

BlachReport

LIVEKOMMUNIKATION UND MARKENARCHITEKTUR

03.26



Kooperationen in der Veranstaltungswirtschaft: Warum sich Joke Event jetzt beim Agenturnetzwerk 27Names engagiert

Metaverse: große Vision, nüchterne Praxis



Das Metaverse war für die Eventbranche lange mehr als ein Technologietrend: Es klang nach einem neuen Raum für Livekommunikation, Markeninszenierung und Networking – global, skalierbar, immersiv. Aus der Perspektive von 2026 fällt die Bilanz allerdings gemischt aus. Das große Social-Metaverse als „zweites Internet“ ist bislang nicht Realität geworden. Gleichzeitig wäre es falsch, das Thema abzuhandeln. Was passiert ist: Die Branche hat den Hype verloren – und dafür ein besseres Gespür für echte Anwendungen gewonnen.

In der Praxis haben viele der frühen Metaverse-Eventformate eine zentrale Schwäche gezeigt: Der Nutzen für Teilnehmende war häufig geringer als der Aufwand. Zugangshürden, Technikfrust, fehlende Standards und die Lernkurve bei Avataren sorgten dafür, dass Plattformen zwar Aufmerksamkeit bekamen, aber selten eine nachhaltige Routine. Virtuelle Messestände und 3D-Welten wirkten oft eher wie digitale Kulissen als wie echte Begegnungsräume.

Dennoch hat die Entwicklung einen wichtigen Effekt gehabt: Sie hat immersive Technologien in die strategische Diskussion der Livekommunikation gebracht. Virtual Reality und Augmented Reality werden heute weniger als „Parallelwelt“ verstanden, sondern als Erweiterung von Eventformaten. Vor allem im B2B-Kontext entstehen überzeugende Szenarien: Produkttrainings, Safety-Schulungen, virtuelle Showrooms, digitale Zwillinge von Maschinen oder Locations. Hier geht es nicht um Social-Entertainment, sondern um Wissensvermittlung, Sales Enablement und Effizienz.

Ein Blick auf die großen Player zeigt, warum die Lage ambivalent ist. Zum Beispiel Meta: Das Unternehmen hat Reality Labs mehrfach umgebaut, Projekte eingestellt und Ressourcen reduziert. Für die Branche ist das ein Signal: Die Pionierphase wird nicht mehr mit unbegrenztem Budget erkauft. Gleichzeitig bleibt XR als Hardware- und Plattformthema relevant.

Für Veranstaltungen gilt daher: Das Metaverse ersetzt keine physischen Events. Es ersetzt auch nicht die digitale Bühne, die sich über klassische Streaming- und Interaktionsplattformen längst etabliert hat. Es ergänzt – punktuell und selektiv. Relevanz entsteht immer dann, wenn immersive Formate einen klaren Mehrwert liefern: als emotionales Brand-Erlebnis, als interaktiver Produktzugang oder als skalierbares Training. Reine „Virtuelle Welt“-Effekte reichen nicht.

Die zentrale Aufgabe für Agenturen und Corporate-Marketing bleibt damit strategisch: weniger „Metaverse als Buzzword“, mehr „Immersion als Tool“. Entscheidend sind Content-Qualität, einfache Zugänge, klare Dramaturgie und die Frage, welche Zielgruppe welchen Mehrwert wirklich braucht. Die Zukunft der Livekommunikation wird digitaler – ja. Aber sie wird nicht automatisch virtueller. Und schon gar nicht vollständig avatarsiert.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

- ⁴ BUSINESS boe 2026 in Dortmund
- ⁶ KOOPERATIONEN „Miteinander“ als Erfolgsfaktor
- ¹⁰ LOCATION RANKING NRW-Locations dominieren
- ¹¹ MESSEBAU RANKING Zahlreiche Neuplatzierungen
- ¹² WEF DAVOS Globales Ökosystem jenseits des WEF
- ¹⁴ VENUES SPEZIAL Hamburg
- ¹⁶ PEOPLE Jobs + Karriere
- ¹⁷ MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis
- ²⁶ BACKSTAGE Felix Barsch
- ²⁶ IMPRESSUM

Titelfoto: Vorstand von Joke Event (Foto: Joke)

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



boe international 2026
(Foto: Messe Dortmund)

KI, Business und Begegnung im Messeformat

boe 2026 in Dortmund

DIE BOE INTERNATIONAL 2026 HAT IHRE ROLLE ALS EINE DER FÜHRENDEN FACHMESSEN DER EVENTBRANCHE EINDRUCKSVOLL BESTÄTIGT. MIT EINEM FOKUS AUF KÜNSTLICHE INTELLIGENZ, INNOVATION UND BUSINESS BOT DIE VERANSTALTUNG IN DER MESSE DORTMUND EINEN STARKEN AUFTAKT INS VERANSTALTUNGSJAHR.

Besonders die Qualität der Gespräche, die Relevanz des Netzwerks sowie die Vielzahl neuer Formate und Premieren wurden von den Teilnehmenden positiv bewertet.

Die neue Positionierung und der überarbeitete Markenauftritt stärkten die Wahrnehmung der Messe als zukunftsweisende Plattform. Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe, betonte: „Die boe international 2026 hat frische Energie ausgestrahlt – inhaltlich wie visuell. Das positive Feedback bestätigt unser Kurs.“

Auch aus Sicht der ideellen Trägerschaft durch die fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft bleibt die boe ein zentrales Element der Branche. Markus Illing, Vorstandsvorsitzender des Verbands, hob die Relevanz von Messen für Vertrauen und Beziehungen hervor: „Events sind heute strategische Führungstools – nicht Show, sondern Dialog.“

Zu den inhaltlichen Highlights zählten neue Formate wie die startup & innovation area mit Pitch-Duellen, der KI-Schwerpunkt plAlground, zahlreiche Masterclasses, Fireside Talks und in-

teraktive Workshopangebote. Erstmals wurde das GSA Business Forum in die Messe integriert.

Auf fünf Themenbühnen wurde die Vielfalt der Branche abgebildet: vision stage, safety & security, digital & events, acts on stage und der Start-up-Bereich. Künstliche Intelligenz war durchgängig präsent – etwa bei Christian Poell (Inprosa) über strategischen KI-Einsatz

im Eventbereich, bei Colja Dams (Vok Dams Gruppe) über digitale Zwillinge oder bei Thomas Kenyeri von Kesch mit dem Event & Brand Experience Trend Report 2026.

Auch die praxisnahen Beiträge fanden große Nachfrage: Pia Leimke (American Express GBT) präsentierte das Research Paper „Art + Science behind unforgettable events“, während Lea Sindel (Metricool) aufzeigte, wie Video-first-Strategien Formate wie Reels oder Shorts prägen.

Im Fokus stand zudem die neue KI-Erlebnisfläche plAlground. Besonders gefragt waren Sessions wie „Prompt, don't pitch“ mit Jan Götsche und Patric Weiler zur Effizienz von KI im Eventgeschäft sowie ein Workshop zur KPI-Entwicklung für Messen und Sponsoring, moderiert von Juliane Jähnke und Jörg Zeisig.

Impulse zu Zukunft und Gesellschaft lieferte Tristan Horx mit einem Vortrag über gesellschaftliche Veränderung, während Carlos Mats über die Auswirkungen allgemeiner KI nachdachte. Ergänzt wurde das Programm durch ein bvik-Panel zur Rolle von Events als Experience- und Pipeline-Plattform.

Mit Ausstellern aus zwölf Ländern – darunter China, Singapur, Frankreich, Großbritannien und die Niederlande – zeigte sich die boe international 2026 internationaler als im Vorjahr. Über 400 Marken deckten die gesamte Wertschöpfungskette der Veranstaltungswirtschaft ab. Der Anteil internationaler Aussteller stieg zum dritten Mal in Folge.

Eine Befragung unter den Fachbesuchern ergab eine hohe Zufriedenheit: 88 Prozent planen einen erneuten Besuch. Das breite Angebot an Innovationen, Premieren und Branchentrends wurde als relevanter Businessmehrwert hervorgehoben. Auch die hohe Entscheiderdichte – viele Besucher sind direkt in Einkauf und Beschaffung involviert – unterstreicht die Qualität der Messe.

Aussteller berichteten von hoher Frequenz, qualifizierten Kontakten und direkter Businessrelevanz. Benedikt Augustin (rentitNOW) lobte die Start-up-Fläche als zusätzlichen Anziehungspunkt. Christian Haas (Octanorm) bezeichnete die Messe als idealen Ort für den Launch des neuen Corporate Designs. Auch Aventem, das Unternehmen feiert 2026 ihr 20. Jubiläum, und die Grand Hall Zollverein zeigten sich zufrieden mit den Netzwerkmöglichkeiten.

Die nächste boe international findet am 20. und 21. Januar 2027 in Dortmund statt. Schon jetzt deutet sich an: Die Kombination aus Innovationsplattform, Businessnetzwerk und Begegnungsraum wird auch dann wieder für starke Impulse sorgen.

Incon und Estrel vereinbaren strategische Partnerschaft

Kongressallianz

Incon und Estrel Berlin haben eine strategische Partnerschaft vereinbart, die eng mit der Entwicklung des Estrel Tower verknüpft ist. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die internationale Wahrnehmung des Standorts zu schärfen und neue Impulse für Großkongresse und Veranstaltungen in Berlin zu setzen.

Das Bündnis verbindet das globale Netzwerk führender Professional Conference Organizer von Incon mit der Kongress- und Hotelinfrastruktur des Estrel. Über einen Zeitraum von zunächst drei Jahren soll die Kooperation dazu beitragen, internationale Großtagungen nach Berlin zu holen und neue Standards in der Zusammenarbeit zwischen Veranstaltungsstätten und PCOs zu definieren.

Incon versteht sich als globaler Verbund von Unternehmen, die Konferenz- und Eventma-

nagement sowie Engagementlösungen anbieten. Die Partner agieren mit mehr als 3.500 Mitarbeitenden aus 81 Büros in 40 Ländern. Incon-Partner organisieren nach eigenen Angaben jährlich mehr als 11.000 Konferenzen in 175 Destinationen.

Im Mittelpunkt der neuen Allianz steht der Estrel Tower, der mit 176 Metern Höhe als erster Wolkenkratzer der Stadt geplant ist. Der Neubau erweitert das bestehende Ensemble aus Hotel, Congress Center und Entertainmentangebot und soll nach Fertigstellung rund 30.000 Quadratmeter flexible Fläche, 1.125 Hotelzimmer sowie Kapazitäten für bis zu 15.000 Teilnehmende bieten. Das Projekt gilt als wichtiger Baustein in der Stadtentwicklung Berlins und soll in puncto Hospitality, Design und Nachhaltigkeit neue Maßstäbe setzen.



Haben die neue Allianz geschmiedet: Nicky McGrane, Inge Hanser, Heike Mahmoud, Angela Guillemet und Jan Frederik Vanhamel (v.l., Foto: Estrel Berlin)

Vorseiten Incon wird die Partnerschaft als Schritt verstanden, der über reine Marketingeffekte hinausgeht. Der Verbund will Estrel Berlin bei der stärkeren Positionierung im internationalen Wettbewerb unterstützen, Zugang zu neuen Verbänden und Unternehmenskunden eröffnen und die Zusammenarbeit zwischen Veranstaltungsort und PCOs strukturiert weiterentwickeln.

Heike Mahmoud, Chief Operating Officer des Estrel Berlin, betont die Bedeutung eines engen Austauschs zwischen Congress Center und PCOs. Durch frühzeitige Abstimmung ließen sich kommende Anforderungen besser einschätzen, Tagungskonzepte gezielter planen und Räume so gestalten, dass sie den Bedürfnissen global agierender Communities entsprechen.

VDVO MICE Climate Index

Eventstandort Deutschland steht unter Druck

Zum Jahresauftakt 2026 zeichnet sich in der deutschen Veranstaltungswirtschaft ein differenziertes, aber zunehmend angespanntes Stimmungsbild ab. Der erstmals erhobene VDVO MICE Climate Index (VDVO-MCI) will einen Einblick in die aktuelle Lage der Branche geben und zeigen, wie Marktakteure auf das zurückliegende Jahr blicken und welche Erwartungen sie an die kommenden Monate haben.

Der Index basiert auf Rückmeldungen aus dem aktiven Netzwerk des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO). Die Erhebung ist laut dem Verband zwar nicht repräsentativ, bilde jedoch ein belastbares Stimmungsbild der Branche ab und diene als Frühindikator für Entwicklungen im Veranstaltungsmarkt.

Viele Unternehmen bewerten das Veranstaltungsjahr 2025 laut VDVO operativ als solide. Gleichzeitig verdichten sich Hinweise auf zunehmende strukturelle Belastungen: steigende Kosten, Fachkräftemangel, regulato-

rische Anforderungen und eine insgesamt unsichere wirtschaftliche Lage erschweren Planung und Investitionen. „Der Veranstaltungsort Deutschland steht unter Druck“, sagt Björn Sänger, Vorstandsvorsitzender des VDVO. „Wenn wir international wettbewerbsfähig bleiben wollen, braucht es dringend verlässliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen und eine klare politische Priorisierung dieses Marktes.“

Im internationalen Vergleich verliert Deutschland aus Sicht vieler Marktteilnehmer an Attraktivität als Veranstaltungs-, Kongress- und Tagungsstandort. Hohe Kosten, komplexe Genehmigungsprozesse und fehlende wirtschaftliche Dynamik werden zunehmend als Standortnachteile wahrgenommen. Der Index macht damit deutlich, dass es nicht um kurzfristige Schwankungen geht, sondern um die strategische Positionierung Deutschlands im globalen Wettbewerb um hochwertige B2B-Veranstaltungen.

Besonders deutlich werde im VDVO MICE Climate Index die volkswirtschaftliche Bedeutung von B2B-Veranstaltungen: „Der Veranstaltungsmarkt ist systemrelevant für Wirtschaft und Tourismus“, so Sänger. „Bleibt eine echte wirtschaftliche Aufbruchstimmung aus, droht dieses Segment rasant an Bedeutung zu verlieren – mit spürbaren Folgen weit über die Branche hinaus.“ Die Rückmeldungen zeigten zudem einen hohen Bedarf an Markttransparenz, Einordnung und belastbaren Daten. Nachhaltigkeit werde von vielen Marktteilnehmern als selbstverständliche Grundlage professioneller Veranstaltungsarbeit verstanden – nicht als kurzfristiger Trend, sondern als neue Normalität.

Der VDVO versteht den MICE Climate Index als langfristiges Instrument zur Beobachtung der Branchenentwicklung. Eine Folgebefragung zur Jahresmitte ist geplant, um Veränderungen frühzeitig zu erkennen und die Entwicklungen kontinuierlich zu begleiten.

Kooperationen in der Veranstaltungswirtschaft

„Miteinander“ als Erfolgsfaktor

DIE VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT WAR SELTEN SO STARK GEFORDERT WIE IN DEN VERGANGENEN ZWEI JAHREN. KOSTENDRUCK, VOLATILE NACHFRAGE, FACHKRÄFTEMANGEL SOWIE STEIGENDE ERWARTUNGEN AN NACHHALTIGKEIT UND INSZENIERUNG TREFFEN AUF AUFTRAGGEBER, DIE ZUGLEICH SCHNELLER ENTSCHEIDEN UND GENAUER KALKULIEREN MÜSSEN.

In diesem Umfeld werden Kooperationen zum entscheidenden Erfolgsfaktor – nicht als unverbindliches „Nice to have“, sondern als klarer Produktivitäts- und Wettbewerbsvorteil.

Wir haben zu diesem Themenkomplex drei Beispiele recherchiert und aufbereitet, die „Kooperationen“ aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten: aus Sicht eines Eventcatering-Unternehmens, aus Sicht einer Agentur beziehungsweise eines Agenturnetzwerks und aus Sicht eines Business Clubs für die Veranstaltungswirtschaft.

Kooperationsfelder mit Hebelwirkung bei der Kaiserschote

In der Praxis zeigen sich beim Eventcatering-Spezialisten Kaiserschote in Köln vor allem vier Kooperationsfelder mit besonderer Hebelwirkung. Ein zentrales Feld sind Preferred-Partner-Modelle zwischen Locations und Dienstleistern. Viele Häuser stellen heute kurierte Partnerpools zusammen, um Qualität, Abläufe und Planbarkeit zu sichern. Die beteiligten Teams kennen die räumlichen Besonderheiten, die Schnittstellen sind geklärt, die Umsetzung wird stabiler. Professionalität, eingespieltes Teamwork und verlässliche Realisierung bilden hier die gemeinsame Währung.

Hinzu kommen Technologie- und Content-Partnerschaften. Hybride Formate, datengetriebenes Eventmarketing und der Einsatz von KI verändern die Workflows von der Einladung über den Check-in bis zur Weiterverwertung von Content. Agenturen, Locations und Dienstleister vernetzen sich technologisch enger, um Reichweite und Effizienz zu erhöhen. Parallel gewinnen Nachhaltigkeitsnetzwerke und Kooperationen entlang der Lieferkette an Bedeutung. Zertifizierungen, gemeinsame Standards und transparente Verantwortung rund um ESG-Themen sind längst kein reines Imageprojekt mehr, sondern beeinflussen Ausschreibungen und Budgetentscheidungen messbar. Auch im Messe- und Live-Sektor werden neue Allianzen diskutiert, weil sie Skalierung, Marktzugang und erweiterte Leistungsbilder ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich der genauere Blick auf die Kaiserschote nachvollziehbar einordnen. Das Kölner Eventcatering-Unternehmen hat seine Location-Partnerschaften

in 2025 ausgebaut und plant für 2026 weitere Schritte – in einem Markt, in dem viele Akteure eher auf Verwalten als auf Wachsen setzen. Im Kern dieser Kooperationen steht ein klares Rollenverständnis: Eine Location-Partnerschaft ist kein reiner Abnahmevertrag und keine einseitige Lead-Quelle, sondern eine Verbindung, in der beide Seiten gemeinsam Reichweite, Qualität und Umsetzung verbessern. Entsprechend argumentiert die Kaiserschote auch nach Außen mit routinierten Abläufen, Kostenstabilität, Qualitätssicherung und einem bewussten Win-Win-Ansatz, bei dem der Caterer nicht nur Aufträge aus der Location erhält, sondern aktiv Kunden und Geschäft in das Haus hineinträgt.

„Ein weiterer, oft unterschätzter Aspekt ist der Schutz der betrieblichen Strukturen der Locations durch klare Partnerregeln“, so André Karpinski von der Kaiserschote. Viele Veranstaltungsorte erleben, dass externe Dienstleister auf der Fläche Abläufe zersplittern und Budgets aus dem Ruder laufen lassen. André Karpinski: „Wir setzen hier auf pragmatische Mechanismen, die Partnerqualität belohnen und Reibung reduzieren – etwa durch transparent formulierte Regelwerke, definierte Standards und Gebührenmodelle, die die Realität des operativen Alltags abbilden.“

Für Kunden wird der Nutzen dieser Kooperationen an mehreren Stellen spürbar. Entscheidend ist nicht nur das kulinarische Angebot, sondern vor allem die Arbeitsweise. Da Projekte wieder enger getaktet sind, rückt die Frage nach der Zusammenarbeit in den Vordergrund. „Wie arbeitet ihr?“ wird zur Schlüsselfrage, häufig noch vor den Konditionen. Die Kaiserschote reagiert darauf mit schlanken, klar strukturierten Prozessen, die Planungssicherheit schaffen, Entscheidungswege verkürzen und Missverständnisse reduzieren.

Hinzu kommt der menschliche Faktor, der sich kaum standardisieren lässt. In einer Branche, in der der Eindruck der Gäste am Ende stark von Service, Timing und Haltung abhängt, zeigt sich Partnerschaft im konkreten Verhalten – nicht in Vertragsklauseln. Ziel bleibt, den Kunden auch unter Zeitdruck und bei spontanem Änderungsbedarf verlässlichkeit zu bieten. Die Selbstbeschreibung des Unternehmens verdichtet diese Haltung in einem Satz mit Augenzwinkern: „Mit großem Budget

könne fast jede Produktion glänzen, die besondere Stärke liege in Budgettreue mit Wow-Effekt“, heißt es dort. Schlanke Strukturen, pragmatische Ideen und hohe Küchenkompetenz sollen dort, wo zunächst „geht nicht“ scheint, ein „kriegen wir hin“ ermöglichen – hochwertig und zugleich effizient.

Zum wachsenden Partnernetzwerk der Kaiserschote zählen für 2025 unter anderem die Classic Remise Düsseldorf, BeOne Düsseldorf, mehrere Standorte von 7th Space in NRW, The Frame Düsseldorf, die Sturmfreie Bude Düsseldorf sowie Schloss Eicherhof in Leichlingen. Für 2026 werden mit House of Bates in Köln und dem Kölner Theater Gloria weitere Locations benannt, die die regionale Bandbreite erweitern und unterschiedliche Veranstaltungsformate ermöglichen.“

Kooperationen in der Veranstaltungswirtschaft werden aktuell zur neuen Leistungswährung“, meint André Karpinski. „Entscheidend ist, ob Dienstleister nicht nur zuverlässig liefern, sondern auch Abläufe stabilisieren, eigene Reichweite einbringen und die Position der Location im Markt stärken. In diesem Verständnis sind unsere Location-Kooperationen zu lesen: als strategisches Zusammenspiel aus Effizienz, Qualität und aktiver Marktbearbeitung, das Wachstum selbst in einem umkämpften Marktumfeld möglich macht.“

Joke Event und das Agentur Netzwerk 27Names

Die Joke Event AG ist seit Anfang 2026 neues Mitglied im europäischen Agenturnetzwerk 27Names und übernimmt als offizielle Partneragentur die Deutschland-Vertretung. Das Prinzip des Netzwerks lautet „eine Agentur pro Land“. Mit dem Wechsel will 27Names seine Präsenz im größten europäischen Markt vertiefen und das Angebot für internationale Kunden mit Projekten in Deutschland erweitern.

27Names wurde 2008 gegründet und hat seinen Sitz in Dublin. Die Community vereint 27 unabhängige Live-Experience-Agenturen aus ebenso vielen europäischen Ländern. Mehr als 1.200 Fachleute für Livekommunikation, Brand Experience und Experiential Marketing arbeiten in dem Verbund zusammen, der über 400 Auszeichnungen für seine Projekte verzeichnet. Ziel ist es, lokales Marktverständ-



André Karpinski von der Kaiserschote
(Foto: Kaiserschote)



Vorstand der Joke Event AG: Christian Seidenstücker, Corinna Kircheisen, Peter Melms (von links, Foto: Joke))



b.connect Veranstaltung im Erlebnisreich Campus in Lünen (Foto: b.connect)

nis mit internationaler Perspektive zu verbinden und so Markenauftritte europaweit konsistent umzusetzen.

Die Arbeit im Netzwerk folgt einem klaren Modell: Für länderübergreifende Kampagnen stellt 27Names projektbezogen Teams aus verschiedenen Mitgliedsagenturen zusammen, die von einer lokalen Lead-Agentur koordiniert werden. So sollen Konzepte entstehen, die strategisch zentral entwickelt und vor Ort an kulturelle Besonderheiten angepasst werden. Die Partner tauschen regelmäßig Erfahrungen zu Technologie, Nachhaltigkeit und neuen Formaten aus, etwa in Form von Community-Meetings und Best-Practice-Sessions.

Joke Event folgt als deutsches Mitglied auf onto[story]. Die Kölner Agentur will sich künftig stärker auf Transformation und Storytelling konzentrieren und ist deshalb aus der Gemeinschaft ausgeschieden. Die Empfehlung zur Nachfolge kam direkt von onto[story], mit der Joke eine langjährige Partnerschaft verbunden. Ralf Specht, Chairman von 27Names, betont: „Wir danken Petra Lammers für ihre Effizienz, Qualität und aktiver Marktbearbeitung, die Wachstum selbst in einem umkämpften Markt willkommen.“

Für Christian Seidenstücker, CEO der Joke Event AG, liegt der Mehrwert klar im Wissenstransfer: „An 27Names begeistert uns der Austausch mit erstklassigen Partnern sowie der transnationale Wissenstransfer. Das stärkt unsere Arbeit für nationale und internationale Kunden gleichermaßen.“ Joke bringt über 30 Jahre Erfahrung in Livekommunikation mit und beschäftigt mehr als 130 Mitarbeiter an sechs Standorten, die künftig auch für Netzwerkprojekte in Deutschland zur Verfügung stehen.

Neben der praktischen Projektarbeit versteht sich 27Names als Wissensplattform für die europäische Live-Branche. Mit dem European Experience Index (EEX) 2025 hat das Netzwerk erstmals eine umfassende Benchmark-Studie vorgestellt, die die Einschätzungen von fast 200 Entscheidern aus Agenturen und Unternehmen in 27 Märkten bündelt. Die Studie beleuchtet Themen wie die Rolle von künstlicher Intelligenz, den Fachkräftemangel, die Mess-

barkeit von Livekommunikation sowie den Stellenwert von Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Regionen Europas.

Für Joke Event bietet der Beitritt damit nicht nur Zugang zu neuen Kunden und Projekten, sondern auch zu belastbaren Markt-Insights. Die Erkenntnisse aus dem EEX sollen künftig in Beratung und Konzeption für Auftraggeber einfließen – von der strategischen Planung bis zur Bewertung von KPIs unter volatilen Rahmenbedingungen. So verbindet die Agentur ihre lokale Expertise mit dem europäischen Blick des Netzwerks 27Names.

b.connect: Kooperation statt Konkurrenz für die Veranstaltungswirtschaft

Die Veranstaltungswirtschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Märkte verändern sich, Fachkräfte werden zur Mangelressource, und Transformationsprozesse – getrieben von Digitalisierung, KI und geopolitischen Dynamiken – gewinnen rasant an Geschwindigkeit. In dieser komplexen Gemengelage wird klar: Die Herausforderungen unserer Zeit lassen sich nicht mehr im Alleingang meistern. Genau hier setzt b.connect an – der erste Business Club der Livekommunikationsbranche, konzipiert als exklusives Corporate Network.

b.connect verfolgt eine klare Mission: den Aufbau eines strategisch ausgerichteten Netzwerks, das Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft mit der Gesamtirtschaft und Kapitalgebern intelligent verknüpft. Im Fokus stehen nachhaltige Kooperationen, Wachstums-partnerschaften und lösungsorientierter Austausch. Ob Expansion, Nachfolge oder M&A – der Club bietet Formate, die strategische Entwicklung nicht nur thematisieren, sondern aktiv ermöglichen.

Anstelle klassischer Networking-Events setzt b.connect auf gezielte Verbindungen mit unternehmerischer Substanz: Plattformen für konkrete Zusammenarbeit, gemeinsame Projekte oder die strukturierte Übergabe von Unternehmen. Synergien identifizieren, Ressourcen effizient bündeln und neue Geschäftsmodelle erschließen – das ist das Selbstverständ-

nis eines Netzwerks, das auf Kooperation statt Konkurrenz setzt.

Mit Formaten wie dem b.connect Invest Circle für M&A, Beteiligungen und Kapitalzugang oder der MatchBox, einem KI-gestützten Matching-Tool basierend auf Mitgliederprofilen, will der Club praxisnahe Strukturen für effektive Zusammenarbeit etablieren. Kuratierte Roundtables, Expertensessions, digitale Formate und persönliche Meetings runden das Angebot ab.

Der Fokus liegt klar auf den Anforderungen inhabergeführter Unternehmen, die die Veranstaltungswirtschaft dominieren und greifen beispielsweise auch Nachfolgelösungen auf. b.connect begleitet aktiv bei der Suche nach Nachfolgern, Investoren oder Kooperationspartnern – ein entscheidender Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der mittelständisch geprägten Veranstaltungsbranche.

Der Auftakt themenspezifischer Clubveranstaltungen in diesem Jahr erfolgte am 15. Januar beim Clubmitglied Late Night Concepts im Erlebnisreich Campus in Lünen. Thema: die Transformation der Livekommunikation – zwischen wachsender Kostensensibilität, Generationswechsel und dem Einfluss von Künstlicher Intelligenz.

Am 11. Februar folgt ein Clubtreffen in Heidelberg zum Thema Brand & Corporate Entertainment – zu dem b.connect gemeinsam mit Michael Schenk von epicto und Mathias Schiener von Heidelberg Marketing einlädt. Im Fokus: die Rolle von Marken in der Kultur- und Festivalwelt und die Chancen strategischer Partnerschaften.

Den Abschluss der ersten Quartsstaffel bildet am 25. März ein Treffen bei Clifford Chance in Frankfurt – eine der führenden Wirtschaftskanzleien weltweit. Im Zentrum stehen M&A-Prozesse, Unternehmensnachfolge und Kooperationsmodelle in der Veranstaltungswirtschaft – mit Insights direkt aus der juristischen und strategischen Praxis.

b.connect steht für ein neues Netzwerkverständnis in der Livekommunikation: Weniger Small Talk, mehr Business. Weniger Zufall, mehr strategische Relevanz. Wer mitgestalten will, soll hier die richtige Plattform finden.

Kesch Event & Brand Experience Trendreport 2026

Warum Events 2026 mehr sein müssen als Inszenierung

Die Event- und Brand-Experience-Branche steht 2026 laut Aussage von Thomas Kenyeri, Gründer & CVO von der Agentur Kesch, an einem Wendepunkt. Fünf Generationen treffen erstmals gleichzeitig auf Events, Künstliche Intelligenz wird operativ wirksam, Nachhaltigkeit messbar – und Erlebnisse entwickeln sich vom Marketing-Touchpoint zum strategischen Erfolgsfaktor. Das zeigt der Event & Brand Experience Trendreport 2026 von Kesch, der auf einer umfassenden europäischen Branchenstudie sowie internationalen Marktdaten basiert.

Unter dem Leitmotiv „The Age of Meaningful Experiences“ analysiert die internationale Brand Experience Agentur Kesch im aktuellen Trendreport die zehn zentralen Entwicklungen, die Events, Markeninszenierungen und Unternehmenskommunikation im kommenden Jahr prägen werden – und zeigt auf, warum Relevanz, emotionale Wirkung und Community-Building wichtiger werden als Reichweite oder Größe. „Events sind 2026 keine isolierten Maßnahmen mehr. Sie sind Kultur, Identität und Beziehungstreiber – intern wie extern. Wer heute Events plant, gestaltet Meaningful Experiences mit messbarer Wirkung“, so Thomas Kenyeri bei der Präsentation im Rahmen der BOE-Erlebnismarketing Messe in Dortmund.

Basis des Reports ist eine exklusive Befragung von 35 führenden europäischen Event-Agenturen aus dem BEIC-Netzwerk sowie der Abgleich mit internationalen Studien (Studien: Mastercard Economic Institute Report, Northstar Meeting Industry Pulse Survey, Julius Solaris – Event Industry Outlook & Trends, Gartner Top Tech Trends und AMEX Global Meeting & Events Forecast).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse demnach einen klaren Fokus auf qualitätsvolle Teilnehmer:innenerlebnisse, eine hohe Bedeutung neuer Technologien wie KI sowie den Umgang mit Budgetdruck und Unsicherheiten. Trotz verschiedener Herausforderungen blickt die Branche vorsichtig optimistisch auf 2026 und plant überwiegend mit stabilen oder wachsenden Eventzahlen.

Während in beiden Märkten Live-Events strategisch relevant bleiben, zeigen sich deutliche Unterschiede: Europa setzt stärker auf Stabilität, Erlebnisqualität und langfristige Bezie-

hungen, die USA agieren performance- und ROI-getriebener. Der gemeinsame Nenner: KI wird zum Standard – jedoch mit unterschiedlicher Zielsetzung.

Der Kesch Trendreport 2026 zeigt deutlich: Events entwickeln sich weg von standardisierten Formaten hin zu bewusst gestalteten, sinnstiftenden Erlebnissen. Treiber dieser Entwicklung ist vor allem der Generational Change. Erstmals treffen fünf Generationen gleichzei-



Thomas Kenyeri mit dem Brand Experience Trendreport 2026 (Foto: Kesch)

tig auf Events – mit völlig unterschiedlichen Erwartungen an Inhalt, Tonalität, Interaktion und Mehrwert. One-Size-Fits-All funktioniert nicht mehr. „Diese Tatsache eröffnet neue Möglichkeiten, Events werden zu Orten, an denen Unterschiede nicht trennen, sondern bereichern – und wo echte Mehrgenerationen Experience entsteht“, so Thomas Kenyeri. Es entstehen Micro-Communities, modulare Agenden und zielgruppenspezifische Erlebnisräume. Gleichzeitig verändert sich Networking grundlegend: Große Cocktail-Empfänge verlieren an Bedeutung, während kuratierte Kleingruppen, thematische Circles und aktivitätsbasierte Begegnungen zum eigentlichen Werttreiber werden.

Parallel dazu wird Technologie erwachsen. Die Künstliche Intelligenz verlässt endgültig die Experimentierphase und wird zum integralen Bestandteil des gesamten Event-Lifecycles – von Planung und Personalisierung über Smart Networking bis zur Analyse der Wirkung. KI automatisiert Prozesse, schafft Effizienz und eröffnet neue Möglichkeiten der ROE-Messung. Entscheidend dabei: Technologie tritt nicht in den Vordergrund, sondern unterstützt das Erlebnis im Hintergrund.

Gleichzeitig zeigt sich ein klarer Gegentrend zur Größe: „Small is the new luxury“. Statt ein-

zelner Großevents setzen Unternehmen zunehmend auf kleine, hochrelevante und personalisierte Formate – von Executive Dinners über Retreats bis hin zu Micro-Events. Nähe, Zugang und kuratierte Inhalte werden zum neuen Luxus. Diese Entwicklung verstärkt auch den „Creativity First“-Trend: Kreativität wird zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal in einem Markt mit steigenden Kosten und wachsendem Wettbewerb. Nicht Budget oder Größe entscheiden über Wirkung, sondern Ideen, Storytelling und emotionale Relevanz.

Nachhaltigkeit verändert sich dabei grundlegend. Nachhaltige Events stehen 2026 nicht mehr für grüne Symbolik, sondern für messbare, transparente Entscheidungen – von Mobilität und Energie über Food-Konzepte bis hin zu Inklusion und Barrierefreiheit. Unterstützt durch Daten und KI wird Nachhaltigkeit zum Qualitätsmerkmal moderner Events und zum selbstverständlichen Bestandteil des Experience-Designs.

Auch Inhalte rücken stärker in den Fokus. „Content is King“ bleibt eine zentrale Regel, gewinnt aber neue Tiefe: Teilnehmer erwarten Authentizität, Real Talk und interaktive Lernformate statt polierter PR-Panels. Content, Networking und Experience verschmelzen – Lernen passiert im Dialog, nicht im Frontalvortrag.

Diese Entwicklung betrifft nicht nur externe Formate. Mit Employee Experience entsteht einer der dynamischsten Wachstumstreiber im Eventbereich. Interne Events werden zu zentralen Kulturinstrumenten: Onboarding-Festivals, Learning Camps, Culture Days oder Family Events ersetzen das klassische Office als Ort der Begegnung und Identität.

All diese Trends münden in einem grundlegenden Rollenwandel: „The Event Manager is dead – long live the Experience Designer.“ Eventverantwortliche entwickeln sich zu strategischen Gestaltern von Erlebnissen, die Storytelling, Technologie, Nachhaltigkeit und Wirkung zu einer orchestrierten Gesamt-Experience verbinden. Der Erfolg eines Events wird dabei nicht mehr nur an Reichweite oder Budget gemessen, sondern an Emotion, Beziehung und langfristiger Wirkung.

Der komplette Event & Brand Experience Trendreport steht im Internet zum Download zur Verfügung.



Lokaler Event in Mannheim



Anime-Produktion



Hybrider Kick-off
(Fotos: SAP SE)

MCI vernetzt SAP-Entwickler weltweit

Anime-Eventserie

Wie lässt sich eine weltweit verteilte Entwickler-Community emotional verbinden? Vor dieser Aufgabe stand SAP und beauftragte MCI Deutschland mit der Konzeption einer ganzjährigen Eventplattform, die Inhalte, Formate und Regionen miteinander verzahnt. Kern des Ansatzes ist ein durchgängiges Storytelling, das Identifikation ermöglicht und zugleich Unterhaltung bietet.

Im Zentrum steht die fiktionale Serie „Developers League“, eine fünfteilige Anime-Produktion rund um Entwickler mit Superkräften. Hauptfigur Judy entdeckt darin schrittweise ih-

re Fähigkeiten, überwindet Zweifel und wächst gemeinsam mit ihrem Team an digitalen Bedrohungen. Die Erzählung greift typische Situationen aus dem Arbeitsalltag der Community auf und übersetzt sie in eine leicht zugängliche Bildwelt.

Die Serie bildet den roten Faden für alle Formate des Jahres: Ein hybrider Kick-off startet mit der ersten Episode und führt in das Leitthema ein. In virtuellen Deep Dives und Community-Sessions werden Figuren und Motive wieder aufgegriffen und inhaltlich vertieft. Weltweit lokale Events nutzen die Folgen als Gesprächsan-

lass und verbindendes Element. Zwischen den Terminen sorgen Cliffhanger-Episoden für Kontinuität und halten den Dialog im Netzwerk.

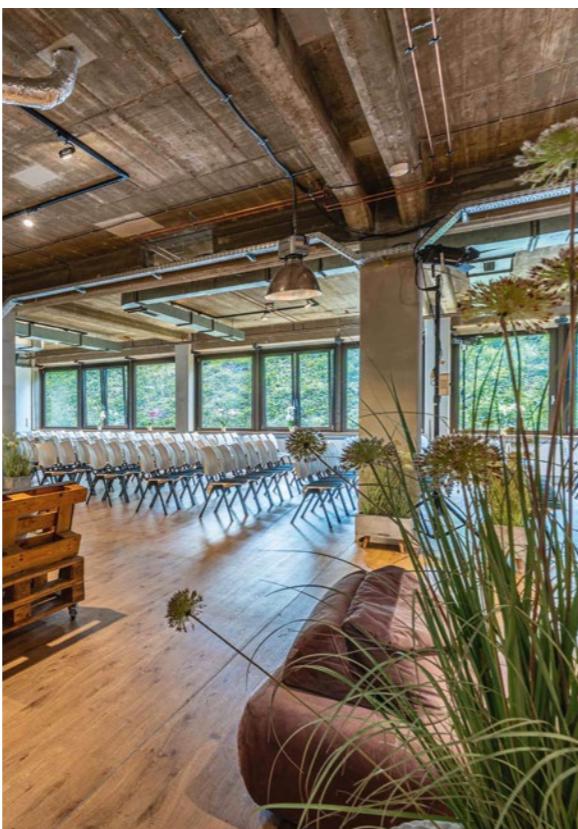
Produziert wurde die Serie vollständig in-house, unterstützt durch KI als kreativen Co-Piloten – von der Entwicklung der Story über das Charakterdesign bis zur finalen Umsetzung. Laut SAP steigt der Ansatz Emotionalisierung und Identifikation, sorgt für hohe Sichtbarkeit und Engagement über alle Formate hinweg und wird von Community wie Entscheidungsträgern positiv bewertet. Eine zweite Staffel ist bereits in Vorbereitung.

Nespresso verwandelt Wiener Straßenbahn in mobiles Kaffeehaus From Vienna, with Love

Gemeinsame Kaffeemomente stehen im Zentrum der neuen Nespresso-Kampagne „From Vienna, with Love“. Im Rahmen der Hommage an Wien und seine Kaffeehauskultur verwandelt die Marke ab dem 12. Februar für vier Tage eine Straßenbahn in ein mobiles Kaffeehaus auf der Wiener Ringstraße.

Unter anderem wird dabei das Nespresso-Produkt World Explorations Vienna Lungo beworben, mit dem Wiener Traditionsrezepte von der Melange über den Einspänner bis zum Verlängerten zubereitet werden können. Im mobilen Kaffeehaus auf der Ringstraße lädt Nespresso dazu ein, den Vienna Lungo zu erleben.

Gäste können am Rathausplatz zusteigen und dann in einer Coffee-Class mit Tasting erfahren, wie klassische Kaffeerezepte wie der Einspänner mit dem World Explorations Vienna Lungo zuhause zubereitet werden können.



Die beliebtesten Eventlocations 2026 in Deutschland

NRW-Locations dominieren beim Top-20-Ranking

TRADITIONELL ZUM JAHRESSTART HAT DIE REDAKTION DES BLACHREPORT IHRE LESEN IN EINER ONLINE-ABSTIMMUNG ÜBER DIE BELIEBTESTEN VERANSTALTUNGSORTE DEUTSCHLANDS ENTSCHEIDEN LASSEN.

Das Ranking 2026 präsentiert Bekanntes und wie immer auch Neues: Neu und unter den ersten fünf Platzierten ist das Vilco in Bad Vilbel. Ebenfalls erstmals vertreten sind die Locations Orangerie Charlottenburg in Berlin, die Fredenhagenhalle in Offenbach, das Stella Rheini in Bonn-Bad Godesberg, Motorworld Zeche Ewald, E-Werk Köln, Flora Köln, Alte Federnfabrik, Alte Schmelze, Motorworld Köln sowie das Kesselhaus Kolbermoor. NRW liegt hier im Trend. Auffallend viele Stimmen bekamen die Locations im Rhein-Ruhr-Gebiet.

Nachfolgend die Top 20 Eventlocations 2026 in Deutschland – gewählt von unseren Lesern (Vorjahresplatzierungen in Klammern).

- | | | | |
|--------|--|---------|---|
| 1 (2) | Seepavillon, Köln
www.seepavillon.de | 11 (-) | Stella Rheni, Bonn-Bad Godesberg
www.eventlocation-stella-rheni.de |
| 2 (4) | Grand Hall Zollverein, Essen
www.grand-hall.de | 12 (18) | Schloss Biebrich, Wiesbaden
www.schlossbiebrich-restaurant.de |
| 3 (1) | Deutsches Sport & Olympia Museum, Köln, www.sportmuseum.de | 13 (-) | Kesselhaus Kolbermoor, Kolbermoor
www.kesselhaus-kolbermoor.de |
| 4 (-) | Vilco, Bad Vilbel
www.spaces-management.de/vilco/ | 14 (-) | Motorworld Zeche Ewald, Herten
www.motorworld.de |
| 5 (12) | Motorworld, Metzingen
www.motorworld.de | 15 (-) | E-Werk Köln, Köln
www.e-werk-cologne.com |
| 6 (3) | Halle 45, Mainz
www.halle45.de | 16 (7) | Flora, Köln, www.koelncongress.de(locations/flora-koeln |
| 7 (5) | Schokoladenfabrik, Köln
www.schokoladen-fabrik.com | 17 (-) | Alte Federnfabrik, Düsseldorf
www.areal-boehler.de/location/federnfabrik |
| 8 (-) | Orangerie Charlottenburg, Berlin
www.orangerie-charlottenburg.com | 18 (-) | Motorworld Köln
www.motorworld.de |
| 9 (-) | Fredenhagenhalle, Offenbach
www.fredenhagen.de | 19 (-) | Alte Schmelze, Wiesbaden
www.alte-schmelze.de |
| 10 (8) | Areal Böhler, Düsseldorf
www.areal-boehler.de | 20 (17) | The Frame, Düsseldorf
www.theframe.de |



Zahlreiche Neuplatzierungen im Messebau-Ranking

Die Top 20 der Messebaubranche

NUNMEHR ZUM FÜNTEN MAL HAT DER BLACHREPORT SEINE LESER EINGELADEN, IHRE BESTEN ANBIETER UNTER DEN MESSEBAUUNTERNEHMEN ZU WÄHLEN.

Die diesjährige Online-Abstimmung gibt spannende Einblicke in die Entwicklung der Branche und verzeichnet auffallend viele Neuplatzierungen. Neu dabei sind im aktuellen Ranking Uniplan, Blickfang Messebau, bluepool/jetzt ET Global, Raumtechnik, Walbert-Schmitz, atelier damböck, Hartmann Messebau, i.xpo, Messebau Wörlein, MDS Messebau, metron eging und Hoffmann Messebau.

Nachfolgend präsentieren wir die BlachReport Top 20 der beliebtesten Messebauunternehmen 2026 – gewählt von unseren Lesern (Vorjahresplatzierungen in Klammern).

- | | | | |
|--------|---|--------|---|
| 1 (8) | mac. brand spaces
Langenlonsheim, www.mac.de | 11 (-) | Raumtechnik, Ostfildern
www.raumtechnik.com |
| 2 (13) | meplan, München
www.meplan.com | 12 (-) | Walbert-Schmitz, Aachen
www.walbert-schmitz.de |
| 3 (2) | ET Global, Frankfurt
www.etglobal.com | 13 (-) | atelier damböck, Neufinsing
www.damboeck.de |
| 4 (-) | Uniplan, Köln
www.uniplan.com | 14 (-) | Hartmann Messebau, Sarstedt
www.romanhartmann.de |
| 5 (10) | Holtmann+, Langenhagen
www.holtmannplus.de | 15 (1) | setcon, Voerde
www.setcon.de |
| 6 (6) | Atelier Türe, Balingen
www.atelier-tuerke.de | 16 (-) | i.xpo, Kaarst
www.ixpo.de |
| 7 (4) | Artlife, Hofheim
www.artlife.eu | 17 (-) | Messebau Wörlein, Nürnberg
www.messebau-woerlein.de |
| 8 (-) | Blickfang Messebau, Köln
www.blickfang.de | 18 (-) | MDS Messebau, Buchholz in der Nordheide, www.mdsmessebau.de |
| 9 (3) | Schendel & Pawlaczyk, Münster
www.schendel-pawlaczyk.de | 19 (-) | metron eging, Eging am See
www.metron-eging.com |
| 10 (-) | bluepool/jetzt ET Global, Frankfurt
www.etglobal.com | 20 (-) | Hoffmann Messebau, Hannover
www.messebau-hannover.de |



Davos beim World Economic Forum (Fotos: Heidrun Scholten)



Session mit Nigel Farage bei Bloomberg

Über ein globales Ökosystem, das jenseits des World Economic Forum pulsiert

Jenseits des World Economic Forum: Das „zweite Davos“

DAVOS IM JANUAR: FÜR EINE WOCHE WIRD DER KLEINE ORT IN DEN SCHWEIZER ALPEN ZUM GLOBALEN KNOTENPUNKT. BEIM JAHRESTREFFEN DES WORLD ECONOMIC FORUM (WEF) KOMMEN RUND 3.000 STAATS- UND REGIERUNGSCHEFS, KONZERNLENKER, WISSENSCHAFTLER, VERTRETER DER ZIVILGESELLSCHAFT UND MEDIEN ZUSAMMEN.

Die Teilnahme am Forum ist ausschließlich Mitgliedern vorbehalten, die zusätzlich etwa 25.000 Euro für den Eintritt zahlen. Nur Regierungsvertreter, ausgewählte Experten, Nichtregierungsorganisationen und Medien können oft ohne direkte Teilnahmegebühr teilnehmen, allerdings nur auf Einladung. Heidrun Scholten von George P. Johnson war dabei und schildert exklusiv ihre Eindrücke.

DOCH DAS EIGENTLICHE DAVOS IST GRÖSSER

Denn parallel zum offiziellen Programm im streng abgeschirmten Congress Center entfaltet sich ein zweites, weitgehend unsichtbares Davos: ein lebendiges, vielschichtiges Ökosystem aus hunderten Side-Events, Pop-ups, Brand Houses, Panels, Empfängen, Dinners, Workshops und Partys mit bis zu 20.000 Besuchern. Dezentral organisiert, oft nur auf Einladung zugänglich, selten zentral erfasst – und doch der Ort, an dem viele der wirklich spannenden Gespräche stattfinden.

DIE STADT ALS BÜHNE

Während drinnen im Kongresszentrum über geopolitische Machtverschiebungen, Klimaziele und die Zukunft der Arbeit debattiert wird, verwandelt sich draußen die Davoser Promenade in eine Bühne der globalen Ideenökonomie. Restaurants werden zu Brand Houses, Boutiquen zu Innovationshubs, Hotels zu temporären Think Tanks. Für die fünf Tage des World Economic Forum werden viele dieser Orte vollständig umgebaut – Innenräume neu inszeniert, Fassaden gebrandet, Technik, Bühnen und Meetingräume installiert. Ganze Häuser tragen plötzlich die Namen von Tech-Konzernen, Staaten, Medienhäusern oder Wirtschaftsver-

bänden. In sogenannten Brand Houses präsentieren Organisationen ihre Botschaften, Technologien und Visionen: als kuratierte Erlebnisräume, die zugleich Showroom, Debattenplattform und Netzwerkzentrum sind.

Hier trifft man sich auf einen Kaffee zwischen zwei Panels, diskutiert beim Lunch über KI-Regulierung oder verhandelt beim Dinner über neue Partnerschaften. Die Teilnehmenden kommen aus allen Teilen der Welt und bringen eine erstaunliche Vielfalt an Perspektiven, Erfahrungen und Hintergründen ein. Der typische Gruß unter den Teilnehmern lautet nicht selten: „how's your Davos?“ Die Standardantwort: „very busy“.

EIN ÖKOSYSTEM OHNE ZENTRALE

Nach Recherchen und Veranstaltungskalendern kommen während der WEF-Woche bis zu 1.000 einzelne Events zusammen – zeitlich und räumlich parallel zum offiziellen Forum. Eine exakte Zahl gibt es nicht, denn dieses Ökosystem ist nicht zentral organisiert. Es entsteht jedes Jahr neu, organisch, dynamisch, international und multikulturell.

Das Publikum ist so divers wie die Themen: Fortune 500 CEOs treffen auf Start-up Gründer, Aktivisten auf Investoren, Minister auf junge Entrepreneure. Menschen aus unterschiedlichen Kulturen, Branchen und Erfahrungswelten diskutieren miteinander, manchmal lebhaft, manchmal konservativ. Aber vor allem eins: neugierig, vernetzt, offen.

Begegnungen entstehen, weil alle relevanten Akteure gleichzeitig vor Ort sind. Politische Entscheidungsträger, Wirtschaft, Kapitalmarkt, NGOs und Wissenschaft nutzen die Gelegenheit, Partnerschaften auszuloten, Kunden zu treffen oder neue Perspektiven kennenzulernen.

Viele Veranstaltungen sind nur mit Anmeldung oder Einladung zugänglich, manche sind öffentlich, viele bewusst exklusiv. Und doch verbindet sie eines: Sie machen Davos in dieser Woche zu einem globalen Marktplatz für Ideen, Beziehungen und Zukunftsprojekte.

EIN ERSTAUNLICH EGALITÄRER ORT

Trotz seines elitären Rufs ist Davos in diesen Tagen erstaunlich egalitär. Alle durchlaufen dieselben Sicherheitskontrollen, alle laufen durch die-

selben verschneiten Straßen. Niemand weiß, ob die Person neben einem in der Schlange gerade ein Unternehmen führt, ein Unicorn aufgebaut hat oder an der nächsten großen Technologie arbeitet.

SIDE-EVENTS

Inhaltlich spiegeln die Side-Events die großen Linien des offiziellen WEF wider – und gehen oft noch einen Schritt weiter. Künstliche Intelligenz war das dominierende Thema: von der Transformation ganzer Industrien über neue Arbeitsmodelle bis hin zu Fragen von Ethik, Regulierung und gesellschaftlicher Teilhabe.

Daneben stehen Wirtschaftstrends, Nachhaltigkeit, Energie, neue Mobilität, Health Tech, Finanzsysteme, geopolitische Resilienz und der Umbau unserer Gesellschaften im Fokus. Die Gespräche sind oft offener, persönlicher, experimenteller als in den großen offiziellen Sessions.

Wer sich wirklich um eine Einladung bemüht, kann auch an den geschlossenen Veranstaltungen teilnehmen, ohne dafür zu bezahlen. Davos ist also weniger ein geschlossener Kreis als ein vorübergehender, offener Ort für Ideen, Begegnungen und Anregungen. Vielleicht ist es genau diese Mischung aus Weltpolitik und Dorfleben, aus Glanz und Alltag, aus Macht und Menschlichkeit, die Davos so besonders macht. Eine Auswahl der Events, die ich bereits selbst besucht habe:

- Das Open Forum des World Economic Forum

Für die Teilnahme ist eine offizielle Registrierung beim WEF erforderlich. Die Veranstaltungen sind kostenfrei und finden nicht im Congress Center, sondern direkt im „zweiten Davos“ statt. Themen sind Klimaschutz, nachhaltige Wirtschaft, Innovation, KI, Bildung und globale Gesundheit.

Panel Sessions geben Einblicke in aktuelle Herausforderungen, während das Open Forum Raum für Fragen, Austausch und aktive Diskussion bietet

- Side-Events von Wirtschafts- und Branchenverbänden

„Imagination in Action“ in Davos ist eine globale AI-Summit-Veranstaltungsreihe, die führende Köpfe aus Technologie, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zusammenbringt, um über die Zukunft der Künstlichen Intelligenz zu diskutieren und neue Wege für ihre realweltliche Anwendung zu entwickeln. Einer der Sprecher war beispielsweise einer der bekanntesten KI-Pioniere, Andrew Ng, Gründer von Deep Learning AI.

- Panels und Podiumsdiskussionen von Corporate Hosts

Viele Unternehmen richten eigene Lounges oder Hubs ein, die als Treffpunkte dienen. Beispiel: Die „FQ Lounge“ von The Female Quotient, einer Organisation zur Förderung von Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft, mit Meetings, Mini-Panels und einem großen Networking Bereich. Als Corporate Host veranstaltet beispielsweise Deloitte ähnliche Sessions, um Wissen zu teilen und Kontakte zu knüpfen

- Networking-Treffen, Empfänge und Themen-Dinners

Viele dieser Veranstaltungen sind exklusiv und nur auf Einladung zugänglich. Sie bieten eine Plattform für den direkten Austausch zwischen Führungspersönlichkeiten, Entscheidungsträgern und Expert:innen. Ein bekanntes Beispiel ist der „Swedish Lunch“, ein exklusives Treffen hochrangiger Vertreter:innen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, das gezielt Vernetzung und Diskussion zu aktuellen Themen ermöglicht

- Medien-moderierte Sessions und Briefings

Renommierte Medienhäuser wie „The Wall Street Journal“ oder „Bloomberg“ organisieren kleine Roundtables, zu denen Sprecher aus Politik und Wirtschaft eingeladen werden. Zu den sehr intimen und fokussierten Sessions waren bei Bloomberg Redner wie Al Gore (ehemaliger Vice President USA) dabei.

- Thematische Veranstaltungen zu KI, Klima, Innovation, Finanzen, Gesundheit oder Energie

Ein zentraler Anlaufpunkt ist das „Axios House“, ein Netzwerk- und Begegnungsort für Fachleute, Unternehmer und Entscheider, der Aus-

tausch, Inspiration und Diskussion zu aktuellen wirtschaftlichen und technologischen Themen fördert. Die Sessions hosten bekannte Persönlichkeiten aus der Wirtschaft und bieten Einblicke in aktuelle Trends, Technologien und Lösungsansätze zu den drängendsten globalen Themen. Einer der Sprecher in diesem Jahr war zum Beispiel Matt Damon, Schauspieler und Co-Founder von Water.org.

- Firmen- und Länder-Hubs sowie Pop-ups entlang der Promenade Hier präsentieren sich globale Unternehmen und Staaten mit eigenen Pavillons, zum Beispiel der Firmen-Pavillon von DP World (Gold Gewinner beim BrandEx Award) in einem aufwändig umgebauten Restaurant oder das US-House in einer Kirche.

- Informelle After-Work-Events und private Partys Über die ganze Stadt verteilt entstehen unzählige geplante oder spontane Veranstaltungen, die zum Networking, Austausch und entspannten Kennenlernen einladen.

Auffällig war in diesem Jahr, dass die Brand Houses viel weniger zugänglich als im letzten Jahr waren. Ein Großteil der Häuser war konsequent „by invitation only“, frei zugängliche Formate entlang der Promenade blieben die Ausnahme. Zugang erhielten vor allem kuratierte Zielgruppen, registrierte Stakeholder und geladene Gäste.

Diese Entwicklung deutet auf eine zunehmende Professionalisierung des zweiten Davos hin: Begegnungen werden gezielt gesteuert, verdichtet und in klar definierte Gesprächsräume verlagert.

- Übernachten in Davos – die Downside

Direkt in Davos zu übernachten, ist teuer und begrenzt: Die Hotels sind rar, die Zimmer schnell ausgebucht. Viele Teilnehmer reisen deshalb aus den umliegenden Dörfern oder sogar aus Zürich an. Auch das ist überraschend – wer nächstes Jahr teilnehmen möchte, ist dafür jetzt schon praktisch zu spät, denn die meisten Unterkünfte sind bereits vergeben.

- Das wahre Kapital: Begegnungen

Was Davos in dieser Woche wirklich auszeichnet, ist nicht nur die Dichte an Prominenz, sondern die Dichte an Möglichkeiten. Kaum ein anderer Ort bringt so viele Entscheidungsträger, Visionäre und Gestalter auf so engem Raum zusammen. Gespräche entstehen beiläufig, Kooperationen beim Kaffee, Ideen beim Spaziergang.

Für Unternehmen ist eine Präsenz vor Ort längst mehr als nur Imagepflege. Brand Houses, Pavillons und Pop-ups werden zu Erlebnisräumen, Dialogplattformen, Bühnen für Haltung und Innovation. Wer hier sichtbar ist, positioniert sich als Teil der Lösung – nicht nur als Beobachter des Wandels.

- Das „zweite Davos“ wird immer wichtiger

Das World Economic Forum ist der offizielle Anlass. Aber das „zweite Davos“ ist ein Netzwerk aus Begegnungen, Ideen und Initiativen, das weit über das Kongresszentrum hinausreicht.

- Ein temporäres globales Ökosystem, das jedes Jahr neu entsteht. Vielleicht ist genau das das wahre Geheimnis von Davos – und gerade deshalb wird es in den nächsten Jahren noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Immer mehr Teilnehmer werden die Side Events besuchen, das bisher unsichtbare Davos wird bekannter.

Meine Prognose: Das „zweite Davos“ wird weiterwachsen und an Bedeutung gewinnen – wer relevant bleiben will, muss Präsenz zeigen und aktiv am Austausch teilnehmen.

Text und Fotos: Heidrun Scholten, Senior Director Strategy & Marketing bei George P. Johnson, besuchte Davos in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal. Letztes Jahr war sie vor Ort für das DP World Brand House, das mit dem BrandEx Award in Gold ausgezeichnet wurde. Dieses Jahr lag ihr Fokus auf dem Besuch verschiedener Events, Brand Houses und Veranstaltungen, um das „zweite Davos“ zu erkunden und einem breiteren Publikum näherzubringen.

Veranstaltungs-Campus zwischen Alster und Elbe

Hamburg Messe Venues



Messegelände in Hamburg (Foto: HMC/Michael Zapf)

ABSOLUT ZENTRAL, MITTEN IM SZENEVIERTEL „SCHANZE“ MIT SEINEN BARS, CLUBS UND RESTAURANTS, LIEGT DAS ELF HALLEN UMFASSENDE GELÄNDE DER HAMBURG MESSE UND CONGRESS (HMC) MIT 87.000 QM AUSSTELLUNGSFLÄCHE UND 10.000 QM AUSSENFLÄCHE.

Von der Weltleitmesse über Corporate Events bis zur politischen Großveranstaltung ist hier alles möglich. Die Flächen in den Hallen reichen von 2.878 bis 13.175 qm und bieten bei einer Deckenhöhe von bis zu 17 Metern viel Flexibilität.

Die HMC betreibt ein vielfältiges Portfolio an Messe-, Kongress- und Eventlocations. Die einzelnen Locations ergänzen sich dabei in ihrer Nutzung. Das Herzstück bildet das Messegelände Hamburg im innerstädtischen Bereich rund um den Fernsehturm im Stadtteil St. Pauli/Rotherbaum. Das Gelände umfasst insgesamt elf Messehallen mit einer Bruttoausstellungsfläche von rund 87.000 qm. Die Hallen sind ebenerdig, stützenarm und modular konzipiert, so-

dass sie einzeln oder in Kombination genutzt werden können. Durch ihre flexible Architektur lassen sich sowohl kompakte Ausstellungen als auch großflächige Inszenierungen realisieren.

Die Hallen sind mit moderner Veranstaltungs-, Medien- und Versorgungstechnik ausgestattet und erfüllen professionelle Anforde-

rungen an Sicherheit, Logistik und Besucherführung. Breite Eingangsbereiche, großzügige Foyers und klare Wegeführung sollen für einen reibungslosen Ablauf auch bei hohem Besucheraufkommen sorgen.



Mobiles Tribünensystem der HMC im Einsatz
(Foto: HMC/Rolf Otipka)

Die Hamburg Messe und Congress verfügt neben ihren großen Messehallen über ein Angebot an Konferenz- und Tagungsräumen, die sich für begleitende Fachprogramme, Kongresse, Meetings und Corporate Events eignen.

Zentraler Bestandteil des Konferenzange-

bots sind die Konferenzzentren in den Hallen A und B, die jeweils mehrere Tagungsräume unterschiedlicher Größe bündeln. Die einzelnen Konferenzzäume verfügen über Flächen von etwa 40 bis 300 Quadratmetern und eignen sich für Workshops, Seminare, Pressekonferenzen oder kleinere Vorträge. Durch mobile Trennwände lassen sich zahlreiche Räume kombinieren, sodass größere Einheiten für bis zu mehrere hundert Teilnehmende entstehen können.

Für mittlere Veranstaltungsformate stehen größere Konferenzzäume und Säle mit Flächen zwischen 400 und 1.000 Quadratmetern zur Verfügung. Diese werden häufig für Fachforen, Sessions oder begleitende Vortragsprogramme im Rahmen von Messen genutzt. Die Räume sind überwiegend säulenfrei gestaltet und erlauben unterschiedliche Bestuhlungsvarianten.

Ergänzt wird das Raumangebot durch multifunktionsflächen und Lounges, die als Besprechungsräume, Speaker-Bereiche oder für Networking genutzt werden können. Auch hier variieren die Flächen je nach Bereich zwischen 50 und 200 Quadratmetern. Die unmittelbare Nähe zu den Messehallen ermöglicht eine enge Verzahnung von Ausstellung und Konferenzprogramm.

Alle Konferenz- und Tagungsräume der Hamburg Messe sind mit moderner Veranstaltungs- und Medientechnik ausgestattet und verfügen über eine leistungsfähige digitale Infrastruktur.

Direkt an das Messegelände angeschlossen ist zudem das Congress Center Hamburg (CCH), eines der größten und modernsten Kongresszentren Europas. Nach einer umfassenden baulichen und technischen Modernisierung bietet das CCH Raumkonzepte für Kongresse, Tagungen, Hauptversammlungen, Corporate Events und kulturelle Veranstaltungen. Das Raumangebot reicht von kleinen Besprechungsräumen über vielseitige Konferenzflächen bis hin zu großen Sälen für mehrere tausend Teilnehmende. Der zentrale Plenarsaal bildet das architektonische und funktionale Herzstück und ist mit modernster Medien-, Bühnen- und Veranstaltungstechnik ausgestattet.

Das Congress Center Hamburg (CCH) verfügt über eine Gesamtveranstaltungsfläche von rund 36.000 Quadratmetern. Insgesamt



Konferenzraum Kopenhagen
(Foto: HMC)

stehen mehr als 50 Säle und Konferenzzäume unterschiedlicher Größe zur Verfügung, die flexibel kombiniert und an verschiedene Veranstaltungsformate angepasst werden können.

Der größte Veranstaltungsbereich ist der Saal 1, der mit einer Fläche von rund 6.000 bis 6.500 Quadratmetern zu den größten säulenfreien Kongressräumen Europas zählt. Er bietet Platz für mehrere tausend Teilnehmende und eignet sich insbesondere für internationale Großkongresse, Hauptversammlungen, Konzerte und Plenarveranstaltungen. Durch variable Bestuhlungs- und Bühnenkonzepte lässt sich der Saal vielseitig nutzen.

Der Saal 2 verfügt über eine Fläche von etwa 3.000 Quadratmetern und ist für mittlere bis

große Veranstaltungen konzipiert. Er wird häufig für Fachkongresse, Produktpräsentationen oder Abendveranstaltungen eingesetzt. Weitere Säle, wie der Saal 3 und Saal 4, bewegen sich im Bereich von 1.500 bis 2.000 Quadratmetern und ergänzen das Angebot für parallel stattfindende Programm punkte.

Ergänzt wird die Saalstruktur durch zahlreiche Konferenz- und Seminarräume mit Flächen zwischen 30 und 400 Quadratmetern, die sich ideal für Workshops, Meetings und Breakout-Sessions eignen. Diese Räume sind teilweise kombinierbar und lassen sich individuell anpassen.



Das CCH von außen
(Foto: HMC/Michael Zapf)

Ein wesentlicher Bestandteil des Raumkonzepts sind die großzügigen Foyerflächen mit insgesamt rund 12.000 Quadratmetern. Sie dienen als Ausstellungs-, Catering- und Networkingbereiche und ermöglichen die Durchführung von Messen, Ausstellungen und Empfängen in direkter Anbindung an die Säle.

Durch die klare Strukturierung der Räume, ihre unterschiedlichen Größenordnungen und die moderne technische Ausstattung bieten die Eventflächen des CCH Hamburg optimale Voraussetzungen für komplexe und mehrtägige Veranstaltungsformate.

Ergänzt wird das HMC-Portfolio durch die Halle B1, eine großvolumige Eventhalle mit besonderem Charakter. Sie zeichnet sich durch ihre hohe Decke, große Spannweiten und eine offene, flexibel bespielbare Fläche aus. Die Halle eignet sich besonders für Veranstaltungen mit außergewöhnlichen Raum- oder Bühnenanforderungen, wie Sportevents, Kon-



Eventsäle im CCH
(Foto: HMC/Piet Niemann)

zerte, Shows, Großinszenierungen oder hybride Eventformate.

Das Freigelände der Hamburg Messe und Congress ergänzt die Hallen- und Konferenzflächen um vielseitig nutzbare Außenbereiche und eröffnet zusätzliche Möglichkeiten für Veranstaltungen mit hohem Platzbedarf oder besonderem Erlebnischarakter. Die Außenflächen gliedern sich in mehrere zusammenhängende Areale, die je nach Veranstaltungsformat einzeln oder kombiniert genutzt werden können. Die einzelnen Teilflächen variieren in ihrer Größe von etwa 1.000 bis über 10.000 Quadratmetern und eignen sich unter anderem für Open-Air-Ausstellungen, Fahrzeug- und Maschinenschauen, Roadshows, Produktpräsentationen oder temporäre Bauten.

Ein wesentlicher Vorteil des Freigeländes ist die direkte logistische Anbindung an die Mes-



Eventsäle im CCH
(Foto: HMC/Piet Niemann)

sehallen. Großzügige Zufahrten ermöglichen den Auf- und Abbau mit Lkw sowie den Einsatz von Schwerlastfahrzeugen. Die technische Infrastruktur erlaubt die temporäre Versorgung mit Strom, Wasser und Datenleitungen, sodass auch komplexe Außenveranstaltungen realisiert werden können.

Das Freigelände wird häufig in Kombination mit den Hallen genutzt, etwa zur Erweiterung von Ausstellungsflächen oder zur Trennung von Innen- und Außenprogrammpunkten. Darüber hinaus eignet es sich für exklusive Sonderformate, wie Abendveranstaltungen, Sommerfeste oder Präsentationen mit Show- und Erlebnischarakter. Mobile Catering- und Hospitality-Konzepte lassen sich flexibel integrieren.



Das Foyer des CCH
(Foto: HMC/Michael Zapf)

jobs + karriere

_ MW Office (MWO), CrossMedia-Kommunikationsagentur aus dem dentsu Netzwerk, stellt ihre Führungsstruktur neu auf: **Annemiek Waldeck** und **Nico Geigant** übernehmen die Position als Managing Partner. Beide bringen jahrzehntelange Erfahrung und fundierte Markt-Expertise mit. Beide berichten direkt an **Andrea Biebl**. Biebl übernimmt zusätzliche Führungsvorantwortung und ist bereits seit dem 1. November 2025 President von *iProspect* und *dentsu X* in Deutschland. Gleichzeitig bleibt sie Mitglied der Geschäftsführung von MWO. Auf eigenen Wunsch hat **Linda-Maria Diodati** die Agentur zum Jahresende verlassen.

_ APA-Comm startete mit einer erweiterten Geschäftsleitung in das Jahr 2026: Neben dem APA-Comm Geschäftsführer **Klemens Ganner** ergänzen **Christoph Bauer**, Chief Operating Officer APA-Comm (COO), und **Luzia Strohmayer-Nacif** als Chief Commercial Officer APA-Comm (CCO) die Unternehmensleitung. Nach der Fusion der beiden APA-Tochterunternehmen, *APA-Defacto Datenbank- und Contentmanagement* und *APA-OTS Originaltext-Service*, durchlief APA-Comm im vergangenen Jahr einen intensiven Transformationsprozess.

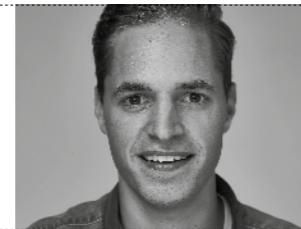
_ *GlobalLogic*, ein Unternehmen der *Hitachi Group*, hat die Ernennung von **LuJean Smith** zur neuen Chief Marketing Officer (CMO) bekannt gegeben. Smith bringt 30 Jahre internationale Führungserfahrung im Marketing in den Bereichen Technologie und Beratung mit. LuJean Smith blickt auf eine drei Jahrzehnte umfassende Karriere zurück, darunter Führungspositionen im Bereich Marketing und Kommunikation bei Technologie- und Beratungsunternehmen wie *GE*, *Siemens*, *Accenture* und *Cognizant*.



Inka Müller-Schmäh verlässt die VSA
(Foto: VSA)



Joachim Kaufmann
(Foto: Sascha Wysk)



Timo von Zons
(Foto: Deutsche Sport Marketing)



Mirco Hecker
(Foto: Cheil)

INKA MÜLLER-SCHMÄH VERLÄSST DIE VSA ZUM 1. APRIL 2026

FRANKFURTER BUCHMESSE BEKOMMT NEUEN DIREKTOR

TIMO VON ZONS WECHSELT ZU DEUTSCHE SPORT MARKETING

MIRCO HECKER VERSTÄRKT SOCIAL MEDIA-KOMPETENZ BEI CHEIL

Inka Müller-Schmäh, Geschäftsführerin der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA), wird den Verband zum 1. April 2026 auf eigenen Wunsch verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu widmen.

Müller-Schmäh ist seit Oktober 2012 für die VSA tätig, zunächst als Justiziarin, seit Januar 2014 als Geschäftsführerin. In dieser Zeit hat sie den Verband strategisch aufgebaut und geprägt. Unter der Führung der Volljuristin entwickelte sich die VSA zu einer führenden Interessenvertretung der Sportrechteanbieter in Deutschland. Inka Müller-Schmäh verantwortete laut dem Verband die inhaltliche Positionierung der VSA als zentrale Stimme der Sportsponsoring-Anbieter. Sie habe zu dem maßgebliche Akzente in der politischen Interessenvertretung, bei der Ausgestaltung verlässlicher rechtlicher Rahmenbedingungen für Sponsoring sowie in der Weiterentwicklung des Gattungsmarketing gesetzt.

Bei der Frankfurter Buchmesse soll der international erfahrene Verlagsmanager **Joachim Kaufmann** im Herbst 2026 als Direktor starten. Er folgt dann auf **Juergen Boos**, der das Unternehmen seit mehr als 20 Jahren geführt und die Messe als Branchentreff der Buch- und Medienindustrie geprägt hat.

Joachim Kaufmann soll bei der Frankfurter Buchmesse Verlagsperspektive, Markterfahrung und internationale Netzwerke in die Entwicklung der Messe einbringen. Als langjähriger Geschäftsführer des *Carlsen Verlags* (Bonnier-Gruppe) verantwortete Kaufmann für Bonnier unter anderem die Expansion in neue Märkte sowie den Aufbau des Buchgeschäfts in Polen und China.

Joachim Kaufmann tritt am 1. September 2026 in das Unternehmen ein. Juergen Boos bleibt bis zu seinem Ausscheiden voll verantwortlich für die Frankfurter Buchmesse 2026.

Die *Deutsche Sport Marketing GmbH* (DSM) verstärkt ihr Vertriebsteam: **Timo von Zons** übernimmt ab dem 1. Februar die Position Head of Sales & Partnership Development. In dieser Funktion verantwortet er die Weiterentwicklung der vertrieblichen Aktivitäten sowie den Ausbau strategischer Partnerschaften.

Timo von Zons verfügt über langjährige Erfahrung in Sponsoring, Markenaktivierung und strategischem Vertrieb und war zuletzt bei der *WWP Group* als Director Commercial Services tätig. Dort war er maßgeblich am Aufbau des Kölner Standorts beteiligt. In dieser und vorheriger Funktionen verantwortete er Projekte im Wintersportumfeld – etwa für Veltins, im internationalen Motorsport sowie in der Aktivierung von Sportpartnerschaften in der Fußball-Bundesliga. Zuletzt übernahm von Zons die Verantwortung für die Neukundengewinnung im Kontext des Audi Formel-1-Einstiegs.

Cheil Germany begrüßt **Mirco Hecker** als neuen Business Director für Vertical Platforms & Social Media in seinem Team. Mit seiner Erfahrung bei TikTok und seinem Verständnis für Vertical Entertainment bringt Hecker laut der Agentur genau die Perspektive mit, die Marken auf den heutigen, unterhaltungsorientierten Plattformen benötigen. Seine Expertise ergänzt das bestehende Cheil-Serviceportfolio ideal.

„Cheil liefert seit Jahren herausragende kreative Arbeit für seine Kunden und gehört zu den Top-Agenturen in Deutschland – besonders im Digitalmarketing. Aus meiner Zeit bei TikTok weiß ich, was Marken von einer Agentur in den Bereichen Vertical Video und Social Media erwarten. Deshalb freue ich mich sehr auf die Projekte mit meinen neuen Kollegen sowie unseren Kunden an all unseren Standorten“, so Mirco Hecker zu seiner neuen Rolle als Business Director.

MARKETING SERVICES

anbieter ansprechpartner	anschrift	telefon.fax.email.internet	angebot
EVENT-AGENTUREN			
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 begeistert realisiert!



JOKE Event AG

JOKE Event AG Creating Memories	Herbststraße 31 28215 Bremen	T 0421 37888-0 F 0421 37888-88	JOKE inszeniert Marken, schafft Erlebnisse, begeistert Menschen. Live, hybrid oder digital – aber vor allem nachhaltig. Für das große Ganze und die bleibende Erinnerung. Und das seit über 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	kontakt@joke-event.de		
Berlin	www.joke-event.de		
Frankfurt/Main			
Stuttgart			
München			
Wien	www.joke-event.at		



TOP 15

BlachReport

EVENT-AGENTUR

WINNER

galaxy AWARDS

GOLD 2023



EVENTEX

AWARDS

GOLD 2023

WINNER

2024

STUTTGART

GOLD

anbieter **anschrift** **telefon, fax, email, internet** **angebot**

anbieter **anschrift** **telefon, fax, email, internet** **angebot**

EVENT-AGENTUREN



	meplan GmbH Am Messesee 2 81829 München	T +49 89 540267980 info@meplan.de meplan.de	meplan ist die Agentur für Markenräume und Messebau. Wir schaffen nachhaltige, intelligente Touchpoints – physisch und digital. Mit Erfahrung aus jährlich 9000 Ständen und 150 Messen bieten wir Beratung, Konzeption und Realisation aus einer Hand.
--	---	---	--



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

	PP Frankfurt	Christoph Symeonidis M 0175 723 43 64 c.symeonidis@pp-live.com www.pp-live.com	Seit über 40 Jahren gestalten wir Live-Kommunikation – real, virtuell und international. Wir entwickeln Konzepte, gestalten Events als Erlebnisse und setzen sie mit Leidenschaft um. Wir begleiten Unternehmen und Marken dabei, ihre Botschaften spürbar zu machen – strategisch fundiert, kreativ inszeniert und präzise umgesetzt. Unser Anspruch: Für jede Zielgruppe und jeden Anlass das Maximum an Wirkung und Relevanz herauszuholen!
	PP Köln	Patrick Birkenfeld M 0173 919 80 85 p.birkenfeld@pp-live.com	



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

anbieter **anschrift** **telefon, fax, email, internet** **angebot**

anbieter **anschrift** **telefon, fax, email, internet** **angebot**

EVENT-AGENTUREN



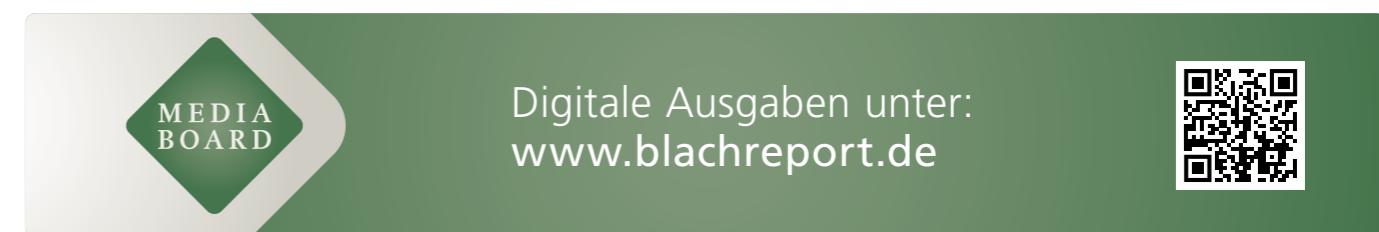
trendhouse event marketing GmbH	Innsbrucker Ring 15 81673 in München	T 089 368498-0 hello@trendhouse.de www.trendhouse.de
---------------------------------	---	--



	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	Dubai Studio City Commercial Office Building 3 Office 403, Dubai – UAE	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, Huaihai Zhong 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 – China	T +852 2757 9628 hello@uniplan.com

Uniplan. Eine Agentur für Markenerlebnisse. Uniplan wurde 1960 von Hans Brühe, Vater des heutigen CEO und Inhabers Christian Zimmermann, in Köln gegründet. Seither hat Uniplan sich immer wieder neu erfunden und mit einem Gespür für zukünftige Entwicklungen den handwerklichen Ursprung 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



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

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.

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.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

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

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.

MESSE- / EVENTBAU

**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: amecko_theinspiringpeople

Wir konzipieren, realisieren und betreuen kreative Erlebnisräume auf Messen, auf Kongressen, im Innenausbau und für Events. Bei uns erhalten Sie das Kompletpaket 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.



MIT PROFIS ARTLIVEN



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.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

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

MESSE- / EVENTBAU



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	Stuttgart Leo von Caprivi stuttgart@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.
---	--	--	--

CG *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

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](#)

DEKO / SERVICE
BUILDING VISIONS

DEKO-Service Lenzen GmbH
Standort Lohmar / Köln
www.deko-service.net
Event / Expo / Live Marketing
T +49 (0) 2205 9060
main@deko-service.net

Standort Berlin
Im Rohnweiher 47
53797 Lohmar
T +49 (0) 30 5470 9770
nl-berlin@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.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

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

MESSE- / EVENTBAU



STANDORTE	HEADQUARTERS:	LIMBURG	BERLIN	SARDINEN	PRAG	Limburg
LIMBURG	NA+1	T +49 (0)6431 26290 20	Gunnar Zessel e.K.	Jahnstraße 10	info@na1.de	
BERLIN		M +49 (0)176 126290 22				
SARDINEN				65549 Limburg	www.NA1.de	
PRAG						

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING



Adexpo GmbH Jagenbergstraße 13 41468 Neuss Deutschland	T +49 2131 206 336 0 info@adexpo.de
---	--



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

WISAG *LET'S END THE IMPOSSIBLE!*

BlachReport
Ranking Event Catering
3. 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.
--------------------------------------	------------------------------------	---	--



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



anbieter _ ansprechpartner	anschrift	telefon, fax, email, internet	angebot
TECHNISCHES PLANUNGSBÜRO			

 **PRODUCTION OFFICE INGENIEURBÜRO FÜR ENTERTAINMENT**

PRODUCTION OFFICE GbR Schlesische Straße 28 T 030 616716-0 Das Berliner Ingenieurbüro für Entertainment – unabhängig, flexibel, budgetorientiert. Technische Planung und Leitung sowie architektonische Ausarbeitung von Designs.
Ingenieurbüro für 10997 Berlin F 030 616716-29 Ihr Partner für alle technischen, gestalterischen und Entertainment logistischen Themen.
_ Dipl. Ing. Joachim Koppe Ausschreibungs- & Genehmigungsverfahren.
_ Dipl. Ing. Ralf Schafstall Hygiene- & Sicherheitskonzepte, Hygienebeauftragte.

VERANSTALTUNGSTECHNIK

Aventem

HÖREN · SEHEN · STAUNEN



Aventem GmbH Düsseldorf T +49 2103 25230-0 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.

Audiovisuelle Dienstleistungen
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

btl^x

Live.Digital.On-site



btl next GmbH Berlin • Düsseldorf T +49 (0)211 90449-0 Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und statuen Messen, Konferenzen, Corporate-Events oder Kultur-Veranstaltungen 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.

Frankfurt • Hannover F +49 (0)211 90449-444
München • Poznań contact@btl-x.de
www.btl-x.de

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE

anbieter _ ansprechpartner	anschrift	telefon, fax, email, internet	angebot
VERANSTALTUNGSTECHNIK			



epicto GmbH Flößerstraße 4 T +49 (0)6203 4046-0 Außergewöhnliche Erlebnisse entstehen erst durch eine durchgängige Lösung, die bereits bei der Idee alle Facetten von Konzeption über Planung bis zur Realisierung umfasst. Um das zu gewährleisten, folgt die Technik der stimmigen Konzeption und der dahinterstehenden starken kreativen Idee. Das gilt für Live-, Online- und Hybrid Events genauso wie für alle Medientechnikinstallationen.

68535 Edingen-Neckarhausen info@epicto.de www.epicto.de



Neumann & Müller GbH & Co. KG Unsere Standorte: info@neumannmueller.com
Augsburg | Barcelona |
Berlin | Bochum | Dresden |
Düsseldorf | Erfurt | Frankfurt |
Hamburg | Hannover |
Köln | Leipzig | München |
Nürnberg | Stuttgart
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 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.STAGEREPOR.TE



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



INSIDE

Felix Bartsch



Felix Bartsch (Foto: Metz Catering)

FELIX BARTSCH GESCHÄFTSFÜHRER EVENTS & LOCATIONS
BEI METZ CATERING + EVENTMANUFAKTUR.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Mein Herz schlägt für die Veranstaltungsbranche, weil hier aus Ideen echte Erlebnisse werden. Mich begeistert, Menschen zusammenzubringen und Momente zu schaffen, die in Erinnerung bleiben. Jede Veranstaltung ist anders – genau diese Mischung aus Kreativität, Dynamik und Teamarbeit motiviert mich jeden Tag aufs Neue.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Die gibt es nicht . . .

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Ich möchte mir den Traum erfüllen, irgendwann auf meine Arbeit zurückzublicken und sagen zu können: Das hat Spaß gemacht – und es hat etwas bewirkt.

Was macht Sie glücklich?
Glücklich bin ich, wenn ich abschalten kann, zur Ruhe komme, in den Urlaub fahre und Abstand vom Alltag gewinne. Diese Auszeiten geben mir die Kraft, anschließend wieder Vollgas zu geben.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?
Keine – jede Entscheidung war eine Lernerfahrung.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?
Jimmy Kimmel.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Beruflich und privat gab es einige große Herausforderungen in meinem Leben. Beruflich betrachtet war die größte Herausforderung die Bewältigung der Corona-Krise. Den Stillstand unserer Branche haben wir mit innovativen Ideen und neuen Aktionen gemeistert, die uns sehr gefordert, aber auch gestärkt und nachhaltig weitergebracht haben.

Was machen Sie gegen Stress?
Abschalten, Sport treiben, Ausgleich schaffen und neue Energie tanken.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?
,Das Café am Rande der Welt' von John Strelcicky.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Unsere Spendenaktion ,Sharing is caring' zu Beginn der Corona-Krise. Die Resonanz war nachhaltig einfach überwältigend und verschafft mir heute noch Gänsehaut, wenn ich daran zurückdenke.

**Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind:
Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?**
Da gibt es viele – auf lokaler Ebene das Haus Bosen bei mir im Ort – ehrlich, regional, herhaft.

WIR KÖNNEN
ES NICHT!
WIEDER DIE
BESTEN!

VIELEN DANK FÜR 7.568
ABGEGBENE VOTINGS!

DAS
VOTING FÜR
2025/26 IST
BEENDED.

BLACHREPORT VERÖFFENTLICHT DIE RANKINGS 2025/26

Der BlachReport wollte es wieder wissen und hat zur Abstimmung für die jährlichen Rankings der Eventdienstleister und Service-Anbieter in der Veranstaltungswirtschaft aufgerufen.

Gesucht wurden 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 abgeschlossen.
Die Umfrage endete am 1. Dezember um 23.59 Uhr.

impressum

28. Jahrgang – VERLAG AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze – Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / eMail info@blachreport.de / www.blachreport.de – CHEFREDAKTION Peter Blach pbblach@blachreport.de – REDAKTION Gabriele Stolte gstoalte@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 – GERICHTSSSTAND Burgdorf >> Der BlachReport ist eine Business-to-business-Publikation über Event-Marketing, Promotions und Sponsoring. Es erscheinen 26 Ausgaben jährlich, davon drei als Doppelausgaben. 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 1611-8308

BLACHREPORT 03/26

Die Umfrageergebnisse werden
in BlachReport, StageReport und
PocketEvent veröffentlicht.

BlachReport
www.blachreport.de

StageReport
www.stagereport.de

STUDIO BLACH

Alles über Live-Kommunikation



**REPORTAGEN UND TALKS
FÜR INSIDER AUS DEM
MICE BUSINESS**



STUDIO BLACH
ALLES ÜBER LIVE-
KOMMUNIKATION
GIBT ES AUF
YOUTUBE

PODCAST LIVE // INTELLIGENCE: KI TRIFFT KOMMUNIKATION 06

RON SCHNEIDER, PATRIC WEILER UND
PETER BLACH ÜBER NEUE SPIELREGELN FÜR
DIE LIVEKOMMUNIKATION DURCH KI.

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