innerhalb weniger Minuten erreichbar sind.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

Telefon . Fax . email . internet


angebot

MESSE- / EVENTBAU

AMECKO

MESSEN
KONGRESSE
AUSSTELLUNGEN
EVENTS
INNENAUSBAU

THE INSPIRING PEOPLE



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
instagram.com/
amecko_theinspiringpeople

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.



WE ARE
artlife

messe events specials

MIT PROFIS ARTLIFEN



Artlife GmbH

_ Stephan Haida
_ Manfred Pütz

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 Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.



Wir schaffen Räume, die wirken.

BLICKFANG

Messebau GmbH

T +49 (0) 221 / 96 97 91 0
beratung@blickfang.de
www.blickfang.de
Waltherstraße 78
51069 Köln

München
Markus Galle
muenchen@blickfang.de

Hamburg
Stephan Sluyter
hamburg@blickfang.de

Stuttgart
Leo von Caprivi
stuttgart@blickfang.de

Köln
Patrick Esser
koeln@blickfang.de

BLICKFANG Messebau ist Ihr Full-Service Partner für einzigartige Markenauftritte. Von der kreativen Konzeption über präzises Design bis hin zu Fertigung, Logistik und Montage bieten wir alles aus einer Hand. Mit Leidenschaft und Erfahrung gestalten wir Räume, die wirken und Ihre Botschaft erlebbar machen.



Creative Gestaltung.

MESSEBAU[®] EVENTS[®] WERBETECHNIK[®] BRANDING[®] DIGITAL DESIGN[®] APPS & WEB[®]

Creative Gestaltung GmbH

Heininger Straße 70
73037 Göppingen
T: +49 71 61–606 89-0
info@creative-gestaltung.de
www.creative-gestaltung.de

T: +49 71 61–606 89-0
www.creative-gestaltung.de

Seit über 30 Jahren bringt CG Kreativität und Kompetenz aus Göppingen in alle Welt. Wir gestalten und produzieren „Brand Spaces“ in der digitalen und analogen Welt. Dadurch machen wir Ihre Marke greif- und erlebbar - ob auf Messen, Veranstaltungen, im Laden oder Internet.

Bei uns trifft hochwertiges Design und Werbetechnik auf makellose Ausführung und professionelles Projekt- und Logistikmanagement.





SERVICELISTEN _23

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

Telefon . Fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU



DEKO
SERVICE

BUILDING VISIONS

DEKO-Service Lenzen GmbH

www.deko-service.net
Event / Expo / Live Marketing

Standort Lohmar / Köln
Im Rohnweiher 47
53797 Lohmar
T +49 (0) 2205 9060
main@deko-service.net

Standort Berlin
Zur Alten Börse 79
12681 Berlin
T +49 (0) 30 5470 9770
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.



NA+1
DER PLUS-FAKTOR

STANDORTE

LIMBURG
BERLIN
SARDINIEN
PRAG

HEADQUARTERS:

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

Limburg

T +49 (0)6431 26290 20
M +49 (0)176 126290 22
info@na1.de
www.NA1.de



Wir sind national und international Ihr Partner für temporäres, stilsicheres und individuelles Design – mit 35 Jahren Erfahrung in den Bereichen Messe, Event, Retail, Großdekorationen, Möbel und Exponatbau. Rein und ehrlich bis ins Detail.

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING



ADEXPO⁺
Add high-end
design furniture



Adexpo GmbH

Jagenbergstraße 13
41468 Neuss
Deutschland

T +49 2131 206 336 0
info@adexpo.de

Adexpo ist dein Spezialist für die Vermietung von Event- und Messemöbeln. Verlässlich, flexibel und mit viel Erfahrung statten wir seit über 35 Jahren europaweit Veranstaltungen aus. Erfahre mehr über uns und unser Sortiment auf www.adexpo.de.



WISAG
LET'S END THE IMPOSSIBLE!



BlachReport
Ranking Non-Food-Catering
2. Platz

WISAG Event Service
GmbH & Co. KG

Isarstrasse 1
65451 Kelsterbach

T +49 (0)6142 83555-0
F +49 (0)6142 83555-199
wes.kelsterbach@wisag.de
www.wisag.de
www.event-services.shop

Wir machen Events!
Eventausstattung – Eventlogistik – Sonderbau – Eventcatering: Repräsentatives Mobiliar, ausgesuchte Zeltsysteme, vielfältiges Zubehör und Sonderbau für Messe und Event aus der eigenen Schreinerei. Ein professionelles Eventcatering für alle Anlässe und in jeder Größenordnung, sowie die hauseigene Eventlogistik runden das Portfolio ab.

BLACHREPORT 21/25

BLACHREPORT 21/25

anbieter anschrift telefon . fax . email . internet anbot
_ ansprechpartner

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.
---	---------------------------------------	--	--

VERANSTALTUNGSTECHNIK



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	Aventem bietet neben den klassischen audiovisuellen Dienstleistungen wie Licht-, Ton-, Medien- und Bildtechnik auch hochwertige Set- und Dekorationsbauten aus eigener Produktion an und ist so der ideale Partner für die gesamtheitliche Umsetzung Ihrer Projekte in der Live-Kommunikation. Auch für digitale und hybride Eventformate stehen Ihnen unsere Mitarbeiter von der Planung bis zur Umsetzung Ihrer Events europaweit mit Expertise und Know-How zur Seite.
---	---	---	---



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	Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und stat- ten Messen, Konferenzen, Corporate-Events oder Kultur-Veran- staltungen mit der passenden Technik aus – von hochwertiger LED-Technik bis hin zu beeindruckenden Lichtshows bieten wir ein umfassendes Spektrum an Eventtechnik. Unser erfahrenes Team aus Expert:innen begleitet dich start-to-end und steht dir mit Expertise zur Seite.
---------------	---	--	---

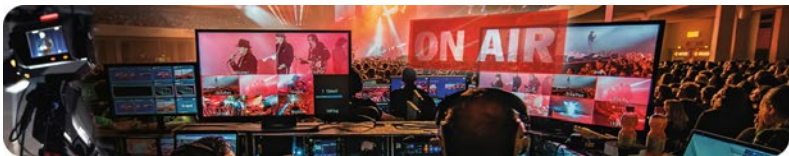
Live.Digital.On-site



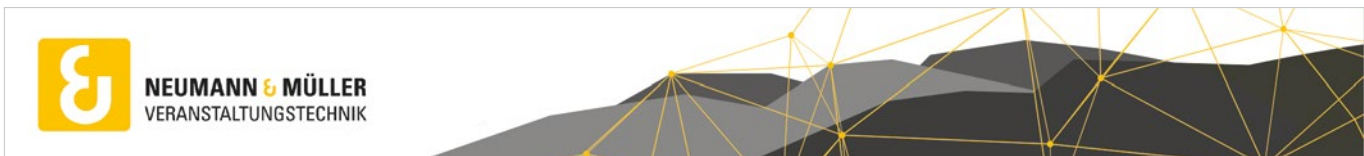
AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE

anbieter anschrift telefon . fax . email . internet anbot
_ ansprechpartner

VERANSTALTUNGSTECHNIK



epicto GmbH	Flößerstraße 4 68535 Edingen- Neckarhausen	T +49 (0)6203 4046-0 info@epicto.de www.epicto.de	Außergewöhnliche Erlebnisse entstehen erst durch eine durchgän- gige Lösung, die bereits bei der Idee alle Facetten von Konzeption über Planung bis zur Realisierung umfasst. Um das zu gewährleis- ten, folgt die Technik der stimmigen Konzeption und der dahinter- stehenden starken kreativen Idee. Das gilt für Live-, Online- und Hybrid Events genauso wie für alle Medientechnikinstallationen.
-------------	--	---	--



Neumann & Müller GmbH & Co. KG	Unsere Standorte: Barcelona Berlin Bochum Dresden Düsseldorf Erfurt Frankfurt Hamburg Hannover Köln Leipzig München Nürnberg Stuttgart	info@neumannmueller.com www.neumannmueller.com	Neumann & Müller Veranstaltungstechnik Massig Erfahrung, geballtes Know-how, ganz viel Herzblut und hochwertiges Equipment – gemeinsam ergibt das Qualität, die Maßstäbe definiert. Jedes Event ist einzigartig – das wissen wir seit fast 45 Jahren. Mit einem Team aus mehr als 900 Mitarbeitenden planen, betreuen und realisieren wir mit voller Leidenschaft und Kompetenz Events und Messen jeder Art.
-----------------------------------	--	---	---

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

INSIDE

Christoph von Below

CHRISTOPH VON BELOW IST CREATIVE HEAD UND MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG DER BEEFTEA GROUP.



Christoph von Below (Foto: Dirk Deckbar)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Schon immer habe ich gerne kommuniziert. Zudem sagt man mir hohe Begeisterungsfähigkeit und eine bildhafte Fantasie nach. Das drängte mich bereits zu Schulzeiten – und bis heute – auf und hinter die Bühne.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Da ich mit 13 Jahren einen Schülerzirkus mitgründen durfte, wäre ich wahrscheinlich Zirkuslehrer. Das klingt für viele Menschen verklärt, doch mich hat diese Zeit sowie unser – mehrfach ausgezeichnet – Lehrer besonders in Storytelling, Resilienz und Budgettreue geprägt. Und das zu Zeiten, als manche Business- und Selbstfindungs-Coaches noch gar nicht geboren waren.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Einen Marathon mit Pazifikblick laufen.

Was macht Sie glücklich?

Frieden.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Das Leben ist eines der härtesten – Scherz, ich bin Rheinländer. In Anknüpfung an die vorige Frage sehe ich es als Herausforderung, mit meinen (deutschen, weißen, männlichen) Privilegien in einer sich transformierenden und an vielen Stellen aufgewühlten Welt richtig und angemessen umzugehen.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Et kütt wie et kütt – das liegt in mir, daher habe ich wenig wirklich bereut. Im Privaten gab es sicher einiges, was hier aber nicht hingehört. Beruflich vielleicht, dass ich nicht Berufsmusiker geworden bin.

Was machen Sie gegen Stress?

Laufen, singen oder Schlagzeug spielen.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Sting. The Police haben mich als Kind geprägt.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Die richtige Frage an richtiger Stelle: Das Buch eines Freundes und lieben Branchen-Kollegen, nämlich 'Die Blender – Alles geschah in Köln' von Amir Vaziri.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Für den Lesendenkreis empfehle ich: The Scary Pockets, insbesondere Stücke mit der wunderbaren Rozzi Crane. Eignet sich auch fabelhaft als Hintergrundmusik.

Ihr Lieblingsrestaurant (auf die Gefahr hin, dort nie wieder allein zu sein)?

Im East Village in New York – das ist gut und jeder Besuch ein lustiger Event.

STUDIO BLACH

Alles über Live-Kommunikation



REPORTAGEN UND TALKS FÜR INSIDER AUS DEM MICE BUSINESS



PODCAST LIVE//INTELLIGENCE: KI TRIFFT KOMMUNIKATION 03

PREDICT, PERSONALIZE, PERFORM: RON SCHNEIDER, PATRIC WEILER UND PETER BLACH DISKUTIEREN ÜBER KI IN DER CUSTOMER EXPERIENCE.

Impressum

27. 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)

ISSN 1611-9308

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

BE PART
OF IT

b. connect business club

LET'S DO SOMETHING
REALLY GOOD TOGETHER!

www.bconnect.one

Bist du bereit, gemeinsam mit
Gleichgesinnten und uns die
Zukunft der Branche zu gestalten?

