



Preview IMEX 2026: Was die Event-Branche in diesem Jahr auf der Veranstaltung für das MICE-Business in Frankfurt erwartet

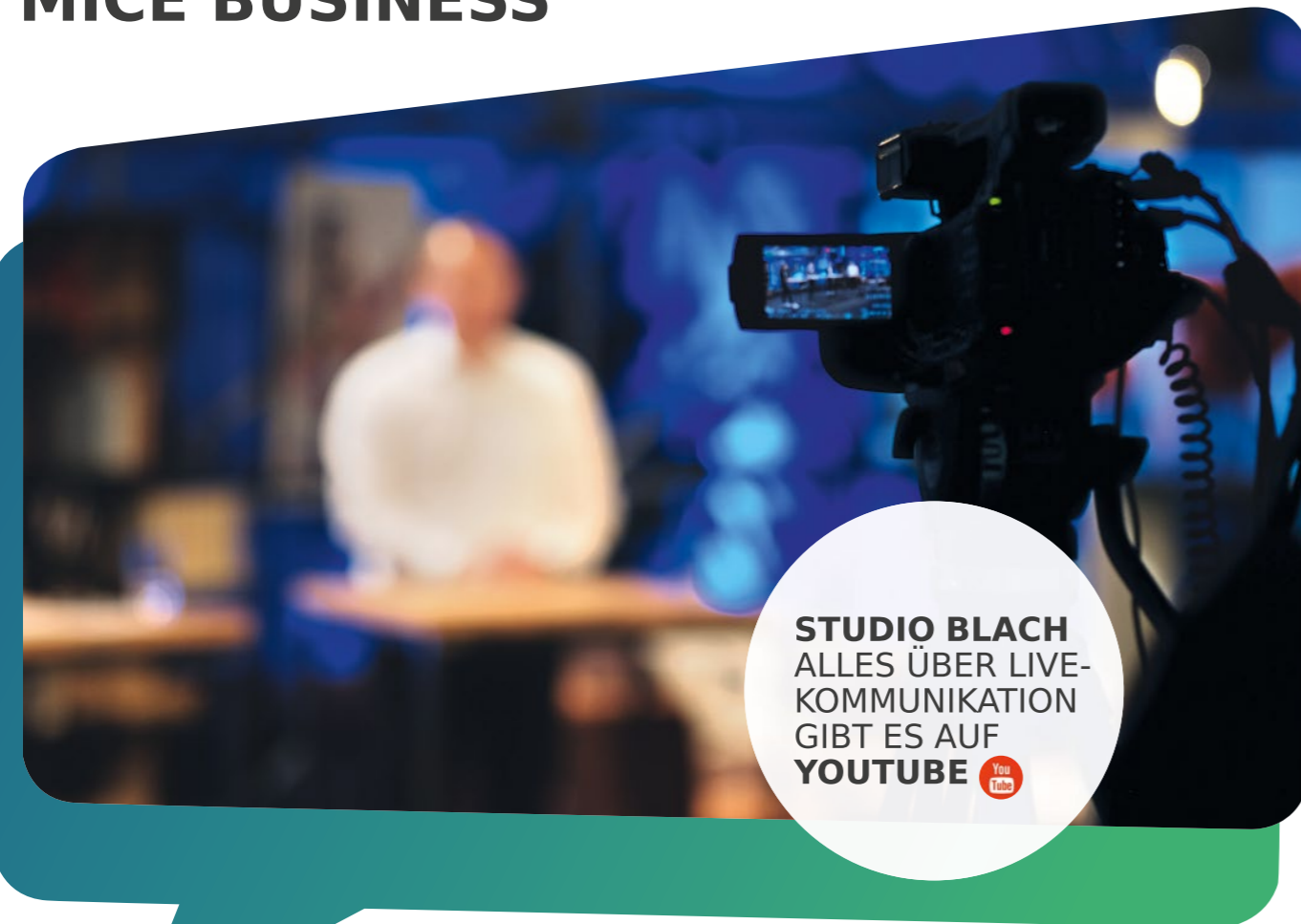



STUDIO BLACH

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 07

RON SCHNEIDER, PATRIC WEILER UND PETER BLACH ÜBER KI IN DER EVENTANALYSE FÜR BESSERE INSIGHTS UND ECHTE WETTBEWERBSVORTEILE

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

Hausmannskost vs. Disruption?



Marketing-Events wollen bewegen. Sie sollen Menschen begeistern, motivieren, überzeugen und im besten Fall Orientierung geben. Doch wer sich derzeit bei den Projekten umsieht, begegnet auffallend vielen Formaten, die vor allem eines sind: durchschnittlich gut. Professionell umgesetzt, sauber organisiert, solide inszeniert – aber ohne Ecken, ohne Kanten, ohne jene kreative Radikalität, die Aufmerksamkeit erzeugt und Erinnerbarkeit schafft.

Das Problem ist nicht mangelnde Qualität. Im Gegenteil: Viele Projekte bewegen sich auf hohem handwerklichem Niveau. Doch zwischen Perfektion und Relevanz klafft eine Lücke. Disruption, also das bewusste Brechen mit Erwartungshaltungen, das Setzen starker Kontraste oder das Entwickeln neuer Dramaturgien, bleibt häufig aus. Stattdessen dominieren bewährte Konzepte, bekannte Show-Acts und kalkulierbare Abläufe. Das Risiko wird minimiert, das Ergebnis optimiert – zumindest auf dem Papier.

Warum ist das so? Ein Blick auf das Umfeld liefert mögliche Erklärungen. Die geopolitische Lage ist angespannt, Märkte reagieren sensibel, Budgets stehen unter Druck. In wirtschaftlich unsicheren Zeiten wächst das Bedürfnis nach Kontrolle. Experimente erscheinen vielen Entscheidern als Luxus, den man sich nicht leisten kann. Also wird auf Nummer sicher gespielt. Lieber ein Event, der niemanden verstört, als einer, der polarisiert.

Doch genau darin liegt die Gefahr. Wenn Veranstaltungen nur noch darauf ausgerichtet sind, keinen Fehler zu machen, verlieren sie ihre Kraft. Emotion entsteht nicht aus Mittelmaß, sondern aus Mut. Motivation wächst dort, wo Haltung erkennbar wird. Überzeugungskraft entfaltet sich, wenn Inhalte klar zugespitzt sind und Inszenierungen überraschen. Wer hingegen versucht, es allen recht zu machen, bleibt austauschbar.

Die Branche steht damit an einem Scheideweg. Soll sie sich mit durchgenudelter Durchschnittlichkeit arrangieren oder wieder stärker auf kreative Disruption setzen? Gerade in unsicheren Zeiten können Events Räume schaffen, die Orientierung bieten und Perspektiven eröffnen. Dafür braucht es allerdings Auftraggeber und Agenturen, die bereit sind, kalkulierte Risiken einzugehen.

Denn am Ende entscheidet nicht die Fehlerfreiheit über den Erfolg eines Events, sondern seine Wirkung. Und Wirkung entsteht dort, wo der Mut größer ist als die Angst vor dem Scheitern.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

P.S.: Wem gerade die „disruptiven“ Ideen ausgehen, könnte sich vielleicht Anregungen auf der Biennale in Venedig holen, die noch bis zum 22. November läuft . . .

inhalt

Titelfoto: Das Team hinter der IMEX (Foto: IMEX/Regent Exhibitions)

- | | |
|---|--|
| 4 BUSINESS ISO-20121-Überprüfungsaudit absolviert | 14 VENUES SPEZIAL Clubresorts |
| 6 THEMA IMEX Preview | 16 PEOPLE Jobs + Karriere |
| 9 BUSINESS livewelt feiert 20-jähriges Bestehen | 17 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis |
| 10 WORK Duravit beim Porsche Tennis Grand Prix | 26 BACKSTAGE Jonas Scholz |
| 12 FLAGSHIP STORES Sportmarken inszenieren sich | 26 IMPRESSUM |

MEDIA BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE

meplan absolviert ISO-20121-Überprüfungsaudit

Prozessbewertung

Ein Jahr nach der Erstzertifizierung hat meplan ein Überprüfungsaudit nach ISO 20121 durchgeführt. Ziel war die systematische Bewertung der bestehenden Prozesse im Nachhaltigkeitsmanagement sowie die Ableitung konkreter Maßnahmen für die weitere Entwicklung. Die Ergebnisse zeigen, in welchen Bereichen etablierte Abläufe bereits wirksam greifen, wo Anpassungsbedarf besteht und an welchen Stellen interne Standards im operativen Alltag noch konsequenter umgesetzt werden müssen.

Die Norm ISO 20121 definiert ein Managementsystem für nachhaltige Veranstaltungsorganisation auf Basis des PDCA-Zyklus. Dieser umfasst die Phasen Plan, Do, Check und Act

und beschreibt einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Nachhaltigkeit wird damit als strukturierter Managementansatz verankert, der strategische und operative Entscheidungen ebenso einbindet wie Verantwortlichkeiten und interne Abläufe. Ziel ist eine systematische Steuerung und fortlaufende Optimierung entlang klar definierter Kriterien.

Mit dem Abschluss des Überprüfungsaudits startet für meplan bereits der nächste PDCA-Zyklus. Bestehende Prozesse sollen weiter präzisiert, Erfahrungen aus der praktischen Anwendung integriert und das Nachhaltigkeitsmanagement noch stärker im Projektalltag verankert werden. Neben internen Erkenntnis-

sen fließen auch externe Impulse in die Weiterentwicklung ein.

Eine praxisorientierte Einordnung der Norm bietet der „Quick Guide ISO 20121 – Nachhaltigkeitsmanagement in der Veranstaltungsbranche“. Die Publikation beschreibt die schrittweise Implementierung der Anforderungen in Unternehmensstrukturen und greift typische Fragestellungen aus Event- und Messemangement sowie Livekommunikation auf. meplan ist im Fachbuch mit einem Praxisbeitrag vertreten. ESG-Managerin Isabella Anders schildert dort Erfahrungen aus der Umsetzung und beschreibt Herausforderungen bei der Integration der Norm in bestehende Prozesse.



Quick Guide ISO 20121 (Foto: meplan)

Uli Velten regelte Nachfolge und stellte Weichen für die Zukunft Übergabe

Velten Veranstaltung & Technik in Mommenheim bei Mainz hat die Weichen für die Zukunft gestellt. Nach mehr als 30 Jahren hat Unternehmensgründer Uli Velten zum 1. Mai 2026 die Geschäftsverantwortung an die Kommunikationsmanagerin Katrin Krause übergeben. Gleichzeitig traten die strategischen Investoren Martin Dempf und Sven Hesselbach als neue Gesellschafter in das Unternehmen ein. Die Velten GmbH bleibt als Unternehmen und Marke eigenständig und unabhängig.

Mit rund 20 Mitarbeitern und einem großen Netzwerk an Partnern und Freelancern entwickelt und realisiert Velten deutschlandweit Präsenz-, Hybrid- und Digitalformate – von Hauptversammlungen, Führungskräfte-Events und Kongressen bis hin zu Marken-Inszenierungen.

„Nach drei Jahrzehnten persönlichen Einsatzes für unsere Kunden mit einer Fülle fas-

zinierender, hochprofessioneller Corporate Events und für meine überaus engagierten Mitarbeiter freue ich mich über die perfekte Nachfolgeregelung“, sagt Uli Velten. „Mit Katrin Krause übernimmt eine Expertin, die unser Geschäft strategisch weiterentwickeln wird. Gleichzeitig schaffen wir mit neuen Gesellschaftern eine klare Grundlage für solides Wachstum. Unser Anspruch war es stets, erstklassige Eventerlebnisse zu realisieren – mit modernster technischer Ausstattung, professioneller Planung und engagiertem Service. Qualität, Zuverlässigkeit und kreative Lösungen waren der Schlüssel dafür und ich bin überzeugt, dass das Unternehmen diese Werte weiter mit in die Zukunft nimmt.“

Katrin Krause bringt mehr als 20 Jahre Führungsverantwortung in der Kommunikationsbranche mit. Stationen unter anderem bei der

Agenturgruppe fischerAppelt und Feldhoff & Cie. sowie ihre langjährige Tätigkeit als Leiterin Konzernkommunikation bei der Deutschen Leasing verbinden Corporate- und Dienstleistungsperspektive. „Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit dem starken Team bei Velten meine Erfahrungen und mein Netzwerk für den weiteren Erfolgskurs einbringen zu können. Events sind heute weit mehr als Inszenierung – sie sind strategische Kommunikationsräume“, sagt Katrin Krause.

Das Full-Service-Leistungsspektrum von Velten realisiert kundenspezifische Wünsche von der Konzeption und dem Projektmanagement, über die Eventarchitektur und das Design, die Live-Regie und Ablaufinszenierung, Content-Produktion und digitale Erlebnisse bis hin zur technischen Planung und Gesamtumsetzung.



Geplanter Eingang Süd

Alexander Kalouti und Sabine Loos bei der Vorstellung des Projekts (Fotos: Westfalenhallen Unternehmensgruppe)

Westfalenhallen starten größtes Infrastrukturprojekt ihrer Geschichte Investition in die Zukunft

Die Westfalenhallen Unternehmensgruppe, zu der die Messe Dortmund, die Kongress Dortmund und die Westfalenhalle gehören, setzt derzeit eines der bedeutendsten baulichen Entwicklungsprojekte ihrer Geschichte um. Im südlichen Bereich des Geländes sollen zwei neue Messehallen, ein neuer Eingang Süd und ein neues Kongresszentrum entstehen. Damit soll ein zentraler Bereich des bestehenden Messe-, Kongress- und Veranstaltungsstandorts neu geordnet und funktional gestärkt werden.

„Dieses Projekt ist eine Investition in die Zukunft. Wir modernisieren einen bestehenden, intensiv genutzten Veranstaltungsstandort und schaffen neue Möglichkeiten für Messen, Kongresse und Veranstaltungen in Dortmund. Mit diesem Infrastrukturprojekt stärken wir die Westfalenhallen als Plattform für starke Eigenveranstaltungen, erfolgreiche Gastformate und neue Themenmärkte“, sagt Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe.

Dortmunds Oberbürgermeister Alexander Kalouti: „Der Ausbau der Westfalenhallen ist eine der zentralen Zukunftsinvestitionen in

unsere Stadt und für die nächsten Jahre. Das Investitionsvolumen von circa 215 Mio. Euro ist eines der höchsten in den vergangenen Jahrzehnten. Es geht bei diesem Projekt nicht nur um eine Modernisierung und Neuordnung – es geht um einen ganz wichtigen Baustein für die wirtschaftliche Entwicklung und Bedeutung unserer Stadt.“

Ziel des Projekts ist es, die vorhandene Stärke des Unternehmensverbands weiterzuentwickeln und den Standort für die kommenden Jahre flexibler und moderner aufzustellen. Messe Dortmund, Kongress Dortmund und Westfalenhalle bilden bereits heute einen Veranstaltungsstandort für Messen, Kongresse, Shows, Sport- und Corporate-Formate. Die Bausteine des Neubauprojekts – zwei Messehallen, Eingang Süd und Kongresszentrum – sollen zusätzliche Möglichkeiten schaffen, um diese Formate künftig noch besser miteinander zu verbinden.

„Eine besondere Stärke liegt in der künftigen Bespielbarkeit des Geländes. Durch den neuen Eingang Süd sowie die bestehenden Eingänge Nord und West lassen sich Veranstaltungen differenzierter organisieren, Besucher-

ströme gezielter führen und parallele Formate klarer voneinander trennen. Davon profitieren etablierte Veranstaltungen ebenso wie neue Messe- und Kongressangebote“, so Sabine Loos weiter. Veranstaltungen in den Westfalenhallen erzeugen eine Umwegrendite für Dortmund und die Region: Sie wirken in Hotellerie, Gastronomie, Handel, Handwerk, Mobilität, Logistik und zahlreiche weitere Dienstleistungsbereiche hinein. Laut einer ifo-Studie entstehen pro Euro Umsatz der Westfalenhallen Unternehmensgruppe 4,30 Euro Umsatz in Dortmund. Hinzu kommen unter anderem rund 200.000 Übernachtungen pro Jahr, rund 40 Millionen Euro Umsatz für Gastronomie und Handel sowie rund 2.200 Arbeitsplätze in der Region.

„Auch operativ entwickelt sich die Unternehmensgruppe stabil und dynamisch. Für 2025 wird ein Umsatz von rund 76 Millionen Euro verzeichnet. Über 1.000 Veranstaltungen pro Jahr, mehr als 1,7 Millionen Besuchende sowie eine deutlich gestiegene belegte Hallenfläche zeigen, wie intensiv der Standort heute genutzt wird“, kommentiert Hauptgeschäftsführerin Loos.

MICE-Branche trifft sich zur IMEX in Frankfurt

Zuversicht trotz Belastungen



Impressionen von der IMEX Frankfurt 2025
(alle Fotos: IMEX/Regent Exhibitions)

DIE DIESJÄHRIGE IMEX FRANKFURT STEHT VON DIENSTAG, 19. MAI, BIS DONNERSTAG, 21. MAI, AUF DEM PROGRAMM.

Bereits am Montag, den 18. Mai, startet ein kostenloser Tag mit Fachfortbildungen. Rund einen Monat vor meldete der Veranstalter eine gestiegene internationale Nachfrage sowohl von Ausstellern als auch von Einkäufern, die sogar deutlich stärker als im gleichen Zeitraum des Vorjahres war. Zur Messe, die als zentralen Talking Point das Thema „Design Matters“ ausgerufen hat, werden voraussichtlich 3.500 Hosted Buyer erwartet. Insgesamt soll die Zahl der Einkäufer bei der Eröffnung auf über 4.000 aus mehr als 60 Ländern steigen.

Neben einer starken Präsenz von Einkäufern aus Europa sowie Nord- und Südamerika werden demnach auch Käufer aus dem Nahen Osten, Afrika und Asien stark vertreten sein.

Die breite internationale Vielfalt der bestaunten Aussteller aus über 100 Ländern ist laut IMEX ein weiteres Zeichen für die Stärke der Branche und ihr Engagement, das Geschäft weiter voranzutreiben. Afrika soll mit einer seiner größten Beteiligungen vertreten sein: Neue Aussteller aus Mosambik und Angola nehmen teil, Ägypten verdoppelt seine Fläche, und auch Tunesien sowie Uganda kehren zurück.

Japan verzeichnet ebenfalls eine der größten Beteiligungen seiner Geschichte, wobei Kyoto die Größe seines Standes verdoppelt. Malaysia erweitert seine Präsenz, und sowohl China als auch Hongkong kehren auf die Messefläche zurück. Mehrere Destinationen aus dem Nahen Osten haben ihre Teilnahme bestätigt und demonstrieren damit ihre Entschlossenheit und Widerstandsfähigkeit trotz der aktuellen Situation, darunter Abu Dhabi, Ajman, Dubai, Oman, Katar und Ras Al-Khaimah.

Auch Nord- und Südamerika sind vertreten: Brand USA kehrt zurück, und Kalifornien präsentiert erstmals einen eigenen Stand. Die Präsenz Südamerikas wächst ebenfalls – Uruguay bringt doppelt so viele Partner mit, und Mexiko verdoppelt seine Fläche. In Europa vergrößern unter anderem Österreich, Dänemark, Istanbul und Sarajevo ihre Auftritte. Aus Deutschland



nehmen 150 Unternehmen teil, darunter auch Gastgeberstadt Frankfurt, die in diesem Jahr zur „World Design Capital“ ernannt wurde.

Mit Themen wie Technologie, Wohlbefinden, ESG und Klimarisiken, die die Veranstaltungsbranche verändern, stehen Eventplaner vor vielfältigen Anforderungen und benötigen entsprechend erweiterte Kompetenzen. Als Reaktion auf diese Entwicklungen wurde das diesjährige Education Program der IMEX Frankfurt konzipiert. Es soll Fachwissen vertiefen, Anpassungsfähigkeit fördern und Resilienz stärken. Das Programm ergänzt den geschäftlichen und Networking-Fokus der MICE-Messe und ist so aufgebaut, dass Eventprofis aller Erfahrungsstufen aus elf Themenbereichen individuelle Lernpfade zusammenstellen können. Nachfolgend einige der Highlights aus dem Programm:

GESTALTUNG MIT BLICK AUF MENSCHLICHE BEDÜRFNISSE:

Was ist ein „Joy Meter“ und welchen Einfluss kann es auf wirtschaftliche Ergebnisse haben? David Adler von Gathering Point moderiert dazu eine Session mit Zenus-CEO Panos Moutafis und Frances Vieras Blanc von Eat the Cake Studio: IMEX designed for joy: Measuring joy, proving it matters.

DESIGN:

Sofya Abramchuk, Gründerin des Originate Institute und ehemalige Designleiterin der Gaudi Foundation, stellt in ihrer Session Design from the origins: How nature and culture transform organizational purpose ihren naturinspirierten und menschenzentrierten Ansatz vor, der auf den Prinzipien Gaudís basiert und auf heutige globale Herausforderungen übertragen wurde.

GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN:

In der interaktiven Session „Building a global mental health standard for the events industry, we need you!“ wird unter Leitung von Dr. Ferron Gray von der Grae Matta Foundation an einem Entwurf für einen Mental-Health-Standard für die Eventbranche gearbeitet.

IMPACT UND VERMÄCHTNIS:

Rajeev Kohli (Creative Travel India & Beyond) und Amanda Lampe (Business Events Sydney) sprechen in Design for achievers: Become a legacy leaver über Erfahrungen aus Projekten mit langfristiger Wirkung.

MARKETING UND TEILNEHMERBINDUNG:

Elena Fis und Iva Popova von der Kenes Group zeigen in Amplifying sustainability: Social media strategies for global events, wie sich Social Media und Nachhaltigkeit kombinieren lassen, um Veranstaltungen wirkungsvoller zu gestalten.



REGENERATIVES DESIGN:

Da zirkuläre und regenerative Designansätze zunehmend die Veranstaltungsbranche prägen, moderiert Matthew Burgess vom Design Council gemeinsam mit Julia Uherek von der Messe Frankfurt die Session Regenerative design thinking: Bridging the gaps. Im Fokus stehen Materialien, Methoden und Messkonzepte zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen bei gleichzeitiger gestalterischer Qualität. Das Thema passt zum diesjährigen IMEX-Schwerpunkt „Design Matters“ sowie zur Ernennung der Region Frankfurt RheinMain zur World Design Capital 2026.

TRENDS UND FORSCHUNG:

In The future of B2B events: Insights from Forrester's 2026 State of Events Survey stellt Conrad Mills von Forrester aktuelle Daten und Entwicklungen vor, darunter den Stand der KI-Nutzung im Eventbereich sowie zentrale Trends für kommende Veranstaltungsstrategien.

Das gesamte Weiterbildungsangebot der IMEX Frankfurt ist kostenfrei, einschließlich spezieller

Veranstaltungen für Verbands- und Corporate-Planner am Montag, den 18. Mai.

Zentrum des Programms ist der „Inspiration Hub“ mit über 200 Sessions in der neu gestalteten Halle 9. Zur besseren Orientierung und Zeiteffizienz arbeitet die IMEX weiterhin mit Snapsight, einem KI-gestützten Tool von Gevme. Damit können Teilnehmer die wichtigsten Inhalte der Sessions schnell online oder über die IMEX-App abrufen, ohne während der Vorträge umfangreiche Notizen machen zu müssen.

IMEX Place Leaders Forum

Entscheidungsträger im Bereich Business-Events sowie Verantwortliche für die Standortentwicklung sind zum neuen IMEX Place Leaders Forum (ehemals Policy Forum) eingeladen. Die Veranstaltung wurde ins Leben gerufen, um die branchenübergreifende Zusammenarbeit bei gemeinsamen Herausforderungen zu stärken und die Entwicklung prosperierender, widerstandsfähiger Destinationen zu fördern.

Das Place Leaders Forum findet am 19. Mai statt. Es knüpft an das Erbe des IMEX Policy Forums an, legt dabei jedoch einen Schwerpunkt auf die aktuellen Marktanforderungen in den Bereichen „Place Leadership“ und „Destination Economy“. Der inhaltliche Rahmen des Forums wurde erweitert, um das gesamte Spektrum der Entscheidungsträger im Destinationsmanagement zusammenzuführen. In Zusammenarbeit mit Professor Greg Clark CBE und „The Business of Cities“ erstellt die IMEX dafür ein Whitepaper, das als Diskussionsgrundlage für

das Forum dienen soll. Die Publikation mit dem Titel „The Destination Economy, Place Leadership and the Strategic Role of Business Events“ (Destinationswirtschaft, Standortführung und die strategische Rolle von Business-Events) entstand als Reaktion auf den Wandel der Art und Weise, wie Städte heute um Talente, Investitionen und Innovationen konkurrieren.

Association Focus

Mit einem Fokus auf sinnstiftende Führung, die transformative Wirkung von KI und die sich wandelnde Rolle von Veranstaltungen ist das Programm des „Association Focus“ darauf ausgerichtet, den drängendsten Bedürfnissen von Verbandsfachleuten direkt zu begegnen. Dieser Tag, der ganz dem Lernen, der Vernetzung und strategischen Einblicken gewidmet ist, findet am 18. Mai, im „Kap Europa“ statt – einen Tag vor Beginn der IMEX Frankfurt. Die Veranstaltung wird in Zusammenarbeit mit der ASAE organisiert und vom Amsterdam Convention Bureau gesponsert.

Da die Mitgliederbindung und das Mitgliederengagement laut dem „Insight Update“-Bericht der ASAE nach wie vor die größte Herausforderung für Verbandsfachleute darstellen, eröffnet Sofya Abramchuk – Mitbegründerin des Originate Institute und Beraterin der Gaudi World Foundation – die Veranstaltung mit einer Keynote. Darin untersucht sie, wie eine Neubetrachtung der Verbandsmission – der sogenannten „Origin Story“ – letztlich dazu beitragen kann, Beziehungen zu festigen und das Geschäftswachstum anzukurbeln.





Toby Bassford, Gründer und Geschäftsführer der Change-Management-Beratung Tillon, hält die zweite Keynote zum Thema KI und die Zukunft der Arbeit. Er will aufzeigen, wie sich rasant weiterentwickelnde KI-Tools unterstützend statt disruptiv wirken können – indem sie den Mitarbeitern ermöglichen, wieder mehr Zeit für höherwertige Aufgaben zu gewinnen. Ein spezieller Themenstrang für Verbandsführungs-kräfte untersucht, wie Verbände KI als strategischen Vorteil nutzen können. Unter der Moderation von Michelle Mason und Amy Hissrich sollen die Sessions unter anderem einen tiefgehenden Einblick in die Rolle von KI bei der Steigerung des Mitgliederengagements und der Diversifizierung von Einnahmequellen bieten.

Der Themenstrang für Verbandsplaner – kuratiert von Martin Sirk, Inhaber von Sirk Serendipity – will einen praxisorientierten Einblick dazu bieten, wie sich gesellschaftliche Wirkung (Social Impact) in das Eventdesign

integrieren und dabei die Zustimmung der Stakeholder gewinnen lässt. Ein Crowdsourcing-Segment zu zukunftsorientierten Veranstaltungspraktiken lädt die Teilnehmer dazu ein, bereits im Vorfeld jene neuen Innovationen, Experimente oder interessanten strategischen Veränderungen vorzustellen, die ihre Verbände in den vergangenen Jahren bei ihren Veranstaltungen eingeführt haben.

Exclusively Corporate

Der zunehmende Einsatz von KI zur Messung des ROI, die Einbindung eines generationsübergreifenden Publikums sowie die Gestaltung unvergesslicher Momente sollen beim Format „Exclusively Corporate“ im Mittelpunkt stehen. Die exklusive Veranstaltung für Corporate Eventplaner findet ebenfalls schon am 18. Mai statt. Location ist das Meliá Frankfurt City.

Moderiert von Patrick Delaney und Padraic Gilligan von SoolNua, versammelt das Nachmittagsprogramm Stimmen aus unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen – darunter aus dem Finanz- und Designsektor –, um fundierte Forschungsergebnisse, mutige Ideen und praktische Instrumente für das kommende Jahr vorzustellen.

Christoffer Sapienza, SVP Creative bei Norwegens größter Bank, der DNB, will darlegen, wie eine einzige Veranstaltungsreihe dazu beigetragen hat, das Anlageverhalten von Frauen zu beeinflussen. Seit dem Start der Kampagne „girlsinvest“ im Jahr 2019 – zu einem Zeit-

punkt, als Männer in Norwegen noch den Großteil des privaten Anlagevermögens hielten – haben die landesweiten Veranstaltungen der DNB zu einem signifikanten Anstieg der Zahl weiblicher Aktionäre und Fondsbesitzer im Land geführt.

Bis zum Jahr 2026 hatte sich das Publikum gewandelt: von unsicheren Anfängerinnen hin zu einer bestens informierten und hochgradig engagierten Community. Christoffer Sapienza resümiert: „Unsere Aufgabe besteht heute nicht mehr darin, die Vorteile des Investierens zu ‚verkaufen‘ – sondern darin, den Frauen zu zeigen, wie sie es umsetzen können.“ Die Veranstaltungsreihe „girlsinvest“, einst ein unterstützendes Element einer breiter angelegten Kampagne, hat sich mittlerweile zu deren treibender Kraft entwickelt.



Zentraler Talking Point „Design Matters“ bei der IMEX 2026

Claire Lester, Senior Design Studio Strategist bei Maritz, erörtert gemeinsam mit Padraic Gilligan eine Frage, mit der sich derzeit viele Eventplaner intensiv auseinandersetzen: „Was genau wünscht sich eigentlich die Generation Z?“ Angesichts der Prognose, dass Millennials und die Generation Z bis zum Jahr 2030 voraussichtlich 75 Prozent der Erwerbsbevölkerung stellen werden, präsentiert ihre gemeinsame Session die Ergebnisse einer wegweisenden neuen Studie. Diese untersucht, wie die Generationen der Boomer, der Gen X, der Millennials und der Gen Z Incentive-Reisen und Belohnungsstrategien wahrnehmen und auf diese reagieren – und welche Auswirkungen dies auf die Eventgestaltung hat.

Als „provokanter Optimist“ ist der Zukunftsforscher Henry Coutinho-Mason fest davon überzeugt, dass KI das Potenzial besitzt, das Teilnehmererlebnis grundlegend neu zu gestalten und Events in wertvolle Quellen für strategische Erkenntnisse für Führungsteams zu verwandeln. Er will sowohl konkrete Fallstudien als auch seine eigenen Erfahrungen aus erster Hand im Bereich der durch KI beschleunigten Innovation mit dem Publikum teilen.



Gütersloher Agentur feiert ihr 20-jähriges Bestehen

Integrierte Kommunikation

Die Gütersloher Agentur livewelt feiert ihr 20-jähriges Bestehen – und steht zugleich für einen grundlegenden Wandel im Agenturmarkt. Seit der Gründung 2006 hat sich das Unternehmen von einer klassischen Eventagentur zu einer integrierten Kommunikationsagentur entwickelt, die Livekommunikation, Content, Markenstrategie und digitale Plattformen miteinander verzahnt. Damit reagiert livewelt auf veränderte Anforderungen von Unternehmen, die Kommunikation zunehmend ganzheitlich denken und steuern.

Zwei Jahrzehnte Agenturgeschichte gelten in einer Branche, die von Konsolidierung, wachsendem Wettbewerbsdruck und technologischen Umbrüchen geprägt ist, nicht als selbstverständlich. Die inhabergeführte Agentur hat ihr Leistungsportfolio deshalb konsequent weiterentwickelt. Aus dem ursprünglichen Fokus auf Corporate Events entstand Schritt für Schritt ein integriertes Modell, das strategische Markenarbeit, Contentproduktion und digitale Anwendungen einschließt. Heute arbeiten 26 feste Mitarbeitende für rund 55 nationale und internationale Kunden. Im Kreativranking 2026 des BlachReport zählt livewelt zu den Top 20 Krea-

tivagenturen in Deutschland und wurde mehrfach international ausgezeichnet.

Der Ansatz der Agentur basiert auf vier Disziplinen: Event, Brand, Content und Digital. Ziel ist es, Markenführung, Inhalte und Erlebnisse kanalübergreifend miteinander zu verbinden. Neben internationalen Veranstaltungen und Messeauftritten verfügt livewelt über eigene Logistik- und Lagerkapazitäten sowie ein interdisziplinäres Content-Team für redaktionelle Formate und Markenkommunikation.

Zu den prämierten Projekten zählen die Vonovia Days 2015 und 2022. 2015 realisierte die Agentur eine standortübergreifende Inszenierung an fünf Orten mit rund 5.000 Teilnehmern. 2022 folgte ein internationales Format mit 5.700 Teilnehmern aus drei Ländern in einem Stadion, ergänzt durch ein Konzert der Band Die Fantastischen Vier. Beide Produktionen wurden international ausgezeichnet.

Für das Jubiläum „125 Jahre Forvia Hella“ entwickelte livewelt eine unternehmensgeschichtliche Zeitreise. Jede Epoche wurde räumlich inszeniert, den Abschluss bildete eine Late-Night-Show mit Steven Gätjen. Auch dieses Projekt erhielt internationale Auszeichnungen.



livewelt-Geschäftsführer Ole Ternes (Foto: livewelt)

Im digitalen Bereich entwickelt die Agentur Plattformen, die über klassische Websites hinausgehen. Die browserbasierte 3D-Umgebung „Mall of Education“ verbindet Lernen, Vertrieb und Zusammenarbeit in virtuellen Räumen.

Ergänzend dazu bündelt das Marketing Service Center Funktionen wie Digital Asset Management, Marketingshop, Eventmanagement und Logistik in einer modularen Struktur. Ziel ist die zentrale Steuerung von Marketingprozessen und eine konsistente Markenführung.

„Livekommunikation ist einer der wenigen Kanäle, die Verhalten nachhaltig beeinflussen können. Entscheidend ist die strategische Verbindung mit Content und digitalen Touchpoints“, sagt livewelt-Geschäftsführer Ole Ternes. Angesichts technologischer Entwicklungen wie Künstlicher Intelligenz werde es für Unternehmen zunehmend wichtig, ihre Positionierung klar zu kommunizieren.

Mit Sitz in Gütersloh ist livewelt in Ostwestfalen-Lippe verankert und zählt dort zu den größten Agenturen für Livekommunikation. Das Jubiläum versteht das Unternehmen als Ausgangspunkt für die weitere Entwicklung in einem sich wandelnden Markt.

OPEN HOUSE IM PHOENIX DES LUMIÈRES DORTMUND

Das Phoenix des Lumières in Dortmund öffnet am 21. Mai 2026 um 18 Uhr seine Türen für Eventverantwortliche aus Agenturen und Unternehmen. Beim ersten Open House sollen Gäste einen Einblick in die Möglichkeiten der Location für Corporate Events und Markenszenierungen bekommen.

Im Mittelpunkt steht die Phoenixhalle, die mit mehr als 100 fest installierten Projektoren ausgestattet ist. Die technische Infrastruktur ermöglicht immersive Raumszenierungen und großflächige Projektionen, die sich für unterschiedliche Veranstaltungsformate ein-

setzen lassen. Präsentiert werden unter anderem Konzepte für Gala-Dinner, Weihnachtsfeiern, Influencer-Events, Produktpräsentationen sowie Automotive-Inszenierungen.

Ziel des Abends ist es, die Bandbreite der Eventoptionen vor Ort erlebbar zu machen und Einblicke in die Produktionsabläufe zu geben. Besucher erhalten die Gelegenheit, die räumlichen Gegebenheiten kennenzulernen und sich über technische sowie organisatorische Rahmenbedingungen zu informieren.

Eingebunden in das Open House sind die Medien- und Veranstaltungstechnikspezia-

listen von Super Bonfire. Das Unternehmen unter Leitung von Guido „Quinton“ Mehringer unterstützt die beiden Lumières-Standorte in Dortmund und Hamburg seit rund sechs Monaten bei der Umsetzung externer Content-Formate für Corporate Events. Im Rahmen des Open House präsentiert sich das Unternehmen als Partner für Medienproduktion und Content Creation im Eventkontext.

Die Veranstaltung im Phoenix des Lumières in Dortmund richtet sich an Eventplaner. Ansprechpartnerin für die Event-Organisation im Phoenix des Lumières ist Lana Rudolf.



Aktivierung im Porsche Village
(Foto: Porsche AG)



Duravit auf der Court-Bande
(Foto: Porsche AG)



Badewanne auf dem
Center-Court (Foto:
Philipp Reinhard)

Experience vor Ort

Duravit beim Porsche Tennis Grand Prix

Mit integrierten Maßnahmen hat der Design- und Anbieter Duravit seine Marke beim Porsche Tennis Grand Prix im April auf und neben dem Court in Szene gesetzt. In Stuttgart setzte man dabei auf eine Kombination aus Sponsoring, Aktivierung und Kampagnen-Launch. Die physische Experience vor Ort wurde auch digital verlängert.

Mit einem prominent besetzten Teilnehmerfeld und mehr als 34.000 Besuchern sollte die Duravit-Kampagne beim Porsche Tennis Grand Prix Endkunden und Geschäftspartner gleichermaßen erreichen: „Unser Ziel ist es, die Awareness der Marke zu steigern und eine ganzheitliche globale Brand Experience zu schaffen“, sagt Lüder Fromm, CMO bei Duravit. „Die Verbindung von Design und Exzellenz, die unsere Marke im Kern prägt, lässt sich in diesem Kon-

text auf natürliche Weise erlebbar machen und erreicht dabei Endkunden und Geschäftspartner gleichermaßen.“ Leitidee der Aktivierung sei die Verbindung von Design und Exzellenz – ein Anspruch, der sich sowohl im Produkt als auch im Wettbewerb widerspiegeln.

Im Zentrum stand ein Markenerlebnis, welches das Turnier gezielt erweitert sollte. Für ausgewählte Kunden und Partner entwickelte Duravit ein mehrtägiges VIP-Programm, das gezielt auf die Ansprache von B2B-Zielgruppen ausgerichtet war – von der Hospitality in der Arena bis zur Verlängerung an den Stammsitz nach Hornberg. Die Anreise in von Porsche bereitgestellten Fahrzeugen sowie eine interaktive Werksführung sollten die emotionale Dynamik des Spitzensports mit der handwerklichen Präzision der Keramikferti-

gung verbinden. Hierbei wurden Markenwerte im direkten Austausch mit Geschäftspartnern erlebbar gemacht.

Parallel dazu adressierte Duravit Endkunden über eine integrierte Markenkommunikation rund um das Turnier. Im Fokus stand der Kampagnenstart mit Markenbotschafterin und Tennisstar Marta Kostyuk, der gezielt in den Event eingebettet wurde. Ergänzt wurde die Aktivierung durch Experience-Formate vor Ort: Der Winner's Ball wurde täglich ins Publikum gespielt und mit direkten Gewinnmechaniken verknüpft. Eine Spiegelinstallation im Spielerbereich fungierte als Content-Hub für Social-Media-Ausspielungen. Flankierend setzte Duravit auf die Zusammenarbeit mit Influencern aus dem Tennisumfeld, um die Markeninszenierung digital zu verlängern.



Event zur Erweiterung des Landquart Fashion Outlet
(Foto: time change)

Landquart Outlet setzt auf Erlebnisstrategie von time change

Grand-Opening-Kampagne

Mit der Erweiterung des Landquart Fashion Outlet in Zürich will sich die Retail-Destination neu positionieren und dafür das Markenportfolio sowie die Flächenstruktur gezielt weiterentwickeln. Für die Inszenierung des Ausbaus verantwortete die Brand Experience Unit von time change die Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Grand-Opening-Kampagne inklusive Teilnehmermanagement.

Ziel war es, die bauliche Erweiterung nicht nur zu kommunizieren, sondern sie als strategische Weiterentwicklung der Destination erlebbar zu machen. Im Mittelpunkt stand ein mehrstufiges Konzept, das neue Marken, zusätzliche Flächen und Serviceangebote in eine konsistente Erlebniswelt integrierte. Bestehende Besucher sollten ebenso angesprochen werden wie neue Zielgruppen.

Bereits im Vorfeld des Grand Openings initiierte time change aktivierende Maßnahmen. Ein Loyalty-Programm stärkte die Bindung zur

bestehenden Community und setzte Anreize für wiederholte Besuche. Ergänzende Incentives erhöhten die Aufmerksamkeit für die neuen Angebote und machten die Erweiterung frühzeitig zum Gesprächsthema.

Um die neue Dimension des Outlets über den Standort hinaus sichtbar zu machen, entwickelte die Agentur eine mobile Markenplattform. Ein gebrandeter Airstream tourte durch ausgewählte Städte und Eventformate. Mit interaktiven Elementen, Sampling-Aktionen und Entertainment wurde die Erweiterung direkt zur Zielgruppe gebracht und im öffentlichen Raum inszeniert.

Für Medienvertreter, Influencer und Partner entstand eine kuratierte VIP-Experience. Ein historischer Sonderzug von Zürich nach Landquart machte die Anreise zum Bestandteil der Dramaturgie. Entertainment, Catering und inhaltlich eingebettetes Storytelling vermittelten die Hintergründe der Erweiterung vor Ort.

Zentraler Bestandteil der Inszenierung war der Experience Space „More to love“. Installationen, Markenpräsentationen und digitale Inhalte führten Besucher durch die Entwicklung des Standorts und setzten die neuen Flächen in Szene. Die offizielle Eröffnung wurde als mehrtägiges Eventformat umgesetzt. Live-Acts, Fashion-Elemente, Musik und Markenaktivierungen sorgten für hohe Besucherfrequenz und eine breite Zielgruppenansprache. Eine gezielte Besucherführung stellte sicher, dass die neuen Stores und Bereiche im Fokus standen und intuitiv erschlossen werden konnten.

Nach Angaben von time change zeigt die Kampagne Wirkung auf mehreren Ebenen: erhöhte Aufmerksamkeit für neue Marken und Flächen, gesteigerte Frequenz sowie eine stärkere emotionale Bindung an den Standort. Die Erweiterung wird damit als konsequente Weiterentwicklung hin zu einer erlebnisorientierten Retail-Destination wahrgenommen.

JÄGERMEISTER ERÖFFNET POP-UP LAUNDRY BAR IN HAMBURG

Mitte April hat Jägermeister in Hamburg einen Waschsalon in eine Pop-up Laundry Bar verwandelt. In der Location in der Bahnenfelder Straße konnte zwei Abende lang gewaschen, getanzt und angestoßen werden, um das Produkt Jägermeister Orange zu inszenieren. Mit dabei waren DJs und Kollektive wie Helina, Breakdnz und The AOS, Drinks wurden zwischen

Waschmaschinen gemixt, erst für Medien und Creator, dann offen für die Community.

Bei den Guestlist only-Events wurden gemeinsam mit der Hamburger Pelican Bar eiskühle Jägermeister Orange Drinks serviert. Für das Produkt kreiert Jägermeister Anlässe, die Menschen zusammenbringen und sie einladen wollen, den Alltag für einen Moment

hinter sich zu lassen. Die Laundry Bar ist eine dieser Einladungen, die gemeinsam mit Ingrid Meyer-Lothmann und und Thao Bartschat von IML Kommunikation umgesetzt wurde.

Unter der Kampagne „Die Nacht gehört euch“ plant die Marke im Jahr 2026 gemeinsam mit Artists, Kollektiven und Communitys deutschlandweit weitere Formate zu entwickeln.

Flagship-Erlebnisse

Wie Sportmarken sich auf Premium-Retailflächen inszenieren



Puma Flagship-Store in London
(Fotos: Puma)

DER LUXUS-EINZELHANDELSSEKTOR IN EUROPA KONNTE AUCH 2025 DEN ALLGEMEINEN RETAIL-BRANCHENPROBLEMEN MIT EINEM ANSTIEG DER NEUERÖFFNUNGEN, EINER ZUNEHMENDEN MARKT-BETEILIGUNG ÜBER DIE GLOBALEN LUXUS-GRÖSSEN HINAUS UND EINEM WACHSENDEN DRUCK AUF DIE KNAPPEN EINZELHANDELS-FLÄCHEN IN DEN EINKAUFSTRASSEN TROTZEN.

Dies sind Ergebnisse des aktuellen „European Luxury Retail Report“ von Cushman & Wakefield. 2025 wurden demnach insgesamt 96 neue Luxusgeschäfte in 20 Top-Lagen in 16 Städten und zwölf Ländern eröffnet, gleichbedeutend einem Plus von 13 Prozent gegenüber 2024. Dies unterstreicht nach Ansicht von Cushman & Wakefield die strategische Bedeutung physischer Standorte für Luxusmarken, die verstärkt auf Flagship-Erlebnisse und langfristige Präsenz setzen.

In Deutschland verzeichneten laut dem Report die Münchner Maximilianstraße und die Düsseldorfer Königsallee 2025 insgesamt drei Neueröffnungen – ein Rückgang gegenüber acht im Vorjahr. Dennoch bleibe die Aktivität hoch, insbesondere durch großvolumige Projektentwicklungen, die künftig zusätzliche Premiumflächen schaffen. An der Königsallee eröffnete Chanel einen neuen Flagship-Store, während Dior einen temporären Standort an der Königsallee für die Dauer der Renovierung

des Flagship-Stores Königsallee eröffnete. In München feierte zudem Bulgari nach umfassender Modernisierung die Wiedereröffnung seiner dreistöckigen Boutique in der Maximilianstraße.

In Europa war vor allem das Segment „Mode & Accessoires“ in 2025 erneut der stärkste Wachstumstreiber: 48 neue Stores von 40 Marken entfielen auf diesen Bereich – rund die Hälfte aller Aktivitäten. Zwei aktuelle Projekte stellen wir nachfolgend vor.

Puma

Puma hat seinen bislang größten Flagship-Store in Europa in der Londoner Oxford Street eröffnet. Die neue Location ist nur wenige Sekunden von Selfridges und der U-Bahn-Station Bond Street entfernt und erstreckt sich über eine Fläche von rund 2.200 Quadratmetern. Hier präsentiert die Marke unter anderem die Running-Technologie Nitro, die Fußballschuhe Future, Ultra und King sowie aktuelle Lifestyle-Produkte.

„Die Eröffnung unseres Flagship-Stores in der Oxford Street ist ein besonderer Moment für Puma“, sagte CEO Arthur Hoeld. „Unser erster Flagship-Store in Europa bietet uns die Möglichkeit, mehr Menschen als je zuvor zu erreichen – mitten im Herzen einer der bekanntesten Shopping-Destinationen der Welt. Er ist eine Plattform, um direkt mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, unsere neuesten Performance-Inno-



vationen zu präsentieren und unsere Markenpräsenz an einem der einflussreichsten Einzelhandelsstandorte der Welt zu stärken. An diesem Ort stellen wir nicht nur die Exzellenz unserer Produkte in den Vordergrund, sondern würdigen auch unsere Unternehmensgeschichte sowie unsere langjährige Zusammenarbeit mit Spitzenathleten.“

Der Store bietet verschiedene Bereiche, in denen Produkte individualisiert werden können. Außerdem können Konsumenten über eine digitale Running-Videowand, die auf jede Berührung reagiert, in die Puma Performance-Technologie Nitro eintauchen. Im Archivbereich, in dem historische Artikel aus den letzten 77 Jahren der Marke ausgestellt sind, können sie zudem mehr über die umfangreiche Geschichte von Puma erfahren. „London ist einer der wettbewerbsintensivsten Einzelhandelsmärkte der Welt und die Oxford Street seine bedeutendste Bühne“, ergänzte Lucynda Davies, Managing Director Großbritannien und Irland bei Puma. „Mit diesem Flagship-Store zeigen wir unser Vertrauen in Großbritannien und unterstreichen unser Engagement, innovative und kreative Erlebnisse zu bieten, die authentisch für Puma sind.“

Anlässlich der Eröffnung stellte Puma auch eine exklusive London-Kollektion vor. Inspiriert vom Community Spirit und der kreativen Energie der Stadt, will die Kollektion britische Ikonen wie die Union Flag und Harris Tweed aus der modernen Perspektive von Puma neu interpretieren. Die limitierten Stücke sind exklusiv im London Flagship-Store erhältlich.

Der London Flagship-Store ist seit Ende 2025 für die Öffentlichkeit zugänglich und bietet ein Programm mit Veranstaltungen und Aktionen, darunter exklusive Kooperationen, Auftritte von Athleten und immer neue Einkaufserlebnisse. So soll der Flagship-Store auch lange nach seiner Eröffnung ein lebendiger Anziehungspunkt bleiben.



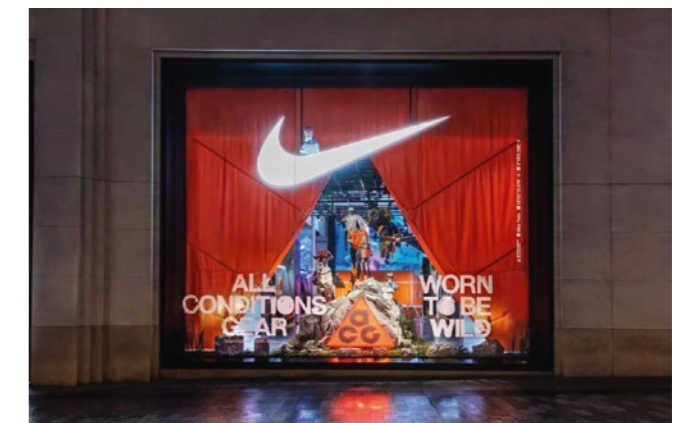
Neue Kampagne im House of Innovation Paris
(Fotos: Nike/Tom Morgan)

Mit einem Eröffnungsprogramm hat Puma am 4. Dezember den offiziellen Verkaufsstart im Store gefeiert. Seitdem dient der London Flagship-Store auch als Bühne für wichtige Markenerlebnisse, darunter ein Hyrox-Event sowie ein einzigartig Motorsport-Event, bei dem die Rennsportgeschichte von Puma, die Partnerschaft mit dem Aston Martin F1 Team sowie eine Select Capsule Collection im Mittelpunkt standen.

Nike

satis&fy setzte im Januar mehrere Kampagnen für Nike im House of Innovation Paris um, dem Flagshipstore der Marke in der französischen Hauptstadt. Besonderes Highlight ist die Inszenierung der ACG-Kollektion unter dem Motto „Worn To Be Wild“, nach Designs von Sunst Studio.

Im House of Innovation Paris unterstützt satis&fy den internationalen Sportartikelhersteller Nike seit der Eröffnung im Jahr 2020 – mit kreativen Kampagnen im Flagshipstore. Aufgehängt an aktuellen Trends, der Markengeschichte oder Produktnovitäten verändert der Store an der Champs-Élysées dabei regelmäßig seinen Charakter. Nun hat satis&fy mit der Retail-Kampagne nach Designs von Sunst Studio die weite Welt der Dolomiten ins Zentrum von Paris geholt. Los geht es im Base Camp, über die erste Etappe bis zum Sprung in neue Welten – alles in großer Detailtiefe mitten auf der Champs-Élysées.



Im Base Camp wird der Infopoint mit interaktiven Lockern zur Expeditionszentrale. Dahinter verschwindet Paris und die Dolomiten übernehmen. Aus Asphalt modellierte Felsen mit authentischer Fauna durchbrechen das House of Innovation. Danach erfolgt der Sprung – „The Leap“ – in die Wildnis. Sechs ausgestellte Mannequins haben hier nur das Adventure im Kopf.

Wildtiere wie Ziege, Echse oder Adler springen in speziell genähte Pieces der ACG-Kollektion an der Seite der Mannequins durch den Raum. Abgerundet wird das Ganze wie immer durch die Details: Echtholzelemente, die Kampagnenfarbe Orange zieht sich durch, ebenso wie das ACG-Logo, das sich auch in Baumstämme geritzt wiederfindet – alles inspiriert von der Erde und für die Menschen, die sie erkunden.

Für die vielfältigen Aufgaben für die Marke Nike hat satis&fy zum Jahresstart ein Projektteam mit einem eigenen Büro am Firmensitz in Karben gegründet. Für drei Kampagnen in einem Monat mit fließendem Auf- und Abbauen, auch bei laufendem Betrieb, sollte so eine gemeinsame Base geschaffen werden. Das Projektbüro am Standort in Karben dient dem Nike-Team – sowie anderen außergewöhnlichen Projekten mit hohem Abstimmungsbedarf – ab sofort als Co-Working-Space.



Aldiana Club in Novo Sancti Petri (Foto: Aldiana)

Aldiana, Club Med und Robinson

Clubresorts für Corporate Events

DIE CLUBANBIETER ALDIANA, CLUB MED UND ROBINSON BIETEN IHRE RESORTS AUCH ALS HYBRIDE HOSPITALITY- UND EVENTPLATTFORMEN AN. FÜR DIE VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT IST DAMIT EINE MÖGLICHKEIT VORHANDEN, UM KLASISCHE TAGUNGSHOTELS ZU ERGÄNZEN ODER ZU ERSETZEN. STATT AUSSCHLIESSLICH ÜBERNACHTUNG UND KONFERENZRÄUME BEREITZUSTELLEN, KOMBINIEREN DIE ANBIETER BUSINESS-INFRASTRUKTUR MIT SPORT, KULINARIK, ENTERTAINMENT UND COMMUNITY-ERLEBNIS IN EINEM INTEGRIERTEN SYSTEM.

Vor dem Hintergrund hybrider Arbeitsmodelle und verteilter Teams gewinnen Veranstaltungsformate an Bedeutung, die persönliche Begegnung ermöglichen und Unternehmenskultur stärken. Incentives, Produktpräsentationen, Händlerschulungen oder Mitarbeiterveranstaltungen sollen nicht nur Inhalte vermitteln,

sondern Motivation erzeugen und emotionale Bindung fördern. Clubresorts bieten dafür geschlossene Erlebnisräume, in denen Arbeit, Networking und Freizeit bewusst miteinander verzahnt werden.

Im Unterschied zu klassischen Businesshotels setzen Clubanbieter auf Experience Design. Tagungsräume und moderne Präsentationstechnik bilden die Basis, werden jedoch um gemeinschaftliche Aktivitäten und inszenierte Abendprogramme ergänzt. Informelle Kom-



Club Med Marrakech La Palmeraie (Foto: Club Med)

munikation entsteht nicht nur in Kaffeepausen, sondern bei Sportangeboten, gemeinsamen Ausflügen oder Abendveranstaltungen. Der Übergang zwischen Business-Content und Freizeit ist fließend.

Zugleich sorgt das All-inclusive- oder Vollpensionsmodell vieler Clubs für Planungssicherheit. Budgets lassen sich transparent kalkulieren, zahlreiche Leistungen sind bereits integriert. Für Eventplaner reduziert sich die Komplexität, da Unterkunft, Catering, Rahmenprogramm und teilweise auch Produktion und Teilnehmermanagement aus einer Hand koordiniert werden.

ALDIANA: INDIVIDUELLE KONZEPTE UND EXKLUSIVITÄT

Für Gruppen und MICE-Projekte stehen bei Aldiana feste Ansprechpartner vor Ort zur Verfügung, die Planung und Durchführung begleiten. Ein zentrales Element ist die individuelle

Konzeption von Incentives und Teambuilding-Programmen. Exklusive Transfers, maßgeschneiderte Ausflüge sowie Sport- und Erlebnisangebote werden direkt im Resort organisiert. Je nach Destination umfasst das Angebot Golf, Padel-Tennis, klassische Tennisanlagen, Bike-Touren oder Wassersport. Wellness- und Fitnessprogramme ergänzen das Portfolio.

Besondere Formate reichen vom Frühstück in den Dünen über Strand-BBQ bis hin zu Abendveranstaltungen wie Silent Partys oder Shows im Clubtheater. Für größere Corporate Events besteht die Möglichkeit, komplette Resorts exklusiv anzumieten. Dadurch lassen sich Markenwelten oder Produktpräsentationen in einem geschlossenen Setting inszenieren. Das All-inclusive- beziehungsweise HP- oder VP-Modell schafft transparente Kostenstrukturen und erleichtert die Budgetplanung.



Meetingraum bei Aldiana (Foto: Aldiana)

Aldiana adressiert mit seinem Angebot insbesondere mittelgroße Unternehmen, sportorientierte Gruppen oder klassische Incentive-Reisen, bei denen Gemeinschaftserlebnis und unkomplizierte Organisation im Vordergrund stehen.

CLUB MED: INTERNATIONALE REICHWEITE UND PREMIUMANSPRUCH

Club Med verfügt über ein weltweites Portfolio mit mehr als 60 Resorts und richtet sich insbesondere an internationale Unternehmen und globale Sales-Organisationen. Unter dem Konzept „Club Med for Business“ werden Meetings, Seminare, Tagungen, Incentives, Mitarbeiter-Events und Produktlaunches umgesetzt. Ergänzend zum All-inclusive-Ansatz können Services à la carte hinzugebucht werden, etwa Transportlösungen, zusätzliche Tagungstechnik oder spezifische Veranstaltungskonzepte.

Spezialisierte Organisationsteams begleiten Projekte von der Planung bis zur Durchführung. Die Resorts verfügen über modern ausgestattete Meetingräume und sind teilweise für sehr große Gruppen ausgelegt. Im Resort Magna Marbella in Spanien können beispiels-



Club Med Cefalù Sicilien (Foto: Club Med)

weise bis zu 837 Personen in einem Tagungsraum zusammenkommen, insgesamt stehen dort 17 Meetingräume zur Verfügung. Die Lage zwischen Bergen und Meer erweitert die Möglichkeiten für Rahmenprogramme.

Weitere Beispiele sind Punta Cana mit Privatstrand und Wassersportangeboten oder neue Standorte wie das Resort an der Dolphin Coast in Südafrika, das Strand- und Safari-Erlebnisse kombiniert. Auch außergewöhnliche Settings gibt es bei Club Med. Beispiel ist der Fünfmast-Segler Club Med 2, der Eventformate auf See mit Landgängen im Mittelmeer oder in der Karibik ermöglicht. Teiler oder Vollprivatisierungen von Resorts sind möglich und unterstützen eine konsequente Markeninszenierung.

ROBINSON: STRUKTURIERTER MICE-ANSATZ MIT AKTIVFOKUS

Robinson hat sein Angebot unter dem Label Robinson MICE strukturiert. In rund zwei Dutzend Clubs in Europa, Afrika und Asien stehen dafür Tagungsräume und Betreuungsteams zur Verfügung. Formate reichen von Meetings und Workshops über Jahrestagungen bis hin zu Incentives und Leadership-Retreats.

Charakteristisch ist die starke Einbindung von Sport- und Aktivprogrammen. Outdoor-Chal-

lenges, Teambuilding-Formate oder sportliche Wettbewerbe sind integraler Bestandteil vieler Konzepte. Business und Freizeit werden als Einheit gedacht, häufig unter dem Leitgedanken von Edutainment. Die hohe Erlebnisdichte dient dazu, Motivation und Teamdynamik gezielt zu fördern. Damit eignet sich Robinson zum Beispiel für Sales-Kick-offs, Team-Offsites oder Incentives mit klarem Fokus auf Aktivierung.

EINORDNUNG FÜR DIE EVENTBRANCHE

Alle drei Anbieter folgen dem Prinzip der Integration von Business, Leisure und Erlebnis – für Agenturen und Corporate Eventplaner ein alternatives Modell zu urbanen Kongresszentren. Clubresorts übernehmen Leistungen, die zuvor häufig getrennt vergeben wurden: Venue, Hospitality, Aktivprogramm, Entertainment und teilweise Produktion.

Gleichzeitig profitieren Veranstalter von einer emotionalen Umgebung, die Motivation und Identifikation fördern kann. Besonders bei Incentives, Leadership-Meetings, Händlerschulungen oder Produktpräsentationen entsteht ein Mehrwert durch das geschlossene Setting und die Kombination aus inhaltlichem Programm und gemeinschaftlichem Erlebnis.

Fazit

Aldiana, Club Med und Robinson positionieren sich als Komplettanbieter im MICE-Markt. Ihre Resorts fungieren als Erlebnisräume zwischen Tagung, Retreat und Festival. Für Unternehmen, die Kultur, Motivation und persönliche Begegnung stärken wollen, bieten die Clubkonzepte integrierte Rahmenbedingungen, die klassische Konferenzformate erweitern und den Anforderungen der Livekommunikation gerecht werden.



Robinson Club Fleesensee (Foto: Robinson)

jobs + karriere

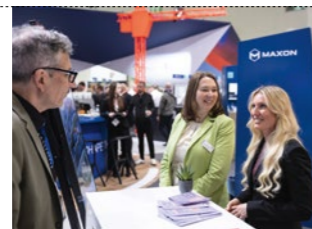
_ **Lea Raacke** verantwortet seit Mai als Head of Corporate Communications die Unternehmenskommunikation von *Michelin Europa Nord (EUN)*. Sie berichtet direkt an **Maira Zöllner**, Director Communications & Brands bei Michelin Europa Nord. Raacke folgt auf **Alexandra Beck-Berge**: Sie wechselt innerhalb des Unternehmens als Key Account Managerin in die Produktgruppe Fahrradreifen. Raacke ist seit März 2021 bei Michelin tätig.

_ Zum 1. Juni 2026 übernimmt **Anna-Maria Schuck** die Leitung der Hauptabteilung Kommunikation im *ZDF* und damit die Funktion der Unternehmenssprecherin. Sie folgt auf **Alexander Stock**, der am 31. Mai 2026 in den Ruhestand eintritt. Anna Maria Schuck ist seit März 2025 und noch bis zum 31. Mai 2026 Leiterin des ZDF-Landesstudios Baden-Württemberg in Stuttgart.

_ Mit Wirkung zum 1. Juli 2026 übernimmt **Hendrik Kuhn** als Geschäftsführer der *Krombacher Brauerei* Verantwortung für alle nationalen Vertriebsbereiche im Markengeschäft (Handel & Gastronomie) von **Bernhard Schadeberg**. Ebenso wird die Zuständigkeit für die Kundenfinanzierung an Hendrik Kuhn übergehen. Die Verantwortung für die Geschäftsbereiche Recht, Qualitätswesen und Export verbleibt bei Bernhard Schadeberg sowie, wie bisher, bereichsübergreifende Themen.



U. Hunkeler, F. Meyerhans, S. Auf der Maur und M. Lauber (v.l., Foto: Messe Luzern)



Mitte: Saskia Rettenbacher (Foto: Messe München)



Katja Sassi-Bucsit (Foto: mac. brand spaces)



Jana Leonhardt (Foto: what when why)

NEUE GESCHÄFTSFÜHRUNG FÜR DIE MESSE LUZERN

Die *Messe Luzern* regelt ihre Nachfolge aus den eigenen Reihen: Zum 1. Juli 2026 übernimmt **Fabienne Meyerhans** dort die Geschäftsführung. **Urs Hunkeler** und **Markus Lauber** treten nach 35 Jahren aus dem operativen Geschäft zurück.

Am 1. Juli 2026 und damit mit dem Start des Geschäftsjahres 2026/2027 geht die Führung der Messe Luzern in neue Hände über. Hunkeler und Lauber haben gemeinsam die Geschicke der Messe Luzern über 35 Jahre geprägt.

Die Funktion als CEO wird Fabienne Meyerhans übernehmen. Sie ist seit 2006 in verschiedenen Funktionen für die Messe Luzern tätig. Vor zwei Jahren übernahm sie die Verantwortung für den Bereich Messen. Seit 2016 ist Meyerhans auch Mitglied der Geschäftsleitung.

Weiterhin in der Geschäftsleitung tätig ist **Silvan Auf der Maur**. Er ist seit 2013 Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortet den Bereich Veranstaltungen und Betrieb.

MESSE MÜNCHEN: NEUE PROJEKTLEITUNG FÜR DIE DIGITALBAU

Bei der *Messe München* erhält die digitalBAU, Fachmesse für digitale Lösungen in der Baubranche, eine neue Führung. Ab sofort agiert **Saskia Rettenbacher** als Exhibition Director des Formats. Sie folgt auf **Cornelia Lutz**, die sich nun wieder komplett auf ihre Rolle als Senior Director Exhibitions für das gesamte BAU-Network inklusive Projektleitung der Weltleitmesse BAU fokussieren soll.

Der Abschluss der digitalBAU 2026 vor wenigen Wochen in Köln markierte gleichzeitig die Staffelübergabe in der Projektleitung an Saskia Rettenbacher. Sie ist bereits seit 2004 für die Messe München tätig. Nach Positionen im Bereich Marketing und Kommunikation wechselte Rettenbacher zu den Konsumgütermessen und verantwortete als Head of Eventmanagement die konzeptionelle und operative Umsetzung von Messerveranstaltungen.

Bevor in rund zwei Jahren die nächste digitalBAU stattfindet, bereitet Rettenbacher mit ihrem Team den Ausstellungs-bereich „Digitale Lösungen powered by digitalBAU“ im Rahmen der BAU 2027 vor.

MAC HOLT KATJA SASSI-BUCSIT IN DIE GESCHÄFTSLEITUNG

Die *mac. brand spaces GmbH* stellt die Weichen für weiteres internationales Wachstum: **Katja Sassi-Bucsit** wurde mit Wirkung zum 1. April 2026 als Prokuristin in die Geschäftsleitung der *mac* bestätigt. Mit dieser Entscheidung stärkt das Unternehmen gezielt seine internationale Ausrichtung und reagiert auf die steigenden Anforderungen global agierender Marken sowie den zunehmenden internationalen Expansionsdruck, insbesondere auch chinesischer Marken auf globalen Märkten.

In ihrer neuen Rolle als Director International Growth wird sie den internationalen Ausbau der Unternehmensgruppe sowohl strategisch als auch operativ weiterentwickeln. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Weiterentwicklung der Aktivitäten im Raum Asien-Pazifik, dem Ausbau des Standorts Singapur als strategischem Hub für die Region APAC sowie der Vertiefung internationaler Kundenbeziehungen. Zudem übernimmt Katja Sassi-Bucsit die Neuausrichtung der bestehenden Auslandsniederlassungen in China.

PROJECT MANAGERIN BEI WHAT WHEN WHY

Jana Leonhardt wurde neue Project Managerin Event bei der Ludwigsburger Agentur *what when why*. Die 25-Jährige startete im Dezember 2023 bei der Agentur für eventzentrierte B2B-Kommunikation als Junior Project Managerin und unterstützte seither zahlreiche Projekte – unter anderem für LBBW, Banskach, Bechtle und Hager. In dieser Zeit hat sie sich als verlässliche und zugleich sehr geschätzte Projektmanagerin etabliert.

In ihrer neuen Rolle verantwortet die leidenschaftliche Snowboarderin und Bikerin die Planung, Steuerung und Umsetzung von Eventprojekten im In- und Ausland. Gleichzeitig ist sie Teil des Operations-Teams um den Prokuristen und Head of Operations **Christian Heuer** und arbeitet an der Entwicklung mehrdimensionaler Jubiläums- und Markenkampagnen mit.

Jana Leonhardt studierte BWL mit Schwerpunkt Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der *DHBW Mannheim*. Zuvor sammelte sie praktische Erfahrungen unter anderem bei *Daimler* und der *Deutschen Post*.

MARKETING SERVICES

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

DROHNENSHOWS UND SHOWACTS



Veranstaltungstechnik König
Eichenäckerweg 4
89081 Ulm

_ Moritz König
M +49 (0) 1573 9038497
moritz@vt-koenig.de
vt-koenig.de

Wir machen Events unvergesslich & erlebbar. LumenAir liefert Drohnenshows für Indoor- und Outdoor-Events. SplashX inszeniert Wasser als multimediales Highlight. Für jede Produktion das passende Highlight.

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 begeistert realisiert!

Weitere Standorte:
Hamburg
Berlin
München

+49 (0)40 899699-0
+49 (0)30 726146-0
+49 (0)89 747466-0



Kreativagentur
Live-Kommunikation
Medienproduktion
Eventlocation
Live-Stream Anbieter

_ Natalie Driesnack
_ Tobias Weber
Neuer
Weyerstraßerweg 135
50969 Köln

T 0221 168 475 77
info@formatc-live.com
info@streconflex.de
hello@schokoladen-fabrik.com
www.formatc-live.com

Kreativagentur für Live-Kommunikation. Marken-Präsenz für internationale Kunden auf Messen, Events und Roadshows. Filme für Kino, TV, Online und Event. In Köln betreiben wir die **Schokoladenfabrik** als Event & Meeting Venue. Unsere Marke **StreConFlex** ist eine der besten Live-Streaming-Lösungen.



JOKE Event AG
Creating Memories

Herbststraße 31
28215 Bremen

T 0421 37888-0
F 0421 37888-88

Hamburg
Berlin
Frankfurt/Main
Stuttgart
München
Wien

kontakt@joke-event.de
www.joke-event.de
www.joke-event.at

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.

anbieter
_ansprechpartner anschrift Telefon . fax . email . internet anbot

EVENT-AGENTUREN



livewelt
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



meplan
Creating Touchpoints.

meplan GmbH
Am Messesee 2
81829 München

T +49 89 540267980
info@meplan.de
meplan.de

meplan ist die Agentur für Markenräume und Messebau. Wir schaffen nachhaltige, intelligente Touchpoints – physisch und digital. Mit Erfahrung aus jährlich 9000 Ständen und 150 Messen bieten wir Beratung, Konzeption und Realisation aus einer Hand.

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

anbieter
_ansprechpartner anschrift Telefon . fax . email . internet anbot

EVENT-AGENTUREN



ottomisu
Connecting people, brands and markets.

ottomisu
communication GmbH

Im Klingenhühl 1
69123 Heidelberg

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

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

PP Power by Passion

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

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

Seit über 40 Jahren gestalten wir Live-Kommunikation – real, virtuell und international. Wir entwickeln Konzepte, gestalten Events als Erlebnisse und setzen sie mit Leidenschaft um. Wir begleiten Unternehmen und Marken dabei, ihre Botschaften spürbar zu machen – strategisch fundiert, kreativ inszeniert und präzise umgesetzt. Unser Anspruch: Für jede Zielgruppe und jeden Anlass das Maximum an Wirkung und Relevanz herauszuholen!

trendhouse
event marketing

trendhouse
event marketing GmbH

Innsbrucker Ring 15
81673 in München

T 089 368498-0
hello@trendhouse.de
www.trendhouse.de

Seit 1994 bringen wir Geschichten auf die große Bühne. Live, digital und hybrid, in Deutschland und im internationalen Ausland. Neben der professionellen Umsetzung anspruchsvoller Events sind wir besonders stark in der Inszenierung und Emotionalisierung Ihrer Botschaften. Wir sehen uns als strategischer Berater auf Augenhöhe und tauchen tief mit in Ihre Welt ein. Für unsere kreativen, innovativen und wirkungsstarken Events wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet.
Unser Vision Statement: We create lifetime memories by moving the new. We bring your stories to life by breaking the impossible. No matter what!



AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

EVENT-AGENTUREN

uniplan

Uniplan Köln	Schanzenstraße 39 a/b 51063 Köln	T +49 221 845 69 0 hello@uniplan.com uniplan.com
Uniplan Frankfurt/Main	Speicherstraße 59 60327 Frankfurt/Main	T +49 69 478 625 59 600 frankfurt@uniplan.com
Uniplan Kerpen	Zeißstraße 12-14 50171 Kerpen	T +49 22 37 50 90 hello@uniplan.com
Uniplan Basel	Signalstraße 37 4058 Basel – Schweiz	T +41 61 7269 555 basel@uniplan.com
Uniplan Dubai	Dubai Studio City Commercial Office Building 3 Office 403, Dubai – UAE	T +971 4 577 0848 hello@uniplan.com
Uniplan Beijing	F15, Building B Guanghua Lu SOHO2 No. 9 Guanghua Road, Chaoyang District Beijing 100020 – China	T +86 10 5969 2188 hello@uniplan.com
Uniplan Shanghai	2203 K Wah Centre No. 1010, 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 Bröhe, Vater des heutigen CEO und Inhabers Christian Zimmermann, in Köln gegründet. Seither hat Uniplan sich immer wieder neu erfunden und mit einem Gespür für zukünftige Entwicklungen den handwerklichen Ursprung mit kreativer Vorstellungskraft verbunden. Die Agentur begleitet ihre Kunden von der ersten Idee bis zum letzten Handgriff: 400 Uniplaner an acht Standorten in Europa und Asien erwecken visionäre Ideen mit hohem Anspruch an die Machbarkeit zum Leben – alles für den einen Moment, der das Markenerlebnis einzigartig macht.

Uniplan GmbH & Co. KG

EVENT DIENSTLEISTER / NACHHALTIGE FULL SERVICE DIENSTLEISTUNG

KIWI CONCEPT

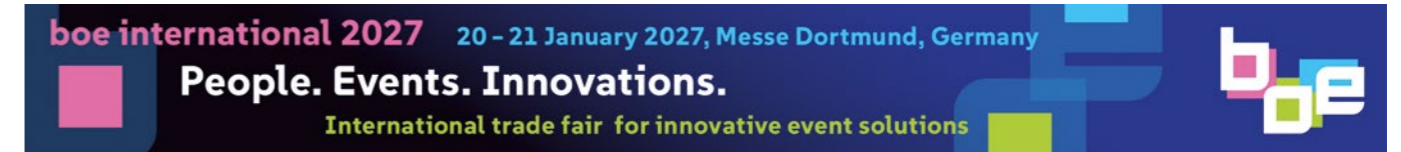
KIWI Concept GmbH Kasinostrasse 19-21
42103 Wuppertal T 0202 89015232
post@kiwi-concept.de
www.KIWI-concept.de

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

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

EVENT-FACHMESSEN



boe international – Messe Westfalenhallen T +49 (0)231 1204-521
International trade fair for Dortmund GmbH F +49 (0)231 1204-678
innovative event solution Strobelallee 45 info@boe-messe.de
20. – 21. Januar 2027 44139 Dortmund www.boe-messe.de
Messe Dortmund

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

MEDIEN- / LED-WÄNDE



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

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

MESSE- / EVENTBAU



AMECKO GmbH Zum Steigerhaus 1 T +49 (0)208 810959-0
46117 Oberhausen 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.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

MESSE- / EVENTBAU

Artlife GmbH _ Stephan Haida _ Manfred Pütz	Hessenstraße 6 65719 Hofheim	T +49 (0)6122 504-0 info@artlife.eu www.artlife.eu	Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows, Bühnen- und Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.
--	---------------------------------	--	---

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

Creative Gestaltung GmbH	Heiningen 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.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

MESSE- / EVENTBAU

DEKO-Service Lenzen GmbH www.deko-service.net Event / Expo / Live Marketing	Standort Lohmar / Köln Im Rohnweiher 47 53797 Lohmar T +49 (0) 2205 9060 main@deko-service.net	Standort Berlin Zur Alten Börse 79 12681 Berlin T +49 (0) 30 5470 9770 nl-berlin@deko-service.net	Ob Bühnenbild, Großveranstaltung, Messe oder individuelle Markenerlebnisse – wir realisieren Ihre Visionen in jedem Bereich der Live-Kommunikation. Von der Planung bis zur Einlagerung bieten wir maximale Flexibilität durch vielfältige Inhouse Abteilungen der Bereiche Design & Digitaldruck, Holz- & Metallverarbeitung sowie Textil- & Elektrowerkstätten. Große Lagerflächen und eine Vielfalt an Mietartikeln bieten die individuell passende Lösung für jeden Bedarf.
--	---	--	---

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

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING

	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 Messmöbeln. Verlässlich, flexibel und mit viel Erfahrung statten wir seit über 35 Jahren europaweit Veranstaltungen aus. Erfahre mehr über uns und unser Sortiment auf www.adexpo.de .
--	--	--	--

WISAG Event Service GmbH & Co. KG	Isarstrasse 1 65451 Kelsterbach	T +49 (0)6142 83555-0 F +49 (0)6142 83555-199 wes.kelsterbach@wisag.de www.wisag.de www.event-services.shop	Wir machen Events! Eventausstattung – Eventlogistik – Sonderbau – Eventcatering: Repräsentatives Mobiliar, ausgesuchte Zeltsysteme, vielfältiges Zubehör und Sonderbau für Messe und Event aus der eigenen Schreinerei. Ein professionelles Eventcatering für alle Anlässe und in jeder Größenordnung, sowie die hauseigene Eventlogistik runden das Portfolio ab.
--	------------------------------------	---	--

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

TECHNISCHES PLANUNGSBÜRO



PRODUCTION OFFICE GbR Schlesische Straße 28
Ingenieurbüro für 10997 Berlin
Entertainment
_ Dipl. Ing. Joachim Koppe
_ Dipl. Ing. Ralf Schafstall

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 Düsseldorf
Audiovisuelle Herderstraße 70
Dienstleistungen 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

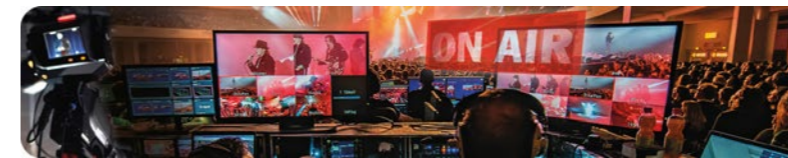
T +49 (0)211 90449-0
F +49 (0)211 90449-444
contact@btl-x.de
www.btl-x.de

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

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

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 durchgängige Lösung, die bereits bei der Idee alle Facetten von Konzeption über Planung bis zur Realisierung umfasst. Um das zu gewährleisten, folgt die Technik der stimmigen Konzeption und der dahinterstehenden starken kreativen Idee. Das gilt für Live-, Online- und Hybrid Events genauso wie für alle Medientechnikinstallationen.



EVENT DICH
DOCH AN UNS



Neumann & Müller GmbH & Co. KG info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

Unsere Standorte:
Augsburg | Barcelona |
Berlin | Bochum | Dresden |
Düsseldorf | Erfurt | Frank-
furt | Hamburg | Hannover
| Köln | Leipzig | München |
Nürnberg | Stuttgart

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

Jonas Scholz



Jonas Scholz ist Architekt und Geschäftsführer bei Dimah markenRaum in Ostfildern (Foto: Dimah markenRaum)

JONAS SCHOLZ IST ARCHITEKT UND GESCHÄFTSFÜHRER BEI DIMAH MARKENRAUM IN OSTFILDERN-RUIT.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Mich interessiert weniger der Live-Act als die Wirkung von Räumen auf Menschen. Wie Materialkompositionen, Atmosphäre und Architektur Emotionen auslösen und Marken räumlich erlebbar machen. Gerade temporäre Architekturen faszinieren mich, weil sie Marken die Freiheit geben, mutiger zu denken, zu experimentieren und sich immer wieder neu zu inszenieren.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Wahrscheinlich Stadtplanung oder Stadtforschung. Mich fasziniert, wie Orte über Jahrzehnte und Jahrhunderte wachsen, sich verändern und Identität prägen. Und irgendwo steckt auch die heimliche Begeisterung für Filmregie darin — also Welten zu erschaffen, die Menschen emotional führen und lange nachwirken.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Eine längere Wanderung durch Patagonien oder die Anden. Orte erleben, die größer sind als man selbst.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Kreative Qualität mit wirtschaftlicher Verantwortung zu verbinden und unter Unsicherheit trotzdem klare Entscheidungen zu treffen.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Ich glaube weniger an falsche Entscheidungen als an Lernprozesse. Manche Wege bestätigen sich erst, wenn man sie gegangen ist.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Mies van der Rohe. Lebende Menschen könnte man noch kennenlernen, wenn man wirklich möchte.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Ich konsumiere Wissen eher über Artikel, Magazine und Dokumentationen — meist zu Architektur, Gestaltung und gesellschaftlichen Entwicklungen.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Einen einzelnen aktuellen Titel könnte ich schwer nennen — eher Gesamtwerke, zu denen man auch nach Jahren immer wieder zurückkehrt. Vielleicht als Geheimtipp: ‚Operation: Mindcrime‘ von Queensrÿche.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Konzerte auf der Loreley-Freilichtbühne in meiner Heimat — besonders bei Sonnenuntergang, wenn Landschaft, Atmosphäre und Musik zu einem Gesamterlebnis werden. Ein Muse-Konzert an diesem Ort hat diese Atmosphäre auf besondere Weise spürbar gemacht.

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

Ich mag eher Street Food oder kleine Take-away-Orte, weil man den Ort und den Moment selbst wählen kann. Tapas auf dem Tibidabo mit Blick über Barcelona hatten für mich deshalb oft mehr Atmosphäre als viele klassische Restaurantbesuche.

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 +49 (0) 7244 5598172 / Fax +49 (0) 7244 5598718 / eMail gsanders@mm-sanders.de _ 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 1611-8308

b. connect
business club

BE PART OF IT

LET'S DO SOMETHING
REALLY GOOD TOGETHER!

www.bconnect.one

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



Klar, es gibt günstigere Locations

Nur ist günstiger nicht immer besser. Bei uns erwartet Sie nicht nur ein modernes und flexibles Messe- und Kongresszentrum - wir garantieren als professioneller Anbieter ein reibungsloses und erfolgreiches Event. Sprechen Sie uns doch einfach mal an.

#messestuttgart

Weitere Infos:

