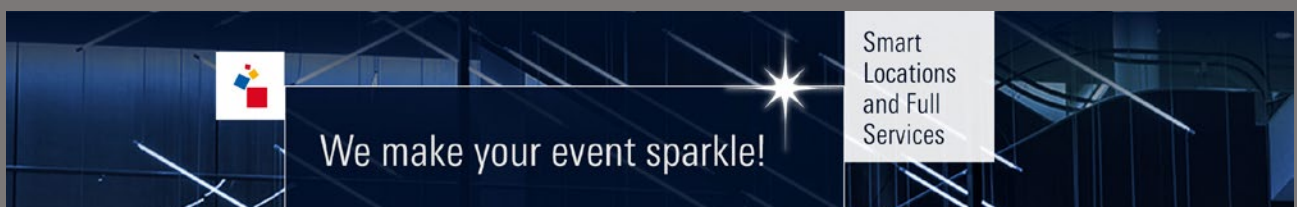




Wie sich Tim Krannich/Spreefreunde und Finn Jensen/b.sure für eine datenbasierte Performance-Messung bei Events engagieren



Wir können es nicht lassen und suchen wieder die Besten!

VOTEN BIS
1. DEZEMBER
2025

BLACHREPORT STARTET DIE RANKINGS 2025/26

Der BlachReport will es wieder wissen und ruft zur Abstimmung für die jährlichen Rankings der Eventdienstleister und Service-Anbieter in der Veranstaltungswirtschaft auf.

**Gesucht werden die Top-10-Anbieter in den Kategorien
Eventbeleuchtung, Eventbeschallung, Bühnen- und Eventbau,
Messebau, Video-/Medientechnik, Gesamtdurchführung, Eventlocation,
Eventdestination, Eventcaterer, Non-Food-Eventcaterer, Music-
oder Show-Production.**

**Das Voting ist eröffnet.
Die Umfrage endet am 1. Dezember 2025 um 23.59 Uhr.**

Die Umfrageergebnisse werden
in BlachReport, StageReport und
PocketEvent veröffentlicht.

BlachReport
www.blachreport.de

StageReport
www.stagereport.de

Neue Spielregeln für die Livekommunikation



Künstliche Intelligenz krempelt die Livekommunikation um – weit über den heutigen Einsatz als Recherchehilfe oder Textgenerator für Angebote und Ausschreibungstexte hinaus. Der

Wandel geht tiefer: Rollen, Abläufe und Leistungsportfolios werden sich neu sortieren.

Warum das so ist (oder so kommt), lässt sich einfach argumentieren. In vielen Projekten der Livekommunikation dominiert der organisatorische Anteil – und hier wird der Wandel beginnen. Denn dieser Part lässt sich standardisieren, teilweise automatisieren und skalieren.

Dienstleister, die über Ressourcen, Personal oder belastbare Netzwerke verfügen, werden diese Aufgaben übernehmen – ergänzt durch KI-gestützte Kreativleistungen, die für viele Formate ausreichend sind. Wohlgermerkt: Es geht dabei nicht um die High-End-Projekte mit hohen Anforderungen an die individuelle Kreativität.

Vor allem die großen Technikunternehmen der Veranstaltungsbranche sind in der Poleposition: Sie bringen Projekt-Know-how, Strukturen und Manpower mit. Einige beschäftigen bereits mehrere hundert Mitarbeiter – ideale Voraussetzungen, um Full-Service-Leistungen intern abzudecken. Dass sie sich künftig auch kreativ aufstellen – unterstützt durch KI – ist naheliegend.

Doch was bleibt dann für kleinere Agenturen ohne klares Profil? Wer weder operative Exzellenz noch Spezialisierung mitbringt, wird es schwer haben, seine Rolle zu behaupten. Kooperationen, Individualität, kreative Spitzenleistungen könnten eine Strategie sein – aber ob das reicht, ist ungewiss.

Unberührt von diesem Wandel dürften die kreativen Hotspots mit Spezialistenstatus bleiben. Ihre Leistungen sind durch KI nicht ohne Weiteres zu ersetzen. Wie viele das sind? Vielleicht ein Drittel – vielleicht die Hälfte?

Sorry, aber die Karten werden neu gemischt. KI verändert die Spielregeln in der Livekommunikation. Machen Sie sich mit diesem Gedanken vertraut. Wer auch künftig mitspielen will, braucht mehr als nur gute Ideen – sondern vor allem eine klare Positionierung und den Mut, alte Strukturen zu hinterfragen.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

- 4 BUSINESS Absage für Prolight+Sound 2026
- 5 STUDIE Erlebnissfaktoren für Messen
- 8 DIGITAL Take-away für die Livekommunikation
- 8 DIGITAL Performance-Messung mit b.sure
- 11 WORK HLTH Europe in Amsterdam

Titelfoto: Tim Krannich und Finn Jensen (v.l., Foto: Spreefreunde)

- 14 VENUES SPEZIAL Kiel
- 16 PEOPLE Jobs + Karriere
- 17 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis
- 26 BACKSTAGE Manfred Pütz
- 26 IMPRESSUM

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Kai Rosenstein war Sprecher bei der Jazzunique Brand Experience Night (Foto: Jazzunique)

Premiere für Jazzunique Brand Experience Night

Branchentreff mit Perspektive

Mit rund 200 Gästen feierte die Agentur Jazzunique die Premiere der Brand Experience Night in ihren Räumen in Frankfurt-Bockenheim. Das neue Format versteht sich als Plattform „von der Branche für die Branche“ und will Perspektiven aufzeigen, den Austausch fördern und Inspiration bieten.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand ein PechaKucha-Programm, bei dem zwölf Speaker jeweils 20 Folien à 20 Sekunden präsentierten. Die Beiträge thematisierten Aspekte der Erlebniskommunikation wie Kreativität, Nachhaltigkeit, Technologie, Kultur und emotionale Wirkung.

Zu den Vortragenden zählten unter anderem Kai Rosenstein (World Design Capital Frankfurt RheinMain 2026), Sabine Mayer (treibhaus), Chris Cuhls (Regisseur und Eventberater), Helen Gerbl (Jazzunique), Sebastian Oschatz (Meso Digital Interiors), Oskar Hein (tyntyn), Owi Mahn (Filmemacher), Farina Fichtner-Zenker (Moderatorin), János Déri (Director & Artist), Johanna Bückner (Taste of Now), Stipe Braun (lookin' Friday) und Michael Giegerich (bright! studios).

Die Themen reichten von nachhaltigen Eventstrategien über kulturelle Relevanz bis hin zu kreativen Prozessen und emotionaler

Authentizität. Ergänzt wurde das Vortragsprogramm durch eine offene Atmosphäre und den persönlichen Austausch der Teilnehmenden. Drinks, Musik und Gespräche rundeten die Veranstaltung in entspannter After-Work-Stimmung ab.

„Die Resonanz war überwältigend – es war spürbar, dass die Branche Lust auf Austausch, echte Begegnungen und neue Perspektiven hat“, resümiert Helen Gerbl von Jazzunique.

Partner der Premiere waren unter anderem Wirkung live, deco event, Taste of Now, Megaplot Werbetechnik, OfficeFlorist Alicia blüht auf und tyntyn.

Prolight + Sound 2026 wird Teil der Light + Building Absage für eigenständige Messe

Die Messe Frankfurt hat angekündigt, die Prolight + Sound ab 2026 nicht mehr als eigenständige Fachmesse durchzuführen. Stattdessen sollen ausgewählte Inhalte und Aussteller in ein eigenes Themenareal innerhalb der Light + Building integriert werden. Die Entscheidung basiert auf dem aktuellen Anmeldestand nach Ende der Frühbucherphase sowie auf unterschiedlichen Einschätzungen zur Marktlage innerhalb der Veranstaltungsbranche.

Die Light + Building, Weltleitmesse für Licht- und Gebäudetechnik, findet vom 8. bis 13. März 2026 statt – knapp zwei Wochen vor dem ursprünglich geplanten Termin der Prolight + Sound vom 24. bis 26. März. Mit dem neuen Konzept sollen Aussteller angesprochen werden, deren Portfolio Schnittmen-

gen mit der Light + Building aufweist – insbesondere aus den Bereichen Lichttechnik, Digital Signage und Sicherheitstechnik. Auch Fachbesucher aus diesen Segmenten könnten durch die Neustrukturierung gezielter angesprochen werden.

Ein zentrales Ziel der Neuausrichtung ist es, Synergien zu nutzen und die Reichweite für Aussteller durch die internationale Ausrichtung der Light + Building zu erhöhen. Die Messe Frankfurt verspricht sich davon neue Impulse für Anbieter technischer Lösungen im Event- und Entertainmentbereich.

Die Veranstalter betonen, dass die Marke Prolight + Sound weiterhin ein fester Bestandteil des Portfolios bleibt. „Mit diesem Schritt reagieren wir pragmatisch auf die Anmeldungen

der Hersteller“, erklärt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. Man wolle frühzeitig Planungssicherheit schaffen und unnötige Investitionen auf Ausstellerseite vermeiden. Marzin unterstreicht die strategische Bedeutung des Formats: „Gerade letzte Woche haben wir verkündet, in Thailand ab 2026 die Prolight + Sound Bangkok durchzuführen.“

Für das neue Themenareal im Rahmen der Light + Building ist ein speziell kuratiertes Rahmenprogramm geplant. Dazu zählen unter anderem Guided Tours, die Besucher gezielt durch relevante Angebote führen sollen. Die Platzierung auf dem zentral gelegenen Ostgelände der Messe soll dabei für zusätzliche Sichtbarkeit sorgen.



Messe als Festival: Die IAA Mobility in München (Foto: Verband der Automobilindustrie e. V.)

Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie

Wie wichtig wird der Erlebnisfaktor für Messen & Events?

- Für 80 % der Veranstalter ist der Erlebnisorientierung bereits fester Bestandteil von Events
- 90 % der Veranstalter setzen auf Erlebnischarakter, um Erlöse zu sichern, für 20 % ist es sogar unverzichtbar
- Erlöszuwachs bei Sponsoring, Data Monetization & Merchandising erwartet, Standfläche verliert an Belang
- Bis zu 30 % des Messebudgets fließen bereits in die erlebnisgetriebene Neuausrichtung von Events
- 80 % nennen zu hohe Kosten, 75 % eine unklare Monetarisierung als größte Hürden bei Festivalisierung
- Relevanz des Erlebnischarakters bei Gen Z und Millennials drei Mal so hoch wie bei älteren Zielgruppen

Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie (Foto: Simon-Kucher & Partners)

Warum Messen auf den Erlebnisfaktor setzen sollten

Trade-Fair-Future-Studie

Acht von zehn Messeveranstaltern sehen die Festivalisierung von Messeformaten laut der von der Unternehmensberatung Simon-Kucher durchgeführten Trade-Fair-Future-Studie bereits als festen Bestandteil. Für jeden fünften Veranstalter ist der Erlebnis-Charakter bereits unverzichtbar. Die Studie wurde von September bis Oktober 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem ESB Marketing Netzwerk durchgeführt. 20 Messeveranstalter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wurden dafür zu Relevanz, Status, Chancen und Hürden der Festivalisierung sowie Veränderungen in Erlösquellen befragt.

Perspektivisch wird die Entwicklung zur Festivalisierung laut Simon-Kucher noch bedeutender: Für Gen Z und Millennials sind Erlebnisformate drei Mal so relevant wie für ältere Zielgruppen. Klassische Messemodelle geraten damit unter Druck, wenn ohne neue Formate Erlöse wegzuberechnen drohen. Der Trend gehe dabei weg von Standflächen als Erlöstrom und hin zu Sponsoring, Data Monetization und Merchandising. Bereits ein Drittel der Veranstalter investiert mindestens 20 Prozent des Budgets in den Erlebnisfaktor.

Für 80 Prozent der Veranstalter ist die Erlebnisorientierung bereits fester Bestandteil von Events, 90 Prozent setzen auf Erlebnischarakter,

um Erlöse zu sichern und für 20 Prozent ist es sogar unverzichtbar. Bis zu 30 Prozent des Messebudgets fließen laut der Studie bereits in die erlebnisgetriebene Neuausrichtung von Events. Dabei nennen 80 Prozent zu hohe Kosten und 75 Prozent eine unklare Monetarisierung als größte Hürden bei Festivalisierung. Die Relevanz des Erlebnischarakters liegt bei Gen Z und Millennials drei Mal so hoch wie bei älteren Zielgruppen.

Nach Ansicht von Simon-Kucher zeigt die Studie, dass die Festivalisierung von Messen längst kein Nischentrend mehr ist, sondern sich zu einem zentralen Erfolgsfaktor der Branche entwickelt. „Die Messebranche steht an einem Wendepunkt“, sagt Alexander Dyskin, Senior Director bei Simon-Kucher. „Wer heute keine Erlebnisse schafft, verliert morgen Relevanz.“ Mit 90 Prozent will die überwiegende Mehrheit zukünftig auf Erlebnischarakter zur Erlössicherung setzen. Für jeden fünften Veranstalter ist Festivalisierung als Garant für Einnahmen sogar unverzichtbar. „Erlebnisformate sind kein Nice-to-have mehr, sondern wirtschaftliche Notwendigkeit“, weiß Dr. Frauke Becker, Senior Director bei Simon-Kucher. „Sie schaffen Loyalität, verlängern Wertschöpfungsketten und sichern damit den langfristigen Erfolg klassischer Messen.“

„Der Wandel ist tiefgreifend“, kommentiert Becker. „Zukünftig entscheidet nicht mehr die Quadratmeterzahl, sondern die Qualität des Messeerlebnisses. Veranstalter müssen neue Partnerschaften eingehen, um wirtschaftlich zu wachsen.“ Kein Wunder also, dass bereits jetzt bis zu 30 Prozent des Messebudgets in die erlebnisgetriebene Neuausrichtung von Events fließen. „Perspektivisch werden die Investitionen für Festivalisierung dramatisch steigen, um durch optimierte Dienstleistungen den Erlebnischarakter von Messen zu pushen!“

Gerade in der Finanzierung sehen viele Veranstalter aber noch eine operative Hürde. Acht von zehn nennen zu hohe Kosten als Haupthindernis (80 Prozent), drei Viertel beklagen eine unklare Monetarisierung (75 Prozent). „Wirtschaftlichkeit bleibt das entscheidende Kriterium“, sagt Becker. „Festivalisierung funktioniert nur, wenn Erlebnis und Effizienz Hand in Hand gehen.“ Trotzdem sind die Vorteile schon jetzt deutlich. Fast alle (95 Prozent) sehen die Erschließung neuer Zielgruppen als großes Plus. Drei von vier Veranstaltern erkennen zudem den Vorteil für die Unternehmenspositionierung – ganze 40 Prozent bezeichnen dies sogar als Game Changer.

Die Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie soll in Kürze zum Download erhältlich sein.



YouGov stellt Deutschlands Marken des Jahres 2025 vor
(Grafik: YouGov)

YouGov stellt Deutschlands Marken des Jahres 2025 vor

Erster Platz für dm

Im Ranking „Marken des Jahres 2025“ von YouGov und dem Handelsblatt belegt die Drogeriemarktkette dm mit 50,5 Scorepunkten zum ersten Mal seit acht Jahren den ersten Platz. Das Ranking zeichnet seit 2015 in Kooperation die aus Verbrauchersicht besten Marken in Deutschland aus. Grundlage für das Ranking bilden bevölkerungsrepräsentative Daten des Markenmonitors YouGov BrandIndex.

Den zweiten Platz sichert sich Lego mit 49,4 Punkten. Das dänische Spielzeugunternehmen verbessert sich damit um zwei Ränge im Vergleich zum Vorjahr. Der Finanzdienstleister PayPal erreicht in diesem Jahr mit 49,2 Punkten Rang 3. PayPal war in den letzten drei Jahren in Folge jeweils Verbraucherliebling, dieses Jahr rutscht PayPal um zwei Ränge nach unten.

Platz 4 geht an den südkoreanischen Elektronikkonzern Samsung mit 45,7 Punkten. Auch Samsung büßt damit einen Rang im Vergleich zum Vorjahr ein. Das Technologie- und Dienstleistungsunternehmen Bosch bleibt mit 45,0 Punkten unverändert auf Rang 5. Der deut-

sche Sportartikelhersteller Adidas erreicht Rang 6 (41,1 Punkte) und kann sich damit um zwei Ränge im Vergleich zum Vorjahr verbessern. Der deutsche Paket- und Logistikdienstleister DHL verschlechtert sich im Vergleich zum Vorjahr mit 40,8 Punkten um einen Rang und landet auf Platz 7 des Rankings. Der deutsche Lebensmitteldiscounter Aldi erreicht Rang 8 mit 39,9 Punkten und verbessert sich somit um einen Rang. Nivea, die deutsche Marke für Körperreinigungs- und Pflegeprodukte von Beiersdorf, und die Drogeriemarktkette Rossmann teilen sich Rang 9 mit jeweils 39,8 Punkten. Für Nivea ist es eine Verschlechterung um zwei Ränge im Vergleich zu 2024. Rossmann war hingegen 2023 das letzte Mal im Ranking „Marken des Jahres“ vertreten und belegte damals Rang 8.

Felix Leiendecker, Head of Products Team DACH bei YouGov: „Das Ranking Marken des Jahres verdeutlicht jedes Jahr, welche Marken in Deutschland ein besonders starkes und vertrauenswürdiges Image genießen. dm an der

Spitze steht exemplarisch für Werte wie Verlässlichkeit, Kundennähe und gesellschaftliche Verantwortung – Eigenschaften, die heute entscheidend für Markengesundheit und Loyalität sind. Lego und PayPal zeigen, dass auch internationale Marken durch Emotionalität und Alltagsrelevanz punkten können: Lego über generationsübergreifende Begeisterung und Kreativität, PayPal über Einfachheit und umfassende Verfügbarkeit im digitalen Alltag. Dass mit Bosch, Adidas, Nivea und DHL gleich mehrere deutsche Traditionsmarken unter den Top Ten vertreten sind, unterstreicht, wie stark vertraute Markenbilder auch in Zeiten des Wandels wirken.“

Das „Marken des Jahres“-Ranking 2025 umfasst 32 Kategorien aus den Sektoren Banken & Versicherungen, FMCG, Einzelhandel, Mobilität & Tourismus, Freizeit & Unterhaltung, Technologie & Elektronik, Automotive sowie Dienstleister. Die Top 5 Marken eines Sektors können ein Kommunikations-Siegel über das Handelsblatt beziehen.

GERMAN VENUE REPORT WILL BRANCHE ZWEIFLEISIG UNTERSUCHEN

Mit dem „German Venue Report“ initiieren Venue Marketing und eventlocations.com erstmals eine zweigleisige Branchenstudie, die sowohl Locations als auch Eventplaner gleichermaßen in den Blick nimmt. Ziel ist es, datenbasiert herauszufinden, welche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bei der Vermarktung von Veranstaltungsorten tatsächlich wirksam sind – und wie Eventplaner effizient passende Locations finden.

Die Studie untersucht, wie beide Seiten in der Praxis agieren, wo es Unterschiede gibt und an welchen Stellen Optimierungspotenzial besteht. Im Fokus der Befragung für Loca-

tions stehen unter anderem meistgebuchte Eventformate, die Aufteilung zwischen B2B- und B2C-Geschäft, genutzte Plattformen, Marketingbudgets sowie typische Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Planern. Zudem werden Aspekte wie Buchungsprozesse, Preisangaben und Kommunikationsprobleme thematisiert.

Die parallel durchgeführte Umfrage unter Eventplanern analysiert deren Such- und Buchungsverhalten, relevante Auswahlkriterien, Lead Times sowie die Bedeutung digitaler Buchungsoptionen – auch ohne vorherige Berücksichtigung. Ergänzend wird erfasst, welche

Hindernisse in der Zusammenarbeit mit Locations bestehen.

„Wir wollen keine Meinungen, sondern harte Daten“, betont Stijn Oude Vrielink von Venue Marketing. „Mit dieser Studie geben wir beiden Seiten eine fundierte Vergleichsbasis.“ Pascal von Seth, Gründer von eventlocations.com, ergänzt: „So entsteht ein ehrliches Bild der Branche, das Locations bei der Vermarktung hilft und Planern bei der Suche.“

Die Teilnahme an der Umfrage dauert weniger als zehn Minuten. Die Ergebnisse werden Anfang 2026 veröffentlicht – Teilnehmende erhalten sie vorab exklusiv.

Interview mit Rönke von der Heide von Take-aw.ai

Wie Take-aw.ai kollektives Denken auf Events sichtbar macht

TAKE-AW.AI SAMMELT GEDANKEN PER SPRACHEINGABE UND VERWANDELT SIE LIVE IN KOLLEKTIVE ERKENNTNISSE – GANZ OHNE APP, REGISTRIERUNG ODER HÜRDEN. WIR HABEN DAZU RÖNKE VON DER HEIDE BEFRAGT.

BlachReport: Herr von der Heide, wie ist die Idee zu Take-aw.ai entstanden?

Rönke von der Heide: Die Idee ist aus einem eigenen Bedarf heraus entstanden. In einem Workshop wollten wir innerhalb eines sehr engen Zeitrahmens die Eindrücke der Teilnehmenden erfassen. Daraus entstand der Impuls, ein Tool zu entwickeln, das hilft, Veranstaltungen interaktiver zu gestalten und kollektive Ergebnisse zu generieren. Gemeinsam mit meinem C-Founder Michael Schieben – der aus der digitalen Produktentwicklung kommt – entstand daraus Take-aw.ai.

BlachReport: Wie funktioniert das Tool konkret im Einsatz auf Veranstaltungen?

Rönke von der Heide: Ganz simpel: Am Ende einer Session fragt der Veranstalter die Teilnehmenden, was sie mitnehmen. Diese sprechen ihre Gedanken über das Smartphone ein. Unsere KI verarbeitet das Gesagte in Echtzeit, erstellt automatisiert Take-aways und generiert daraus präsentationsfertige Slides, die direkt gezeigt und besprochen werden können.

BlachReport: Welche technischen Voraussetzungen braucht es dafür?

Rönke von der Heide: Im Backend ist dafür eine Session angelegt, inklusive Kontextinformationen, um die Qualität der Auswertung zu verbessern. Dann wird ein Public Screen – ein browserbasiertes Fenster im Vollbildmodus – geteilt. Die Teilnehmenden scannen einen QR-Code, der auf dem Screen angezeigt wird, öffnen damit einen Link in ihrem Browser, erlauben dem System den Mikrofonzugriff und sprechen ihre Gedanken ein. Die Datenverarbeitung erfolgt DSGVO-konform auf europäischen Servern. Unser optimiertes Prompt Engineering filtert dabei irrelevante Inhalte heraus.

BlachReport: Gibt es Begrenzungen bei der Teilnehmerzahl?

Rönke von der Heide: Technisch nicht. Wir haben das Tool mit bis zu 500 Personen eingesetzt und testen aktuell Einsätze mit bis zu 1.000 Teilnehmenden. Der Nutzen steigt mit der Vielfalt der Perspektiven. Bei zu wenigen Personen ist der soziale Nutzen gering, da man auch direkt miteinander sprechen könnte. Die Stärke von Take-aw.ai liegt in der Möglichkeit, viele Stimmen gleichzeitig einzusammeln.

BlachReport: Wie geht das System mit irrelevanten oder scherzhaften Beiträgen um?

Rönke von der Heide: Genau hier kommt unser Prompt Engineering ins Spiel. Die KI fokussiert sich auf inhaltlich relevante Aussagen. Sie erkennt und ignoriert Aussagen ohne Erkenntniswert. Ein Nutzer wollte beispielsweise versuchsweise ein Vanillepudding-Rezept generieren lassen – die KI hat das ignoriert. Ziel ist es, nicht einfach Feedback zu sammeln, sondern echte Take-aways zu formulieren.



Rönke von der Heide
(Foto: privat)

BlachReport: Welche neuen Formen der Interaktion entstehen dadurch?

Rönke von der Heide: Erstens: Die Teilnehmenden werden überhaupt beteiligt. Das fördert Identifikation. Zweitens: Wir konservieren Gedanken, die in der Veranstaltung entstehen, aber oft verloren gehen. Und drittens: Wir nutzen die Mechanik des lauten Denkens. Viele finden ihre Erkenntnisse erst im Sprechen. Das Tool erlaubt dies anonym und ohne sozialen Druck. Gleichzeitig ermöglicht es, dass Erkenntnisse des Publikums über das Gehörte hinausgehen und weitergedacht werden.

BlachReport: Ist Take-aw.ai eher ein Beteiligungstool oder dient es der inhaltlichen Weiterentwicklung von Veranstaltungen?

Rönke von der Heide: Es ist beides. Es fördert Partizipation und steigert die Qualität von Diskussionen. Die Echtzeitverarbeitung macht es möglich, direkt mit den generierten Erkenntnissen weiterzuarbeiten. Zudem können Ergebnisse direkt geteilt werden, ohne App oder Registrierung. Das spricht auch Teilnehmende an, die sich sonst nicht zu Wort melden.

BlachReport: Wie können Veranstalter Take-aw.ai strategisch für mehr Reichweite nutzen?

Rönke von der Heide: Die Ergebnisse können direkt nach der Session in sozialen Medien geteilt werden. So entsteht organische Reichweite. Darüber hinaus können wir optional Teilnehmende nach ihrer E-Mail fragen, um ihnen ihre persönlichen Take-aways zu schicken. Das macht sie zu Multiplikatoren. Gleichzeitig können Veranstalter Leads generieren. Oft entstehen auf Events wertvolle Inhalte, die aber in der Kommunikation untergehen. Mit Take-aw.ai lässt sich das systematisch nutzen.

BlachReport: Wo ist das Tool erhältlich?

Rönke von der Heide: Aktuell vermarkten wir Take-aw.ai direkt an Eventagenturen, Unternehmen oder Technikdienstleister. Es ist kein Kaufprodukt, sondern wird pro Veranstaltung gebucht. Das System funktioniert autark, niemand von uns muss vor Ort sein. Der Veranstalter steuert alles über das Backend. Eine Jahreslizenz oder ein Kaufmodell gibt es derzeit nicht. Für Vielnutzende arbeiten wir an Enterprise-Lösungen beziehungsweise Rahmenverträgen.

BlachReport: Wie geht es nun weiter mit Take-aw.ai?

Rönke von der Heide: Wir erhalten viel positives Feedback und entwickeln das Tool stetig weiter. Wir arbeiten an mehrsprachigen Versionen und neuen Features, etwa wie man Inhalte über den Tag hinweg oder auf der Bühne sammeln kann. Damit sind auch neue Produktlinien in Planung. Wir sehen ein großes Potenzial, durch KI mehr Menschen zu beteiligen – gerade solche, die sonst nicht gehört würden. Gleichzeitig bleiben Datenschutz und ein kritischer Umgang mit KI zentrale Prinzipien für uns.

Spreefreunde steigt bei b.sure analytics ein

Datenbasierte Performance-Messung

DIE BERLINER AGENTUR SPREEFREUNDE STEIGT BEI B.SURE ANALYTICS EIN UND WILL DAMIT EINEN NEUEN STANDARD IN DER BEWERTUNG VON AKTIVITÄTEN IN DER LIVEKOMMUNIKATION SCHAFFEN. DAS LEIPZIGER START-UP ANALYSIERT MIT KI-TECHNOLOGIE, WIE ERFOLGREICH OFFLINE-MASSNAHMEN SIND: WO BEWEGEN SICH DIE BESUCHER EINER VERANSTALTUNG? WELCHE BOTSCHAFTEN WIRKEN? WELCHE EVENTS LIEFERN ECHTEN IMPACT?

Mit der Beteiligung soll Spreefreunde zur AI-first Live-Com-Agency werden und baut sich ein neues Kompetenzfeld rund um datenbasierte Performance-Messung auf. Wir haben darüber mit Tim Krannich von Spreefreunde und Finn Jensen von b.sure analytics gesprochen.

BlachReport: Die Spreefreunde steigen bei b.sure analytics ein und wollen gemeinsam einen neuen Standard in der Analyse von Projekten in der Livekommunikation schaffen. Was ist geplant?

Tim Krannich: Der Markt verlangt nachvollziehbare Ergebnisse. Mit b.sure können wir genau diese Lücke schließen. Wir verbinden das Event vor Ort mit messbaren Ergebnissen – durch Sensorik, Tracking, Datenmodelle und KPIs. Wir als Spreefreunde entwickeln uns von einer strategischen Kreativ-Agentur hin zu einem datengetriebenen Partner. Das Investment birgt die Chance auf den Aufbau neuer Angebote wie einem ‚Measurement & Optimization Layer‘, stärkt die Position im Pitch und schafft neue Umsatzpotenziale. Gleichzeitig professionalisieren wir unsere eigenen Prozesse auf Basis von Daten.

BlachReport: b.sure analytics bewertet Offline-Maßnahmen wie die Bewegung der Veranstaltungsbesucher. Wie geht das?

Finn Jensen: Wir messen dies mithilfe unterschiedlicher Sensoren, zum Beispiel durch Gerätesignale von Handys, durch optische Sensoren oder die Veranstaltungs-App. Anhand dessen lassen sich anonymisiert die Aufenthaltsdauer, die Laufwege und die Points of Interests, also beispielsweise Aktivierungen, Verkaufs- oder Informationsstände, auswerten. Das ist aber nur einer von zahlreichen Datenpunkten, die in unsere Analyse mit einfließen. Spannende Erkenntnisse erzielen wir besonders dann, wenn

wir sie mit Daten zu Aktivierungen, Demographie, Umfragen oder Angaben der Veranstaltenden kombinieren.

BlachReport: Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?

Finn Jensen: Für uns ist immer entscheidend, dass wir nicht nur Daten zeigen, sondern auch Handlungsempfehlungen geben. Unsere Kunden können so während eines Events

ter-Registrierungen im Vordergrund. Das Ziel ist also, einzelne Maßnahmen besser untereinander vergleichbar zu machen. In erster Linie liefern wir die Grundlage, um datenbasiert Entscheidungen zu treffen. Mittelfristig ist unser Ziel, dass wir gängige Metriken wie etwa den CPM oder den TKP ergänzen, um mehr Transparenz und ein Gleichgewicht für die Marketingplanung zu erzielen. Wir sprechen hier vom HIX – dem ‚Human Impact Index‘.



Tim Krannich und Finn Jensen (v.l., Foto: Spreefreunde)

nachjustieren, beispielsweise Points of Interest neu platzieren, erkennen, welche Effekte das Wetter hat oder eine Aktivierung an Besucherströme anpassen. Und unsere Auswertung hilft auch bei der Planung zukünftiger Aktionen. Wie muss mein Stand aussehen? Wie muss ich meine Aktivierungen gestalten, damit sie wirklich funktionieren oder auch welches Event macht am meisten Sinn.

BlachReport: Die datenbasierte Performance-Messung soll Aussagen ermöglichen, welche Botschaften in der Livekommunikation eine Wirkung hervorrufen und welche Events echten Impact liefern. Was wird dabei bewertet?

Tim Krannich: Wir bewerten unterschiedliche Faktoren, gewichtet nach den Zielen der Maßnahme. Für manche unserer Kunden ist der Brand Impact entscheidend, für andere stehen Verkäufe, ausgegebene Samples oder Newslet-

BlachReport: Fast noch wichtiger: Wer übernimmt die Bewertung der Analysedaten?

Finn Jensen: Das ist eine interessante Frage. Als wir vor zwei Jahren gestartet sind, haben wir unseren Kunden ein Dashboard angeboten – in der Oberfläche etwa vergleichbar mit Google Analytics. Hier wird die Bewertung den Nutzern überlassen. Mittlerweile liefern wir eine Auswertung, in die wir KI-gesteuert weitere Faktoren wie zum Beispiel Wetterdaten, Aktivierungen oder demographische Angaben einfließen lassen.

Für diese Analysen erhalten wir, wenig überraschend, weitaus mehr positives Feedback. Teilweise weil man sich dort bestätigt sieht, bei Effekten, die man selbst schon vermutet oder wahrgenommen hatte – teilweise aber auch, weil Zusammenhänge sichtbar werden, auf die man selbst nicht gekommen wäre.

BlachReport: Wie kann man sich diese Analysedaten vorstellen?

Finn Jensen: Grundsätzlich bieten wir für unterschiedliche Nutzungstypen auch jeweils passende Aufbereitungen. Einerseits liefern wir Fakten, also wie viele Personen haben sich zu welcher Zeit wie lange wo aufgehalten. Welche Produkte wurden wann verkauft, wie und von wem wurden unsere Aktivierungen genutzt. Für den schnellen Blick liefern wir eine Übersicht über die wichtigsten KPIs und eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Erkenntnissen und Optimierungsvorschlägen.

BlachReport: Lassen sich die Messergebnisse von einem Event auch auf andere Projekte übertragen? Welche Möglichkeiten gibt es, allgemeine Daten über die Wirkungsmechanismen in der Livekommunikation zu bekommen?

Tim Krannich: Die KI hilft uns zukünftig, auf Basis von Erfahrungen Zielgruppen vor Ort gezielter anzusprechen und die Interaktion laufend zu optimieren. Etwa durch Modelle, die jene Besucher identifizieren, bei denen eine Conversion besonders wahrscheinlich ist. Inhalte und Touchpoints lassen sich dynamisch anpassen – in Echtzeit, abhängig von Warteschlangen, Interessen oder Interaktionen. Zudem erlaubt KI, Ursache und Wirkung klarer zu trennen, also zu erkennen, welche Maßnahmen wirklich den Unterschied machen. So wird aus einem einmaligen Erlebnis ein messbarer Beitrag zur Gesamtperformance.

BlachReport: Mit welchem Kostenaufwand ist bei einer Eventanalyse zu rechnen?

Finn Jensen: Hier muss man differenzieren. Wir bieten zum einen ein Lizenzmodell an. Dies eignet sich für Kunden, die mehrere Events be-

spielen oder auch mehrmonatige Promotions und Kampagnen fahren. Hier starten wir mit einer Basisversion von jährlich unter 10.000 Euro. Wenn wir in Richtung einer einzelnen Auswertung schauen, also der Analyse einer singulären Maßnahme oder Events, liegen die Kosten im mittleren vierstelligen Bereich, je nach Komplexität und der Granularität der gewünschten Erkenntnisse.

BlachReport: Gibt es schon Referenzprojekte?

Finn Jensen: Ja. Wir sind schon seit einiger Zeit am Markt aktiv. In diesem Jahr durften wir für Kunden aus den Bereichen Konsumgüter, Gesundheit und Energieversorger wie zum Beispiel Jack Daniels, fritz-kola, die Techniker Krankenkasse und Rheinenergie tätig werden. **Tim Krannich:** Wir sind mit einem echten Kracher-Kunden für 2026 kurz vor Abschluss. Dazu aber in Bälde mehr.

Art Basel Paris

Samsung bringt Kunst von der Messe ins Wohnzimmer

Samsung machte im Rahmen seiner Partnerschaft mit der Kunstmesse Art Basel 22 neue Werke zugänglich. Die Sammlung, die für Nutzer des Samsung Art Store bereits verfügbar ist, umfasst Kunstwerke, die auf der Art Basel Paris ausgestellt wurden. Die Kollektion vereint Künstler aus Afrika, Asien, Europa und Lateinamerika und gibt einen Einblick in die Diskussionen, welche die Kunst im Jahr 2025 prägen.

„Diese Sammlung befasst sich mit der Gegenwart der Kunst“, sagt Daria Greene, Head of Content and Curation des Samsung Art Store. „Der Samsung Art Store wächst durch die aktuelle Sammlung nicht nur in seiner Größe, sondern auch in seiner Perspektive – sie macht die Wichtigkeit zeitgenössischer Künstler und

die Dringlichkeit ihrer Botschaften von Paris aus für Millionen Menschen weltweit zugänglich.“

Während der Art Basel Paris vom 24. bis 26. Oktober 2025 erhielten Kunstschaaffende, die sich mit den derzeit relevantesten Themen der zeitgenössischen Kultur auseinandersetzen, eine Bühne. Am eigens gestalteten Samsung Stand konnten Besucher die 22 ausgewählten Kunstwerke der Art Basel Paris-Kollektion auf Samsung Lifestyle-TVs betrachten und erleben, wie sich ein beliebiger Raum durch Technologie in einen Raum für kulturelle Begegnung verwandeln kann. Mit der Aufnahme der Art Basel Paris-Kollektion in den Art Store wollte Samsung die kulturelle Energie der Messe einfangen und die ausgestellten Werke einem welt-

weiten Publikum auch nach dem Messeende zugänglich machen.

„Auf der Art Basel Paris ging das Erlebnis über die ausgestellten Werke hinaus und umfasste auch die Gespräche, zu denen sie anregen“, sagt Clément Delépine, Direktor der Art Basel Paris. „Durch die Zusammenarbeit mit Samsung können diese Gespräche auf neue und bedeutungsvolle Weise ein weltweites Publikum erreichen.“ Der Samsung Art Store ist auf diversen Modellen des diesjährigen TV Line-Ups verfügbar und macht Kunstwerke von weltweit führenden Künstlern, Museen und Galerien auch zu Hause zugänglich. Samsung hat den Art Store in diesem Jahr auch auf die Serien Neo QLED 8K, Neo QLED 4K und QLED ausgeweitet.

LYNK & CO MIT EUROPaweITER KAMPAGNE ZUM 08-LAUNCH

LyNK & Co startet eine europaweite Out-of-Home-(OOH)-Kampagne zur Unterstützung der Markteinführung des LyNK & Co 08. Die Kampagne umfasst auffällige Platzierungen in zentralen urbanen Knotenpunkten in ganz Europa, die auf digitalen Bildschirmen und in großformatigen Werbeträgern in stark frequentierten Fußgänger- und Pendlerbereichen zu sehen sind. In Deutschland wird in Berlin unter anderem das von Hygh vermarktete XXL-Display am Potsdamer Platz bespielt.

Durch die Kombination digitaler und klassischer OOH-Medien soll die Kampagne konstante Sichtbarkeit garantieren und LyNK & Cos Positionierung als designorientierte, lifestylegeprägte Marke stärken. Im Zuge seiner Expansionsstrategie hat LyNK & Co kürzlich den Eintritt in drei neue Märkte bekannt gegeben: Tschechien, Österreich und die Schweiz. „Unsere LyNK & Co 08 OOH-Kampagne zeigt, dass wir für die Konsumenten da sind – wir ermöglichen mehr Menschen den Zugang zum 08. Durch

die Platzierung unserer Kampagne an sorgfältig ausgewählten, wirkungsvollen Standorten in ganz Europa gehen wir über die traditionelle Werbung hinaus“, sagt Mathieu Spencer von LyNK & Co International.

Jeder Standort der Kampagne wurde strategisch ausgewählt. Weitere Platzierungen sind in Antwerpen in Belgien, Amsterdam in den Niederlanden, Mailand und Rom in Italien, Madrid in Spanien und Stockholm in Schweden vorgesehen.



Juroren beim BrandEx Award 2026 (Collage: BrandEx)

BrandEx Award 2026

Zweite Bewertungsrunde

Der BrandEx Award 2026 nimmt Fahrt auf. Im Oktober traf sich die Jury der Hauptkategorien Event und Architecture zur ersten von drei Sitzungen, um die eingereichten Arbeiten zu bewerten und über den Einzug in die nächste Bewertungsphase zu entscheiden. Der BrandEx Award zeichnet herausragende Projekte der Live-Kommunikation und Markenarchitektur aus und gilt als wichtige Referenz für kreative Exzellenz in der Branche.

In der Hauptkategorie Architecture gingen 76 Beiträge ins Rennen. 47 Projekte überzeugten die Jury und qualifizieren sich für Phase 2. In der Hauptkategorie Event konkurrierten 71 Projekte um den Einzug in die nächste Runde. 58 Arbeiten kamen weiter.

Die Bewertung der Einreichungen beim Brand Ex Award erfolgt in drei Stufen. In der ersten Phase reichten die Teilnehmenden einen kompakten One-Pager mit ihrer Konzeptidee und maximal drei Bildern ein. In Stufe 2 folgten ergänzende Unterlagen, die eine detailliertere

Beurteilung der Projekte ermöglichen. Nach einer Vorauswahl durch die Jury entscheidet sich Ende November, welche Beiträge prämiert werden. Die finale Bewertung findet dann während der Live-Jurysitzung am 14. Januar 2026 auf der boe international in Dortmund statt – direkt vor der anschließenden Preisverleihung und kostenlos für die Besucher.

Die Jury 2026 setzt sich aus 22 Branchen-Insidern zusammen, die unterschiedliche Perspektiven aus Agenturen, Unternehmen und Institutionen einbringen. Mit ihrer fachlichen Vielfalt und hohen Expertise bilden sie ein starkes, interdisziplinäres Team für die Auswahl der besten Arbeiten.

Jury in der Kategorie Event: Bouya K. Ndombasi (b.seen), Detlef Wintzen (Leading Creative Consultant), Jörg Willhauck (CropEnergies), Konstanze Agatz (freiberufliche Show-Directorin), Michael Veidt-Molzberger (Federfrei), Nora Dau (Covestro Deutschland), Patric Schmidt (satis&fy), Pia Leimke (American Express GBT),

Ron Schneider (Schachzug – Agentur für Markenkommunikation), Sandra Hülsebus (Am Start Events) und Tobias Stupeler (freiberuflicher Creative Director).

Kategorie Architecture: Christian Gottwald (Avantgarde Management), Florian Teichmeister (Mini/BMW), Joerg Thommes (Grosse8 – Visuelle Kommunikation), Katharina Uhr (planworx), Marc Lauckhardt (Holtmann), Marco Hückel (facts and fiction), Michaela Kruse (Miks), Sonja Reddig (Oval Germany), Timm Wilks (Schmidhuber Brand Experience), Torsten Heinze (Czarnowski) und Wayra Albertz (freiberufliche Designerin und Beraterin).

Eintrittskarten für die Awardzeremonie am 14. Januar 2026 können im Ticketshop gebucht werden.

Die Einreicherphase für die Nachwuchskategorie „Fresh“ endete erst am 11. November 2025. Bis dahin konnten Projekte für dieses Segment eingereicht werden.

Voss+Fischer inszeniert Elpen-Jubiläum während CPhI

Neues Markenlogo enthüllt

Im Rahmen der Pharmaveranstaltung CPhI Worldwide in Frankfurt hat die Agentur Voss+Fischer die Jubiläumsveranstaltung des griechischen Pharmaunternehmens Elpen Pharmaceutical umgesetzt. Das familiengeführte Unternehmen mit rund 1.700 Mitarbeitenden an drei internationalen Standorten feierte sein 60-jähriges Bestehen mit rund 300 geladenen Gästen im Thurn und Taxis Palais. Voss+Fischer übernahm dabei die Konzeption, Organisati-

on und szenografische Gestaltung des Abends. Ziel war es, die Unternehmensgeschichte sowie die künftige Ausrichtung von Elpen erlebbar zu machen.

Ein zentrales Element der Veranstaltung war die Enthüllung des neuen Markenlogos, das als dramaturgischer Höhepunkt in das Programm eingebettet wurde. Der Reveal wurde symbolisch als Auftakt für die zukünftige Markenentwicklung von Elpen inszeniert und unterstrich

den Wandel des Unternehmens. Mit dem Event bot Elpen seinen Gästen – darunter Kunden, Partner und Branchenvertreter – eine Gelegenheit zum Austausch in einem festlichen Rahmen und setzte zugleich ein sichtbares Zeichen für die eigene Markenstrategie.

Die CPhI Worldwide zählt zu den weltweit führenden Branchentreffen der pharmazeutischen Industrie und bringt Hersteller, Zulieferer und Dienstleister aus aller Welt zusammen.



satis&fy stattete Healthcare-Event HLTH Europe aus (Fotos: HLTHinc/Melanie Lemahieu/Benjamin Arthur)

satis&fy stattete Healthcare-Event in Amsterdam aus

HLTH Europe

Den FinTech-Kongress Money20/20 im RAI in Amsterdam begleitet satis&fy schon seit vier Jahren in beinahe allen Gewerken. 2024 bereits in einem kleineren Rahmen unterstützt, wurde der Dienstleister in diesem Jahr auch für das Gesundheits-Format HLTH damit beauftragt, mit Audio, Video, Licht, Rigging, Sonderbau, Bühnenbau und -mobiliar die Grundlagen für einen gelungenen Network-Event zu kreieren.

Die Mission bestand darin, sieben Bühnen von der Idee zur Inszenierung zu begleiten. Der kreative Rahmen kam vom Kunden, satis&fy prüfte die Umsetzungsmöglichkeiten, passte Wünsche an die Realität an – und nicht selten Realität an die Wünsche. Jede Bühne sollte einem eigenen Konzept folgen und eine individuelle Atmosphäre bieten. Ein Projekt, bei dem vor allem die Sonderbauabteilung von satis&fy aktiv wurde – von speziellen Verkaufs-Stelen bis hin zu maßgefertigten Traversenringen wurden viele Detaillösungen konstruiert. „Mir haben die Bühnen dieses Jahr richtig gut gefallen. Die Designs sind so unterschiedlich und alle wurden von satis&fy perfekt umgesetzt. Vor

allem die Main Stage, mit den vielen Pflanzen, ist mein Favorit unter allen Bühnen der letzten Jahre“, sagt Michael Hoefler, Creative Director HLTH Europe.

Die Main Stage sollte sich dabei wandelbar zeigen. Unter dem Motto „Jungalow“ entstand hier ein wilder Dschungel durch die vielen Grünpflanzen, die sich entlang des gesamten Bühnenhintergrunds zogen und kaskadenartig vom zehn Meter großen Traversenring über dem Bühnenhauptteil herabhingen. Darunter befand sich ein rundes Plateau, welches das Design des Traversenrings aufgriff. LEDs ringsum verwandelten die Stage im Wechsel der Lichtfarbe von Grün zu Blau in die Track Stage 1 – der Dschungel wurde zum Wasserfall.

Die Start-up-Area war als informelles Treffen unter Partner und Kollegen inszeniert. Vor der aus Paletten gebauten Bühne konnten die Teilnehmer zwischen Bierbänken und Gartenzweigen Platz nehmen. 44 komplett individualisierbare Verkaufs- und Beratungsstelen – konzipiert und gebaut von satis&fy – nach Wunsch gebrandet, mit integriertem Stromanschluss

und Ladestationen sowie abschließbar, bildeten Workstations für die Aussteller. Die Stelen werden nun bei satis&fy eingelagert und sollen im nächsten Jahr wiederverwendet werden.

Zwischen Garten, Dschungel und Wasserfall führten weitere Bühnen die Besucher durch verschiedenste Welten. Die Gallery Stage ließ ein Museumsambiente entstehen, dank kunstvoll bedruckter Rückwände für das 300 Personen starke Plenum. Palace Stage, Summit Stage, Women's Health Area und „The Forum & Media Village“ rundeten den Verantwortungsbereich von satis&fy ab. Selbst die Wege dazwischen waren durchdacht: Halle 6 wurde mit Variowave-Tunnelementen und von satis&fy eingerichtetem Soundscaping – Blätterrauschen, Vogelgezwitscher, Zikaden – zur Passage Richtung Main Stage.

Der Garten für die Gesundheit zog sich als grüner Vibe durch die gesamte HLTH. Das entstandene Ökosystem sollte mehr als eine Dekoration sein, sondern zur lebendigen Metapher für das globale Netzwerk HLTH werden.

KUBIX INSZENIERT „MÖGLICHKEIT DER UNVERNUNFT“ IM HKW

Für die Ausstellung „Die Möglichkeit der Unvernunft“ im Haus der Kulturen der Welt in Berlin übernahm kubix Planung und Umsetzung spektakulärer Installationen. Das Berliner Planungs- und Ausführungsbüro war maßgeblich an der Realisierung der Ausstellung beteiligt. Das von Jan Böhmermann und der Gruppe Royal konzipierte Projekt im Haus der Kulturen der Welt (HKW) verlangte nach präziser Umsetzung ungewöhnlicher Szenografien – eine Aufgabe, für die das Team von kubix umfassende Verantwortung übernahm.

Von der technischen Planung über Konstruktion und Materiallogistik bis zur finalen Montage: kubix lieferte kreative, zugleich funktionale Lösungen für eine Vielzahl von Objektinstallationen. Mit ihrer langjährigen Erfahrung im Ausstellungsbau und der Umsetzung komplexer Raumideen sorgte die Agentur für einen reibungslosen Ablauf in allen Projektphasen.

Ein markantes Beispiel der Zusammenarbeit ist eine Fassadeninstallation mit E-Scootern. Die scheinbar chaotisch „geworfene“ Anordnung erinnert an ein Schwarmverhalten oder ein Nest.

Die Herausforderung lag in der statischen Umsetzung dieser Idee – mit einer Trägerstruktur, die größtmögliche Freiheit in der Anordnung zulässt und dabei nahezu unsichtbar bleibt.

Gerade bei Projekten mit künstlerischem Anspruch zeigt sich nach Aussage von Oliver Schmidt/kubix „die Bedeutung erfahrener Führungspartner. kubix steht hier für verlässliche Steuerung, technische Präzision und Verständnis für Gestaltung jenseits klassischer Formate.“

Die Ausstellung war im Haus der Kulturen der Welt in Berlin zu sehen.



Artlife Festivalprojekt (Foto: Agentur DO IT!)

Artlife bleibt 2025 starker Partner im Festivalbau

Komplexe Strukturen

Artlife aus Hofheim bleibt auch 2025 ein gefragter Umsetzungspartner für anspruchsvolle Festivalbauten. Das auf Event- und Messebau spezialisierte Unternehmen realisierte erneut komplexe Strukturen auf Rock-, Pop- und Technofestivals – von der ersten Idee über die Planung bis zur schlüsselfertigen Umsetzung. „Festivals sind heute emotionale Markenwelten. Unsere Erfahrung im Event- und Messebau und unsere technische Expertise ermöglichen ein Zusammenspiel aus innovativer Gestaltung, baulicher Kompetenz und präziser Umsetzung“, so Geschäftsführer Manfred Pütz. Ziel sei es, temporäre Raumkonzepte

zuverlässig und wirkungsvoll zum Publikum zu bringen. Artlife bietet Marken und Unternehmen, die sich auf Festivals präsentieren, eine ganzheitliche Betreuung – von der Entwicklung erlebnisorientierter Flächen über die technische Konzeption bis zur baulichen Umsetzung mit geprüften Systemen. Der Leistungsumfang schließt auch Logistik, Transport und Montagekoordination ein, um eine reibungslose Übergabe zu gewährleisten. Dabei sieht sich Artlife als technischer Realisierungspartner, der Konzepte baulich umsetzt. „Wir begleiten den gesamten Prozess – von der

Machbarkeitsprüfung über konstruktive Details bis hin zur Umsetzung vor Ort“, betont Pütz. Ein zentrales Element ist dabei ein „systematischer Baukasten“, mit dem Artlife flexibel auf unterschiedliche Anforderungen reagieren kann. Zum Einsatz kommen unter anderem das modulare Stahlgerüstsystem Tempus 3 für Outdoor-Veranstaltungen, eigene Eventcontainer und hybride Konstruktionen. Ergänzt wird das Angebot durch den Promocube, ein anpassbares, mobiles Promotion- und Eventsystem. Durch diese Kombination aus standardisierten und individuellen Lösungen entsteht eine temporäre, nachhaltige Festivalarchitektur.

Kaluza + Schmid zeigt Podestsystem bei My Way Konferenz

Neuentwicklung

Kaluza + Schmid Design hat die My Way Konferenz im WECC in Berlin als offizieller Ausstattungspartner begleitet und das räumliche Konzept maßgeblich mitentwickelt. Für den zentralen Konferenzbereich setzte das Unternehmen ein Set-up um, das klassische Reihenbestuhlung mit Loungezonen, Hochtischen und kommunikativen Inseln kombinierte. Ziel war es, eine Umgebung zu schaffen, die Austausch und Orientierung ebenso fördert wie kompakte Vortragsformate.

Erstmals präsentierte Kaluza + Schmid auf der My Way das modulare Sitzpodestsystem „Eckhard“. Es basiert auf einem 80-Zentimeter-Raster, lässt sich bis zu drei Ebenen hoch stapeln und besteht aus nur fünf unterschiedlichen Verkleidungselementen. Dadurch können Tribünen, Sitzinseln oder strukturierende Raumkörper mit präzise Fugenbild umgesetzt werden. Kabel lassen sich verdeckt führen, was das System auch für Anwendungen mit Licht- und Ladepunkten prädestiniert. Die

Gestaltung setzt auf warme Grautöne, Eichenholz und klare Kanten. Einsatzbereiche sind Konferenzen, Coworking-Flächen oder Hospitality-Umgebungen. „Bei der My Way ging es darum, Räume zu schaffen, die Offenheit, Orientierung und Aufenthaltsqualität verbinden. Gleichzeitig war es ein passender Anlass, unser neues Sitzpodest einzusetzen“, sagt Milan Diebecker, Managing Partner bei Kaluza + Schmid Design.

Marathon-Marketing

satis&fy unterstützte Nike bei Brand Activations

Alljährlich wird der Marathon in Kopenhagen im Frühjahr nicht nur als sportlicher Lauf inszeniert, sondern als gesellschaftliches Happening. Mit dabei war in diesem Jahr auch die Sportswear von Nike. Im Rahmen der Marathon-Expo präsentierte die Marke vor allem den Straßenlaufschuh Vomero, der als Design-Inspiration für den gesamten Messestand diente. Ein paar Monate später kam das von satis&fy und Sunst Studio konzipierte und umgesetzte Standkonzept auch beim Berlin-Marathon zum Einsatz. Aufgesattelt auf dem eigenen Standdesign aus dem Mai 2025 – modular, urban und mit industrial-chic – hat satis&fy den Messestand für den Kopenhagener Halbmarathon im September zusammen mit Sunst Studio erweitert und umgesetzt. Ganz nach dem Motto „Never Stop Running“ wurde er anschließend in Rekordzeit abgebaut, um große Teile nur wenige Tage später für den Berlin-Marathon wieder einzusetzen. Als satis&fy Anfang 2025 kurzfristig angefragt wurde, den Nike-Messestand für die Ma-

rathon-Expo in Kopenhagen umzusetzen, entschied man sich schnell dazu, den Fokus auf das Wesentliche zu legen. Das Design setzte auf viel Asphalt und viel Straße und vor allem eine modulare Bauweise, um vor Ort flexibel auf die Gegebenheiten reagieren zu können und gleichzeitig mit der Materialplanung zu starten. Für den Herbstlauf konnte man dann gemeinsam mit Sunst Studio wortwörtlich auf Vorhandenem aufbauen. Die minimalistische, unverkleidete Pipe-Architektur des Standes rückte noch näher an pure Authentizität. Aluminiumrohre wurden durch Layher-Gerüst-Elemente ersetzt – einem Kundenwunsch, der den Street-Look durch rohe Materialien noch weiter verstärkte. Gleichzeitig ermöglichte es die verbesserte Statik, den Gerüstturm als Centerpiece auf 7,5 Meter Höhe wachsen zu lassen. Die urbane Straßenoptik zog sich durch, akzentuiert vom „Vomero-Rot“ und ein paar Details, wie der eigens verlegte PVC-Boden in Asphalt-Optik oder die Sockel für Beachflags und Mannequins. Besonders wertvoll war hier laut satis&fy der Austausch zwischen

den Produktionsleitern, die für Nike an anderen Standorten tätig sind und ihre Erfahrungswerte bezüglich Materialauswahl teilen konnten. „Für das Projekt ein echter Vorteil, dass wir Nike und die Produkte aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit genau kennen. Wir tauschen uns gewerke- und standortübergreifend aus, lernen mit jedem Projekt dazu, wissen, welche Details eine Kampagne nach vorne bringen – und was es braucht, damit ein Stand überzeugt“, so Projektleiter Pavel Kobleev von satis&fy. Für einen Großteil des Nike Messestandes und der satis&fy-Crew ging es vom Halbmarathon direkt overnight zum Aufbau in Berlin. Gerüstelemente, LED-Röhren, Regale – vieles wurde für den BMW-Marathon wiederverwendet. Damit die knappe Zeit optimal genutzt werden konnte, war der Eventdienstleister mit zwei Scenic-Gewerkeleitern im Einsatz. So konnten Detailanpassungen, die in Kopenhagen noch gemacht wurden, direkt dokumentiert und ohne Zeitverlust in Berlin realisiert werden.



satis&fy unterstützte Nike bei Marathon-Brand Activations (Foto: Tom D. Morgan)



Hafenrundfahrt in Kiel
(Foto: Kai Kokott, Kiel-Marketing)

Kiel Venues

Tagungen und Events in der Sailing City

DASS SICH KIEL ALS AUSTRAGUNGSORT DER KIELER WOCHE, EINEM DER PRESTIGE-TRÄCHTIGSTEN MARITIMEN EVENTS ÜBERHAUPT, ALS „SAILING. CITY.“ BEZEICHNET, IST NICHT ÜBERRASCHEND. IN DIESEM JAHR KONNTE DIE GROSSVERANSTALTUNG RUND 3,3 MILLIONEN GÄSTE, MEHR ALS TEILNEHMENDE NATIONEN SOWIE DIE 19 ANLÄUFE VON 14 KREUZFARTSCHIFFEN VERZEICHNEN.

Im Rahmen der Kieler Woche fanden mehr als 2.000 Einzelveranstaltungen, darunter rund 500 abendliche Konzerte statt. Mit dem Convention Office Kieler Förde hat sich die Stadt zum Ziel gesetzt, zunehmend auch MICE-Formate und -Kunden in die Sailing City zu holen. Für alle, die verantwortlich für die Planung von Tagungen, Kongressen, Firmenevents oder Feiern sind, veranstaltet Kiel-Marketing, zu dem das Convention Office gehört, übriges in den kommenden Tagen – am 14. November – eine Inspirationstour durch Kieler Eventlocations. Teilnehmer können dabei die Kieler Veranstaltungswelt sowie mehrere Part-

ner des Convention Office Kieler Förde persönlich kennenlernen. Eine kleine Auswahl an Kieler Eventlocations haben wir nachfolgend zusammengestellt.

HALLE 400

Ganz frisch neu eröffnet wurde in Kiel die Halle 400. Nach umfassender Neuausrichtung steht das traditionsreiche Industriegebäude im Herzen der Stadt ab sofort wieder als Bühne für Veranstaltungen jeder Art zur Verfügung – mit frischem Konzept, moderner Technik und



Halle 400
(Foto: Poul Bracker)

einem erfahrenen Team. Ob Konferenzen, Tagungen, Firmenevents, Kulturveranstaltungen oder private Feiern – auf 1.400 qm Veranstaltungsfläche und sechs flexibel kombinierbaren Decks bietet die Location Raum für individuelle Eventformate.

Dank moderner Ausstattung – darunter High-End-Soundsysteme, LED-Leinwand, mobile Raumlösungen und professionelle Tagungstechnik – lassen sich in der Halle 400 Corporate-Events unterstützt durch individuelle Catering-Lösungen und persönliche Betreuung realisieren. Die Flächen der sechs Decks lassen sich ganz nach Bedarf zusammenlegen und schaffen Platz für eine Vielzahl an Gästen, ob sitzend oder stehend. Das Deck 02 ist die Wahl für die ganz großen Events – mit bis zu 499 Sitzplätzen inklusive Bühne.

Die Halle 400 ist dabei nicht nur einfach mit dem Auto erreichbar, sie liegt auch nur rund zehn Gehminuten vom Hauptbahnhof Kiel entfernt. Zudem sind die Parkplätze Kai City, Werftstraße 199, Johannesstraße 8, Gablenzbrücke sowie die Parkhäuser Gaarden und Cinemaxx in nur wenigen Gehminuten erreichbar.

INNOPIER

Das Innopier sind die beiden obersten Etagen im ehemaligen Landesbank Hochhaus in Kiel. Vielfältige Optionen für Events, von kleinen Gruppen bis zu Konferenzen und anderen Veranstaltungsformaten machen hier Begegnungen und Vernetzung in einem speziellen Ambiente möglich.

Die beiden vakanten Stockwerke inmitten des Stadtzentrums bieten neben der einmaligen Lage einen wetterunabhängigen Blick über die Landeshauptstadt. Der dominierende Saal als „Herz“ der Fläche ist geeignet für Veranstaltungen oder Events mit für bis zu 200 Personen. Darüber hinaus gibt es eine Lounge mit Biertresen und umlaufendem Balkon und das denkmalgeschützte Foyer der ehemaligen Landesbank.



Eventlocation InnoPier
(Foto: InnoPier GmbH & Co. KG)

Im multifunktionalen Saal können auch ganze Block-Events wie Hackatons, Speed-Dating-Formate, Workshops, Ausstellungen und Konferenzen ihren Platz über einen oder mehrere Tage oder auch ganze Wochen finden. Für Split-Sessions oder Breakouts bieten sich die weiteren Besprechungs- und Rückzugsräume an und für den Ausklang stehen Pantry- und Barbereiche zur Verfügung.

HOTEL KIELER YACHT-CLUB

Das Hotel Kieler Yacht Club verschreibt sich einer langen Seglertradition. Das geschichtsträchtige Haus befindet sich direkt an der Kieler Förde und lädt im Sommergarten gleichermaßen zum Verweilen und Bestaunen von Kreuzfahrtschiffen und Yachten ein.

Der 200 qm große Kaisersaal bildet das Herzstück des Tagungsbereichs. Darüber hinaus kann der großzügige Außenbereich mit über 400 qm direkt an der Kieler Förde gelegen auch als zusätzlicher Eventbereich genutzt werden. Der Veranstaltungsbereich des Hotels setzt dabei auf Vielseitigkeit. Neben dem Kaisersaal für größere Events kann der Kommodore Saal für Präsentationen oder Workshops



Hotel Kieler Yacht Club
(Foto: KYC Hospitality GmbH)

oder auch die Lounge für kleine Meetings und Empfänge genutzt werden.

Die Kieler Innenstadt ist vom Hotel Kieler Yacht Club in zehn Minuten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

WUNDERINO ARENA

In der Wunderino Arena besuchen jedes Jahr tausende Menschen auf einer Gesamtfläche von 5.000 qm Veranstaltungen aller Art – vom Popkonzert mit 13.500 Besuchern über Sportturniere bis hin zu TV-Produktionen. Als Messe- und Ausstellungsstandort zieht die Arena auch in diesem Bereich viele Besucher nach Norddeutschland. Im Herzen der Landeshauptstadt bietet die Location kleinen und großen Unternehmen, Verbänden und Vereinen die passenden Räumlichkeiten für Tagungen, Konferenzen, Firmen- und Produktpräsentationen, gleichgültig ob 100 oder 8.000 Personen teilnehmen.

Die Tagungs- und Kongressräume Dänemark und Schweden im ersten und dritten Stock des Kopfbaus der Wunderino Arena bieten mit jeweils 300 qm Platz für maximal 250 Personen und sind mit moderner Tagungstechnik ausgestattet. Beide Räume sind vollständig zu verdunkeln und schallisoliert. Jede Etage kann in



Wunderino Arena
(Foto: Wunderino Arena)

drei Räume unterteilt werden – Ausstattungswünsche werden individuell nach Kundenanforderungen erfüllt.

Alle Konferenzräume sind auch in Verbindung mit der Arena – etwa für Gesundheitsmessen mit Vortragsräumen, Fachtagungen, Hobbymessen und Ausstellungen buchbar. Der Innenraum mit 4.800 qm bietet Platz für maximal 8.000 Personen und ist ab 500 Personen buchbar. Die Wunderino Arena liegt genau im Herzen von Kiel und ist in wenigen Gehminuten vom Hauptbahnhof erreichbar.

EVENTS AM BOOTSHAFEN

Auch der Bereich des bekannten Kieler Bootshafens, wo öffentliche Events wie der Bootshafensommer als Teil der Kieler Woche stattfinden, kann unter Beachtung von Auflagen



Bootshafensommer
(Foto: Kiel-Marketing)

zur Sicherheit und Qualität für Events gebucht werden. Hier übernimmt Kiel-Marketing die Terminkoordination und Auswahl der Veranstaltungsformate im Auftrag der Landeshauptstadt Kiel und schließt bei erfolgreicher Bewerbung einen Nutzungsvertrag mit den jeweiligen Veranstaltern ab.

jobs + karriere

_ **Petra Vasak** übernahm ab November 2025 die Leitung der Unternehmenskommunikation bei Coca-Cola HBC Österreich. Die Kommunikationsexpertin ist seit über 25 Jahren bei Coca-Cola System und war zuletzt als Public & Regulatory Affairs Manager tätig. Sie soll die nachhaltige Positionierung des Unternehmens in Wirtschaft und Gesellschaft stärken.

_ **Roberta Zerbi** ist ab sofort neue CEO der Marke *Lancia* und berichtet an **Emanuele Cappellano**. Die erfahrene Managerin folgt auf **Luca Napolitano** und soll die Transformation der Marke mit neuen Modellen weiter vorantreiben. Zerbi war zuvor in führenden Funktionen bei *Ford*, *Toyota*, *Fiat* und *Stellantis* tätig.

_ **Henning Schulzki** soll zum 2. Januar 2026 die Leitung des Vertriebs Deutschland bei *Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN)* übernehmen. Er folgt auf **Thomas Schulz**, der das Unternehmen zum Jahresende im Rahmen einer Altersregelung auf eigenen Wunsch verlässt. Schulzki ist seit über zwei Jahrzehnten im Automobilvertrieb tätig. Derzeit leitet er seit über drei Jahren den Vertrieb für Volkswagen Pkw im Joint Venture *SAIC Volkswagen Automotive* in China.



Dr. Christopher Schwieger (Foto: Senatskanzlei Hamburg/Katharina Marten)



Christine Heizmann (Foto: Messe München)



Mia Yu (Foto: Vok Dams)



Björn Sängner, Dieter Lange, Alexander Müller, Jana, Gerd Kulhavy (Foto: Jamie Lee Arnold)

NEUER VORSITZENDER IM HAMBURG MESSE-AUFSICHTSRAT

Dr. **Christopher Schwieger** [55], seit 1. Oktober 2025 Staatsrat der *Behörde für Wirtschaft, Arbeit und Innovation*, hat den Vorsitz des Aufsichtsrates bei der *Hamburg Messe und Congress (HMC)* übernommen. Dr. Schwieger ist seit dem 1. Juli 2021 Mitglied des Aufsichtsrates und folgt als Vorsitzender auf Staatsrat a.D. **Andreas Rieckhof**, der das Gremium fünf Jahre lang geleitet hat.

„Mitten in der Stadt gelegen, kurze Wege, attraktive Flächen, spannende Formate – die Hamburg Messe und Congress ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Hamburg. Wir wirken mit diesem Ort weit über die Metropole hinaus, bringen Menschen und Ideen zusammen. Ich freue mich darauf, mich auch in neuer Rolle für dieses städtische Unternehmen zu engagieren“, sagt Staatsrat Dr. Christopher Schwieger.

MESSE MÜNCHEN MIT CHRISTINE HEIZMANN

Ab dem 1. Januar 2026 verantwortet **Christine Heizmann** als Senior Director Guest Events & Locations bei der *Messe München* alle Gastveranstaltungen und Kongresse in den vier Event-Locations. Das Gastveranstaltungs-geschäft ist ein wichtiger Bestandteil am Messeplatz. Rund 93 Gastveranstaltungen haben im vergangenen Jahr in den vier Locations ICM, CCN, MOC und Trade Fair Center stattgefunden.

Christine Heizmann ist seit September 1999 bei der Messe München tätig und verantwortet seit 2008 als Director Events sämtliche Veranstaltungen des MOC. In ihrer neuen Position trägt sie die Gesamtverantwortung für alle Locations. Sie folgt auf **Nicola Hamann**, die seit Januar 2025 diese Position bekleidete. Bereits jetzt ist Christine Heizmann Stellvertreterin von Nicola Hamann.

Hamann verlässt das Unternehmen zum Jahresende auf eigenen Wunsch und wird aus persönlichen Gründen an ihren alten Wohnsitz in Großbritannien zurückkehren.

VOK DAMS CHINA HAT SEINE FÜHRUNG NEU AUFGESTELLT

Vok Dams setzt seinen Wachstumskurs in China fort und meldet neue Führungsrollen in Shanghai und Greater China. Gleichzeitig will die Agentur ihr Angebot auch für internationale Marken attraktiver machen, die in China aktiv werden wollen.

Mia Yu wurde zur General Managerin von Vok Dams in Shanghai ernannt. Seit über zehn Jahren ist sie ein zentraler Teil des Agenturteams in China und soll in ihrer Rolle ihr Know-how in der Umsetzung von Marken-Events und -Kampagnen einbringen.

Benoît Thebaut übernimmt die Funktion des Managing Directors Greater China. Thebaut bringt über zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Umsetzung von Markenerlebnissen in Asien mit. Mit seiner internationalen Expertise und Erfahrung in der Führung interkultureller Teams soll er die Expansion und strategische Ausrichtung von Vok Dams in Greater China vorantreiben.

Dominik Soemantri, Managing Director Asia-Pacific, soll die internationale Expansion des Vok Dams-Netzwerks unterstützen.

ALEXANDER MÜLLER ERHÄLT MICE ACHIEVEMENT AWARD

Der *Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO)* hat im Rahmen der Next Knowledge-Veranstaltung von Speakers Excellence in Böblingen den MICE Achievement Award 2025 verliehen. Die Auszeichnung ging in diesem Jahr an **Alexander Müller**, Geschäftsführer von Greator, einer Agentur für Wachstum und Persönlichkeitsentwicklung.

Der MICE Achievement Award würdigt seit 2016 Persönlichkeiten der deutschsprachigen MICE-Branche, die mit ihrer Arbeit Maßstäbe setzen – sei es durch unternehmerische Leistungen, gesellschaftliches Engagement oder ihr Lebenswerk. Die Entscheidung trifft ein unabhängiges Fachgremium, frei von wirtschaftlichen Interessen und öffentlichem Voting.

Alexander Müller überzeugte die Jury mit seinem Beitrag zur Entwicklung digitaler Lern- und Entwicklungsformate, seinem unternehmerischen Weitblick und seiner werteorientierten Haltung. Als Mitgründer von Greator hat er neue Impulse für Leadership, Bildung und Events gesetzt.

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



BLACHREPORT 23/25

SERVICELISTEN _19


anbieter
_ansprechpartner

anschrift

Telefon . Fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



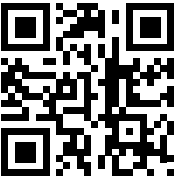
PP Frankfurt

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


PP Köln

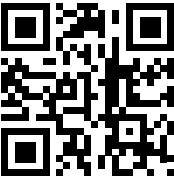
Patrick Birkenfeld
M 0173 919 80 85
p.birkenfeld@pp-live.com

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




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 23/25

| 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 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 | 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 mir 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 2026

14 - 15 January 2026, Messe Dortmund, Germany

People. Events. Innovations.

International trade fair for innovative event solutions



| | | | |
|---|---|---|---|
| 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. | | |

| |
|---------------------------|
| MEDIENTECHNIK / 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




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. |
|-------------|---------------------------------------|---|--|




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. |
|---|--|---|--|



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 info@creative-gestaltung.de 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. |
|---|--|--|---|

f @ in y

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. |
|---|--|---|---|






| | | | |
|---|--|--|---|
| 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




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 . |
|---|---|--|---|



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. |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|---|

| anbieter _ansprechpartner | anschrift | Telefon . Fax . email . internet | angebot |
|------------------------------|-----------|----------------------------------|---------|
|------------------------------|-----------|----------------------------------|---------|

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

HÖREN · SEHEN · STAUNEN



| | | | |
|---|---|---|---|
| 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. |
|---|---|---|---|

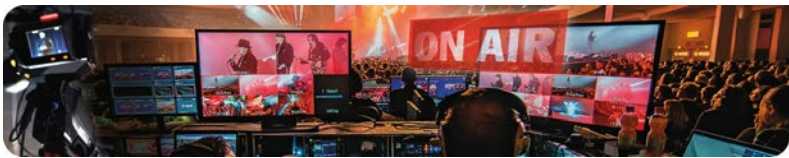


| | | | |
|---------------|---|--|---|
| btl next GmbH | Berlin • Düsseldorf Frankfurt • Hannover München • Poznań | T +49 (0)211 90449-0 F +49 (0)211 90449-444 contact@btl-x.de www.btl-x.de | Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und stat- ten Messen, Konferenzen, Corporate-Events 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. |
|---------------|---|--|---|

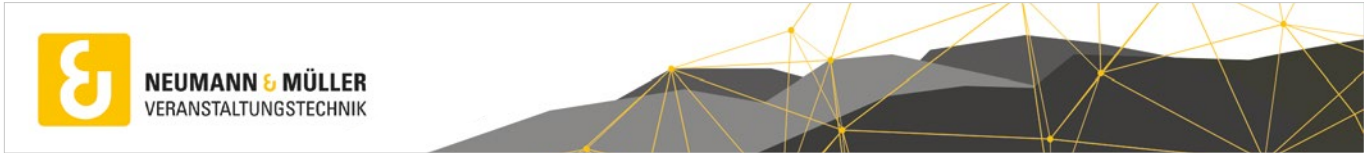
AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE

| anbieter _ansprechpartner | anschrift | Telefon . Fax . email . internet | angebot |
|------------------------------|-----------|----------------------------------|---------|
|------------------------------|-----------|----------------------------------|---------|

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



Digitale Ausgaben unter: www.blachreport.de



INSIDE

Manfred Pütz



Manfred Pütz (Foto: Artlife)

MANFRED PÜTZ IST CSO/GESCHÄFTSFÜHRER
BEI ARTLIFE IN HOFHEIM.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Mich begeistert vor allem die Abwechslung – kein Tag ist wie der andere. Und genau wenn man denkt, man hat schon alles erlebt, wartet die nächste Herausforderung. Es ist diese einzigartige Mischung aus Kreation, Organisation und Emotion, die man gemeinsam im Team meistert und die einen lebendig und wach hält. Besonders liebe ich den Moment, wenn nach oft wochenlanger Vorbereitung das fertige Projekt vor einem steht – und man beim Kunden diese Zufriedenheit und Begeisterung im Gesicht sieht.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Schwere Frage – da ich meinen Beruf, so wie ich ihn heute ausübe, sehr mag. Mit meinem beruflichen Hintergrund würde ich mich wahrscheinlich in der klassischen Architektur sehen. Eine wirkliche Alternative kann es für mich aber nur außerhalb der Veranstaltungsbranche geben – ein B&B in Irlands Westen.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Eine Hütte in den Bergen – ein Rückzugsort, an dem man abschalten und neue Energie tanken kann. Ich liebe die Ruhe und Klarheit in den Bergen – der perfekte Ausgleich zum Beruf und die Möglichkeit, wieder mit frischem Kopf und neuen Ideen durchzustarten.

Was macht Sie glücklich?

Zeit! Zeit mit den Menschen zu verbringen, die mir wichtig sind. Im Alltag geht das oft unter, deswegen schätze ich solche Momente umso mehr.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Das war definitiv die Zeit während Corona. Zu akzeptieren, dass die Branche plötzlich komplett stillstand und man von einem sehr lebendigen, dynamischen Alltag in einen neuen, völlig unbekannten Modus umschalten musste. Aber rückblickend war es auch eine Zeit, in der ich viel gelernt habe: flexibel zu bleiben, neue Wege zu suchen und nicht aufzugeben.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Keine – weil jede Entscheidung ein Stück zu meiner privaten und beruflichen Entwicklung beigetragen hat. Und letztendlich mache ich heute einen Job, der mich immer noch motiviert und zufriedenstellt.

Was machen Sie gegen Stress?

Wahrscheinlich viel zu wenig. Aber Zeit in der Natur – beim Wandern und Radfahren – hilft mir am meisten, um den Trubel des Alltags auszugleichen. Da ich mitten im Grünen wohne fängt Erholung schon zu Hause an.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Peter Gabriel.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

„Red Light“ von Torturetwinn.

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

Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?

Seitdem ich im Taunus arbeite: Ristorante Villa Fantastica, Bad Homburg.

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

BLACHREPORT 23/25

14 January 2026 Messe Dortmund Germany

Networking. Entertainment. Emotions.

Secure
ticket now!



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



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?

