



Wie b.connect live in Heidelberg Entertainment für Brands & Corporates auf Festivals und Sportveranstaltungen thematisierte

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

Sichtbarkeit und Relevanz

„Wer nicht sichtbar ist, wird politisch ignoriert.“ Dieser Satz von fwd-Geschäftsführer Alexander Ostermaier bringt auf den Punkt, was die Veranstaltungswirtschaft in der Coronazeit schmerzhaft erfahren hat. Während andere Branchen in Statistiken klar erfasst waren und damit zügig in Hilfsprogrammen auftauchten, blieb die Bedeutung der Livekommunikation als bedeutendes Marktsegment lange unscharf – mit spürbaren wirtschaftlichen Folgen für Unternehmen, Mitarbeiter und Selbstständige.

Sichtbarkeit entsteht heute über Daten. Über belastbare Zahlen, über Strukturen, über Vergleichswerte und ihre Bewertung. Genau hier setzt der HR- und Gehaltsreport des fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft an. Die Studie, die von Juli bis Dezember 2025 bereits zum dritten Mal erhoben wurde, entwickelt sich zunehmend zu einem Referenzwerk für Arbeitsbedingungen und Vergütungsstrukturen in der Branche.

246 Unternehmen aus Messebau, Agenturen, Technik, Locations, Ausstattung, Catering, IT und Corporate-Eventabteilungen haben sich beteiligt. Wissenschaftlich begleitet vom R.I.F.L.E. Research Institute for Exhibition and Live-Communication, entsteht so ein differenziertes Bild eines Wirtschaftszweigs, dessen Bedeutung noch immer unterschätzt wird. 178 klar definierte Tätigkeits- und Berufsbilder zeigen, wie hoch spezialisiert die Veranstaltungswirtschaft inzwischen ist – von Creative-Direktoren über Fachplaner für Video, Ton und Licht bis zu Nachhaltigkeitsmanagern und Facility-Verantwortlichen.

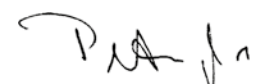
Die aktuellen Zahlen machen deutlich: Die Gehälter sind seit 2022 moderat, aber kontinuierlich gestiegen und liegen in vielen Funktionen über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Projektmanager erreichen inzwischen bis zu 4.475 Euro monatlich. Gleichzeitig präsentiert sich die Branche jung, flexibel und mit vielfältigen Zusatzleistungen. Auffällig sind zudem vergleichsweise geringe Fehlzeiten – ein Indikator für Motivation, Identifikation und vielleicht auch für den besonderen Teamgeist dieser Industrie.

Doch der eigentliche Wert der Studie liegt über der reinen Gehaltsfrage. Der Report schafft Argumentationsgrundlagen gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Er liefert Unternehmen Benchmarks für Personalplanung, Vergütungsmodelle und strategische Entscheidungen. Und er dokumentiert, dass die Veranstaltungswirtschaft kein diffuses Kreativfeld ist, sondern ein strukturierter, relevanter Wirtschaftsfaktor mit klar definierten Rollen und Kompetenzen.

Wenn politische Entscheidungen zunehmend datengetrieben getroffen werden, kann es sich eine Branche nicht leisten, statistisch unsichtbar zu bleiben. Der fwd: zieht mit seiner Forschungsstrategie die richtigen Lehren aus der Vergangenheit. Denn nur wer in Zahlen vorkommt, wird in Debatten gehört.

Der HR- und Gehaltsreport ist damit mehr als eine Studie. Er ist ein Instrument zur Selbstvergewisserung – und ein Beitrag zur politischen Durchsetzungskraft einer Branche, die gesellschaftlich und wirtschaftlich längst eine größere Rolle spielt, als es lange den Anschein hatte.

Herzlichst


Ihr Peter Blach

inhalt

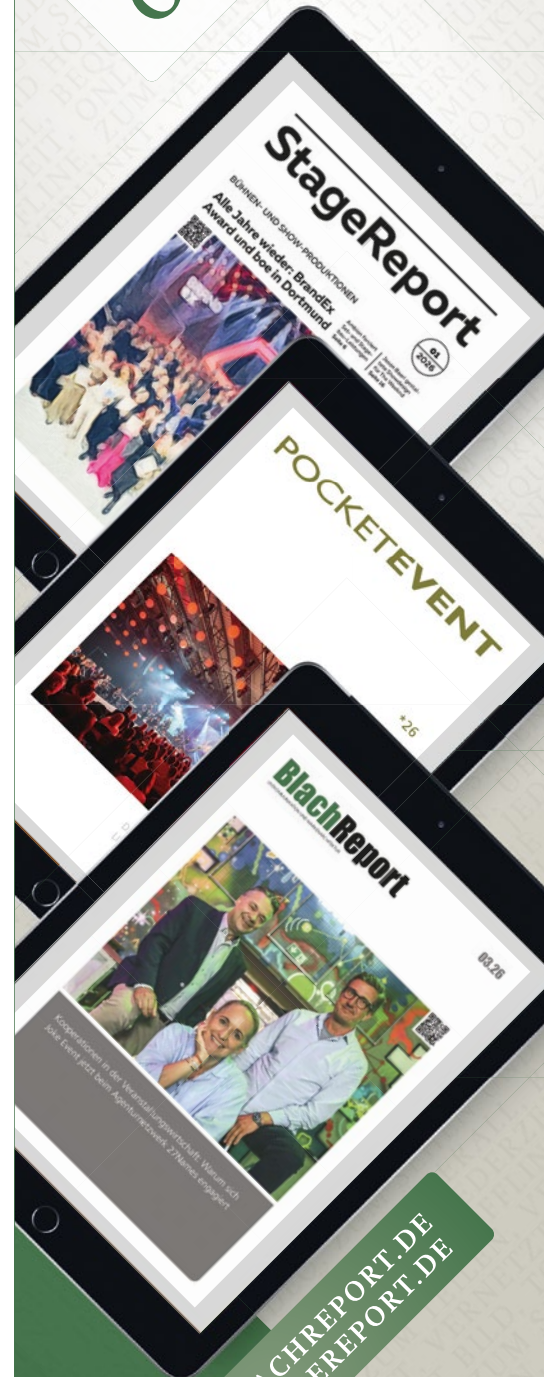
- 4 **BUSINESS** BrandEx Deep Dive über Messeprojekt
- 6 **INKLUSION** Wie Events Teilhabe schaffen
- 10 **DESTINATION RANKING** Berlin rückt an die Spitze
- 11 **NON-FOOD-CATERING RANKING** Beste Ausstatter
- 12 **B.CONNECT** Festivals als Markenplattformen

Titelfoto: b.connect in Heidelberg (Foto: Eisele)

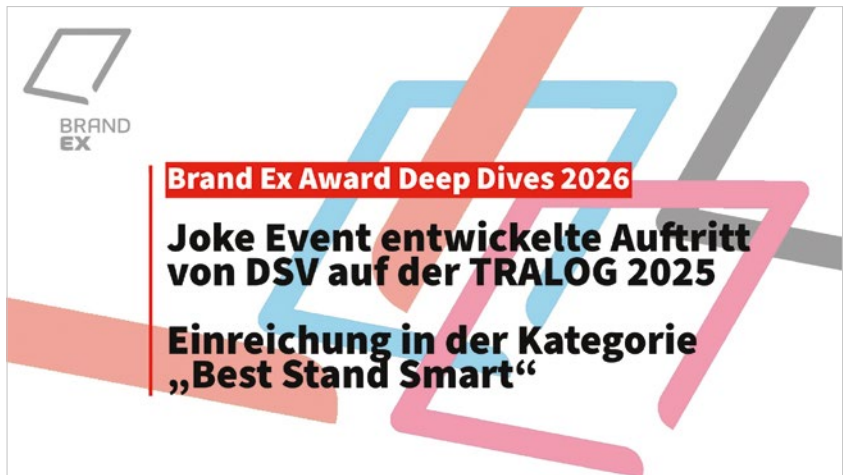
- 14 **VENUES SPEZIAL** Brüssel
- 16 **PEOPLE** Jobs + Karriere
- 17 **MARKETING-SERVICES** Lieferantenverzeichnis
- 26 **BACKSTAGE** Marc Liermann
- 26 **IMPRESSUM**

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Der BrandEx Deep Dive steht auf YouTube und BrandEx Award im Web zur Verfügung (Grafik: BrandEx Award)

BrandEx Deep Dive über Messeprojekt von Joke Event

Kugelbahn macht Logistik auf der Tralog erlebbar

Der BrandEx Award 2026 begleitet ausgewählte Wettbewerbsbeiträge mit einem Deep Dive Interview auf YouTube. Im Mittelpunkt des aktuellen Videos steht der Messeauftritt des Logistikspezialisten DSV auf der Tralog 2025, realisiert von Joke Event.

Die Aufgabe: komplexe Logistikprozesse vermitteln, ohne sie abstrakt zu erklären. Statt auf große Screens zu setzen, übersetzte die Agentur den Leitgedanken „Keeping Supply Chains flowing“ in ein physisches Erlebnis: eine eigens entwickelte Kugelbahn mit sieben Sta-

tionen, die sich um den gesamten Stand auf rund 300 qm zog.

Besucher konnten die Kugel selbst starten. Auf ihrem Weg aktivierte sie nacheinander Prozesse und kurze Videos, die zentrale Services von DSV sichtbar machten. Die Kugel wird etwa von einem Flugzeug transportiert, von einem Kran gehoben oder im Lager gescannt. Am Ende dient sie als Giveaway mit Erinnerungswert: Ein QR-Code führt zum Kugelbahn-Video.

Die Installation lud zum Mitmachen ein und erleichterte den Einstieg in Fachgespräche.

Gleichzeitig bot sie zahlreiche Anlässe für Fotos und Clips in sozialen Medien.

Gestalterisch orientierte sich der Stand am typischen blauen Grid von DSV, einer modularen Gerüstarchitektur, die an Lagerstrukturen erinnert. Stationen aus Seekiefer und Möbel aus Pappe griffen Materialien aus der Logistik auf und sorgten für eine warme Atmosphäre.

So entstand ein Messeauftritt, der Aufmerksamkeit erzeugte und den Zugang zu den Logistikleistungen von DSV erleichterte. Mehr dazu im Video mit Kai Janssen von Joke Event.

Ueberkopf nach DIN ISO 20121:2024 zertifiziert

Strukturierte Nachhaltigkeit

Der Veranstaltungstechnik-Dienstleister Ueberkopf aus Hamburg hat die Zertifizierung nach DIN ISO 20121:2024 erfolgreich abgeschlossen und unterstreicht damit den Anspruch, Nachhaltigkeit strukturiert im Unternehmen zu verankern. Die international anerkannte Norm definiert Anforderungen an ein nachhaltiges Veranstaltungsmanagementsystem und richtet sich an Unternehmen der Event- und Veranstaltungsbranche.

Vorausgegangen war ein zweistufiges Audit durch CEA Certification. Der Auditor bestätigte, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei Ueberkopf fest in den Arbeitsabläufen inte-

griert sind und die definierten Ziele sowie Maßnahmen den Anforderungen der Norm entsprechen. Bewertet wurden unter anderem organisatorische Prozesse, Verantwortlichkeiten sowie der Umgang mit Ressourcen und Risiken.

Nachhaltigkeitsbeauftragte Marie-Luise El-Sayegh bezeichnet die Zertifizierung als wichtigen Meilenstein. Sie sieht darin den Nachweis, dass Nachhaltigkeit bei Ueberkopf nicht als Einzelmaßnahme verstanden wird, sondern Bestandteil der Unternehmenskultur ist. Auch Geschäftsführer Jan Thommen verweist auf den internen Zusammenhalt und die

Bedeutung klarer Strukturen, um Verantwortung, Qualität und Weiterentwicklung dauerhaft miteinander zu verbinden.

Als Anbieter für Beleuchtung, Rigging, Beschallung und Medientechnik ist Ueberkopf in unterschiedlichen Projektgrößen tätig. Hohe Anforderungen an Sicherheit, Qualität und Organisation gehören dabei zum täglichen Geschäft. Ergänzend zur neuen Zertifizierung ist das Unternehmen in mehreren Bereichen durch die Deutsche Prüfstelle für Veranstaltungstechnik geprüft. Regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen der Mitarbeiter sind Teil des internen Qualitätsmanagements.



Alexander Ostermaier bei der Präsentation der Studie auf der boe 2026 (Foto: Oliver Wachenholz)

fwd: „Wer nicht sichtbar ist, wird politisch ignoriert“

HR- und Gehaltsreport vorgestellt

Die deutsche Veranstaltungswirtschaft erlebt seit Jahren, wie sehr wirtschaftspolitische Entscheidungen von Daten und messbaren Fakten abhängen. Spätestens in der Coronakrise wurde deutlich, dass nur jene Branchen wahrgenommen und unterstützt werden, die in Statistiken und Berichten klar auftauchen. Für die Unternehmen der Livekommunikation hatte dies gravierende Folgen: Hilfsprogramme griffen oft zu spät oder gar nicht, weil der Wirtschaftszweig in der amtlichen Wahrnehmung kaum vorkam.

Der Branchenverband fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft hat daraus Konsequenzen gezogen und eine umfassende Forschungsstrategie gestartet. Herzstück ist der HR- und Gehaltsreport, der von Juli bis Dezember 2025 bereits zum dritten Mal erhoben wurde. Nach den ersten Umfragen 2022 und 2023 entwickelt sich die Studie zum Standardwerk, wenn es um Arbeitsbedingungen und Einkommen in der Veranstaltungswirtschaft geht.

Die aktuelle Befragung wurde als Online-Studie durchgeführt und wissenschaftlich vom Research Institute for Exhibition and Live-Communication R.I.F.E.L. begleitet. R.I.F.E.L. arbeitet seit 2017 in Kooperation mit der Technischen Universität Chemnitz an Studien für den fwd-Verband. An der Erhebung beteiligten sich 246 Unternehmen aus allen relevanten Segmenten der Branche. Vertreten waren Messebauer, Agenturen, Technikdienstleister, Locations, Eventausstatter, Caterer, IT-Dienstleister sowie Eventabteilungen von Unternehmen. Die Umsatz- und Beschäftigtenstrukturen der Teilnehmenden entsprechen laut Verband dem typischen Bild der Branche.

In den früheren Erhebungen wurden 178 Tätigkeits- und Berufsbilder identifiziert und prä-

zise beschrieben. Diese Funktionen werden nun als sogenannte Skill-Positionen systematisch ausgewertet. In nahezu allen Unternehmen finden sich Geschäftsführer, Projektleiter und Projektmanager mit konzeptionellen und gewerblichen Aufgaben. Hinzu kommen Verwaltungsfunktionen wie Office-, Marketing-, HR- und Account-Manager, Nachhaltigkeits- und Umweltmanager sowie Assistenzpositionen für die Geschäftsführung.

Daneben zeigt die Studie zahlreiche spezialisierte Rollen, die typisch für die Veranstaltungswirtschaft sind. In Agenturen und Messebauunternehmen treten Art- und Creative-Direktoren auf. Technikdienstleister beschäftigen Fachplaner für Video, Ton, Licht und Design. Ausstattungsbetriebe setzen auf Lageristen, Logistiker und Disponenten. Locations melden unter anderem Gebäude- und Facility-Manager. Die Bandbreite der Berufsbilder unterstreicht den hohen Spezialisierungsgrad des Wirtschaftszweigs.

Bei den Gehältern verzeichnet die Studie seit 2022 eine moderate, aber kontinuierliche Steigerung. Insgesamt liegen die Einkommen in der Veranstaltungswirtschaft über den Durchschnittswerten, die etwa vom Jobportal Stepstone für den Gesamtmarkt ausgewiesen werden. Projektmanager erzielten laut fwd-Studien 2022 und 2023 ein monatliches Gehalt von bis zu 3.815 Euro, in der aktuellen Auswertung 2025 bis zu 4.475 Euro. Der bundesweite Durchschnitt aller Branchen liegt hier bei 4.146 Euro. Einzelne Funktionen wie Art- und Creative-Direktoren überschreiten diese Marke noch deutlich.

Die Branche gilt zudem als vergleichsweise jung. Flexible Arbeitszeitmodelle, gute Entwicklungsmöglichkeiten und ein breites Paket

an Zusatzleistungen sind weitverbreitet. Dazu zählen unter anderem ein Mobiltelefon, Mitarbeitererevents, Weiterbildungsmöglichkeiten, Parkplätze, Arbeitskleidung, Firmenfahrräder und Firmenwagen. Bei den Urlaubstagen liegen die Technikdienstleister mit durchschnittlich 25,7 Tagen am unteren Ende, Messebauer kommen auf 28,7 Tage. Der allgemeine deutsche Schnitt liegt mit 29,8 Tagen etwas höher.

Auffällig sind die vergleichsweise geringen Fehlzeiten. Während Beschäftigte in Deutschland 2025 im Schnitt 22 Krankheitstage aufwiesen, liegen die Werte in der Veranstaltungswirtschaft deutlich darunter. Die Spannweite reicht von 5,3 Tagen bei gewerblichen Mitarbeitern in Agenturen bis 12,5 Tagen bei gewerblichen Kräften in Ausstattungsunternehmen.

Für fwd-Geschäftsführer Alexander Ostermaier zeigt der HR- und Gehaltsreport, wie wichtig belastbare Daten geworden sind: Wer nicht in Zahlen und Fakten auftaucht, findet in politischen Entscheidungsprozessen kaum statt. Die Studie liefert deshalb nicht nur Argumente gegenüber der Politik, sondern bietet den Unternehmen auch interne Orientierungsgrößen für Personalplanung, Vergütungsmodelle und strategische Entscheidungen.

Der Verband plant, den HR- und Gehaltsreport künftig im zweijährigen Rhythmus fortzuführen und damit als feste Größe in der Veranstaltungswirtschaft zu etablieren. Eine Kurzfassung der aktuellen Ausgabe 2025 steht im Online-Shop des RIFEL-Instituts zum Download bereit. Die vollständige Studie kann dort ebenfalls erworben werden. Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, erhalten nach Eingabe ihres individuellen Codes kostenfreien Zugriff auf die komplette Auswertung.



Corinna Heilmann (Foto: Gourmet Catering & Eventos)



Teambuilding bei R+V (Foto: ctc)



Sofia von Asindown (Foto: Gourmet Catering & Eventos)

Inklusion bei Corporate Events und Incentives

Wie Events Teilhabe schaffen

INKLUSION HAT IN DER LIVEKOMMUNIKATION EINEN FESTEN PLATZ AUF DER AGENDA – ZUMINDEST IN LEITBILDERN, STRATEGIE-PAPIERE UND NACHHALTIGKEITSBERICHTEN. IN DER PRAXIS BLEIBT DER ANSPRUCH JEDOCH HÄUFIG ABSTRAKT. BARRIEREFREIE ZUGÄNGE, VERSTÄNDLICHE INHALTE UND ECHTE TEILHABE WERDEN NOCH ZU OFT ALS ZUSATZ VERSTANDEN, NICHT ALS INTEGRALER BESTANDTEIL DER EVENTKONZEPTION.

Gleichzeitig wächst der Druck: Unternehmen stehen unter Beobachtung, wenn es um Diversität, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung geht. Corporate Events und Incentives sind sichtbare Bühne dieser Haltung.

Inklusion bei Corporate Events und Incentives bedeutet, Veranstaltungen so zu planen, dass alle Teilnehmer unabhängig von körperlichen Voraussetzungen, kulturellem Hintergrund, Alter, Geschlecht, Religion oder individuellen Bedürfnissen teilnehmen können. Dazu gehören barrierefreie Locations, eine klare und leicht verständliche Kommunikation, diverse Speaker-Line-ups, flexible Ernährungsangebote sowie eine sensible Programmgestaltung. Auch finanzielle Zugänglichkeit, hybride Formate, mehrsprachige Inhalte und gut organisierte Betreuung vor Ort zählen dazu. Ziel ist nicht nur, niemanden auszuschließen, sondern Vielfalt sichtbar zu machen, Wertschätzung zu fördern und damit Unternehmenskultur erlebbar zu machen.

Drei Beispiele zeigen, wie unterschiedlich ein inklusiver Ansatz aussehen kann – und wie sich Inklusion von der richtigen Location über inhaltliche Konzepte bis zu technischen Lösungen durch die gesamte Eventplanung ziehen lässt.

Valencia: Inklusion als Teil einer nachhaltigen MICE-Strategie

Valencia hat sich in den vergangenen Jahren als eine der führenden MICE-Destinationen Spaniens positioniert. Neben klassischen Standortargumenten wie Infrastruktur, Hotellerie und Wetter setzt die Stadt bewusst auf Nachhaltigkeit und Inklusion. Mit dem „Green Pact Valencia“, Programmen wie „Cycle to work“ und der Einrichtung einer Sustainable Tourism Task Group wurde ein Rahmen geschaffen, der Corporate Events und Incentives in Richtung nachhaltiger und inklusiver Formate lenken soll.

Besonders deutlich wird dieser Ansatz in der Kooperation zwischen Gourmet Catering & Eventos, einem Traditionsunternehmen der Stadt, und La Mare Que Va, dem Ausbildungszentrum von Asindown Valencia. Asindown unterstützt Menschen mit Down-Syndrom und geistiger Behinderung. Seit 2023 arbeiten die Partner zusammen, um diesen Menschen eine praxisnahe Ausbildung und Beschäftigung im Hotel- und Gaststättengewerbe zu ermöglichen. Gourmet Catering & Eventos, das jährlich rund 2.500 Veranstaltungen realisiert, versteht dieses Engagement als bewusste Entscheidung: Menschen mit Behinderung sollen Werkzeuge an die Hand bekommen, um ein möglichst selbstständiges Berufsleben zu führen.

La Mare Que Va ist dabei mehr als eine Ausbildungsküche. Die Auszubildenden lernen nicht nur theoretisch, sondern arbeiten direkt im Eventgeschäft mit. Im Oktober 2023 startete der erste Kurs mit 16 Teilnehmern, die eine duale Ausbildung absolvieren und außerhalb der Schulzeit bei Veranstaltungen von Gourmet Catering & Eventos eingesetzt werden. So entsteht ein realistisches Arbeitsumfeld, in dem Abläufe, Gästekontakt und Zeitdruck ebenso Teil des Lernprozesses sind wie Produktkenntnis und Servicequalität.

Damit Inklusion im Alltagsbetrieb gelingt, setzt das Unternehmen nicht allein auf das Engagement der Auszubildenden. Die übrigen Mitarbeiter werden systematisch zu „Inklusionsagenten“ geschult. Sie lernen, wie sie Kolleginnen und Kollegen mit Behinderung begleiten, anleiten und unterstützen können, ohne sie zu bevormunden. Schrittweise soll das gesamte Team diese Qualifikation erhalten. Inklusion wird so zu einem gemeinsamen Lernprozess und zu einem professionellen Standard, nicht zu einer Sonderaufgabe einzelner.

Bislang wurden mehrere Dutzend Veranstaltungen an den Einrichtungen von La Mare Que Va im Yachthafen von Valencia und an anderen prominenten Orten der Stadt umgesetzt. Ein Höhepunkt war der Einsatz auf dem Stand der Provinz Valencia auf der Tourismusmesse Fitur 2024 in Madrid. Fünf Tage lang verantworteten Mitarbeiter von Gourmet Catering & Eventos und La Mare Que Va gemeinsam das Catering. Die Botschaft: Inklusion funktioniert auch bei hochfrequentierten Messeauftritten – und sie bereichert das Erlebnis für alle Beteiligten.

Die Reaktionen der Gäste sind nach Angaben der Beteiligten durchweg positiv. Häufig weicht eine anfängliche Überraschung schnell einer Haltung der Wertschätzung, die Geduld und Entschleunigung fördert.

Viele Veranstaltungen werden von einem kurzen Vortrag über die Kooperation begleitet. So erfahren Gäste, wer hinter dem Service steht und welche Ziele das Projekt verfolgt. Aus einem Catering wird eine Begegnung, die über das Event hinaus wirkt.

Konkrete Effekte zeigen sich bereits auf dem Arbeitsmarkt: Erste Restaurants in Valencia haben Absolventen des Programms eingestellt. Aus einem Ausbildungsprojekt wird so ein Sprungbrett in den ersten Arbeitsmarkt. Für die Stadt bedeutet dies nicht nur einen Beitrag zur Chancengleichheit, sondern auch ein sichtbares Signal in Richtung einer inklusiven MICE-Destination.

R+V Versicherung: Inklusion als Teambuilding-Erfahrung

Inklusion kann auch dann ein zentrales Thema sein, wenn es auf den ersten Blick um etwas anderes geht – etwa um Teamentwicklung. Im Rahmen ihrer Unternehmensstrategie „Next Level“ veranstaltete die R+V Allgemeine Versicherung 2025 einen Workshop im Rheingau. 55 Mitarbeiter nahmen teil, Ziel war es, die eigene Arbeitskultur zu stärken, Spitzenleistungen zu fördern und den Teamgeist zu vertiefen. Die Agentur ctc events entwickelte dafür ein Programm, das unter dem Leitgedanken „Du bist nicht allein“ stand und die Botschaft transportierte: „Was einer nicht schafft, schaffen viele.“

Im Zentrum stand eine Blindensensibilisierung in Kooperation mit den Potenzial Pionieren. Die Teilnehmer versetzten sich in die Rolle sehbehinderter Menschen, wurden geführt und mussten im wahrsten Sinne des Wortes Vertrauen fassen. Diese Erfahrung schärft die Wahrnehmung für Abhängigkeiten, Kommunikation und Verantwortung. Inklusion wird nicht theoretisch verhandelt, sondern körperlich erfahrbar. Das fördert Empathie und Verständnis für unterschiedliche Voraussetzungen im Arbeitsalltag.

Weitere Teamaufgaben waren konsequent auf Zusammenarbeit und Teilhabe ausgelegt. Beim Lösen von Farb- und Zahlencodes war der Beitrag jedes Einzelnen notwendig – nur gemeinsam ließ sich die Aufgabe lösen. Während einer Wanderung durch die Weinberge wurden die Gruppen immer wieder neu zusammengestellt: Aus Zweiergruppen wurden Vierer-, später Achtergruppen. Grundlage waren zuvor definierte individuelle Stärken, die bewusst in die Teamkonstellationen einfließen. So entstand ein Praxislabor für Diversität: Unterschiedliche Fähigkeiten, Sichtweisen und Rollen wurden als Ressource genutzt, nicht als Störung.

Der gemeinsame Bau einer Kugelbahn bildete den symbolischen Abschluss. Die Aufgabe war nur durch abgestimmte Zusammenarbeit erfolgreich zu bewältigen. Die Konstruktion wurde zum anschaulichen Bild dafür, wie Vielfalt und Kooperation „die Kugel ins Rollen bringen“ können. Der Workshop setzte damit ein sichtbares Zeichen für gelebte Inklusion, Teamgeist und gemeinsame Leistung – und verknüpfte strategische Unternehmensziele mit einem sehr persönlichen Erlebnis der Teilnehmer.

Inklusion als Qualitätskriterium der Livekommunikation bei der DRPGroup

Während die Beispiele aus Valencia und von R+V vor allem konkrete Projekte und Formate zeigen, steht bei der internationalen Kreativagentur DRPGroup der systematische Ansatz im Vordergrund. Das Unternehmen verankert Inklusion als Prinzip in der Livekommunikation und betrachtet sie als Qualitätskriterium, nicht als Zusatzleistung. Ziel ist es, Kommunikationsmaßnahmen so zu entwickeln, dass sie für unterschiedliche Zielgruppen zugänglich sind und individuelle Bedürfnisse frühzeitig berücksichtigen werden.

Bereits in der Konzeptionsphase werden mögliche Barrieren identifiziert: räumliche Hindernisse wie Stufen, enge Durchgänge oder fehlende

Ruhezonen, sprachliche Hürden durch komplexe Fachsprache oder einseitige Sprachführung sowie technische Barrieren wie unzureichende Ton- oder Bildqualität. Auf dieser Basis wird entschieden, welche Maßnahmen notwendig sind – von barrierearmen Set-ups über klare Wegführungen bis zu Unterstützungsangeboten vor Ort.

Moderne Audiotechnologien spielen dabei eine zentrale Rolle. Personalisierte Klanglösungen ermöglichen es, Tonspuren individuell anzupassen. Sprache und Hintergrundton können getrennt geregelt werden, Lautstärken differenziert eingestellt werden. So lassen sich Inhalte für Menschen mit unterschiedlichen Hörbedürfnissen besser zugänglich machen. Ergänzt wird dies durch Induktionsschleifen, Kopfhörerangebote und andere technische Hilfen, die die Verständlichkeit erhöhen.

Auch visuelle Zugänglichkeit wird systematisch mitgedacht. Live-Untertitel, Simultanübersetzungen und klar gestaltete Visuals sorgen dafür, dass Botschaften nicht an Sprachkenntnissen oder Sehgewohnheiten scheitern. Präsentationen werden so vorbereitet, dass Kontraste stimmen, Schriften gut lesbar sind und Informationen nicht ausschließlich in Farbe kodiert werden. Wo sinnvoll, werden Inhalte in leichter Sprache aufbereitet oder in begleitenden Medien zusammengefasst.

Neben der Technik setzt die Agentur stark auf narratives Storytelling. Persönliche Geschichten, unterschiedliche Perspektiven und reale Lebenswelten werden in den Mittelpunkt gestellt. Dadurch werden abstrakte Begriffe wie Diversität oder Inklusion mit konkreten Erfahrungen verbunden. Berührungängste können abgebaut werden, weil Menschen nicht nur als Rolleninhaber, sondern als Persönlichkeiten wahrgenommen werden. Unternehmenskommunikation erhält damit eine zusätzliche Dimension, die über reine Informationsvermittlung hinausgeht.

Vor dem Hintergrund wachsender Anforderungen an Diversität und Teilhabe gewinnt dieser Ansatz an Relevanz. Veranstaltungen fungieren als Plattformen für Austausch, Markenbildung und interne Kulturentwicklung. Werden sie barrierearm und inklusiv gestaltet, vergrößern sie ihre Reichweite und stärken das Image der Unternehmen als verantwortungsbewusste Akteure. Gleichzeitig steigt die Chance, dass Inhalte tatsächlich bei allen Zielgruppen ankommen.

Fazit: Inklusion als strategische Aufgabe

Die Beispiele aus Valencia, dem Rheingau und der Agenturpraxis zeigen, dass Inklusion bei Corporate Events und Incentives sehr unterschiedliche Formen annehmen kann – vom Ausbildungsprojekt über Teambuilding bis zu komplexen Kommunikationskampagnen. Gemeinsam ist ihnen, dass Inklusion nicht als dekoratives Element am Rand verstanden wird, sondern in die zentrale Dramaturgie der Veranstaltung hineinwirkt.

Für Unternehmen und Eventverantwortliche bedeutet dies, Inklusion frühzeitig in die Planung aufzunehmen – idealerweise bereits in der Briefingphase. Fragen wie „Wer könnte ausgeschlossen sein?“, „Welche Barrieren gibt es?“ und „Wie schaffen wir echte Teilhabe?“ sollten genauso selbstverständlich gestellt werden wie Fragen nach Budget, Reichweite oder Markenbotschaft. Barrierefreie Locations, inklusive Programminhalte, geschulte Teams, hybride Angebote und der bewusste Einsatz von Technologie sind dabei Bausteine eines ganzheitlichen Ansatzes.

Inklusion erfordert Ressourcen, Aufmerksamkeit und gelegentlich auch Mut, gewohnte Abläufe zu hinterfragen. Der Mehrwert geht jedoch über die reine Erfüllung regulatorischer oder gesellschaftlicher Erwartungen hinaus. Inklusive Veranstaltungen können emotionale Bindung stärken, neue Zielgruppen erschließen, interne Kulturprozesse unterstützen und nicht zuletzt Vorbild für andere sein. Wo Inklusion konsequent mitgedacht wird, entsteht Livekommunikation, die Menschen nicht nur erreicht, sondern verbindet – und damit ein realistisches Bild einer vielfältigen Arbeits- und Lebenswelt zeichnet.



Delf Henning und Benjamin Bruder (v.l., Foto: octanorm)

Marke Expomobil bleibt erhalten

Expomobil wird Teil von octanorm

Zum 28. Januar 2026 wurde Expomobil-Messezubehör-Vertriebs GmbH mit octanorm-Vertriebs-GmbH für Bauelemente verschmolzen. Mit dem Zusammenschluss bündeln zwei seit Jahrzehnten eng verbundene Unternehmen ihre Kompetenzen unter einem gemeinsamen organisatorischen Dach. Die Marke Expomobil bleibt dabei erhalten und tritt künftig unter dem Namen „Expomobil – part of octanorm“ am Markt auf.

Expomobil wurde 1983 als Schwesterunternehmen von octanorm gegründet und hat sich seitdem als Spezialist für Bodenkonzepte etabliert, die für Messen, Events und projektbezogene Anwendungen zum Einsatz kommen. Die enge Zusammenarbeit beider Unternehmen prägte bereits in der Vergangenheit zahl-

reiche Kundenprojekte. Die Verschmelzung ist vor diesem Hintergrund ein konsequenter Schritt, um Prozesse zu vereinheitlichen, Kompetenzen zu bündeln und die strategische Weiterentwicklung langfristig abzusichern.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Expomobil ist das langjährige Engagement von Delf Henning, der das Unternehmen über viele Jahre als Geschäftsführer geprägt hat. Mit fachlicher Expertise, unternehmerischem Weitblick und hoher Kundennähe begleitete er die Entwicklung des Bodenspezialisten und war für viele Kunden ein konstanter Ansprechpartner. Auch künftig wird Delf Henning seine Erfahrung in den Unternehmensverbund von octanorm einbringen und damit für Kontinuität in Beratung und Projektarbeit sorgen.

Aus Sicht von octanorm stärkt die Verschmelzung insbesondere die Marktposition im Bereich modularer Bodenkonzepte. Benjamin Bruder, Geschäftsführer der octanorm-Vertriebs-GmbH, betont, dass mit dem engeren Zusammenwachsen beider Teams die Basis für den weiteren Ausbau der Marktpräsenz geschaffen werde. Ziel sei es, gemeinsam mit Partnern maßgeschneiderte Lösungen rund um das Thema Boden zu entwickeln und weiterzuentwickeln.

Mit dem Zusammenschluss will octanorm zugleich die Grundlage für Innovationsimpulse und nachhaltiges Wachstum schaffen. Kunden und Partner sollen dabei von klaren Strukturen, gebündeltem Know-how und einer weiterhin eigenständigen Marke Expomobil profitieren.

XAVER AWARD 2026 STARTET EINREICHUNGSPHASE

Der Xaver Award, die wichtigste Auszeichnung der Schweizer Livekommunikationsbranche, geht in die nächste Runde. Ab sofort können Agenturen, Auftraggeber und Projektteams ihre besten Livekommunikationsprojekte aus dem Jahr 2025 einreichen. Die Bewertung übernimmt eine Fachjury, die 2026 unter anderem von Paola Biason (ehemals SRF), Franz Reichholf (Bucherer AG) und Michel de Madalena (evenjo ag) unterstützt wird.

Der Branchenverband Swiss LiveCom Association Expo Event will mit dem Xaver 2026 an die

erfolgreiche Vorjahresausgabe in der Festhalle Bern anknüpfen. Gesucht seien exzellente Projekte entlang der Bandbreite der Livekommunikation, erklärt Jurypräsident Dany Waldner. Im Fokus stehen strategische Qualität, kreative Umsetzung, Innovation, Impact sowie Sustainability.

Für die kommende Ausgabe wurden die Teilnahmebedingungen überarbeitet. Ziel ist es, die Bewertungskriterien weiter zu schärfen, die Vergleichbarkeit der Einreichungen zu erhöhen und den Einreichungsprozess möglichst einfach zu gestalten.

Die Anmeldung erfolgt über die Website xaver-award.ch und ist bis zum 30. April 2026 möglich. Ein Early-Bird-Rabatt gilt bis zum 16. März. Ein zentrales Element bleibt der Live-Pitch vor der Jury, der am 26. und 27. Mai 2026 im Hallenstadion Zürich stattfindet.

Vergeben werden Xaver-Awards in Gold, Silber und Bronze in den Kategorien Best Corporate Event, Best Consumer/POS Event, Best Efficiency Project, Best Expo Project, Best Brandworlds & Installations, Best Public Event sowie Best Exhibition Stand.



Geplanter Messestand (Rendering: meplan)

meplan auf der EuroShop 2026

Messe- und Markenraumkonzepte

Vom 22. bis 26. Februar 2026 ist meplan auf der EuroShop in Düsseldorf vertreten – der weltweit führenden Fachmesse für den Handel. Mehr als 1.800 Aussteller aus über 60 Ländern präsentieren dort innovative Produkte, Services und Konzepte rund um Handel, Markenführung, Messeauftritte und Kommunikation am Point of Sale.

Als spezialisierte Messeagentur für Markenräume und Messebau ist meplan in Halle 1 am Stand A68 zu finden – auf einer bewusst kompakt gehaltenen Fläche von 28 Quadratmetern. Der Messeauftritt steht unter dem Leit-

motiv „Design smarter. Exhibit better. Think circular.“ und demonstriert, wie sich Messekonzepte für Aussteller, Veranstalter und Designkunden einfach, modular und nachhaltig umsetzen lassen.

Im Mittelpunkt stehen dabei Inhalte und Kompetenzen, die im Kontext von Messen, Events und Livekommunikation aktuell besonders relevant sind. Dazu gehören die Frage nach der Messbarkeit von Messe- und Veranstaltungserfolgen ebenso wie der Bedarf an planbaren und strukturierten Prozessen. Auch die konzeptionelle und gestalterische Entwick-

lung von Markenräumen sowie zirkuläre und nachhaltige Lösungen im Messebau sind zentrale Themen. Dazu zählt das mehrfach ausgezeichnete woodi Modulare System, das vor Ort live präsentiert wird.

Der Messestand selbst ist so angelegt, dass an jedem Messtag ein inhaltlicher Schwerpunkt gesetzt wird. Ziel ist es, fachliche Hintergründe, Methoden und Lösungsansätze sichtbar zu machen und sie zugleich in den Zusammenhang aktueller Anforderungen an Messeauftritte und Markenkommunikation einzuordnen.

BOCK AUF MESSE UND EVENTS? WIR AUCH – UND ZWAR RICHTIG!

**Besuchen Sie uns
auf der EuroShop
in Düsseldorf
vom 22. bis 26.02.2026!
Halle 1 | Stand C64**

www.fairnet.de

FAIRNET



Dresden
(Foto: Michael R. Hennig/DML-BY)



Frankfurt Skyline
(Foto: Visit Frankfurt/Isabela Pacini)



Heidelberg Congress Center
(Foto: Thilo Ross)



Palm Beach in Cannes
(Foto: Cannes Convention Bureau)

Eventdestinationen-Ranking 2026

Berlin rückt an die Spitze

DIE REDAKTION DES BLACHREPORT HAT ZUM JAHRESSTART IN EINER UNGESTÜTZTEN UMFRAGE DIE BELIEBTESTEN EVENT-DESTINATIONEN (LÄNDER, REGIONEN, STÄDTE) ERMITTELT.

Deutschland liegt als Destination immer noch im Trend, rangiert jetzt auf Platz 4 und die Bundeshauptstadt Berlin hat den Spitzenplatz erobert. Ziele im Landesinneren dominieren noch stärker als im Vorjahr, die erste der beiden außerdeutschen Destinationen ist Barcelona auf Rang 14, gefolgt von Cannes auf Platz 16. Außereuropäische Locations sind auch in diesem Jahr wieder nicht vertreten. Nachfolgend die Top 20 als Reader's Choice (Vorjahresplatzierungen in Klammern).

- | | | | |
|--------|---|---------|---|
| 1 (4) | Berlin,
https://convention.visitberlin.de | 11 (13) | Leipzig,
www.leipzig-convention.com |
| 2 (1) | Köln,
https://location.koelntourismus.de | 12 (11) | Stuttgart,
https://congress.stuttgart-tourist.de |
| 3 (2) | Frankfurt/Main,
www.frankfurt-tourismus.de/messe | 13 (-) | Mannheim,
www.convention-rhein-neckar.de |
| 4 (3) | Deutschland (ohne weitere Spezifizierung), www.gcb.de | 14 (17) | Barcelona,
www.barcelonaconventionbureau.com |
| 5 (6) | Mainz,
www.mainz-congress.com | 15 (-) | Potsdam,
www.tagen-in-potsdam.de |
| 6 (5) | Düsseldorf,
www.duesseldorf-convention.de | 16 (-) | Cannes,
www.cannesconventionbureau.fr |
| 7 (10) | Nordrhein-Westfalen (ohne weitere Spezifizierung) | 17 (-) | Rhein-Main, (ohne weitere Spezifizierung), |
| 8 (14) | Hamburg,
www.hamburg-convention.com | 18 (12) | Heidelberg,
www.heidelberg-congress.de |
| 9 (18) | Wiesbaden,
https://convention.wiesbaden.de | 19 (-) | Bonn,
www.meet-bonn-region.de |
| 10 (7) | München,
www.muenchen.travel | 20 (-) | Dresden,
https://www.dresden-convention.com/ |

Dekorent Willi und Waldemar Kujawski von Dekorent (von links, Foto: Dekorent)



Stephan Schmidt von setcon (Foto: setcon)



Stephan Hermesen von eventura (Foto: eventura)

BlachReport veröffentlicht das Non-Food-Catering-Ranking 2026

Möbel, Equipment, Dekoration oder Table-Top-Lösungen

ERNEUT HAT DER BLACHREPORT DIE FÜHRENDEN ANBIETER VON EVENTAUSSTATTUNG UNTER DIE LUPE GENOMMEN.

Ziel war es, zu ermitteln welche Non-Food-Caterer bei ihren Kunden als besonders leistungsfähig gelten. Hier handelt es sich um Eventcaterer, die Veranstaltungen mit Möbeln, Equipment, Dekoration oder Table-Top-Lösungen ausstatten. In die Bewertung fließen auch Caterer ein, die entsprechendes Material über Partner bereitstellen – unabhängig vom eigenen Bestand. Im Folgenden sind die Ergebnisse für das Jahr 2026 aufgeführt (die Vorjahresplatzierungen sind in Klammern angegeben).

- | | | | |
|--------|---|---------|---|
| 1 (5) | Rent.Group/Party Rent, Bocholt,
www.partyrent.com | 11 (-) | Rent Events, Köln,
www.rent-events.de |
| 2 (1) | Eventura, Geldern,
www.eventura.net | 12 (12) | Profimiet, Köln,
www.profimiet.de |
| 3 (4) | setcon, Voerde,
www.setcon.de | 13 (2) | Wisag Event Service, Frankfurt,
www.wisag.de |
| 4 (8) | FR Catering, Eibelstadt,
www.frcatering.de | 14 (16) | JMT Deutschland, Hamburg,
www.jmt.de |
| 5 (10) | rent it now, Berlin/Hannover,
www.rentitnow.de | 15 (11) | Kirberg Catering Fine Food, Köln,
www.kirberg-catering.de |
| 6 (18) | Rent4Event, Berlin/Düsseldorf,
www.rent4event.com | 16 (20) | Kuffler, Frankfurt,
www.kuffler.de |
| 7 (3) | dekorent, Köln,
www.dekorent.de | 17 (19) | FSGG Frank Schwarz Gastro Group, Duisburg,
www.fsgg.de |
| 8 (7) | Event Rent, Bocholt,
www.eventrent.de | 18 (14) | Messerich Catering, Mainz,
www.messerich-catering.de |
| 9 (13) | Kaluza + Schmid, Mühlenbeck,
www.kaluza-schmid.de | 19 (15) | Balloni, Köln,
www.balloni.de |
| 10 (9) | b&b The Experience Technology Group, Filderstadt,
www.bb-et.de | 20 (-) | Adexpo, Neuss,
www.adexpo.de |

b.connect live thematisierte Brand & Corporate Entertainment auf Festivals und Sportveranstaltungen

Festivals als Markenplattformen

BEI EINER VERANSTALTUNG VON B.CONNECT IN HEIDELBERG ZEIGTEN MARKENEXPERTEN, WIE FESTIVALS, SPORTVERANSTALTUNGEN UND SHOWS ZU PLATTFORMEN FÜR RELEVANZ, ERLEBNIS UND NACHHALTIGKEIT WERDEN.

Festivals haben sich in den vergangenen Jahren von klassischen Musikevents zu komplexen Erlebniswelten entwickelt. Parallel steigen Produktionskosten und wirtschaftlicher Druck – zusätzliche Erlösquellen werden für Veranstalter immer wichtiger. Für Marken wiederum werden Festivals, Kultur- und Entertainmentformate zu begehrten Plattformen, um Zielgruppen jenseits klassischer Medienkanäle zu erreichen. Wie sich Marken in diesem Umfeld sinnvoll und vor allem effektiv positionieren können, stand im Mittelpunkt einer Netzwerkveranstaltung des Business Club b.connect im Heidelberg Congress Center.

Rund 100 Teilnehmer aus Agenturen, Unternehmen, Kommunen und der Veranstaltungswirtschaft folgten der Einladung von b.connect, Michael Schenk (epicto) und Mathias Schiemer (Heidelberg Marketing). In Impulsen und Gesprächen wurde diskutiert, welche Rollen Marken im Entertainment-Umfeld übernehmen können, welche Partnerschaften dafür relevant sind und welches Potenzial sich daraus für Werbetreibende ergibt. Die Bandbreite reichte von strategischen Einordnungen bis zu konkreten Projektbeispielen aus Festival-, Sport- und Markenpraxis. Den Abschluss markierte ein Get-together im Pop-up Restaurant des Heidelberg Congress Center.

Das Heidelberg Congress Center bietet auf drei Ebenen rund 6.600 qm Dialogfläche für Kongresse und Events. Herzstück ist der 14 Meter hohe Saal für bis zu 1.800 Personen mit der größten fest installierten LED-Wand Deutschlands. Hinzu kommen ein flexibler Saal für 800 Besucher, mehrere Foren und ein High-End TV-Studio mit Greenscreen- und LED-Technik. Ein mehrjähriger Rahmenvertrag mit epicto umfasst die Bereiche Veranstaltungstechnik, Personal und Beratung beinhaltet die Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen aus dem Materialpool der Production Company.

Brand & Corporate Entertainment

Den inhaltlichen Rahmen setzte Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer von der IST-Hochschule mit einer Keynote zu „Brand & Corporate Entertainment“. Er beschrieb Festivals, Sportveranstaltungen und Shows als strategische Plattformen, in denen Markenkommunikation zunehmend über Erlebnisse statt über Reichweitenkennzahlen definiert wird. In einer fragmentierten Medienlandschaft bieten Festivals konzentrierte Aufmerksamkeit, physische Nähe und gemeinsame Erlebnisse – Faktoren, die klassische Werbeumfelder in dieser Form kaum leisten können.

Bauer stellte heraus, dass die Rolle von Marken weit über Logos auf Bannern hinausgehen muss. Entscheidend sei die glaubwürdige Einbettung in das Gesamterlebnis: vom passenden Festivalgenre über geteilte Werte bis hin zur Dramaturgie vor Ort. Marken müssten klären, zu welchen Formaten sie wirklich passen und wo Zielgruppen-, Werte- und Erlebnis-Kompatibilität gegeben ist. Fehlannahmen im Sponsoring entstehen aus seiner Sicht häufig dort, wo Marken zwar sichtbar, aber inhaltlich nicht anschlussfähig sind.

Im Vergleich zwischen Festivals, Sportevents und Showformaten zeigte Bauer unterschiedliche Wirkungslogiken auf. Während Sport über Ritual, Wettbewerb und Vereinsbindung funktioniert, leben Festivals stärker von

Gemeinschaft, Immersion und sozialer Verstärkung. Für Marken eröffnet dies unterschiedliche Möglichkeiten, Inhalte, Storytelling und Aktivierungen auszuspielen – immer mit dem Ziel, Erlebnisqualität und wirtschaftliche Relevanz in Einklang zu bringen.

Produktindividualisierung als Erlebnis im Stadion

Wie sich digitale Technologien nutzen lassen, um solche Erlebnisse im stationären Handel zu erzeugen, stellte Benjamin Brostian, Chief Innovation Officer Sport & Entertainment bei epicto, vor. Im Zentrum seines Beitrags stand der gemeinsam mit Borussia Dortmund entwickelte BVB Trikot Customizer, der für die UX Design Awards 2026 in der Kategorie Produkt nominiert wurde.

Der Customizer ermöglicht es Fans, ihr individuelles Trikot direkt im Store zu konfigurieren. Über einen Touchscreen lassen sich Name, Nummer und weitere Optionen anpassen, die Visualisierung erfolgt in Echtzeit und dreidimensional. Die fertige Konfiguration kann sofort bestellt und das Trikot anschließend vor Ort in Empfang genommen beziehungsweise anschließend zugesandt werden. Im Hintergrund verbindet ein durchgängiges System Frontend, 3D-Rendering und Backend-Prozesse, Bestellungen werden digital ausgelöst und per mobilem Status-Tracking transparent verfolgt.

Brostian nutzte das Projekt, um die Chancen personalisierter Angebote im Sport- und Entertainmentumfeld zu skizzieren. Der Customizer fungiert als Schnittstelle zwischen physischem Verkaufsraum und digitaler Interaktion und schafft eine in sich geschlossene Customer Journey: von der Konfiguration über die Bestellung bis zur Kommunikation. Für Clubs, Sponsoren und Handelsmarken eröffnet dieses Prinzip neue Möglichkeiten, Fanbindung, Zusatzumsätze und Content-Produktion zu verknüpfen.

Wenn Promotions zu Shows werden

Wie sich Promotionaktionen im Umfeld großer Konzerte und Festivals behaupten können, erläuterte Natalie Driesnack von der Agentur format:c. Unter dem Titel „Wenn Spiele zu Shows werden – Promotion zwischen Festival, Konzert und Marke“ stellte sie verschiedene Promotionaktivitäten rund um die Marke Hitster vom Spielehersteller Jumbo vor. Ausgangsfrage war, wie ein neues Spiel, die Hitster Rock Radio BOB! Edition, im Kontext von Tourneen von Künstlern wie Bruce Springsteen, Linkin Park oder AC/DC so präsentiert werden kann, dass es nicht von der Hauptshow überlagert wird.

Driesnack zeigte, dass der Schlüssel in einer eigenen, klar definierten Inszenierung liegt. Statt auf klassische Samplingaktionen oder reine Sichtbarkeit zu setzen, entwickelte das Team mit dem „Rock Fame Moment“ ein Format, das selbst zum Erlebnis wurde. Besucher konnten in einer Miniatur-Show auftreten, die Elemente der großen Bühnenshow aufgriff und in eine kompakte Promotionarchitektur übersetzte. So wurde aus der Promotion ein eigenständiger Moment, der die Marken-DNA von Hitster – Musik, Emotion und Gemeinschaft – räumlich erfahrbar machte.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Rolle von Social Content. Die Teilnehmer erhielten ihr persönliches Video direkt vor Ort, optimiert für das Teilen über soziale Kanäle. Driesnack betonte, dass erfolgreiche Promotions heute von Beginn an als Content-Maschinen gedacht werden müssen: Der inszenierte Moment vor Ort und seine mediale Verlänge-

rung sind zwei Seiten derselben Strategie – im Stadion ebenso wie im Festivalumfeld, in dem Hitster mit einer eigenen „Wacken-Edition“ gerade an den Start geht und auch auf dem Festival präsent sein wird..

Nachhaltigkeit als Prüfstein für Festival-Engagements

Mit den ökologischen Dimensionen von Markenauftritten auf Festivals befassten sich Daniele Murgia und Clemens Arnold von 2bdifferent. Unter dem Titel „Nachhaltigkeit auf Festivals – Anspruch der Marken, Realität der Branche“ diskutierten sie, inwieweit ökologische Standards inzwischen zur Voraussetzung für Engagements geworden sind.

Im Mittelpunkt stand die Frage, ob Nachhaltigkeit bereits als Eintrittskarte für Marken gilt oder weiterhin von Budget und Prioritäten abhängt. Murgia und Arnold zeigten, dass viele Marken konkrete Erwartungen an ökologische Maßnahmen und Nachweise formulieren – von Energieversorgung und Abfallkonzepten bis zur Logistik. Gleichzeitig klafft in der Praxis häufig noch eine Lücke zwischen formulierten Ansprüchen und der tatsächlichen Umsetzbarkeit auf temporären Veranstaltungsflächen.



b.connect live im Heidelberg Congress Center (Foto: Clara Blach)

Ein weiteres Thema war die Verantwortungsteilung zwischen Marken und Veranstaltern. Während die Infrastruktur in der Regel beim Festival liegt, bestimmen Marken über Umfang und Ausgestaltung ihrer Aktivierungen. Aus Sicht von 2bdifferent steigt die Bedeutung belastbarer Daten, KPIs und standardisierter Reports, damit Unternehmen Nachhaltigkeitsleistungen intern bewerten und rechtfertigen können. Greenwashing-Risiken nehmen zu, wenn keine Transparenz über tatsächliche Effekte besteht. Perspektivisch, so die Einschätzung, werden Marken nachhaltige Rahmenbedingungen stärker einfordern und Engagements davon abhängig machen.

Sport als Markenbühne zwischen Reichweite und Ritual

Wie sich Sportvereine als Plattform für Markenpositionierung verstehen, schilderte Florian Lange von der TSG Hoffenheim. Unter der Leitfrage „Sport als Markenbühne – Reichweite, Relevanz oder Ritual?“ beschrieb er den Wandel vom klassischen Sponsoring hin zu integrierter Markenkommunikation im Stadion.

Lange machte deutlich, dass Sport zwar weiterhin Reichweite liefert, Markenengagement heute aber vor allem über emotionale Nähe und Glaubwürdigkeit bewertet wird. Die TSG bietet dafür mehr als eine „Sponsoringfläche“, sondern eine Kombination aus Content-Hub

und Erlebnisraum. Entsprechend werden Markenpartner ermutigt, Angebote zu entwickeln, die die Fan Experience erweitern – von Interaktionen im Umfeld des Spiels bis zu Services, die Orientierung und Komfort auf dem Gelände bieten.

Als Beispiel für neue Kooperationsformen stellte Lange die Cross-Promotion mit dem Glücksgefühle-Festival vor. Der Schulterschluss zwischen Sportclub und Musikfestival schafft gemeinsame Touchpoints und erlaubt, Zielgruppen zu vernetzen. Gleichzeitig bleibt die Akzeptanz der Fans ein entscheidendes Kriterium. Markenaktivierungen müssen sich in das Stadionerlebnis einfügen, ohne es zu überfrachten. Für die Zukunft erwartet Florian Lange, dass Stadionbesuche weiter zu ganzheitlichen Erlebnisplattformen werden – immer mit der Frage, wie sich Relevanz für Fans und Mehrwert für Marken verbinden lassen.

Markenarchitektur im temporären Festivalraum

Den Blick auf die bauliche Ebene richtete Stephan Haida von Artlife. Unter dem Thema „Markenarchitektur & Festival-Promotions“ beleuchtete er, wie sich Markenräume in temporären Festivalumgebungen gestalten lassen, ohne die eigene Identität des Festivals zu überlagern. Festivals seien eigenständige Erlebniswelten mit klaren Codes, in die sich Markenarchitektur einfügen müsse.

Haida erläuterte den Weg von der Markenidee zur baulichen Umsetzung: Von Werten und Kommunikationszielen ausgehend entwickelt Artlife räumliche Konzepte, die Sichtbarkeit, Aufenthaltsqualität und Interaktion ausbalancieren. Besonders auf Rock-, Pop- und Technofestivals stellen Sicherheit, Wetterbeständigkeit, Logistik und kurze Aufbauzeiten hohe Anforderungen an Konstruktion und Material. Modulare Stahlgerüstsysteme wie Tempus 3 ermöglichen es, effizient und flexibel zu bauen und dennoch individuelle Markenerlebnisse zu realisieren.

Anhand verschiedener Projekte wurde deutlich, welche architektonischen Elemente Akzeptanz und Interaktion fördern – von klaren Wegführungen über offene Strukturen bis zu räumlichen Angeboten, die Service, Entertainment und Markenbotschaft verbinden. Funktionierende Promotions, so Haida, erkennt man daran, dass sie vom Publikum angenommen werden, Aufenthaltsdauer generieren und sich gleichzeitig selbstverständlich in das Festivalbild einfügen. Künftig werden modulare, wiederverwendbare Systeme und nachhaltige Materialien eine noch größere Rolle spielen.

Fazit: Inseln im Festivaluniversum

In der Zusammenschau zeigte die b.connect-Veranstaltung, wie vielfältig die Rollen von Marken im Umfeld von Festivals, Sport und Shows inzwischen sind. Marken agieren als Serviceanbieter, Content-Lieferanten, Mobilitäts-, Getränke- oder Programmpartner und schaffen Inseln im Festivaluniversum, in denen Service, Entertainment und Markenbotschaft ineinandergreifen. Typisch ist dabei die enge Verbindung von Produktnähe und emotionaler Aufladung – ob in Form personalisierter Trikots, inszenierter Promotionmomente, nachhaltiger Aktivierungen oder architektonisch klar definierter Markenräume.

Für Veranstalter, Städte und Destinationen ergeben sich daraus neue Perspektiven. Sie können sich als Gastgeber attraktiver Kultur- und Entertainmentangebote positionieren und gemeinsam mit Marken Formate entwickeln, die wirtschaftlich tragfähig sind und kulturelle Angebote zugleich stärken. Der Business Club b.connect nutzte die Veranstaltung in Heidelberg, um diese Entwicklungen aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und die Diskussion darüber anzustoßen, wie Markenauftritte im Entertainmentumfeld künftig gestaltet werden müssen, um Zielgruppen, Partner und Öffentlichkeit gleichermaßen zu überzeugen.



Stadtansicht Brüssel (Foto: visit.brussels, Jean-Michel Byl)

Brüssel als Incentive-Destination

Hohe Erlebnisdichte und vielseitige Business-Kompetenz

BRÜSSEL IST FÜR INCENTIVES AUS DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ EIN ZIEL, DAS AUF KURZER DISTANZ ERSTAUNLICH VIEL MÖGLICHKEITEN BIETET: EUROPÄISCHES FLAIR, KURZE WEGE, EINE ATTRAKTIVE HOTEL- UND EVENTINFRASTRUKTUR – UND PROGRAMME, DIE SICH DEUTLICH VOM KLASSISCHEN CITY-TRIP ABHEBEN.

Unternehmen, die die belgische Hauptstadt als Ziel und Durchführungsort gewählt haben, profitieren von einem professionellen Business-Ökosystem, das Incentives planbar und zugleich erlebnisstark macht.

Ein Blick auf die Marktzahlen unterstreicht diese Position: 2024 verzeichnete die Region Brüssel-Hauptstadt rund 9,8 Millionen Übernachtungen, davon entfallen 52 Prozent auf den Business-Tourismus. Die durchschnittliche

Hotelauslastung lag bei 72,7 Prozent. Der Flughafen zählte 23,6 Millionen Passagiere, ein Plus von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr. In internationalen Rankings belegt Brüssel seit Jahren Spitzenplätze im Kongress- und Verbändebereich; 2024 wurden 388 internationale Verbandstreffen im UIA-Ranking erfasst. Diese Kennzahlen belegen die hohe Professio-



Silo Brussels (Foto: Silo)

nalität der Dienstleister, die Dichte geeigneter Locations und die Routine im Umgang mit internationalen Gruppen – Faktoren, die auch für Incentive-Veranstalter aus Deutschland entscheidend sind.

Mit 201 ausgewiesenen Meeting- und Eventlocations sowie zahlreichen und häufig noch unentdeckten Veranstaltungsstätten in Brüssel und Umgebung steht ein breites Portfolio zur Verfügung, das von historischen Gebäuden und Museen über moderne Konferenzzentren bis hin zu Industrie-Lofts und Designlocations reicht. Die Bandbreite der Kapazitäten erlaubt sowohl exklusive Executive-Incentives als auch Großgruppenformate mit mehreren hundert Teilnehmern. Zahlreiche Vier- und Fünf-Sterne-Hotels verfügen über integrierte Meetingflächen, was hybride Programme aus Workshop und Erlebnisbausteinen ohne lange Transfers ermöglicht. Gerade diese räumliche Kompakt-

heit ist ein klarer Vorteil gegenüber vielen anderen Metropolen.

Inhaltlich überzeugt Brüssel durch seine kulturelle und kulinarische Identität. Incentives lassen sich hier hervorragend über Storytelling inszenieren – etwa als genussorientierte Entdeckungsreise mit Schokoladen- und Pralinen-Tastings, Craft-Beer-Workshops oder exklusiven Dinnerformaten in historischen Sälen. Die Altstadt rund um Grand-Place, Galeries Royales Saint-Hubert und Sablon eignet sich ideal für spielerische City-Rallies mit interaktiven Aufgaben. Auch kreative Programme wie Comic- und Street-Art-Touren, Design-Workshops oder CSR-orientierte Aktivitäten finden in Brüssel authentische Anknüpfungspunkte.

Nachhaltige und soziale Erlebnisse kommen durch ökologische Teambuilding-Projekte zum Tragen. Urban Gardening, ökologische Stadt-



Industrie-Venue (Foto: visit.brussels)

projekte, Clean-up- oder Pflanzaktionen stehen im Fokus und sind häufig mit CO2-Kompensation sowie grünen Transfers verbunden. Nutzung von Green-Key-zertifizierten Locations sowie nachhaltigen Eventzentren wie Maison de la Poste auf dem Tour-&-Taxis-Gelände unterstreicht den Anspruch auf öko-



Europaparlament (Foto: visit.brussels, Eric_Danhier)

logisch und sozial verantwortliche Formate. Gleichzeitig orientiert sich das Angebot an lokalen Lieferketten: Die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten, Bio-Caterern und sozialen Initiativen in der Stadt ist integraler Bestandteil des Angebots. Die europäische Institutionenlandschaft ermöglicht darüber hinaus thematische Rahmungen, etwa zu Leadership, Politik oder Internationalisierung, wenn Incentives inhaltlich aufgeladen werden sollen.

Für die operative Umsetzung stehen zahlreiche spezialisierte Destination-Management-Unternehmen zur Verfügung. Agenturen wie Admire (@dmire), hello Brussels! DMC, Blue Chocolate oder Ovation DMC betreuen internationale Corporate-Gruppen und übernehmen Location-Scouting, Supplier-Steuerung, Logistik sowie On-site-Management. In der Praxis bewährt sich häufig die Kombination

aus einer deutschen, österreichischen, schweizerischen Lead-Agentur für Konzeption, Budgetsteuerung und Teilnehmerkommunikation sowie einer lokalen DMC für Produktion und Umsetzung. Diese Arbeitsteilung erhöht die Planungssicherheit und reduziert kulturelle sowie administrative Reibungsverluste.

Konkrete Beispiele zeigen die Bandbreite der Möglichkeiten. So realisierte die belgische DMC Admire ein Incentive mit rund 220 Gästen, das unter anderem eine kuratierte „5-Senses City Tour“ sowie kulinarische Stationen in ausgewählten Restaurants umfasste. Ein weiteres Beispiel ist ein dreitägiges Corporate-Programm mit 650 Teilnehmern, das mit einem Gala-Dinner im Silo Brussels abschloss und eine komplexe Logistik über mehrere Hotels hinweg erforderte. Der Silo ist eine markante Eventlocation im Brüsseler Hafenviertel, die in einem ehemaligen Getreidespeicher untergebracht ist und industriellen Charakter mit modernem Design verbindet. Die Location bietet flexible Flächen für unterschiedliche Gruppengrößen und ist insbesondere für Abendveranstaltungen im urbanen Ambiente gefragt.

Für Unternehmen, die eine Incentive-Reise nach Brüssel planen, ergibt sich damit ein klares Bild: Die Stadt verbindet internationale Infrastruktur, hohe Dienstleistungsqualität und eine dichte Erlebnislandschaft auf engem Raum. Insider-Wissen und Know-how im Business- und Meetingsegment schaffen verlässliche Rahmenbedingungen, während kulturelle Identität und kulinarische Vielfalt emotionale Höhepunkte ermöglichen. Brüssel positioniert sich damit als Incentive-Destination, die europäische Nähe mit internationalem Anspruch verbindet – professionell, vielseitig und überraschend facettenreich.



Chalet Licoppe (Foto: visit.brussels)

jobs + karriere

_ Das *CongressForum Frankenthal* stärkt seine vertriebliche Ausrichtung und hat seit dem 2. Januar mit **Gregor Rummel** einen erfahrenen Experten für die Leitung Sales und Business Development im Team. Rummel war davor vier Jahre als Vertriebsleiter bei *Visit Mannheim* tätig, wo er unter anderem die Vermarktung der Buga 23 und die Positionierung der Destination Mannheim im Tagungs- und Kongressgeschäft mitprägte.

_ Bei der *Messe München* hat **Isabel Petri da Silva** zum Februar 2026 die Funktion als Director IAA Mobility & International Automotive Shows übernommen. Sie folgt auf **Christine von Breitenbuch**, die bei der Messegesellschaft eine neue Führungsaufgabe übernommen hat. Petri da Silva ist seit Januar 2025 bei der Messe München tätig und verantwortet als Head of Sales, Sponsoring und Partnerships das Vertriebs- und Partnergeschäft für die Mobilitätsmesse IAA Mobility.

_ *KölnTourismus* hat **Stephanie Kleine Klausing** zur neuen Geschäftsführerin bestellt. Mit Kleine Klausing rückt eine langjährige Führungskraft aus den eigenen Reihen an die Spitze der Gesellschaft. Sie ist seit vielen Jahren in verantwortlichen Funktionen für KölnTourismus tätig. Stephanie Kleine Klausing wird ihre neue Funktion zum 1. April 2026 antreten.



Stephanie Günther
(Foto: Vok Dams)

GÜNTHER ÜBERNIMMT NEUE ROLLE BEI VOK DAMS

Stephanie Günther übernimmt bei *Vok Dams* die neue Rolle Director Experience & Quality. Seit 25 Jahren ist sie Teil von Vok Dams und hat die Entwicklung der Agentur mit vorangetrieben. In der neuen Rolle als Director Experience & Quality verantwortet Stephanie Günther künftig die Weiterentwicklung von Kundenerlebnissen über alle Projektphasen hinweg – von der frühen strategischen Orientierung bis zur nachhaltigen Umsetzung. Im Mittelpunkt steht, Kunden in komplexen Fragestellungen zu begleiten. Günther soll dabei helfen, Ziele und Erwartungen zu klären, Prioritäten zu setzen und Inhalte so weiterzuentwickeln, dass sie wirkungsvoll, effizient und nachhaltig realisiert werden können.



M. Heidermann, Ch. Tschauder und V. Grabellus
(v.l., Foto Florian Trettenbach und Pure Perfection)

PURE PERFECTION BAUT FÜHRUNGSTEAM WEITER AUS

Die Agentur *Pure Perfection* hat ihr Führungsteam strategisch wie operativ erweitert. Mit der Verpflichtung von **Marc Heidermann** für das New Business und Key Accounting stärkt das Unternehmen seine Position im Bereich Kundenberatung und Geschäftsentwicklung. Heidermann bringt über 22 Jahre Branchenerfahrung mit und war zuvor unter anderem bei *Mindact* tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung. Dort betreute er Kunden wie Porsche und die Volkswagen Group und war am Aufbau der Mindact-Tochter *Copyright Communications* beteiligt. Auch operativ wurde das Team gezielt erweitert: Bereits seit Oktober 2025 verstärkt **Vera Grabellus** als Senior Projektleiterin das Live-Team von Pure Perfection. Sie bringt sieben Jahre Erfahrung von der Agentur *marbet* mit und war auf Unternehmensseite im Bereich Brand Experience tätig. Im Januar kam *Christine Tschauder* als Senior Projektleiterin Incentives neu ins Team. Sie ist seit über 35 Jahren in der Touristikbranche aktiv und war zuletzt bei *ctc events* in Wiesbaden tätig.



Robert Andersen
(Foto: Liganova)

LIGANOVA HOLT ROBERT ANDERSEN ALS ERSTEN CCO

Die *Liganova Group* schafft eine neue Führungsposition im Kreativbereich: **Robert Andersen** übernimmt als erster Chief Creative Officer (CCO) die kreative Gesamtverantwortung der Gruppe. In der neu geschaffenen Rolle soll er die Verbindung von Brand Experience, Activation, und Retail strategisch verzahnen. Mit Andersen gewinnt Liganova einen erfahrenen Kreativ- und KI-Transformationsexperten, der zuletzt als Associate Partner bei *MHP – A Porsche Company* – tätig war. Zuvor prägte er über viele Jahre als Managing Creative Director und Managing Director die Arbeit von *Jung von Matt* Creators sowie von Jung von Matt. Weitere Stationen führten ihn unter anderem zu *Leo Burnett*. Mit der neuen CCO-Rolle will man bei Liganova auf die wachsenden Anforderungen an integrierte Markenerlebnisse und kreative Führung in zunehmend komplexen Projekten reagieren.



Christian Poschmann und Marco Dröge
(v.l., Foto: D.Live)

D.LIVE HOLT MARCO DRÖGE INS TEAM

Mit dem Start ins Jahr 2026 stellt sich *D.Live* im Bereich Corporate Events strategisch neu auf: **Marco Dröge** übernahm die Position des Director Sales Corporate Events. In dieser Funktion soll er gezielt Industriekunden ansprechen und das Geschäftsfeld weiterentwickeln. „Mit Marco Dröge gewinnen wir einen echten Branchenkenner mit ausgeprägtem Vertriebsfokus“, sagt **Christian Poschmann**, Executive Director Corporate Events und General Manager der *Rheinterrasse Düsseldorf*. „Seine langjährige Erfahrung in führenden Agenturen wie face to face, Stagg & Friends und Hagen Invent sowie sein weitreichendes Netzwerk sind ein enormer Gewinn für uns. Mit ihm wollen wir unsere Venues noch zielgerichteter und sichtbarer im Corporate Event Markt positionieren.“ „D.Live bietet mit seinem Location-Portfolio enormes Potenzial für den Corporate-Bereich“, so Marco Dröge.

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	



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	



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
--	--	---

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



meplan
Creating Touchpoints.



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2026



Bayrischer
Ressourcens
Effizienzpreis



ISO 20121
GUTcert



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 schaf-
fen 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

Connecting people, brands and markets.



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 trans-
formative Kraft von Events – weil wir daran glauben, dass Begeg-
nungen neue Perspektiven eröffnen, Inszenierungen mehr als nur
beeindrucken und ein einzelner Moment zum neuen Ausgangs-
punkt 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
Power by Passion

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, virtu-
ell und international. Wir entwickeln Konzepte, gestalten Events als
Erlebnisse und setzen sie mit Leidenschaft um. Wir begleiten Unter-
nehmen 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

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 Mitar-
beitende 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
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN




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 Aus-
land. Neben der professionellen Umsetzung anspruchsvoller Events
sind wir besonders stark in der Inszenierung und Emotionalisierung
Ihrer Botschaften. Wir sehen uns als strategischer Berater auf Augen-
höhe und tauchen tief mit in Ihre Welt ein. Für unsere kreativen,
innovativen und wirkungsstarken Events wurden wir bereits mehr-
fach ausgezeichnet.
Unser Vision Statement: We create lifetime memories by mo-
ving the new. We bring your stories to life by breaking the
impossible. No matter what!



DIE LUST AM
INSZENIEREN

trendhouse
event marketing

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	Dubai Studio City Commercial Office Building 3 Office 403, Dubai – UAE	T +971 4 577 0848 hello@uniplan.com
	Uniplan Beijing	F15, Building B Guanghai Lu SOHO2 No. 9 Guanghai Road, Chaoyang District Beijing 100020 – China	T +86 10 5969 2188 hello@uniplan.com
	Uniplan Shanghai	2203 K Wah Centre No. 1010, Huaihaizhong Road Shanghai 200031 – China	T +86 21 6330 2226 hello@uniplan.com
	Uniplan Hong Kong	22nd Floor, Plaza 228 228 Wan Chai Road Wan Chai, Hong Kong – China	T +852 2757 9628 hello@uniplan.com

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

Uniplan GmbH & Co. KG



MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



anbieter _ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
EVENT DIENSTLEISTER / NACHHALTIGE FULL SERVICE DIENSTLEISTUNG			


KIWI CONCEPT

KIWI Concept GmbH	Kasinostrasse 19-21	T 0202 89015232	KIWI Concept ist der neue nachhaltige Event-Service.
	42103 Wuppertal	post@kiwi-concept.de	Wir arbeiten deutschlandweit. Wir bieten unseren Kunden ein
		www.KIWI-concept.de	großes, breitgefächertes Portfolio – sowohl für große als auch für
			kleine Veranstaltungen. Dienstleistungen aller Art gehören zu un-
			serem 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 Müll-
			management. Wir sorgen dafür, dass Sie einen komplett nachhalti-
			gen 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 2026 14 - 15 January 2026, Messe Dortmund, Germany
People. Events. Innovations.
 International trade fair for innovative event solutions

[Secure your ticket now!](#)



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 zukunftswei- sende 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 mark- tiert die boe den Start ins Veranstaltungsjahr und bietet praxisnahe Einblicke, Inspiration und internationale Perspektiven für die Even- tindustrie der Zukunft.
---	---	---	---

EVENT-LOCATIONS

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

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

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

MEDIATECHNIK / LED-WÄNDE

ACETEC
EVENT- & MEDIENOTECHNIK


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

MESSE- / EVENTBAU

AMECKO
 MESSEN
 KONFERENZ
 AUSSTELLUNGEN
 EVENTS
 INNENAUSBAU


THE INSPIRING PEOPLE



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


WE ARE
artlife
 messe events specials


MIT PROFIS ARTLIFEN


intertek

fwd:
 Bundesvereinigung
 Verkehr alltagswirtschaft

Artlife GmbH	Hessenstraße 6	T +49 (0)6122 504-0	Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller
_ Stephan Haida	65719 Hofheim	info@artlife.eu	Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Marken-
_ Manfred Pütz		www.artlife.eu	architektur 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			
<div>  <div>Wir schaffen Räume, die wirken.</div> </div>			
BLICKFANG Messebau GmbH T +49 (0) 221 / 96 97 91 0 beratung@blickfang.de www.blickfang.de Waltherstraße 78 51069 Köln	München Markus Galle muenchen@blickfang.de Hamburg Stephan Sluyter hamburg@blickfang.de	Stuttgart Leo von Caprivi stuttgart@blickfang.de Köln Patrick Esser koeln@blickfang.de	BLICKFANG Messebau ist Ihr Full-Service Partner für einzigartige Markenauftritte. Von der kreativen Konzeption über präzises Design bis hin zu Fertigung, Logistik und Montage bieten wir alles aus einer Hand. Mit Leidenschaft und Erfahrung gestalten wir Räume, die wirken und Ihre Botschaft erlebbar machen.



Creative Gestaltung GmbH



Creative Gestaltung.

MESSEBAU^{CG}EVENTS^{CG}WERBETECHNIK^{CG}BRANDING^{CG}DIGITAL DESIGN^{CG}APPS & WEB^{CG}

Heininger Straße 70
73037 Göppingen
T: +49 71 61-606 89-0

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.







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.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter _ ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
MESSE- / EVENTBAU			
NA+1 DER PLUS-FAKTOR			
STANDORTE	HEADQUARTERS:	Limburg	
LIMBURG	NA+1	T +49 (0)6431 26290 20	
BERLIN	Gunnar Zessel e. K.	M +49 (0)176 126290 22	
SARDINIEN	Jahnstraße 10	info@na1.de	
PRAG	65549 Limburg	www.NA1.de	
			Wir sind national und international Ihr Partner für temporäres, stilsicheres und individuelles Design – mit 35 Jahren Erfahrung in den Bereichen Messe, Event, Retail, Großdekorationen, Möbel und Exponatbau. Rein und ehrlich bis ins Detail.
			  

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING

ADEXPO ⁺
Add high-end
design furniture

IG MESSEWESEN
*Zusammen für uns,
wir sind dabei!*

koeInmesse Partner

fwd:
Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

m Messe Düsseldorf Official Service Partner

 MEDIA BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



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.



Live.Digital.On-site



btl next GmbH

Berlin • Düsseldorf
Frankfurt • Hannover
München • Poznań

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

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
VERANSTALTUNGSTECHNIK

EVENT DICH
DOCH AN UNS

45
YEARS
1981
2026

Neumann & Müller
GmbH & Co. KG

Unsere Standorte:
Augsburg | Barcelona |
Berlin | Bochum | Dresden |
Düsseldorf | Erfurt | Frank-
furt | 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 45 Jahren. Mit einem Team aus mehr als 900 Mitarbeitenden
planen, betreuen und realisieren wir mit voller Leidenschaft und
Kompetenz Events und Messen jeder Art.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



INSIDE

Marc Liermann

MARC LIERMANN IST BEI **UEBERKOPF**
RIGGINGSERVICE & VERANSTALTUNGSTECHNIK
NIEDERLASSUNGSLEITER IN KÖLN.



Marc Liermann (Foto: Ueberkopf)

CONNECT. COLLABORATE. CREATE

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Ich habe schon früh in die Branche hineingeschnuppert – und gemerkt, wie viel Spaß es mir macht, im Hintergrund dafür zu sorgen, dass andere Menschen besondere Momente erleben können. Aus dieser Begeisterung wurde mein Beruf. Und bis heute brenne ich mit voller Leidenschaft dafür.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Plan B habe ich nie ausgearbeitet.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Ein Wohnmobil zu haben und damit eine längere Zeit quer durch Deutschland und Europa zu touren.

Was macht Sie glücklich?
Dass sich Familie, Hund, Haus und Job so gut vereinbaren lassen.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?
„Sprachkurs Hund“ von Martin Rütter.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?
Als Schüler nicht im Ausland gewesen zu sein.

Was machen Sie gegen Stress?
Ich schnappe mir meinen Hund und laufe eine große Runde durch den Wald.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Es hinzubekommen, die gerade genannten Parteien alle gleichermaßen unter einen Hut zu bekommen.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?
Derjenige, der hier in Frage gekommen wäre, hat sich politisch in den letzten Jahren ins Abseits gestellt. Daher habe ich da gerade keinen konkreten Wunsch.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?
Da kann ich leider nichts Konkretes empfehlen. Bei mir läuft viel Lounge Music im Hintergrund, bei der ich gut abschalten und mich konzentrieren kann.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Immer noch das Doppelkonzert von Peter Fox in Berlin. „Aus Berlin für Berlin“ war das Motto und das hat man gespürt – auch als Nicht-Berliner!

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?
Das kleine Restaurant Cala Gracioneto – Chiringuito auf Ibiza. Es liegt in einer kleinen Bucht mit herrlicher Aussicht und super lecker Fisch und Paella.

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 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. 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 1611-9308

POCKETEVENT

*26

POCKETEVENT

*26

Daten / Zahlen / Fakten



DATENBANK
LIVEKOMMUNIKATION



POCKETEVENT ERSCHEINT EINMAL PRO JAHR ALS DATENBANK LIVEKOMMUNIKATION UND FASST DIE ERGEBNISSE RELEVANTER EVENT-AWARDS UND BRANCHENEREIGNISSE ZUSAMMEN: DEUTSCHES EVENT-KREATIVRANKING 2025, RANKINGS EVENT-DIENSTLEISTER, EVENT-LOCATIONS, EVENT-DESTINATIONEN, EVENT-ENTERTAINMENT, EVENT-CATERING, NON-FOOD-CATERING UND MESSEBAU SOWIE BRANDEX AWARD, BEAWORLD AWARD, GOLDEN AWARD MONTREUX UND MEHR.

PocketEvent *26 gibt es auf www.blachreport.de



AktivMedia
Marketing- und
Medienkommunikation GmbH