



Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Veranstaltungswirtschaft:
Must-haves, Strategie, Relevanz, Substanz, Pflicht oder Kür?

„VIELE
KÖNNTEN.
WIR
KÖNNEN.“

PHILIPP HOFF
TEAM MANAGER | PROJECT
BUSINESS MANAGEMENT

„Egal ob kleiner Stand oder ganze Halle – Messestände technisch in Szene zu setzen ist unser Daily Business. Wenn alle Gewerke perfekt zusammenspielen und wir aus der Idee unserer Kund:innen ein Erlebnis machen, schlägt mein Herz höher.“



NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

NEUMANNMUELLER.COM

KONTAKT



Ownership Summit für die Veranstaltungswirtschaft



Rund fünf Jahrzehnte nach ihrem Start steht die Veranstaltungswirtschaft an einem Wendepunkt. Wachstum, Internationalisierung und technologische Transformation haben Strukturen verändert, Geschäftsmodelle erweitert und neue Marktteilnehmer hervorgebracht.

Zugleich rücken Fragen in den Fokus, die lange kaum Beachtung fanden: Expansion, organisatorische und betriebswirtschaftliche Herausforderungen, Kapitalbedarf, strategische Partnerschaften und Nachfolgeregelungen.

Insbesondere mittelständische Leistungspartner sehen sich zunehmend mit komplexen Entscheidungen konfrontiert. Investitionen in Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder neue Leistungsfelder erfordern finanzielle Spielräume. Gleichzeitig stehen viele Unternehmer vor der Aufgabe, die Zukunft ihres Lebenswerks zu sichern. M&A-Prozesse, Beteiligungsmodelle oder strukturierte Übergaben werden damit zu zentralen Themen einer Branche, die traditionell stark inhabergeprägt ist.

Vor diesem Hintergrund richtet der Business Club b.connect am 22. April 2026 in Frankfurt den Ownership Summit aus. Unter dem Subhead M&A, Nachfolge und Beteiligungskapital in der Veranstaltungswirtschaft kommen Branchenvertreter mit Finanzexperten und Juristen zusammen. Gastgeber ist die internationale Wirtschaftskanzlei Clifford Chance. Im Fokus stehen praxisnahe Einblicke in Transaktionsprozesse, strategische Kooperationen und Finanzierungsmodelle.

Zu den Sprechern zählen unter anderem Dr. Moritz Petersen, M&A-Experte bei Clifford Chance, Carsten Hagenbucher von Charterhouse Capital Partners in London sowie Alexander Geck von der Volksbank Darmstadt Mainz. Mit Otmar Debal, heute bei 4P Capital tätig, bringt zudem ein Manager mit langjähriger Transaktionserfahrung aus der Konsumgüterindustrie seine Perspektive ein.

Das vollständige Programm wird in Kürze veröffentlicht, Anmeldungen sind ab 4. März möglich. Die Herausforderungen sind real – der Dialog darüber ebenfalls.

M&A, Nachfolge, Beteiligungskapital: Der b.connect Ownership Summit 2026 bringt Entscheidung der der Veranstaltungswirtschaft in Frankfurt zusammen. Ich bin dabei – Sie auch?

Herzlichst

Ihr Peter Blach

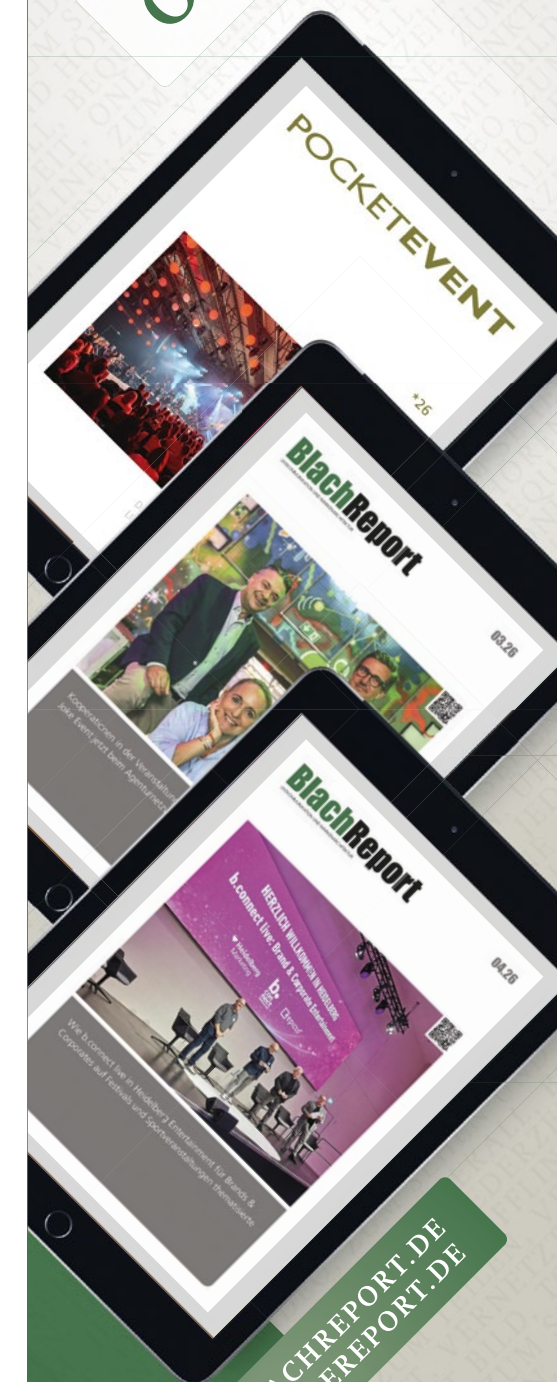
inhalt

Titelfoto: Jürgen May, Gründer und Geschäftsführer von 2bdifferent (Foto: 2bdifferent)

- | | |
|--|---|
| 4 BUSINESS KI prägt das Marketing der Zukunft | 14 VENUES SPEZIAL Motorworld |
| 5 BUSINESS trendhouse starkes Jahresendgeschäft | 16 PEOPLE Jobs + Karriere |
| 6 THEMA Nachhaltigkeitszertifizierung | 17 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis |
| 11 BUSINESS Weiterbildung Digital Marketing Manager | 26 BACKSTAGE Christian Linde von Late Night Concepts |
| 12 BUSINESS marbet übernimmt prio Event Management | 26 IMPRESSUM |

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Eine Bitkom-Studie zeigt: 84 Prozent der befragten Unternehmen sehen KI als wichtigsten Marketingtrend bis 2027 (Grafik: Bitkom)

Bitkom: KI prägt das Marketing der Zukunft

Effizienzwerkzeug und Strategiefaktor

Künstliche Intelligenz entwickelt sich zum zentralen Treiber im Marketing deutscher Unternehmen. Laut einer aktuellen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom sehen 84 Prozent der 180 befragten Unternehmen KI als einen der Trends, die bis 2027 den größten Einfluss auf das Marketing haben werden. Anwendungen wie automatisierte Textgenerierung, KI-gestützte Bildproduktion oder datenbasierte Newsletter-Kampagnen sind in vielen Marketingabteilungen bereits Teil des Arbeitsalltags.

Die Studie zeigt, dass KI nicht nur als Effizienzwerkzeug verstanden wird, sondern als strategischer Faktor. 67 Prozent der Unternehmen sind überzeugt, dass Marketing ohne den Einsatz von KI künftig nicht mehr erfolgreich sein wird. 51 Prozent gehen davon aus, dass generative KI schon heute einen erheblichen Teil kreativer Marketingarbeit übernimmt. Gleichzeitig berichten 52 Prozent, dass es in ihren Abteilungen an den notwendigen Kompetenzen fehlt, um KI sinnvoll und umfassend einzusetzen.

Als Gründe für die wachsende Bedeutung nennen die Unternehmen vor allem den steigenden Druck auf Marketingteams. Immer mehr Kanäle, Formate und Zielgruppen müssen parallel bedient werden, Inhalte sollen

personalisiert und in kurzer Zeit bereitgestellt werden. KI-basierte Systeme versprechen hier Entlastung, indem sie Prozesse automatisieren, Daten auswerten und Inhalte skalierbar machen.

Im Ranking der wichtigsten Trends folgt auf KI das datengetriebene Marketing. 62 Prozent der Befragten sehen darin einen prägenden Einfluss bis 2027. Daten gelten als Grundlage für präzisere Zielgruppenansprache, bessere Erfolgsmessung und personalisierte Kommunikation. 39 Prozent nennen Personalisierung als einen der zentralen Trends. Beide Entwicklungen sind eng mit KI verknüpft, da leistungsfähige Algorithmen große Datenmengen analysieren und individualisierte Inhalte ausspielen können.

Darüber hinaus identifizieren die Unternehmen weitere relevante Themen. 35 Prozent sehen die Customer Experience als entscheidenden Faktor für die kommenden Jahre. 31 Prozent verweisen auf Veränderungen im Medien- und Plattformökosystem, etwa durch Konsolidierung oder sinkende Reichweiten. Jeweils 25 Prozent nennen Datenschutz und die Cookieless Future, Social-Media-Marketing sowie Influencer- und Creator-Marketing als einflussreiche Entwicklungen. 23 Prozent erwarten eine wachsende Bedeutung von Events in physischer, digitaler oder hybrider Form.

19 Prozent sehen Social Commerce als Trend mit zunehmendem Einfluss auf das Marketing in Deutschland.

Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch Marketing Automation. 76 Prozent der befragten Unternehmen halten sie künftig für wichtig oder eher wichtig. Für 14 Prozent bleibt ihre Bedeutung unverändert. 43 Prozent setzen bereits heute entsprechende Lösungen ein. Automatisierte Prozesse gelten als Voraussetzung, um datengetriebene Strategien effizient umzusetzen und Kampagnen kanalübergreifend zu steuern.

Die Ergebnisse basieren auf einer Onlinebefragung von Bitkom Research unter 180 Unternehmen aus dem Netzwerk des Digitalverbands Bitkom. Die Erhebung fand zwischen Kalenderwoche 44 und 50 des Jahres 2025 statt und ist nicht repräsentativ, liefert jedoch ein Stimmungsbild zur Einschätzung zentraler Marketingtrends. Insgesamt zeichnet sich ab, dass Marketing sich zunehmend von einer reinen Kommunikationsdisziplin zu einer daten- und technologiegestützten Steuerungsfunktion im Unternehmen entwickelt. KI, Datenanalyse und Automatisierung bilden dabei das Fundament für die weitere digitale Transformation.

Die vollständige Studie steht zum kostenlosen Download bereit.

Social-Media- und Digital-Kampagnen, Roadshows, Promotionmaßnahmen, Personalser-vices und Sponsoringprojekte.

Geleitet wird der neue Standort von Charlotte Kramer als Head of follow red Munich. follow red besteht aus der follow red GmbH, der auf Personal spezialisierten Einheit follow red people und der Digitaltochter smart7.

FOLLOW RED ERÖFFNET BÜRO IM MÜNCHENER ZENTRUM

Die Agentur follow red setzt ihren Wachstumskurs fort und eröffnet einen neuen Standort im Zentrum Münchens. Die Event- und Kommunikationsagentur bezieht Räume in der Fürstenfelder Straße 12 am Rindermarkt und rückt damit näher an ihr Netzwerk aus Kunden und Partnern in der bayerischen Landeshauptstadt. Von München aus bietet follow red künftig

auch lokal gesteuerte Markenerlebnisse, die bei Bedarf skalierbar und flexibel umgesetzt werden können.

Zum Portfolio der Agentur gehören Live Experiences sowie Unternehmens- und Produktkommunikation, strategische Kommunikation für Change-Prozesse, Reputationsaufbau und Vertrieb. Ergänzt wird das Angebot durch



Opening One Young World Summit (Foto: Alex Reisberger)



trendhouse Team bei der Nacht der Medien (Foto: Alex Reisberger)

trendhouse verzeichnete ein starkes Jahresendgeschäft

Team wurde breiter aufgestellt

trendhouse event marketing aus München hat im vergangenen Herbst eine dichte Abfolge von Veranstaltungen realisiert. Die Münchner Agentur verantwortete unter anderem den Leaders Summit des Softwareherstellers Nemetschek in Berlin sowie den jährlichen Maschinenbaugipfel mit Vertretern aus Industrie und Politik. Hinzu kam eine weitere Tagung in Frankfurt für einen Haushaltsgerätehersteller.

Auch in München war trendhouse aktiv: Für Daiichi Sankyo aus der Pharmabranche setzte die Agentur einen mehrtägigen Event um. In Athen gestaltete das Team einen Festakt mit emotionaler Inszenierung. Kern der Bühnentechnik war eine 16 mal 4 Meter große Panorama-LED, kombiniert mit einem immersiven 3D Licht- und Soundsystem, das eigens für die Veranstaltung installiert wurde.

Fester Termin im trendhouse Kalender ist die Nacht der Medien als gesellschaftlicher Höhepunkt der Medientage. Sie findet traditionell in Verbindung mit der Verleihung des Blauer Panther TV & Streaming statt. trendhouse verantwortete die Umsetzung in der BMW Welt inklusive der anschließenden Party mit zahlreichen Gästen aus der deutschen Schauspielerszene. Im Dezember führte ein Projekt die Agentur nach Norwegen; außerdem wurden in München mehrere Weihnachtsfeiern und eine Automobilkonferenz betreut.

Als besonderes Highlight gilt der One Young World Summit 2025, bei dem rund 2.000 junge Führungspersönlichkeiten zu einer globalen Gemeinschaft zusammenkamen. Im Mittelpunkt standen die Themen Nachhaltigkeit, Innovation, Leadership und gesellschaftliche Verantwortung. trendhouse entwickelte hier-

für alle vier Abendveranstaltungen und begleitete das Treffen kommunikativ.

Nach diesem intensiven Herbst ging es für trendhouse 2026 gleich weiter. Mehrere Jahresauftakttagungen und eine mehrtägige Spielwarenmesse fanden bereits im Januar statt. Neben langjährigen Auftraggebern konnte trendhouse neue Kunden gewinnen, darunter zwei Unternehmen aus der Entwicklung von KI-Anwendungen und ein großer Spielwarenhersteller.

„Wir nutzen die Situation nach einem sehr erfolgreichen Herbst und stellen unser Team für das neue Jahr noch breiter auf“, erklärt Gründerin Brigitte Nussbaum. „Wir haben die Senior-Projektleitungen für mehrere große Events 2026 verstärkt und zusätzlich Expertise im Bereich Motion Design aufgebaut. So lassen sich Kundenwünsche schneller umsetzen.“

Jazzunique und Dialogue Impact beschließen Kooperation

Inklusion bei Markenauftritten und Inszenierungen

Inklusion wird in vielen Unternehmen gelebt, bleibt in der externen und internen Kommunikation jedoch häufig abstrakt. Die Agentur für Erlebniskommunikation Jazzunique verfolgt künftig einen praxisnahen Ansatz, der Inklusion als konkrete Erfahrung in Markenauftritten, Events und räumlichen Inszenierungen verankert. Dazu geht das Frankfurter Unternehmen eine offizielle Partnerschaft mit Dialogue Impact ein.

Ziel der Kooperation ist die Entwicklung inklusiver Brand Experiences, die Perspektivwechsel ermöglichen und Begegnung fördern. Statt theoretischer Vermittlung setzen die Partner auf gestaltete Erfahrungsräume, in denen Teilnehmende Inklusion unmittelbar erleben. Der Ansatz verbindet strategische Markenarbeit

mit Formaten, die Wahrnehmung verändern und Impulse über den Moment hinaus setzen. Jazzunique will die Formate in ganzheitliche Markenerlebnisse integrieren und dafür Konzeption sowie Umsetzung im Kontext von Livekommunikation und Markenarchitektur übernehmen. Dialogue Impact entwickelt die inklusiven Erlebnisformate und führt sie gemeinsam mit Menschen mit Behinderung durch. Inklusion wird damit als selbstverständlicher Bestandteil zeitgemäßer Markenkommunikation verstanden und nicht als ergänzendes Element. „Inklusion wirkt dann am stärksten, wenn Menschen sie selbst erleben. Die Partnerschaft mit Jazzunique bringt das auf den Punkt“, sagt Svenja Weber von Dialogue Impact. Helen

Gerbl von Jazzunique ergänzt, dass die Zusammenarbeit die eigene Nachhaltigkeitsstrategie um zusätzliche Expertise erweitere.

Die Formate richten sich an Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung, Unternehmenskultur und Markenwirkung zusammendenken wollen. Zum Einsatz kommen immersive Workshops, modulare Sensibilisierungsformate sowie kuratierte Brand Experiences für interne und externe Zielgruppen.

Dialogue Impact ist ein Sozialunternehmen, das Dialogformate auf Augenhöhe entwickelt und Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung schafft. Ein Großteil der Mitarbeitenden lebt mit einer Behinderung. Alle Angebote werden gemeinsam mit Betroffenen konzipiert.

Nachhaltigkeitsexperte Jürgen May von 2bdifferent gibt einen Überblick

Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Veranstaltungswirtschaft

NACHHALTIGKEIT IST IN DER VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT LÄNGST KEIN ZUSATZTHEMA MEHR. NATIONALE UND INTERNATIONALE AUFTRAGGEBER, BÖRSENNOTIERTE UNTERNEHMEN, GLOBALE MARKEN UND ZUNEHMEND AUCH MITTELSTÄNDISCHE KUNDEN ERWARTEN BELASTBARE ESG-NACHWEISE – NICHT NUR AUF DEM PAPIER, SONDERN STRUKTURELL VERANKERT. GLEICHZEITIG WÄCHST DIE ZAHL DER LABELS, RATINGS UND ZERTIFIZIERUNGEN.



Jürgen May, Gründer und Geschäftsführer von 2bdifferent
(Foto: 2bdifferent)

Orientierung in einem komplexen Markt

Meist geht es um die Wertschöpfungskette – von der Location über Catering, Messebau und Veranstaltungstechnik bis hin zur Eventagentur. Gleichzeitig wächst die Zahl an Labels, Standards und Ratings stetig. Für Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft stellt sich daher nicht nur die Frage, ob sie sich zertifizieren lassen sollten, sondern vor allem: welches System passt – und warum?

Die zentrale Herausforderung lautet daher: Welche Systeme sind strategisch relevant – und wie erkennt man ihre Substanz? Wir haben dazu Jürgen May, Gründer und Geschäftsführer der Nachhaltigkeitsberatung 2bdifferent, gebeten Orientierung zu geben. Das Interview wurde schriftlich geführt.

BlachReport: Welche Nachhaltigkeitszertifizierungen haben nationalen und internationalen Business einen Must-have-Status, welche sind nice to have? Oder anders, was ist aktuell die Pflicht, was ist die Kür im Bereich Location, Catering, Messebau, Veranstaltungstechnik und Eventagenturen?

Jürgen May: Die Antwort lässt sich nicht pauschal geben, weil sie stark vom jeweiligen Gewerk und vom Zielmarkt abhängt. Grundsätzlich ist jedoch zu beobachten, dass extern auditierte Managementsysteme zunehmend als strukturelle Grundlage erwartet werden. Je stärker ein Unternehmen in internationale Lieferketten, Corporate-Ausschreibungen oder kommunale Vergaberichtlinien eingebunden ist, desto wichtiger werden normierte, überprüfbare Systeme.

Für Locations, Messegelände und große Kongresszentren stehen vor allem Umwelt- und Energiemanagementsysteme im Vordergrund. EMAS, ISO 14001 oder ISO 50001 gelten hier als belastbare Grundlage, weil sie Nachhaltigkeit nicht punktuell, sondern organisatorisch verankern. Ergänzt werden sie häufig durch Gebäudezertifizierungen wie DGNB, LEED oder BREEAM, die die bauliche und infrastrukturelle Nachhaltigkeit dokumentieren. Diese Zertifizierungen betreffen nicht einzelne Veranstaltungen, sondern die strukturelle Qualität des Standorts.

Eine besondere Rolle nimmt die ISO 20121:2024 ein. Sie ist das einzige internationale, branchenspezifische ISO-Managementsystem für nachhaltiges Eventmanagement. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie sowohl einzelne Veranstaltungen als auch ganze Eventbetriebe zertifizieren kann. Sie integriert Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte ebenso wie operative Prozesse und wird extern über ein Zweistufensystem auditiert. Gerade weil sie mit anderen ISO-Normen kompatibel ist, kann sie als verbindendes Element innerhalb eines umfassenden Nachhaltigkeitssystems fungieren.

Im Messebau, bei Cateringunternehmen und in der Veranstaltungstechnik sind ISO 14001, ISO 45001 und ISO 9001 besonders prägend. Hier stehen operative Prozesse, Materialkreisläufe, Energiebedarf, Qualitätsmanagement und Arbeitsschutz im Mittelpunkt. Bei internationaler Ausrichtung gewinnt zudem EcoVadis als ESG-Rating an Bedeutung, da es häufig von global agierenden Auftraggebern eingefordert wird.

Für Eventagenturen rückt ebenfalls die ISO 20121:2024 zunehmend in den Fokus, da sie direkt an der operativen Eventpraxis ansetzt. Sie bietet einen strukturierten Rahmen für nachhaltige Planung, Umsetzung und Nachbereitung von Veranstaltungen und schafft gleichzeitig eine organisationsweite Verankerung. Damit ist sie insbesondere für Agenturen strategisch relevant.

Ein weiteres Segment bilden branchen- und verbandsspezifische Hospitality-Labels wie GreenSign, Green Key, Certified Green Hotel, der DE-HOGA Umweltcheck oder Viabono. Diese Zertifizierungen richten sich primär an Hotels, Tagungsstätten und Eventlocations. Sie bewerten konkrete Umwelt- und Nachhaltigkeitsleistungen im laufenden Betrieb, etwa in den Bereichen Energie- und Wasserverbrauch, Ressourcenmanagement oder Abfallvermeidung. Besonders im nationalen und regionalen Kontext sind sie anerkannt und bieten eine praxisnahe Orientierung innerhalb der MICE-Supply-Chain. Klima- und CO₂-Anbieter wie myclimate oder ClimatePartner ergänzen Nachhaltigkeitsstrategien um Emissionsberechnung und Kompensation. Sie sind häufig Bestandteil ganzheitlicher Strategien, ersetzen jedoch kein umfassendes Managementsystem. Auch das EU Ecolabel ist für die Eventbranche relevant – insbesondere im Beschaffungs- und Ausschreibungskontext sowie im Rahmen zertifizierter Lieferketten, vor allem bei öffentlichen Auftraggebern.

Internationale Event- und Tourismusstandards wie Green Globe oder TourCert nehmen eine Zwischenposition ein. Green Globe ist weltweit im Tourismus und im Veranstaltungsbereich etabliert und basiert auf definierten Nachhaltigkeitskriterien mit externer Prüfung. TourCert legt besonderen Wert auf soziale Verantwortung und faire Lieferketten und ist stark tourismusbezogen ausgerichtet. Beide Systeme können je nach Geschäftsmodell sinnvoll sein.

Regionale Programme wie Sustainable Meetings Berlin wiederum definieren konkrete Nachhaltigkeitskriterien für Veranstaltungen in einem bestimmten geografischen Kontext. Sie bieten einen operativen Rahmen und lokale Sichtbarkeit. Für Veranstaltungen mit starkem Berlin-Bezug ist das Sustainable Meetings Berlin Label ein sinnvoller und praxisnaher Rahmen. Für international ausgerichtete Unternehmen ersetzt es jedoch in der Regel kein umfassendes Managementsystem.

Daneben existieren zudem internationale Standards wie A Greener Festival oder EarthCheck, die insbesondere im Festival- und Großveranstaltungsbereich Anwendung finden. Unternehmensweite Nachhaltigkeitszertifizierungen wie B Corp oder der ZNU-Standard ergänzen die Landschaft um einen stärker governance-orientierten Ansatz.

Statt die Diskussion in „Pflicht“ und „Kür“ zu unterteilen, ist es sinnvoller, von struktureller Tiefe und Anwendungsbereich zu sprechen. Ein ganzheitliches, extern auditiertes Managementsystem, das mehrere ESG-Dimensionen integriert und zur eigenen Rolle in der Wertschöpfungskette passt, kann – je nach Geschäftsmodell – die tragfähigste Grundlage darstellen. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Zertifikate, sondern die Passung und die systematische Verankerung im Unternehmen.

Ergänzende internationale und unternehmensweite Standards

Neben den bereits genannten Managementsystemen und branchenspezifischen Hospitality-Labels existieren weitere Standards, die für die Veranstaltungswirtschaft insgesamt relevant sein können – insbesondere bei internationaler Ausrichtung oder klarer Nachhaltigkeitspositionierung.

A Greener Festival (AGF) ist ein international etabliertes Zertifizierungsprogramm mit starkem operativen Fokus auf Live-Events, Musikveranstaltungen und Festivals. Es bewertet konkrete Umsetzungsmaßnahmen in Bereichen wie Energie, Abfallmanagement, Mobilität, Lieferketten und soziale Verantwortung. AGF ist praxisnah angelegt und prüft Veranstaltungen direkt vor Ort. Damit adressiert es besonders temporäre Großformate und Produktionen im Live- und Kulturbereich. Im Unterschied zu normierten Managementsystemen liegt der Schwerpunkt stärker auf der konkreten Eventdurchführung als auf der organisationsweiten Struktur.



Stefan Hoffmann, Geschäftsleiter bei Neumann & Müller Veranstaltungstechnik
(Foto: Neumann & Müller)

EarthCheck ist ein international anerkanntes Zertifizierungs- und Benchmarkingsystem für nachhaltiges Management im Tourismus- und Veranstaltungsumfeld. Es richtet sich an Destinationen, Veranstaltungsorte, Hotels, Kongresszentren und tourismusnahe Unternehmen. Earth-

Check basiert auf wissenschaftlich fundierten Benchmarks und kombiniert Performance-Messung mit externer Auditierung. Der Fokus liegt auf systematischem Umweltmanagement, Ressourceneffizienz und strategischer Nachhaltigkeitssteuerung. Im Gegensatz zu rein eventbezogenen Standards ist EarthCheck stärker organisations- und destinationsorientiert und international breit vernetzt.

Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften ist ein deutsches, ganzheitliches Managementsystem, das ökologische, soziale und ökonomische Kriterien integriert. Er ist branchenoffen angelegt und wird extern auditiert. Für Veranstaltungsunternehmen mit mittelständischer Struktur kann er eine umfassende Alternative oder Ergänzung zu ISO-basierten Systemen darstellen, da er Nachhaltigkeit als unternehmerisches Gesamtsystem versteht.

B Corp wiederum ist keine branchenspezifische Eventzertifizierung, sondern eine unternehmensweite Impact-Zertifizierung. Sie bewertet Governance, Mitarbeitende, Umwelt, Kund*innen und gesellschaftliche Wirkung. Für Agenturen, Kreativunternehmen oder Eventdienstleister mit klarer Nachhaltigkeitspositionierung kann B Corp ein starkes strategisches Signal sein, insbesondere im internationalen Umfeld. Der Fokus liegt hier weniger auf operativen Eventprozessen als auf der Gesamtwirkung des Unternehmens.

Entscheidend bleibt jedoch: Je stärker ein System auf externer Auditierung, klar definierten Kriterien und kontinuierlicher Verbesserung basiert, desto höher ist seine strukturelle Tiefe – unabhängig davon, ob es für eine Organisation, eine Destination oder eine einzelne Veranstaltung angewendet wird.

BlachReport: Wie kann ich aus der Vielzahl der Nachhaltigkeitszertifizierungsmöglichkeiten die Richtigen für mein Unternehmen finden und wie erkenne ich ihre Wertigkeit?

Jürgen May: Die Auswahl einer Zertifizierung sollte keine Marketingentscheidung sein, sondern eine strategische. Der erste Schritt besteht darin, die eigene Rolle in der Wertschöpfungskette realistisch zu analysieren. Ein Kongresszentrum hat andere Anforderungen als ein Messebauer, eine Eventagentur andere als ein Cateringunternehmen. Deshalb ist nicht die Bekanntheit eines Labels entscheidend, sondern seine Passung zum Geschäftsmodell.

Hilfreich ist eine einfache, aber zentrale Leitfrage: Auf welcher Ebene soll Nachhaltigkeit verankert werden? Geht es um die strukturelle Organisation des Unternehmens, um einzelne Veranstaltungen oder um die bauliche Infrastruktur?

Managementsysteme wie EMAS, ISO 14001 oder ISO 20121 greifen tief in Prozesse und Verantwortlichkeiten ein. Gebäudezertifizierungen bewerten die Substanz der Immobilie. Eventstandards setzen unmittelbar an der operativen Durchführung an. Diese Unterschiede bestimmen ihre Relevanz.

Die Wertigkeit eines Systems lässt sich an mehreren Faktoren erkennen. Ein wesentliches Kriterium ist die externe Auditierung. Wird die Einhaltung der Anforderungen regelmäßig von unabhängiger Seite überprüft? Sind die Kriterien öffentlich einsehbar und klar definiert? Gibt es eine verpflichtende Re-Zertifizierung? Systeme mit normierter Struktur – insbesondere ISO-basierte Standards – bieten hier eine hohe Vergleichbarkeit und internationale Anschlussfähigkeit. Ratings oder Selbstverpflichtungen können ebenfalls sinnvoll sein, insbesondere im Kontext von Lieferketten oder Corporate Governance. Sie ersetzen jedoch kein strukturelles Managementsystem, wenn es darum geht, Nachhaltigkeit dauerhaft organisatorisch zu verankern.

Kurz gesagt: Nicht die Anzahl der Zertifikate entscheidet über die Glaubwürdigkeit, sondern die Systematik, Transparenz und Überprüfbarkeit.

BlachReport: Was sind die schlagenden Argumente für Unternehmen aus den oben genannten Bereichen, einen Zertifizierungsprozess auf sich zu nehmen?

Jürgen May: Ein Zertifizierungsprozess ist heute weniger eine Imagefrage als eine strategische Entscheidung. Der wichtigste Treiber ist der Marktzugang. Nachhaltigkeitsanforderungen werden zunehmend Bestandteil von Ausschreibungen, Lieferkettenbewertungen und Vergabeverfahren. Gerade internationale Auftraggeber erwarten strukturierte ESG-Nachweise – nicht als Zusatz, sondern als Voraussetzung.

Darüber hinaus wirkt eine Zertifizierung stark nach innen. Re-zertifizierbare Managementsysteme verpflichten Unternehmen dazu, Prozesse zu definieren, Verantwortlichkeiten festzulegen und messbare Ziele zu formulieren. Nachhaltigkeit wird damit nicht als Einzelprojekt verstanden, sondern als Bestandteil der Unternehmenssteuerung. Diese Systematik schafft Transparenz und häufig auch Effizienzgewinne.

Ein weiterer, zunehmend relevanter Aspekt ist die rechtliche Absicherung. Auch wenn die Green Claims Directive auf europäischer Ebene politisch verzögert wurde, bedeutet das keineswegs, dass Nachhaltigkeitsaussagen frei kommuniziert werden können. Mit der EmpCo-Richtlinie („Empowering Consumers for the Green Transition“) werden irreführende Umwelt- und Nachhaltigkeitsbehauptungen bereits konkret adressiert. Gleichzeitig greifen nationale Regelungen wie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Aussagen wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig“ müssen nachvollziehbar und belegbar sein. Ein extern auditiertes Managementsystem reduziert hier das Risiko von Greenwashing-Vorwürfen erheblich und schafft kommunikative sowie rechtliche Sicherheit.

Nicht zuletzt bietet eine Zertifizierung Differenzierungspotenzial. In einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld kann ein strukturiert verankertes Nachhaltigkeitsmanagement ein entscheidender Faktor sein – insbesondere dann, wenn Kunden ESG-Leistungen systematisch vergleichen. Zertifizierung bedeutet somit nicht nur Dokumentation, sondern Professionalisierung – strategisch, organisatorisch und kommunikativ.

BlachReport: Können sich Unternehmen auch ohne Zertifizierung auf lange Sicht auf dem Markt behaupten?

Jürgen May: Kurzfristig ist das durchaus möglich. Der Markt ist heterogen, nicht jede Veranstaltung unterliegt internationalen ESG-Anforderungen, und insbesondere im rein regionalen Umfeld können Unternehmen auch ohne formalisierte Zertifizierung erfolgreich arbeiten.

Langfristig jedoch verschieben sich die Rahmenbedingungen deutlich. Nachhaltigkeit wird zunehmend Teil unternehmerischer Sorgfaltspflichten, Lieferkettenanforderungen und Vergabekriterien. Kunden oder Auftraggeber integrieren ESG-Bewertungen verstärkt in ihre Beschaffungsprozesse. In diesem Umfeld reicht es immer seltener aus, Nachhaltigkeit nur zu kommunizieren – sie muss strukturell nachweisbar sein.

Dabei geht es weniger um die formale Existenz eines Zertifikats als um die dahinterliegende Systematik. Unternehmen ohne klar definierte Prozesse, Zielsetzungen und Datengrundlagen geraten perspektivisch ins Hintertreffen, weil sie ihre Leistungen nicht belastbar belegen können. Gerade im internationalen Geschäft kann dies zu faktischen Marktzugangsbeschränkungen führen.

Hinzu kommt der kommunikative Aspekt. Mit steigender Sensibilität für Greenwashing und der regulatorischen Entwicklung – etwa durch die EmpCo-Richtlinie und bestehende wettbewerbsrechtliche Vorgaben – wächst der Druck, Nachhaltigkeitsaussagen fundiert zu belegen. Unternehmen ohne überprüfbare Strukturen laufen hier ein erhöhtes Reputationsrisiko.

Das bedeutet nicht, dass jede Organisation sofort mehrere Zertifizierungen benötigt. Es bedeutet jedoch, dass Nachhaltigkeit langfristig nicht ohne System gedacht werden kann. Wer strukturiert arbeitet und dies nachweisen kann, wird im Wettbewerb stabiler positioniert sein.

BlachReport: Was empfehlen Sie Unternehmen, die eine Zertifizierung anstreben? Wie können sich diese vorbereiten, um den Zertifizierungsprozess zügig, reibungslos und erfolgreich zu durchlaufen?

Jürgen May: Der wichtigste Schritt vor jeder Zertifizierung ist eine realistische Bestandsaufnahme. Viele Unternehmen unterschätzen, wie viel bereits vorhanden ist – und überschätzen gleichzeitig den formalen Aufwand. Wer systematisch arbeitet, dokumentiert oft unbewusst schon zahlreiche nachhaltigkeitsrelevante Prozesse. Diese zunächst sichtbar zu machen, ist der erste und entscheidende Schritt. Dazu haben wir bei 2bdifferent einen speziellen Basiccheck entwickelt. Damit ist es möglich seinen aktuellen Nachhaltigkeitsstatus im betrieblichen oder eventspezifischen Sinne zu ermitteln und über ein KI-basiertes Scoringssystem mit allen gängigen Zertifizierungen abzugleichen. Darauf aufbauend kann die Auswahl des passenden Standards erfolgen.

Denn nicht jede Organisation benötigt dasselbe System. Eine Eventagentur mit stark operativer Projektverantwortung wird andere Anforderungen haben als ein Kongresszentrum oder ein Messebauer mit Produktionsschwerpunkt. Entscheidend ist die Passung zwischen Geschäftsmodell, Zielmarkt und Zertifizierungslogik.

Im nächsten Schritt geht es um Struktur. Klare Verantwortlichkeiten, definierte Prozesse und eine belastbare Datenbasis – etwa zu Energieverbrauch, Materialeinsatz, Lieferketten oder CO₂-Emissionen – bilden die Grundlage. Ohne valide Daten ist eine Zertifizierung nicht möglich. Wer frühzeitig ein internes Projektteam benennt und Nachhaltigkeit als Führungsaufgabe verankert, erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit erheblich.

Hilfreich kann es zudem sein, externe Expertise einzubinden – insbesondere bei erstmaliger Zertifizierung. Das beschleunigt nicht nur den Prozess, sondern hilft auch, typische Fehler zu vermeiden.

BlachReport: Welchen Herausforderungen müssen sie sich stellen, mit was für einem Aufwand müssen Unternehmen rechnen und was ist ihr zu erwartender Lohn außer der entsprechenden Urkunde?



Andrew Davies, Sustainable Development & Compliance Manager der DRPGroup
(Foto: DRPGroup)

Jürgen May: Ein Zertifizierungsprozess ist kein formaler Akt, sondern ein struktureller Eingriff in bestehende Abläufe. Die größte Herausforderung liegt dabei häufig nicht im Audit selbst, sondern in der internen Organisation. Prozesse müssen dokumentiert, Verantwortlichkeiten definiert und Daten verlässlich erhoben werden. Gerade bei Themen wie Energieverbrauch, Materialströmen oder Lieferketten zeigt sich schnell, wie belastbar die eigene Datengrundlage tatsächlich ist.

Der zeitliche Aufwand hängt stark von der Ausgangssituation ab. Unternehmen, die bereits mit klaren Prozessen, Kennzahlen und Verantwortlichkeiten arbeiten, können sich vergleichsweise zügig vorbereiten. Wer Nachhaltigkeit bislang eher projektbezogen betrachtet hat, muss zunächst strukturelle Grundlagen schaffen. In der Praxis ist häufig mit mehreren Monaten Vorbereitungszeit zu rechnen, ergänzt um interne Ressourcenbindung und externe Auditkosten.

Eine weitere Herausforderung ist der kulturelle Wandel. Zertifizierung bedeutet Transparenz – nach innen wie nach außen. Das erfordert Offenheit, Lernbereitschaft und eine klare Führungsentscheidung. Nachhaltigkeit wird vom Kommunikationsthema zum Steuerungsinstrument.

Der erwartbare Mehrwert geht jedoch weit über die Urkunde hinaus. Unternehmen gewinnen:

- höhere Glaubwürdigkeit im Markt
- bessere Positionierung bei Ausschreibungen
- klar definierte und effizientere Prozesse
- verbesserte Risikosteuerung
- langfristige strategische Stabilität

Ein extern auditiertes Managementsystem – insbesondere eines, das mehrere ESG-Dimensionen integriert – schafft nicht nur Nachweisbarkeit, sondern Struktur. Und Struktur ist im internationalen Wettbewerb häufig der entscheidende Unterschied.

Fazit: Zertifizierungen lösen nicht automatisch alle Nachhaltigkeitsfragen. Aber sie schaffen einen Rahmen, in dem Verantwortung messbar wird. In einer Branche, die von Vertrauen, Sichtbarkeit und öffentlicher Wahrnehmung lebt, ist genau das entscheidend. Die eigentliche Frage lautet daher nicht, ob ein Unternehmen zertifiziert ist – sondern ob es bereit ist, Nachhaltigkeit als Führungsaufgabe zu verstehen.

Das macht die Branche in Sachen Nachhaltigkeit

DER BLACHREPORT HAT UNTERNEHMEN AUS DEN VERSCHIEDENEN BEREICHEN NACH IHREN ERFAHRUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT NACHHALTIGKEITSZERTIFIZIERUNGEN BEFRAGT.

Wir wollten unter anderem wissen: Wie haben sie den Zertifizierungsprozess durchlaufen, welche positiven aber vielleicht auch negativen Erfahrungen haben sie dabei gemacht? Wie haben sie sich auf die Zertifizierung vorbereitet? Gab es dann doch noch Überraschungen, wenn ja welche? Wie wirkt sich die erfolgreiche Zertifizierung im aktuellen Arbeitsalltag aus? Nachfolgend die Antworten.

STEFAN HOFFMANN, GESCHÄFTSLEITER BEI NEUMANN & MÜLLER VERANSTALTUNGSTECHNIK:

„Wir haben uns bewusst dafür entschieden, die notwendige Kompetenz für den Zertifizierungsprozess im eigenen Haus aufzubauen und weitgehend auf externe Beratung zu verzichten. Zunächst haben wir die Zertifizierungen nach ISO 14001 und ISO 45001 umgesetzt, später folgten

ISO 27001 und TISAX. Bis zur ersten Zertifizierung vergingen rund neun Monate, in denen ein kleines, interdisziplinäres Team intensiv zusammenarbeitete. Positiv war, dass wir in vielen Bereichen bereits gut aufgestellt waren und oft lediglich eine strukturierte Dokumentation fehlte. Besonders erfreulich waren die große Offenheit und Unterstützung in allen Unternehmensbereichen. Eine Herausforderung bestand allerdings darin, die Normanforderungen auf unsere Strukturen zu übertragen, da wir kein klassischer Industriebetrieb sind. Sehr positiv wirkt sich zudem aus, dass interne Audits heute einen regelmäßigen Austausch zwischen

Abteilungen und Standorten fördern – ein Mehrwert, der anfangs gar nicht so offensichtlich war. Die Vorbereitung erfolgte vor allem durch den internen Kompetenzaufbau und die Ausbildung eigener Auditorinnen und Auditoren. Die größte Aufgabe bestand darin, bestehende und neue Dokumentationen zusammenzuführen und normkonform zu strukturieren. Überraschend und motivierend war die durchweg konstruktive Haltung der Mitarbeitenden, die den Prozess aktiv unterstützt haben. Im Arbeitsalltag bringt die erfolgreiche Zertifizierung heute spürbare Vorteile: Die Zusammenarbeit über Standorte und Abteilungen hinweg ist strukturierter, neue Mitarbeitende können schneller eingearbeitet werden, und Audits helfen dabei, Verbesserungspotenziale frühzeitig sichtbar zu machen und nachhaltig zu beheben. Insgesamt sorgen die etablierten Prozesse für mehr Transparenz, Sicherheit und Effizienz im gesamten Unternehmen.“

ANDREW DAVIES, SUSTAINABLE DEVELOPMENT & COMPLIANCE MANAGER, DRPGROUP

„Wir haben die Zertifizierungen nach ISO 14001, ISO 20121 und B Corp durch die Entwicklung eines integrierten Unternehmensmanagementsystems (IBMS) erreicht, gefolgt von einer Dokumentenprüfung und einem persönlichen Audit, das strategische, operative und Managementprozesse umfasste. Die Prozesse haben unsere Systeme und unsere Unternehmensführung gestärkt, erforderten jedoch einen erheblichen Zeit-, Koordinations- und Ressourcenaufwand.

Nachdem wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie, Richtlinien, Ziele und Leistungskennzahlen festgelegt hatten, führten wir Managementbewertungen und interne Audits durch, um die Einhaltung der gesetzlichen und ISO-Normen sicherzustellen. Die größte Herausforderung bestand darin, das gesamte Team in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltmanagementpraktiken weiterzubilden und einzubinden. Aber es ist uns gelungen, und das Team steht voll dahinter und erwartet auch ständige Updates.

Unser Nachhaltigkeitsteam widmet sich der Unterstützung mehrtägiger externer Audits / und Prüfungen. Im Gegenzug behalten wir die Zerti-



Thomas Wiggermann, General Manager Healthcare Convention
(Foto: Healthcare Convention)

fizierung, gewinnen wertvolle Erkenntnisse für Verbesserungen und erhalten eine unabhängige Bestätigung der Konformität und eines wirk-samen IBMS. Nutzen Sie die Zertifizierung als Katalysator für kontinu-ierliche Verbesserungen, nicht nur für die Einhaltung von Vorschriften.“

THOMAS WIGGERMANN, GENERAL MANAGER
HEALTHCARE CONVENTION
„Healthcare Convention befindet sich aktuell im Zertifizierungsprozess nach ISO 20121. Positiv erleben wir vor allem die strategische Wirkung: Nachhaltigkeit wird vom guten Vorsatz zum strukturierten Management-system. Vom Bauchgefühl zum System.
Prozesse werden klar definiert, Verantwortlichkeiten verbindlich fest-gelegt und ökologische wie soziale Auswirkungen systematisch bewert-et. Das schafft Transparenz – intern wie gegenüber Kunden.



Detlef Knaack, Geschäftsführender Direktor der fairgourmet GmbH
(Foto: Leipziger Messe)

Herausfordernd ist der Aufwand. Die ISO 20121 verlangt eine ehr-liche Analyse der eigenen Wertschöpfungskette, inklusive Lieferanten und Partnern. Das bedeutet Diskussionen, Priorisierung und manchmal auch unbequeme Entscheidungen. Nachhaltigkeit wird messbar – und damit überprüfbar.

Healthcare Convention hat sich mit einer fundierten Gap-Analyse, klar-er Projektstruktur und der frühzeitigen Einbindung aller Fachbereiche vorbereitet. Überraschend ist wie viel Abstimmung notwendig ist, um Nachhaltigkeitsziele operativ in Projekte zu integrieren.

Ausschlaggebend für die Zertifizierung ist für uns die strategische Po-sitionierung. Unsere Kunden erwarten nachvollziehbare, geprüfte Stan-dards – kein Marketingversprechen. ISO 20121 schafft Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsfähigkeit. Ohne belastbare Systeme wird es langfristig schwer, sich im Markt professionell zu behaupten. Langfristig spart das System Zeit, Geld und Diskussionen. Späte Kurswechsel, unklare Verant-wortlichkeiten und Nachhaltigkeitsdebatten kosten mehr als jedes Au-dit. ISO 20121 ist kein Kostentreiber, sondern ein Frühwarnsystem für schlechte Entscheidungen.“

DETLEF KNAACK, GESCHÄFTSFÜHRENDER DIREKTOR
DER FAIRGOURMET GMBH
„Die fairgourmet GmbH in Leipzig hat die Nachhaltigkeitszertifizierung GreenSign Gastro im Herbst 2024 als erstes Gastronomieunternehmen einer Messegesellschaft erhalten.

Der Zertifizierungsprozess war zweistufig: In einem Audit-Fragebogen ging es um eine ganzheitliche Erfassung nachhaltiger Maßnahmen. Wie bei einer Erstzertifizierung zu erwarten, war damit erheblicher Aufwand verbunden: Aus allen Fachbereichen wurden detaillierte Informationen und

Nachweise zusammenzutragen. Bei einem Vor-Ort-Audit wurden dann Un-ternehmensbereiche wie Küche, Lager und Logistikbereiche vorgestellt.
fairgourmet setzt sich seit 2011 aktiv mit Nachhaltigkeit in der Gastro-nomie auseinander und hat entlang der kompletten Wertschöpfungsket-te kontinuierlich neue Maßnahmen etabliert. Als Teil der Leipziger Messe Unternehmensgruppe kommt bei fairgourmet zudem das nachhaltige Engagement der Unternehmensgruppe zum Tragen, vor allem bei Ener-giemanagement und Kommunikation. „Wir haben uns mit dem Zertifi-zierungsprozess einen wichtigen strategischen Überblick unserer nach-haltigen Maßnahmen verschafft“, sagt Detlef Knaack, Geschäftsführen-der Direktor der fairgourmet GmbH. „Das hat uns verdeutlicht, dass wir schon sehr gut aufgestellt sind. Zugleich wurde uns im Audit gespiegelt, dass Maßnahmen, die für uns bereits selbstverständlich sind – regionale Lieferketten, Mehrwegkonzepte und transparente Kommunikation –, über dem allgemeinen Standard liegen. Diese positive Bewertung ist eine besondere Motivation.
Gegenüber Veranstaltern, Kunden und Partnern macht die Green-Sign Gastro-Zertifizierung das nachhaltige Engagement der fairgourmet transparent und glaubwürdig sichtbar. Das trägt maßgeblich zur Posi-tionierung im Wettbewerb bei und hat im besten Fall Vorbildwirkung für die Branche.“

SIMON ROTTLOFF, PROKURIST WICM GMBH FÜR OUTDOORFORMATE
UND NACHHALTIGKEIT – STELLVERTRENDER BETRIEBSLEITER TRIWICON
„Die WICM GmbH hat in den vergangenen Jahren systematisch Nach-haltigkeitszertifizierungen implementiert. Dazu zählen insbesondere die Green Globe Zertifizierungen für das RheinMain CongressCenter sowie für das Kurhaus Wiesbaden seit 2022. Der Zertifizierungsprozess ist sehr umfassend und erfordert eine enge Einbindung unterschiedlicher Abtei-lungen, also einen hohen Dokumentations- und Abstimmungsaufwand. Positiv hervorzuheben ist, dass durch die jährliche Re-Zertifizierung ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess verankert wurde.

Auch die langjährige Teilnahme an ÖKOPROFIT seit 2017 hat eine kon-tinuierliche Optimierung interner Prozesse unterstützt und eine solide Grundlage für weiterführende Zertifizierungen geschaffen.

Die Vorbereitung erfolgte durch eine Bestandsaufnahme bestehen-der Prozesse in den Bereichen Umweltmanagement, Beschaffung, En-ergie, Mobilität, Abfallmanagement und soziale Verantwortung. Über-raschend – insbesondere bei der Erstzertifizierung – war die inhaltliche Tiefe der Kriterien: Neben ökologischen Aspekten spielen auch sozi-ale Verantwortung, Lieferkettenmanagement und strategische Zielset-zungen eine zentrale Rolle.

Insgesamt führen die Zertifizierungen zu klar definierten Standards und somit zu einer hohen Transparenz gegenüber Veranstaltern, Part-nern und Gästen und wirken auch nach innen gerichtet:

- Durch die Re-Zertifizierungen zum Beispiel bei ÖKOPROFIT und Green Globe im festen Turnus bleibt das Thema präsent, Optimie-rungen können so dauerhaft implementiert werden.
- Die DGNB-Zertifizierung in Platin und Diamant spiegelt sich im effizienten Gebäudebetrieb des RMCC wider.
- Nachhaltigkeitskriterien sind verbindlicher in Planungs- und Entscheidungsprozesse integriert.
- Zertifizierungen wie „Reisen für alle“, ServiceQualität Deutschland und die I-Marke für die Tourist Information stärken zudem Service-orientierung und Barrierefreiheit im operativen Alltag.
- Als Reisedestination auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel nach TourCert wird Nachhaltigkeit auch auf Destinationsebene ganzheit-lich gedacht.“



Die Hochschule Schmalkalden und Studieninstitut starten den neuen
Zertifikatslehrgang Digital Marketing Manager (Foto: Canva)

Weiterbildung zum Digital Marketing Manager (FH)

Hochschulzertifikatslehrgang

Als Hochschulzertifikatslehrgang setzt eine neue Weiterbildung einen klaren Fokus auf die Verbindung fundierter Digital-Marketing-Strategien mit dem praxisnahen Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Die Hochschule Schmalkalden und das Studi-eninstitut für Kommunikation erweitern ihre Zu-sammenarbeit und ergänzen das Weiterbildungs-angebot im Digitalbereich mit dem neuen Zertifi-katslehrgang Digital Marketing Manager:in (FH). Der berufsbegleitende Online-Lehrgang beginnt im Wintersemester 2026/2027 und schließt mit dem hochschulischen Diploma of Advanced Studies (DAS) im Digital Marketing ab.

Der zweisemestrige Zertifikatslehrgang mit einem Umfang von 30 ECTS vermittelt fun-dierte Digital-Marketing-Kompetenzen auf

Hochschulniveau und verbindet strategisches Marketingwissen mit dem gezielten Einsatz moderner KI-Tools. Die Teilnehmer:innen lern-en, digitale Marketingstrategien systema-tisch zu entwickeln, Kampagnen datenbasiert zu planen und über relevante Kanäle hinweg umzusetzen. Künstliche Intelligenz wird dabei praxisnah als unterstützendes Werkzeug ein-gesetzt – etwa in der Content-Erstellung, im Performance Marketing, bei Analyseprozessen sowie in der Marketing Automation. Ziel ist es, digitale Maßnahmen effizienter, messbarer und wirkungsvoller zu gestalten, ohne den strate-gischen Kern aus dem Blick zu verlieren.

Der neue Lehrgang richtet sich an Berufstä-tige aus Marketing, Kommunikation und an-grenzenden Bereichen, die ihre Qualifikati-

on wissenschaftlich fundiert weiterentwickeln und sich gezielt für anspruchsvolle Aufgaben im digitalen Marketing positionieren möchten. Der Zertifikatslehrgang verbindet wissenschaft-lich fundiertes Wissen mit praxisnaher Anwen-dung und bereitet gezielt auf Aufgaben im di-gitalen Marketing vor. Bewerbungen für das Wintersemester 2026/2027 werden bis zum 31.07.2026 entgegengenommen.

Die Hochschule Schmalkalden und das Stu-dieninstitut für Kommunikation verbinden seit 2012 eine enge Kooperation in der Entwicklung und Umsetzung praxisorientierter Bildungsfor-mate. Mit dem neuen Zertifikatslehrgang wird diese Zusammenarbeit konsequent fortgeführt und um ein zukunftsorientiertes Angebot im Bereich Digital Marketing und KI ergänzt.

BrandEx Award Deep Dive

SAP d-com von MCI Deutschland

Der BrandEx Award begleitet ausgewählte Wettbewerbsbeiträge mit einem Deep Dive Interview und gibt exklusive Einblicke in die eingereichten Projekte. Im aktuellen Inter-view geht es um das Projekt SAP d-com 2025, eingereicht als Wettbewerbsbeitrag von MCI Deutschland. Gesprächspartner war Marc Kuhlmann von MCI Deutschland. Nach seiner Aussage ist das Projekt eine strategisch konzi-pierte, ganzjährige Corporate Eventplattform für über 50.000 SAP-Mitarbeitende in 78 Län-dern. Ziel ist es, Lernen, Austausch und Inno-vation über Kontinente und Zeitzonen hinweg zu ermöglichen und die Developer Community als aktive Gestalterin ihrer Zukunft zu stärken.

Herzstück 2025 ist die eigens dafür produzierte fünfteilige Anime-Serie „Developers League“, die mit KI-Tools entwickelt wurde und die Com-munity als Heldin einer fortlaufenden Story in-szeniert. Die Serie begleitet alle Formate als roter Faden und transportiert Developer-The-men emotional und identitätsstiftend.

SAP d-com umfasst einen hybriden Kick-off mit Executive Keynotes, virtuelle Deep Dives mit Masterclasses und Best Practices sowie 37 lokale Events in 21 Ländern. Gamification, Community-Engagement und crossmediale Kommunikation sorgen für Interaktion und Ak-tivierung. Die Studio-Produktionen auf TV-Ni-veau und die ganzjährige Ausrichtung machen

SAP d-com laut Aussage von Marc Kuhlmann/ MCI Deutschland „einzigartig“.

Nachhaltigkeit ist dabei integraler Bestand-teil: Barrierefreiheit, Diversität, effizientes Res-sourcenmanagement und digitale Teilhabe ste-hen im Fokus. Die Plattform erzielt hohe Betei-ligung, positives Feedback und setzt Maßstäbe für Motivation, Employee Engagement und Cor-porate Impact. SAP d-com wächst mit der Com-munity und bleibt Impulsgeber für die Zukunft – mit der „Developers League“ als verbindender Storyline, die 2026 in die zweite Staffel geht.

Die Interviews sind auf der Website des Brand Ex Award und auf dem YouTube-Kanal Studio Blach abrufbar.



marbet feiert in diesem Jahr 30. Geburtstag und hat jetzt „einen Koffer in Berlin“
(Foto: marbet)

marbet übernimmt prio Event Management in Berlin

Schritt zur Hauptstadtpräsenz

marbet übernimmt die Berliner prio Event Management. Mit dem Schritt bündelt die Agentur für Livekommunikation ihre Ressourcen mit denen eines spezialisierten Corporate-Event-Dienstleisters und erweitert zugleich ihre Präsenz in der Hauptstadt. Die strategische Ausrichtung einer international agierenden Full-Service-Agentur trifft dabei auf die Strukturen einer inhabergeführten Eventmanufaktur. Ziel ist es, operative Reichweite und spezialisierte Expertise miteinander zu verbinden. Die Transaktion erfolgt im Vorfeld des 30-jährigen Jubiläums von marbet im Jahr 2026.

prio Event Management wird im Laufe des Jahres vollständig in die Organisation von marbet integriert und künftig als Standort Berlin

geführt. Das bestehende Team soll übernommen werden. Thorsten Jakobs, bislang Geschäftsführer von prio, bleibt in leitender Funktion in Berlin tätig und verantwortet weiterhin das operative Geschäft vor Ort. Damit soll Kontinuität für Mitarbeitende und Kunden gewährleistet werden.

Ralph Herrmann, Geschäftsführer von marbet, verweist auf die langjährige Zusammenarbeit und die fachliche Nähe beider Unternehmen. Mit der Integration von prio gewinne man zusätzliche Erfahrung in spezialisierten Eventbereichen sowie neue Impulse für den Standort Berlin. Gleichzeitig werde die Positionierung im Markt für Livekommunikation weiter geschärft.

Für Thorsten Jakobs ist der Zusammenschluss ein strategischer Schritt mit Blick auf die langfristige Perspektive des Teams und der Kunden. Nach fast drei Jahrzehnten unternehmerischer Eigenständigkeit eröffne die Einbindung in eine größere Struktur neue Entwicklungsmöglichkeiten und zusätzliche Stabilität in Prozessen und Ressourcen. Kunden beider Agenturen sollen von einem erweiterten Leistungsportfolio profitieren. prio-Kunden erhalten Zugang zur Wertschöpfungskette von marbet – von Konzeption und Content-Produktion über Guest Management und Travel Services bis zur operativen Umsetzung. Gleichzeitig fließen die Erfahrungen und agilen Lösungsansätze des Berliner Teams in bestehende Strukturen ein.

Live Lab befragt Branche zur Zukunft der Livekommunikation

Here and now

Mit der Umfrage „Here and now“ startet die Agentur Live Lab aus Zürich ein jährliches Branchenbarometer zur Zukunft der Livekommunikation. Im Zentrum steht die Frage, welche Rolle persönliche Begegnungen in einer zunehmend komplexen Kommunikationslandschaft spielen und wie sie als strategisches Instrument eingesetzt werden.

Die international angelegte Onlinebefragung ist in Deutsch und Englisch verfügbar und richtet sich an Entscheider aus Marketing, Kommunikation, Experience und Eventmanagement in Unternehmen und Organisationen. Sie sollen ein gemeinsames Lagebild zeichnen: Wie wird Livekommunikation heute genutzt, wel-

che Ziele werden damit verfolgt und wo liegen derzeit die größten Herausforderungen?

Untersucht werden die strategische Bedeutung von Liveformaten, Ziele und Erwartungen an Events, Brand Experiences und Kampagnen sowie Faktoren, die Wirkung und Relevanz von Begegnungen stärken. Auch Spannungsfelder in Planung, Umsetzung und Steuerung sowie übergeordnete Prioritäten für das kommende Jahr werden erfasst.

Ein zweiter Teil der Umfrage widmet sich einem jährlich wechselnden Schwerpunkt. Im Einführungsjahr steht der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf Kommunikation, Events und Live-Erlebnisse im Fokus. Abgefragt

werden konkrete Erfahrungen, wahrgenommene Mehrwerte und Grenzen im praktischen Einsatz, statt Trends.

„Here and now“ ist als wiederkehrendes Format angelegt. Die Ergebnisse werden in einem Insight Report zusammengeführt, der Entwicklungen im Zeitverlauf vergleichbar macht und als Grundlage für die Diskussion in der Branche dienen soll. Der Report wird exklusiv mit den Teilnehmenden über den Newsletter von Live Lab geteilt.

Die Umfrage ist bereits gestartet, die Teilnahme dauert rund 15 Minuten. Informationen und Fragebogen stehen unter <https://forms.office.com/e/n73KAKcG1M> zur Verfügung.



Keyvisual zum Future Meeting Space 2025 (Foto: GCB)

Innovationsverbund legt Forschungsergebnisse vor

Future Meeting Space 2025

Der Innovationsverbund „Future Meeting Space“ präsentierte seine aktuellen Ergebnisse Anfang Februar 2026 in einem Online-Event zum Abschluss der Forschungsphase 2025. Unterstützt wurde der vom GCB German Convention Bureau und dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO initiierte Forschungsverbund erneut von zahlreichen Forschungspartnern.

Wie verändern der demografische Wandel und digitale Technologien das Ökosystem von Business Events – insbesondere mit Blick auf Jobfamilien und Kompetenzprofile? Wie sehen diesbezüglich smarte Lösungen für die Zukunft aus? An diesen Fragen setzte der Innovationsverbund Future Meeting Space in seiner jüngst abgeschlossenen Forschungsphase an. „Der Fachkräftebedarf auf der einen und die Potenziale von Automatisierung und Digitalisierung auf der anderen Seite bilden eines der relevantesten Spannungsfelder unserer Arbeitswelt“, sagt Matthias Schultze, Managing Director des GCB. „Ebenso vielfältig wie Business Events selbst sind jedoch auch die Bedürfnisse der Menschen und Organisationen in ihrem Ökosystem. Die neuen FMS-Ergebnisse bieten deshalb differenzierte, praxisnahe Handlungsempfehlungen für alle Stakeholder am Tagungs- und Kongressstandort Deutschland.“

Die Studienresultate verdeutlichen laut dem Verbund die starke Veränderung von Rollenprofilen: Ausführende, operative Tätigkeiten werden demnach zunehmend automatisiert

und standardisiert, während Aufgaben wie Monitoring, Koordination, Ausnahmehandling und die Steuerung digitaler Systeme an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig rücken menschliche Stärken in wissens- und konzeptionsintensiven Tätigkeiten und Faktoren wie Empathie, Kommunikation, Kreativität oder situatives Entscheidungsvermögen stärker in den Vordergrund – hier wirken KI-Lösungen bestenfalls ergänzend. KI- und Datenkompetenzen entwickeln sich zu grundlegenden Qualifikationen für nahezu alle Jobfamilien, zugleich entstehen auch neue Anforderungen an technologieorientierte Rollen wie Softwareentwicklung, IT-Systemmanagement sowie Datenanalyse und Business Intelligence.

„Die Ergebnisse unserer Forschung zeigen, wie Organisationen durch Job Redesign, smarte Automatisierung und nachhaltige Prozessgestaltung den Fachkräftemangel strategisch adressieren können“, so Dr. Stefan Rief, Leiter des Forschungsbereichs Organisationsentwicklung und Arbeitsgestaltung am Fraunhofer IAO. „Herausragende Bedeutung kommt hierbei der gezielten Weiterbildung zu, um neue Schlüsselkompetenzen zu entwickeln und sich in einer dynamischen Arbeitswelt erfolgreich positionieren zu können.“

Die Forschungsergebnisse basieren auf einem mehrstufigen, iterativen Prozess – unter anderem mit Workshops mit interdisziplinären Experten, einer quantitativen Online-Befragung sowie der Ableitung und Bewertung

von 40 Use Cases und acht Zukunftsperspektiven. Inhaltlich-strategischer Ausgangspunkt der Forschungsphase waren die beiden Megatrends „Automatisierung“ und „demografischer Wandel“, die auch das Ökosystem von Business Events maßgeblich prägen. Die vollständige Studie mit allen Ergebnissen soll in Kürze unter www.future-meeting-space.de zum Download zur Verfügung stehen. Auch die Online-Präsentation – gefilmt im FMS-Studio und On Location in den Räumen des Fraunhofer IAO in Stuttgart – kann dort on demand abgerufen werden.

Mit dem Ende der jüngsten FMS-Forschungsphase ist zugleich der Start des neuen „rcfms Research Centre for Future Meeting Studies“ verbunden. Als Weiterentwicklung von FMS verfolgt das rcfms mit einem erweiterten internationalen Fokus, neuer Struktur und breiteren Beteiligungsmöglichkeiten für Partner ein zentrales Ziel: Business Events als Kommunikationsmittel in Organisationen evidenzbasiert weiterzuentwickeln und alle Stakeholder entlang der Leistungskette zu unterstützen. Im Fokus steht dabei die nachhaltige, inklusive und nutzerzentrierte Gestaltung von Veranstaltungen. Der erste Themenschwerpunkt 2026 lautet: „Ecosystem DNA: Die Zukunft der Auswahl von Destinationen, Locations & Dienstleistern“. Unter anderem untersucht das Centre dabei die Entstehung objektiver Kriterienmodelle für Transparenz, messbare Attraktivität und harmonisierte Auswahlprozesse.

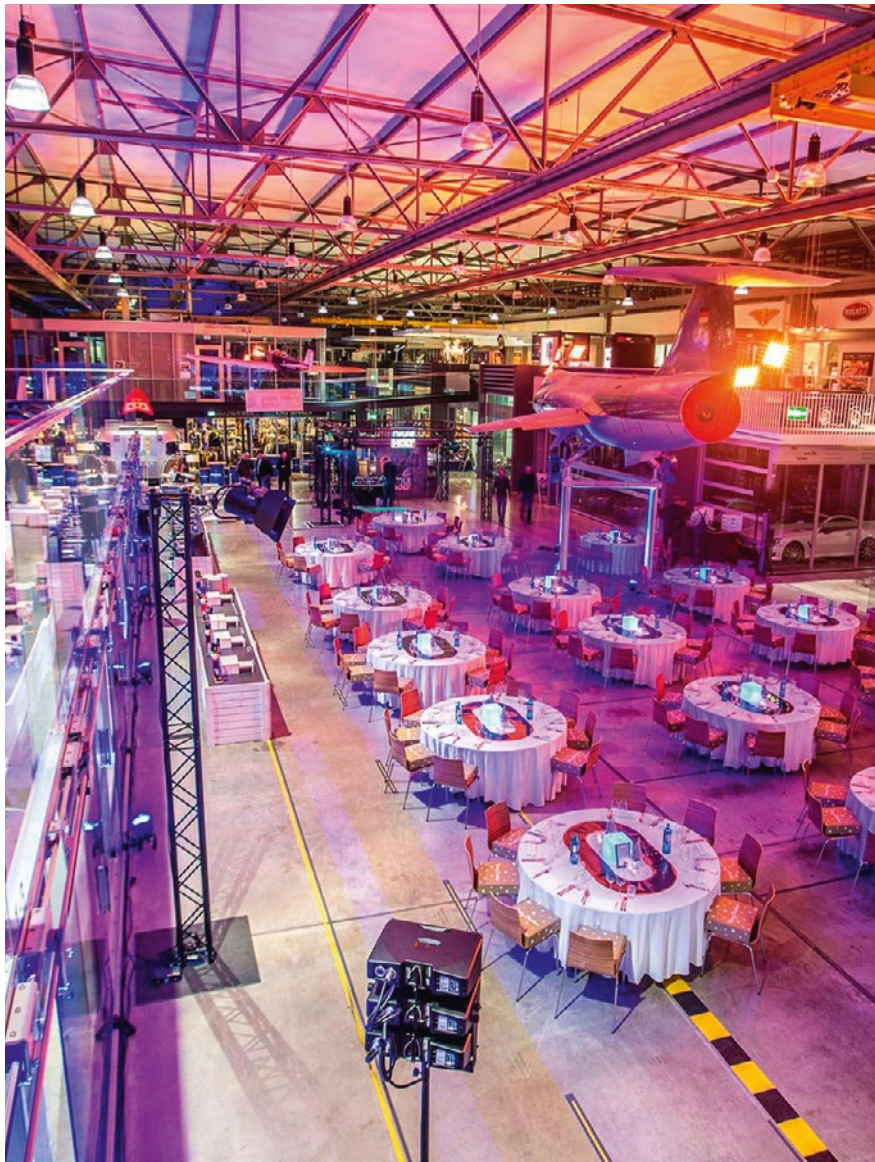
Motorworld Gruppe bietet Eventlocations für bis zu 6.500 Gäste

Vielfältige Veranstaltungsflächen für unterschiedlichste Formate

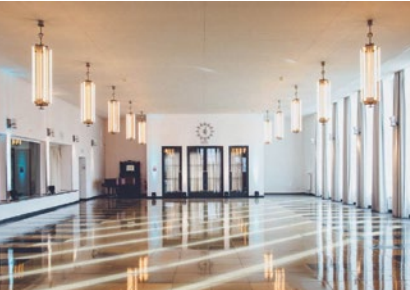
DIE MOTORWORLD GROUP HAT SICH ALS ANBIETER VON EVENTLOCATIONS UND KONFERENZFLÄCHEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM SOWIE AUF MALLORCA FEST ETABLIERT. NACH EIGENEN ANGABEN REALISIERT DIE MOTORWORLD MEHR ALS 5.000 EVENTS PRO JAHR. AN DEN STANDORTEN STEHEN VERANSTALTUNGSFLÄCHEN FÜR UNTERSCHIEDLICHSTE FORMATE ZUR VERFÜGUNG. DIE BANDBREITE REICHT VON CORPORATE EVENTS, PRODUKTPRÄSENTATIONEN UND ROADSHOWS ÜBER MESSEN, AUSSTELLUNGEN UND KONZERTE BIS HIN ZU TAGUNGEN, KONFERENZEN UND KONGRESSEN. ALLE LOCATIONS BIETEN FLEXIBEL NUTZBARE EVENTFLÄCHEN, KAPAZITÄTEN FÜR BIS ZU 6.500 GÄSTE IM INDOORBEREICH SOWIE OUTDOORFLÄCHEN VON BIS ZU 10.000 QM. STANDORTÜBERGREIFENDE ANFRAGEN KOORDINIERT DER BEREICH GLOBAL SALES.

Neben dem Eventgeschäft versteht sich die Motorworld Group als Entwickler und Betreiber von Erlebniswelten rund um das Thema Mobilität. Das Unternehmen geht aus der familiengeführten Dünkel Holding mit Sitz in Schemmerhofen hervor, deren Ursprung auf das Jahr 1930 zurückgeht. Erster Standort war 2009 die Motorworld Region Stuttgart in Böblingen. Es folgten weitere Projekte wie die Motorworld Köln Rheinland, die unter anderem die private Sammlung von Formel-1-Legende Michael Schumacher integriert, sowie die Motorworld München.

Weitere Standorte wie Berlin, die Zeche Ewald Ruhr und die Motorworld Bulgaria in Sofia befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien. Mit den Motorworld Manu-



Event in der Motorworld
(Foto: Motorworld)



Motorworld Köln Empfangshalle
(Foto: Motorworld)

fakturen in Rüsselsheim und Zürich sowie dem Motorworld Village Metzingen werden ergänzende Schwerpunkte gesetzt.

Im Bereich Nachhaltigkeit setzt die Unternehmensgruppe nach eigenen Angaben auf regenerative Energiequellen wie Photovoltaikanlagen und Blockheizkraftwerke. Dadurch sollen jährlich mehr als 10.000 Tonnen CO2 eingespart werden.

Charakteristisch für die Standorte ist die Verbindung von Industriekultur, markanter Architektur und einem mobilitätsbezogenen Nut-

zungskonzept. Historische Industriehallen, moderne Glasbauten, multifunktionale Konferenzräume sowie Hospitality-Bereiche bieten flexible Raumlösungen für unterschiedliche Veranstaltungsanforderungen. Modulare Konzepte, flexible Cateringmöglichkeiten und aktuelle Veranstaltungstechnik ermöglichen Formate vom Workshop im kleinen Rahmen bis zum großflächigen Publikumsevent.

Zu den erfolgreichsten Standorten zählt die Motorworld München mit mehreren großflächigen Eventhallen: Die Zenithhalle umfasst

4.130 Quadratmeter, der Dampfdom 1.590 Quadratmeter, das Kesselhaus 1.300 Quadratmeter und der Kohlebunker 1.042 Quadratmeter. Ergänzt wird das Angebot durch 26 Tagungs- und Konferenzräume mit Flächen zwischen 19 und 342 Quadratmetern.

Die rund 200 qm große Zeppelin Lounge der Motorworld München verfügt über einen Event-, einen Lounge- und einen Catering-Bereich. Ihre große Fensterfront ermöglicht den Blick in die Motorworld; aufgrund ihrer erhöhten Position ist sie jedoch von unten nicht einsehbar. Platz für bis zu 120 Personen und eine umfangreiche technische Ausstattung sind vorhanden, darunter fest installierte Screens, Beamer, Leinwand sowie eine Beschallungsanlage.

In der Motorworld Region Stuttgart stehen unter anderem die rund 1.000 Quadratmeter große Legendenhalle sowie die 800 Quadratmeter umfassende Werkstatthalle im Erdgeschoss zur Verfügung. Hinzu kommen 19 Konferenzräume mit 21 bis 190 Quadratmetern.



Tagung in der Motorworld Köln
(Foto: Motorworld)

Das Motorworld Village Metzingen, das seinen Schwerpunkt auf Veranstaltungen legt, bietet mit dem Schmiededom eine 1.500 Quadratmeter große Eventfläche sowie zwölf Tagungsräume von 111 bis 611 Quadratmetern.

Die Motorworld Köln | Rheinland verfügt mit dem 4-Takt-Hangar über eine 2.300 Quadratmeter große Eventhalle. Ergänzend stehen 20 Konferenzräume zwischen 15 und 323 Quadratmetern bereit.

Besonderheit ist die „Motorworld Inn Eventgarage“, die sich neben der 300 qm großen historischen Empfangshalle befindet und mit dieser sowie der sich anschließenden 350 qm großen „Drivers‘ Hall“ kombinieren lässt. Auf der 280 qm großen Indoor-Fläche hat „Motorworld Inn Eventgarage“ Platz für bis zu 250 Gäste.

Das Vintage-Werkstatt-Ambiente schaffen liebevoll arrangierte Details, darunter ein historischer Bugatti-Rennwagen auf einer Hebebühne, ein NSU-Motorrad oder verschiedene Fahrräder. Auch eine Werkbank mit Werkzeug, ein

Amboss, alte Kameras, Ölkännchen, Zapfsäulen, antike Schilder und Werkstattlampen unterstreichen das Look-and-Feel. Direkt vor der Terrasse befinden sich als Blickfang einige Fahrzeuge mit viel Patina – echte Scheunenfunde, die das Ambiente abrunden.



Messe in der Legendenhalle der Motorworld Region Stuttgart
(Foto: Motorworld)

Das Mobiliar besteht aus Lounge-Möbeln, hohen Tischen mit Barhockern sowie klassischen Tischen mit Stühlen. Die Rückenlehnen der Stühle zierte entweder ein Ausschnitt in Form eines VW Käfers oder einer „Ente“ beziehungsweise eines Citroën 2CV. Zudem gibt es im Innenbereich eine Bar und auf der Terrasse eine Ausschanktheke in einem Container.

In Berlin umfasst das Angebot derzeit drei Event- und Konferenzflächen zwischen 40 und 1.000 Quadratmetern. Die Motorworld Zeche Ewald Ruhr in Herten bietet mit der 1.200 Quadratmeter großen Schwarzkaue eine zentrale Eventhalle sowie acht weitere Räume von 19 bis 530 Quadratmetern.

Die Motorworld Mallorca, eröffnet im April 2025, befindet sich auf dem 80.000 qm großen Areal eines ehemaligen Coca-Cola-Werks an der MA-19 zwischen dem Airport und Pal-

ma. Die Mischung aus historischem Industriecharme und modernem Mobilitäts- und Eventkonzept verleiht dem Standort eine besondere Atmosphäre.

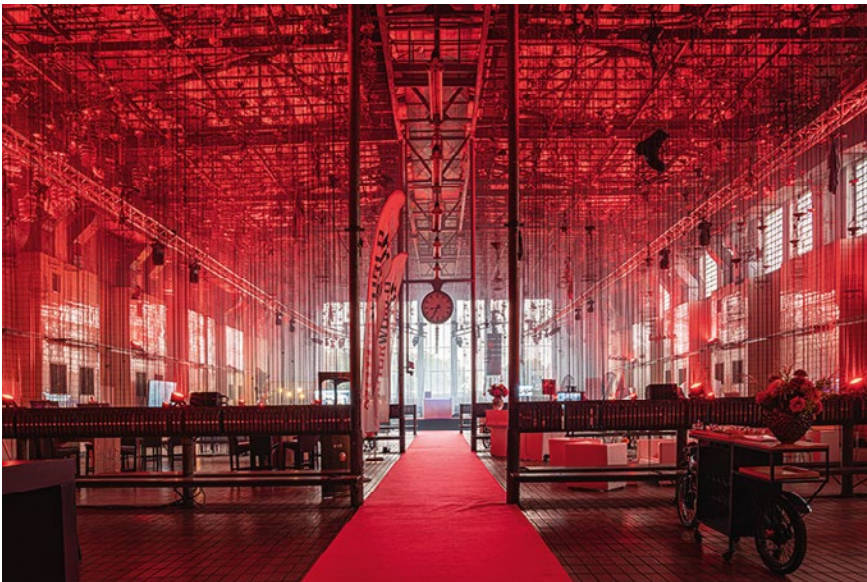
Zu den Highlights der Anlage zählt die zweigeschossige Motorworld Mobility Hall mit 2.400 qm Fläche, separatem Foyer, absenkbarer Bühne, Drehteller sowie Backstage- und Cateringräumen. Ergänzt wird sie durch zehn gestaltete Tagungsräume von 14 bis 185 qm. Jeder Raum besitzt ein eigenes Thema: vom „Segelschiff“ bis zur Boxengasse. Weitere Räume wie Balearic, Coca-Cola oder Moto 1-3 greifen regionale und industrielle Elemente auf.

Auch das Außengelände ist für Events nutzbar – mit restaurierten Windmühlen, Palmen, Loungeflächen und einem gestalteten Strandkiosk. Insgesamt eignet sich die Location für Veranstaltungen von 20 bis 2.000 Personen – von Corporate Meetings bis Galas.



Motorworld Mallorca Mobility Hall
(Foto: Motorworld)

In der Motorworld Region Zürich stehen 16 Event- und Konferenzflächen von 15 bis 630 Quadratmetern zur Verfügung. Der Standort Rüsselsheim ergänzt das Portfolio mit weiteren Flächen.



Schwarzkaue der Motorworld Zeche Ewald
(Foto: Motorworld)

jobs + karriere

CGI, eines der weltweit größten unabhängigen IT- und Business-Consulting-Unternehmen, hat **Stefan Becker** zum Leiter des Deutschlandgeschäfts ernannt. Becker übernimmt die strategische und operative Verantwortung für die Geschäftsregion Deutschland mit rund 4.500 Beratern und Experten. Zuvor war Becker als Business Unit Leader für *CGI Federal* tätig und arbeitete für Verteidigungs-, Geheimdienst- und Zivilbehörden.

Audi will seine Position in den Schlüsselmärkten China und Nordamerika durch eine Reihe von Führungswechseln stärken. Mit Wirkung zum 1. April 2026 übernimmt **Daniel Weissland** die Position des Präsidenten der FAW Audi Sales Company in China. **Vito Paladino**, derzeit Präsident und CEO der *Volkswagen Group Canada* sowie Präsident von *Audi Canada*, wird ihm als Präsident von *Audi of America* und Head of *Audi North America Region* nachfolgen. Die Leitung von Audi Canada übernimmt künftig **Khaled Soussi**. **Michael Arndt**, aktuell Präsident der *FAW Audi Sales Company*, wechselt in die Position des Managing Director für *Volkswagen Passenger Cars* in Korea. Zum 1. Juni tritt **Matthias Schepers**, derzeit Präsident der *Volkswagen Group Japan* und Managing Director *Audi Japan*, die Rolle des Vice President für Vertrieb und Marketing bei *Audi China* an.



Wolfram Diener
(Foto: ET Global)

WOLFRAM DIENER VERSTÄRKT BOARD VON ET GLOBAL

ET Global setzt seine strategische Weiterentwicklung fort und erweitert die Führungsstruktur um eine prominente Personalie. **Wolfram Diener** ist dem Board des Unternehmens als Non-Executive Director beigetreten.

Diener verfügt über mehr als 30 Jahre Führungserfahrung in der internationalen Messe-, Event- und Kongressbranche. Seine Laufbahn umfasst leitende Funktionen in Europa und Asien. Seit 2020 steht er als Präsident und CEO an der Spitze der *Messe Düsseldorf*. Dort verantwortet er ein globales Portfolio von mehr als 70 internationalen Leitmesse unter anderem in den Bereichen Medizintechnik, Verpackung, Kunststoff, Druck und Handel.

Unter seiner Leitung hat die Messe Düsseldorf ihre internationale Präsenz weiter ausgebaut. Dazu zählt auch die Entwicklung neuer Veranstaltungsformate mit globaler Ausrichtung. Ein Beispiel ist die Xponential Europe.

Mit dem Eintritt von Diener in das Board stärkt ET Global seine strategische Expertise auf internationaler Ebene und baut die Vernetzung mit der globalen Messewirtschaft weiter aus.



Lisa Moi
(Foto: Messe Stuttgart)

MESSE STUTTGART CHINA HAT EINE NEUE GESCHÄFTSFÜHRERIN

Nanjing Stuttgart Joint Exhibition, eine Tochtergesellschaft der *Messe Stuttgart*, hat seit dem 1. Januar 2026 mit **Lisa Moi** eine neue Geschäftsführerin. Die 45-jährige folgt auf **Hans Stoter**, der zuvor sieben Jahre das China-Geschäft leitete. Lisa Moi verfügt über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung im chinesischen Messewesen. In ihrer bisherigen Karriere bekleidete sie Führungspositionen bei internationalen Veranstaltern wie *Reed Exhibitions China*, *Media 10* und *Triumph Group Asia*.

„Wir bedanken uns bei Hans Stoter für seinen langjährigen Einsatz und sein Engagement, mit dem er die Entwicklung unserer Aktivitäten in China maßgeblich vorangetrieben hat“, sagt **Roland Bleinroth**, Geschäftsführer der Messe Stuttgart. „Zugleich freuen wir uns, Lisa Moi als neue Geschäftsführerin begrüßen zu dürfen.“ Zum Portfolio von Nanjing Stuttgart Joint Exhibition gehören Veranstaltungen wie die EducationPlus, die Innovation-Fair und die LogiMAT China.

Die nächste Veranstaltung der Messe Stuttgart in China ist die R+T Asia in Shanghai.



Bernhard J. Stempfle
(Foto: Messe Düsseldorf/Andreas Wiese)

DÜSSELDORF CONGRESS STELLT AUFSICHTSRAT NEU AUF

Düsseldorf Congress hat seinen Aufsichtsrat neu konstituiert und verschlankt. In der Sitzung am 10. Februar 2026 wurde **Bernhard J. Stempfle**, Geschäftsführer für Finanzen und Infrastruktur der Messe Düsseldorf, zum Vorsitzenden gewählt. Stellvertreter der Vorsitzender ist **Christian Zaum**, Beigeordneter und Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Düsseldorf.

Bereits im September 2025 hatten Stadtrat und Gesellschafter den Vertrag von Geschäftsführerin **Maria Kofidou** vorzeitig um weitere fünf Jahre bis Ende 2031 verlängert.

Der neue Aufsichtsrat soll unternehmerische Messe-Expertise mit kommunalpolitischer Verantwortung und wirtschaftlicher Kompetenz vereinen. Ziel ist es, Entscheidungsprozesse zu beschleunigen, Themen klarer zu priorisieren, Synergien zwischen Messe- und Kongressgeschäft zu heben und den Kongress- und Wirtschaftsstandort Düsseldorf konsequent zu stärken.

Düsseldorf Congress ist zu je 50 Prozent eine Tochtergesellschaft der Landeshauptstadt Düsseldorf und der Messe Düsseldorf.



Alison Powell
(Foto: RX)

RX ERNENNT ERSTEN GLOBAL CHIEF MARKETING OFFICER

RX hat **Alison Powell** zum ersten Global Chief Marketing Officer (CMO) des Unternehmens ernannt. Mit der neu geschaffenen Position bündelt RX die Verantwortung für das globale Marketing auf Konzernebene. Powell verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in internationalen Marketingfunktionen in B2B- und B2C-Märkten, unter anderem bei *Elsevier*, *BP*, *AstraZeneca* und *Kellogg's*. Sie wechselt von *Elsevier Health* zu RX, wo sie zuletzt als CMO tätig war und ein internationales Team mit über 190 Mitarbeitenden leitete.

Bei Elsevier Health verantwortete sie die Neuausrichtung der globalen Marketingorganisation. Dazu gehörten der Aufbau einer zentralen Struktur, die Einführung einheitlicher Steuerungs- und Governance-Prozesse sowie die stärkere Ausrichtung auf messbare Kennzahlen und datenbasierte Entscheidungsgrundlagen. Zudem wurden digitale und KI-gestützte Anwendungen im Marketing ausgebaut.

Alison Powell berichtet direkt an CEO **Hugh Jones** und ist Mitglied des Executive Leadership Teams.

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
	Weitere Standorte: Hamburg Berlin München	+49 (0)40 899699-0 +49 (0)30 726146-0 +49 (0)89 747466-0

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 Creating Memories	Herbststraße 31 28215 Bremen	T 0421 37888-0 F 0421 37888-88 kontakt@joke-event.de www.joke-event.de www.joke-event.at
	Hamburg Berlin Frankfurt/Main Stuttgart München Wien	

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.



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

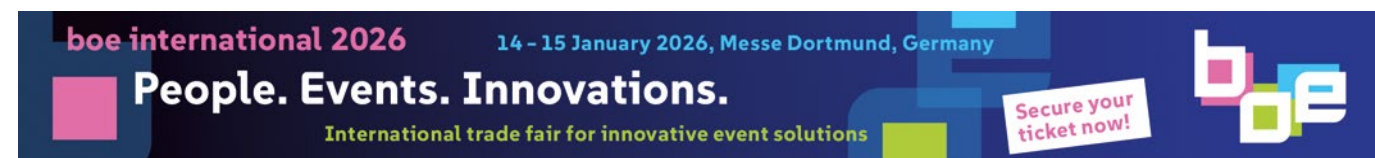


anbieter _ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
EVENT DIENSTLEISTER / NACHHALTIGE FULL SERVICE DIENSTLEISTUNG			

KIWI CONCEPT

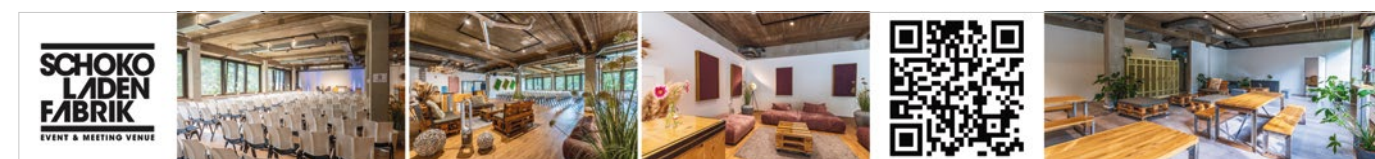
KIWI Concept GmbH	Kasinostrasse 19-21	T 0202 89015232	KIWI Concept ist der neue nachhaltige Event-Service.
	42103 Wuppertal	post@kiwi-concept.de	Wir arbeiten deutschlandweit. Wir bieten unseren Kunden ein
		www.KIWI-concept.de	großes, breitgefächertes Portfolio – sowohl für große als auch für
			kleine 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 –	Messe Westfalenhallen	T +49 (0)231 1204-521	Mit über 550 Ausstellern aus mehr als 15 Ländern und rund 10.000
International trade fair for	Dortmund GmbH	F +49 (0)231 1204-678	Fachbesuchern ist die boe international der zentrale Treffpunkt
innovative event solution	Strobelallee 45	info@boe-messe.de	für Entscheider, Kreative und Visionäre der Branche. Hier werden
14. – 15. Januar 2026	44139 Dortmund	www.boe-messe.de	innovative Technologien, nachhaltige Konzepte und zukunftswei-
Messe Dortmund			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-
			tsindustrie 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			

MEDIENTECHNIK / LED-WÄNDE

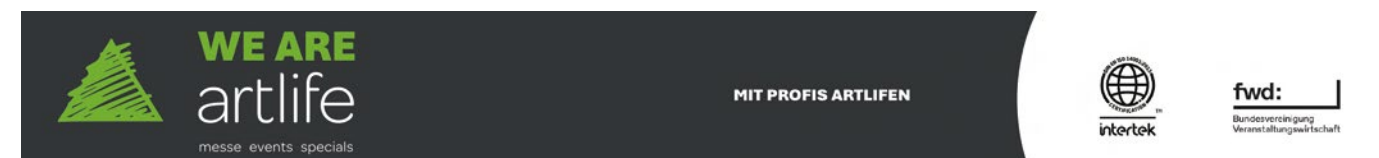


Acetec GmbH	Rostocker Straße 17	T +49 611 9879296	ACETEC vermietet Medientechnik und LED-Wände für Veranstaltungen und Messeauftritte in Deutschland und Europa. Unser Firmensitz ist in Wiesbaden, von wo aus das Frankfurter Messegelände, das RheinMain CongressCenter (RMCC) sowie das Kurhaus innerhalb weniger Minuten erreichbar sind.
Ihr Ansprechpartner:	65191 Wiesbaden	mail@acetec.de	
Michael Lenkeit		www.acetec.de	

MESSE- / EVENTBAU



AMECKO GmbH	Zum Steigerhaus 1	T +49 (0)208 810959-0	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.
	46117 Oberhausen	F +49 (0)208 810959-59	
		info@amecko.com	
		www.amecko.com	
		 instagram.com/amecko_theinspiringpeople	



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			
 Wir schaffen Räume, die wirken.			
BLICKFANG Messebau GmbH T +49 (0) 221 / 96 97 91 0 beratung@blickfang.de www.blickfang.de Waltherstraße 78 51069 Köln	München Markus Galle muenchen@blickfang.de Hamburg Stephan Sluyter hamburg@blickfang.de	Stuttgart Leo von Caprivi stuttgart@blickfang.de Köln Patrick Esser koeln@blickfang.de	BLICKFANG Messebau ist Ihr Full-Service Partner für einzigartige Markenauftritte. Von der kreativen Konzeption über präzises Design bis hin zu Fertigung, Logistik und Montage bieten wir alles aus einer Hand. Mit Leidenschaft und Erfahrung gestalten wir Räume, die wirken und Ihre Botschaft erlebbar machen.



Creative Gestaltung.

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

Creative Gestaltung GmbH



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

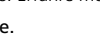
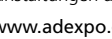
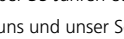


ADEXPO  Add high-end
design furniture

Adexpo GmbH
Jagenbergstraße 13
41468 Neuss
Deutschland

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

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



The banner is divided into three main sections. On the left, the Wisag logo is displayed with the tagline 'LET'S END THE IMPOSSIBLE!' below it. The middle section shows a photograph of an outdoor event space with green tables and chairs. On the right, the BlachReport logo is shown with a checkmark icon, followed by the text 'BlachReport', 'Ranking Event Catering', and '3. Platz'.

 MEDIA BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

PRODUCTION
OFFICE INGENIEURBÜRO
FÜR ENTERTAINMENT

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

Schlesische Straße 28
10997 Berlin

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

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

VERANSTALTUNGSTECHNIK

Aventem

HÖREN · SEHEN · STAUNEN



Aventem GmbH
Audiovisuelle
Dienstleistungen

Düsseldorf
Herderstraße 70
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0

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

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

btl

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

SERVICELISTEN _25

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

VERANSTALTUNGSTECHNIK



epicto

LIVING EXPERIENCE

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



BLACHREPORT 05/26

BLACHREPORT 05/26

INSIDE

Christian Linde



Christian Linde (Foto: privat)

CHRISTIAN LINDE IST PROJEKTLEITER BEI LATE NIGHT CONCEPTS VERANSTALTUNGSPRODUKTION IN LÜNEN.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Die Vielseitigkeit der Branche und das Miteinander, was zu erschaffen.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Schwierige Frage. Wenn, dann Fotografie zum Beruf zu machen.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Traum vom Eigenheim.

Was macht Sie glücklich?
Beruflich: die Vielseitigkeit und das Miteinander mit den Kollegen. Privat: die Familie.

Was machen Sie gegen Stress?
Versuchen, Familienzeit zu haben, Fotografie, Musik und ab in die Natur.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?
,Determined‘ von Phynetic.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Ein Projekt mit Sonderkonstruktion in eigentlich nicht realisierbarer Zeit aufgrund von Zulieferern doch umzusetzen.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Da gab es schon zu viele Live-Ereignisse, die mich beeindruckt haben.

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?
Neni.

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]

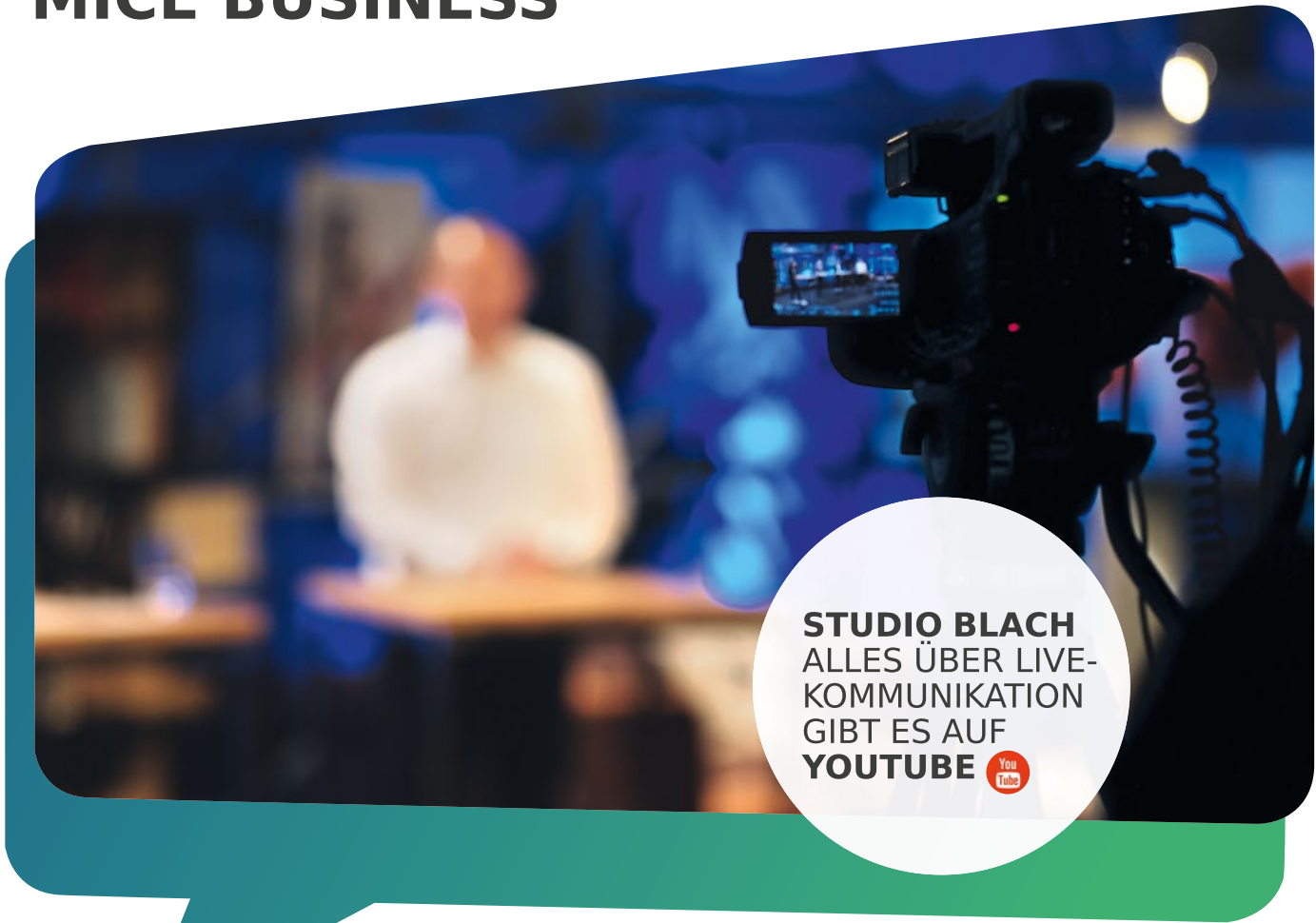
ISSN 1611-9308

STUDIO BLACH

Alles über Live-Kommunikation



REPORTAGEN UND TALKS FÜR INSIDER AUS DEM MICE BUSINESS



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

**CONNECT.
COLLABORATE.
CREATE**

Mitglied werden