



Außergewöhnliche Räume: Wie kreative Gestaltung zu einer erfolgreichen „Kommunikation im Raum“ beiträgt

# Ihre Veranstaltung in den besten Händen

## Die Locations der Leipziger Messe

[www.leipziger-messe.de/locations-veranstalter](http://www.leipziger-messe.de/locations-veranstalter)



## Kraft der Begegnung



Die Kommunikationswirtschaft steht unter Druck. Kaum ein Segment bleibt von den aktuellen Herausforderungen verschont. Budgets werden gekürzt, Entscheidungen vertagt, Planungen kurzfristiger. Hinzu kommen strukturelle Veränderungen, die viele etablierte Kommunikationswege zunehmend infrage stellen. Reichweiten sinken, Plattformen verändern ihre Regeln, Zielgruppen werden schwerer erreichbar. Die Suche nach wirksamer Kommunikation ist für viele Unternehmen komplizierter geworden.

In diesem Umfeld zeigt sich die Livekommunikation bemerkenswert robust. Natürlich spürt auch sie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dennoch entsteht der Eindruck, dass gerade hier noch Potenzial vorhanden ist. Mehr noch: Es gibt Anzeichen dafür, dass wir vor einer neuen Phase der Livekommunikation stehen könnten.

Der Grund dafür liegt nicht allein in der Schwäche anderer Kanäle. Er liegt vor allem in den besonderen Stärken des direkten Erlebnisses. Menschen wollen Orientierung, Austausch und glaubwürdige Begegnungen. Genau das kann Livekommunikation leisten. Sie erreicht Menschen nicht nur, sie bewegt sie. Sie schafft Aufmerksamkeit, erzeugt Relevanz und kann Begeisterung auslösen – eine Qualität, die in einer zunehmend digitalen und fragmentierten Kommunikationslandschaft eindeutig an Bedeutung gewinnt.

Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen verändert. Die Zeit, in der Veranstaltungen vor allem über Inszenierung, Unterhaltung und „Partygedöns“ definiert wurden, ist weitgehend vorbei. Heute stehen Impact, Sinnhaftigkeit und messbare Wirkung im Vordergrund. Unternehmen fragen stärker nach dem Nutzen ihrer Investitionen. Auftraggeber erwarten Inhalte mit Substanz, Formate mit Haltung und Konzepte, die nachhaltig wirken. Die Branche hat darauf reagiert und sich vielerorts neu aufgestellt.

Doch dieser Wandel ist nicht für alle Marktteilnehmer gleichermaßen leicht zu bewältigen. Viele Kreativanbieter und Dienstleister kämpfen mit wirtschaftlichen Belastungen, die wenig Raum für Investitionen lassen. Wer permanent mit Kostendruck und Auslastungsfragen beschäftigt ist, dem fehlen oft die finanziellen Möglichkeiten und die notwendige Energie, neue Geschäftsfelder zu erschließen oder bestehende Kompetenzen weiterzuentwickeln. Gerade kleinere Unternehmen stehen hier vor einer schwierigen Aufgabe.

Umso wichtiger wird es sein, die aktuellen Veränderungen nicht nur als Herausforderung, sondern auch als Chance zu verstehen. Die Voraussetzungen für eine Renaissance der Livekommunikation sind vorhanden. Entscheidend wird sein, ob es gelingt, die besondere Kraft persönlicher Begegnungen mit den Anforderungen einer neuen Kommunikationsrealität zu verbinden. Die Möglichkeiten dafür waren selten größer als heute.

Herzlichst



Ihr Peter Blach

P.S.: „Renaissance“ ist eigentlich falsch. Früher war ohnehin nicht alles besser, sondern nur vieles anders . . .

### inhalt

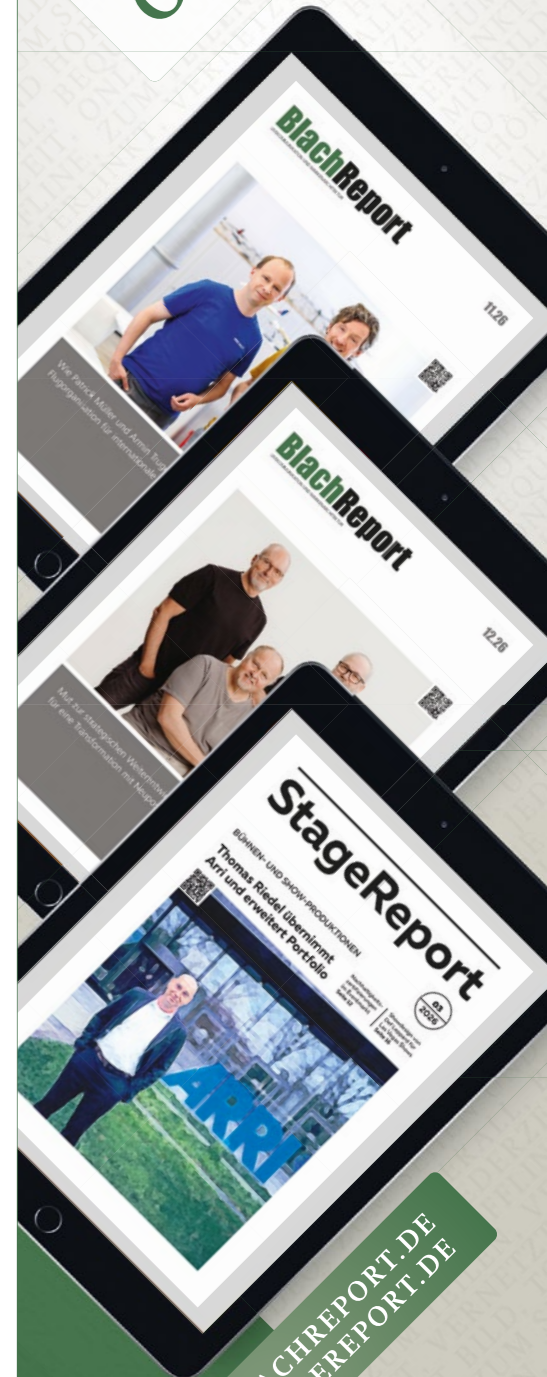
- 4 BUSINESS *Gesellschafter bei follow red*
- 6 THEMA *Sustainability*
- 10 EVENTDIGITALISIERUNG *Die Trends 2026*
- 12 MESSEBAUUNTERNEHMEN *Außergewöhnliche Räume*
- 14 VENUES SPEZIAL *Hard Rock*

Titelfoto: Meta auf dem OMR 2026 (Foto: Preuss Messe)

- 16 VENUES *Infrastruktur im Wandel*
- 17 PEOPLE *Jobs + Karriere*
- 26 MARKETING-SERVICES *Lieferantenverzeichnis*
- 26 BACKSTAGE *Christopher Sicurella*
- 26 IMPRESSUM

MEDIA  
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE  
WWW.STAGEREPORT.DE



Cornelia Moor, Antonis Carl Iliadis und Sebastian Wiese (von links, Foto: follow red)

Antonis Iliadis wird Gesellschafter bei follow red

## Gesellschafterkreis erweitert

Die Event- und Kommunikationsagentur follow red erweitert ihren Gesellschafterkreis. Antonis Carl Iliadis steigt nach einer vorangegangenen beratenden Tätigkeit als Gesellschafter in das Unternehmen ein. Künftig soll er insbesondere den Bereich Business Development verantworten und strategische Wachstumsinitiativen sowie mögliche Unternehmenszukaufe begleiten.

Iliadis verfügt über einen Hintergrund in Wirtschaft, Beratung und Agenturgeschäft. Nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim war er unter anderem in der Steuerberatung und im Consulting tätig. Anschließend wechselte er in die Medien- und Kommunikationsbranche. Zuletzt wirkte er zehn Jahre als Partner und Geschäftsführer bei Stan Studios. Dort verantwortete er unter anderem die kaufmännische

Leitung, New Business sowie die Bereiche Media und Performance.

Bereits im vergangenen Jahr unterstützte Iliadis die Agentur in beratender Funktion. In diesem Zusammenhang wurde laut Unternehmen eine umfassende Restrukturierung der IT umgesetzt, die zu deutlichen Einsparungen geführt haben. Mit dem nun erfolgten Einstieg als Gesellschafter soll die Zusammenarbeit langfristig ausgebaut werden.

Nach Angaben von follow red steht dabei die strategische Weiterentwicklung der Agentur im Mittelpunkt. Geplant sei unter anderem, neue Wachstumsfelder zu erschließen und die Verbindung von Livekommunikation, digitalen Erlebnissen und communityorientierten Markenformaten weiter auszubauen. Geschäftsführer Sebastian Wiese sieht in der Personalie eine Stärkung der Kompetenzen in

den Bereichen Social Media, digitale Kommunikation und Community Building.

Auch Cornelia Moor, CSO und Partnerin bei follow red, ordnet den Einstieg als weiteren Schritt in der Unternehmensentwicklung ein. Nach dem Aufbau des Münchner Standorts zu Jahresbeginn markiere die Beteiligung von Iliadis einen weiteren Meilenstein auf dem Wachstumskurs der Agentur.

follow red beschäftigt nach eigenen Angaben rund 90 Projektmanager, Kreative und Berater an den Standorten Stuttgart, München und Berlin. Die Agentur entwickelt und realisiert Kommunikations- und Markenerlebnisse für B2B- und B2C-Unternehmen und verbindet dabei Live-Formate mit digitalen und sozialen Kommunikationskanälen. 2026 blickt das Unternehmen auf 40 Jahre Unternehmensgeschichte zurück.

### VVN VERLÄNGERT PARTNERSCHAFT MIT WACKEN OPEN AIR BIS 2028

Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN) baut seine Partnerschaft mit dem Wacken Open Air weiter aus. Wie das Unternehmen mitteilt, wurde die Kooperation mit dem Veranstalter bis 2028 verlängert. Damit bleibt VWN auch in den kommenden Jahren Mobilitätspartner des Festivals, das mit bis zu 85.000 Besuchern als größtes Heavy-Metal-Event weltweit gilt.

Bereits 2025 war die Marke erstmals als Mobilitätspartner vor Ort und setzte auf eine sichtbare Präsenz im Festivalumfeld. Mit der nun verkündeten Verlängerung soll die Zusammenarbeit strategisch weiterentwickelt werden. Im Mittelpunkt stehen die funktionalen Stärken der Fahrzeugpalette im anspruchs-

vollen Festivalbetrieb sowie die Inszenierung der Marke im Kontext von Vanlife und mobilen Lösungen.

Während des Festivals übernimmt VWN mit Modellen wie Amarok, Multivan und Crafter logistische und infrastrukturelle Aufgaben auf dem Gelände. Die Fahrzeuge kommen unter anderem für Transport, technische Unterstützung und Versorgung der Crew zum Einsatz. Damit fungiert die Flotte nicht nur als Markenbotschafter, sondern als integraler Bestandteil der Festivalorganisation.

Ergänzt wird der operative Einsatz durch Erlebnisformate rund um den California. Mit Aktivierungsflächen und Community-Ange-

boten will VWN die Verbindung zwischen Produkt, Marke und Zielgruppe stärken. Unter dem Motto „The Wild Side of California“ werden gebrandete Fahrzeuge und interaktive Formate in das Festivalgeschehen integriert.

Auch kommunikativ nutzt das Unternehmen die Plattform umfassend. Neben Fahrzeug-Brandings vor Ort sind Inhalte für digitale Kanäle und Social Media Bestandteil der Partnerschaft. Ziel ist es, die Marke im Umfeld eines reichweitenstarken Live-Events zu positionieren und unterschiedliche Zielgruppen direkt anzusprechen.

Das Wacken Open Air findet 2026 vom 29. Juli bis 1. August statt.

Branchen-Award rückt messbaren Impact in den Fokus

## MICE Hall of Fame

Die MICE-Branche bekommt einen neuen Maßstab für Exzellenz: Der traditionsreiche MICE Hall of Fame Award wird grundlegend neu konzipiert und rückt ab sofort messbare Wirkung, Transformation und nachhaltige Relevanz ins Zentrum. Ulf Gassner (CEO Concept X), Matthias Beinlich (b'mine Hotels) und Jens Ihlen (Director und Vertreter des Partners Düsseldorf Convention) initiieren gemeinsam einen Award, der die Branchendiskussion über ihre eigene Zukunft aktiv mitgestaltet.

Ausgezeichnet werden Institutionen und Persönlichkeiten im deutschsprachigen Raum, deren Initiativen über einzelne Veranstaltungen hinausreichen und deren Wirken die gesamte Branche spürbar verändert. Ob Nachhaltigkeit, Technologie, Führung, Kreation oder Innovation – entscheidend ist der skalierbare Impact.

Die Auszeichnungen gliedern sich in zwei Bereiche: Unternehmen-Awards werden für Impact, Relevanz, Transformation zum Beispiel in den Bereichen Nachhaltigkeit, Technologie, Führung, Kreativität, Innovation vergeben.

Personen-Awards werden für den Newcomer des Jahres, den Manager des Jahres

sowie ein Sonderaward – der Lifetime Achievement Award für Unternehmer, Inhaber und Geschäftsführer – verliehen.

Die erste Verleihung des neu konzipierten MICE Hall of Fame Awards findet am 29. April 2027 in den Rheinterrassen in Düsseldorf statt. Der Abend markiert den offiziellen Auftakt eines Formats, das die Branche dauerhaft in den Dialog über Wirkung, Transformation und Zukunft bringen soll.

Die Jury des neu konzipierten Awards setzt sich aus anerkannten Expertinnen und Experten der MICE-Branche zusammen. Mit dabei sind unter anderem Jesper Götsch (Jazzunique), Kim Werner (Hochschule Osnabrück), Alexander Ostermaier (Forward Live), Maximilian Neßmann (Event Partner) Brit Glocke (Tophotel) sowie Peter Blach (BlachReport). Die Zusammensetzung spiegelt bewusst die Vielfalt der Branche wider – aus Wissenschaft, Verband, Medien und Praxis.

„Die MICE-Branche befindet sich im Wandel – und mit ihr die Frage, wie Exzellenz heute bewertet wird. Wir wollen einen Award etablieren, der den Blick nicht auf Erfolge von



MICE Hall of Fame Award (Rendering concept X)

gestern richtet, sondern auf Impulse, die morgen noch wirken“, so die drei Initiatoren übereinstimmend. „Ausgezeichnet wird, wer mutig neue Wege geht, Verantwortung übernimmt und damit die ganze Branche voranbringt“.

Der MICE Hall of Fame Award ist seit vielen Jahren eine feste Größe in der Meeting-, Incentive-, Congress- und Eventbranche im deutschsprachigen Raum und wurde maßgeblich von Branchenkenner Gerald Huft geprägt.

Mit seiner Neuausrichtung ab 2026 setzt der Award bewusst ein starkes Zeichen für die Zukunft der Branche: Im Fokus stehen nicht mehr allein kreative Einzelleistungen, sondern vor allem messbare Wirkung, mit starkem Impact, strategische Transformation und nachhaltige Relevanz.

Ziel ist es, Persönlichkeiten und Projekte sichtbar zu machen, die den Wandel der MICE-Industrie aktiv gestalten und neue Standards setzen. Damit etabliert sich der MICE Hall of Fame Award als moderne, glaubwürdige Benchmark für echte Exzellenz und langfristige Wirkung in einer sich dynamisch verändernden Branche.

Livekommunikation in Organisationen

## Here & Now Survey von Live Lab

Die Agentur Live Lab hat die Ergebnisse ihrer ersten „Here & Now Survey“ veröffentlicht und damit ein neues Branchenbarometer zur Entwicklung der Livekommunikation in Organisationen vorgestellt. Die Agentur mit Sitz in Zürich, Dubai und Riad richtet sich mit der Erhebung gezielt an Entscheidungsträger aus Marketing, Kommunikation, Experience und C-Level von Schweizer Unternehmen. Im Mittelpunkt steht die Perspektive der Auftraggeber, nicht die der Produzenten

Die Resultate zeigen eine hohe Relevanz von Live-Formaten: 84 Prozent der Befragten stufen Livekommunikation als wichtig ein, mit steigender Erwartung für das kommende Jahr.

Als zentrales Ziel nennen 56 Prozent das Schaffen emotionaler Verbindungen. Beziehungspflege folgt mit 50 Prozent, der Aufbau von Vertrauen mit 22 Prozent.

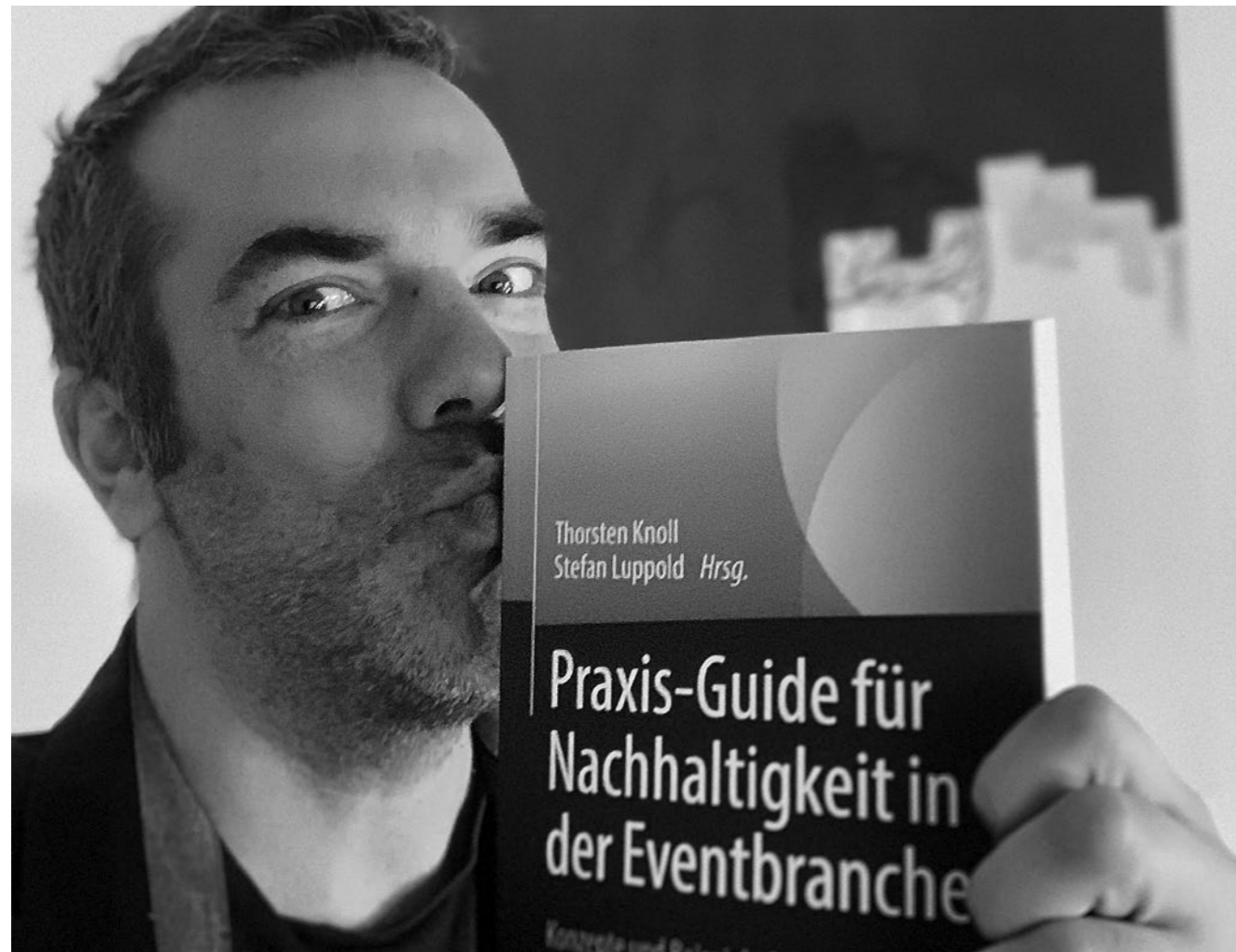
Gleichzeitig verweist die Studie auf eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Umsetzung. Effizienzvorgaben und Budgetdruck verdrängen laut Report häufig strategisches Storytelling und nachhaltige Wirkung. Künstliche Intelligenz wird in vielen Bereichen eingesetzt, spielt im Kontext von Live-Erlebnissen jedoch bislang eine untergeordnete Rolle.

Mit dem Leitsatz „You can't deepfake a room“ betont Live Lab den Wert physischer Begegnung in einer zunehmend digital

geprägten Kommunikationswelt. In Zeiten generierbarer und manipulierbarer Inhalte gewinnen reale Erlebnisse demnach als glaubwürdiger Raum für Austausch an Bedeutung.

Ergänzend zum Insight Report greift der Bla Bla Lab Podcast von Live Lab das Thema emotionale Verbindung auf. Jonathan Schwarz, Managing & Creative Director der Agentur, spricht mit der Wissenschaftsmanagerin und Autorin Dr. Annemarie Melzer über Zusammenhänge zwischen Konsum, Marken und Identität.

Der vollständige „Here & Now“ Insight Report ist nach Registrierung auf der Website von Live Lab erhältlich.



Stefan Lohmann (Foto: privat)

Fragen an Stefan Lohmann von Sustainable Event Solutions und Christian Denzer von Cover My Ass

## Eventversicherung: je nachhaltiger, desto günstiger! Geht das?

FRAGEN AN STEFAN LOHMANN VON SUSTAINABLE EVENT SOLUTIONS UND CHRISTIAN DENZER VON COVER MY ASS ÜBER EINE NEUE VERANSTALTUNGSVERSICHERUNG, DIE NACHHALTIGES HANDELN MIT BEITRAGSNACHLÄSSEN BELOHNT.

**BlachReport:** Sie beschäftigen sich seit vielen Jahren mit der Transformation der Veranstaltungsbranche. Wie bewerten Sie die Entwicklung beim Thema Nachhaltigkeit?

**Stefan Lohmann:** Ich setze mich als internationaler Artist Booker für Corporate Events, Festivals, öffentliche Veranstaltungen und TV-Shows sowie als Gründer von Sustainable Event Solutions, dem Netzwerk Nachhaltiger Eventagenturen und dem Berlin Show Orchestra seit vielen Jahren für die Zukunftsfähigkeit der Veranstaltungsbranche ein. In dieser Zeit hat sich viel bewegt. Noch vor einigen Jahren war die verbreitete Meinung, dass Nachhaltigkeit vor allem zusätzliche Kosten verursacht. Heute gibt es kaum noch Veranstalter, die sich gar nicht mit dem Thema beschäftigen.

Der öffentliche Druck ist gestiegen, ebenso die Anforderungen durch Klimaziele und gesetzliche Vorgaben. Immer mehr Festivals und Veranstaltungen lassen sich nach ISO-Standards, dem Blauen Engel oder EMAS zertifizieren. Auch Städte und Kommunen stehen unter Druck, ihre Klimaziele zu erreichen. Gerade bei Stadtfesten und öffentlichen Veranstaltungen zeigt sich sehr deutlich, ob die Vorteile nachhaltiger Konzepte verstanden und umgesetzt werden.

**BlachReport:** Wo sehen Sie aktuell die größte Herausforderung?

**Stefan Lohmann:** Was bislang gefehlt hat, waren echte finanzielle Anreize. Viele Veranstalter wissen, dass nachhaltiges Handeln sinnvoll ist, aber die wirtschaftlichen Vorteile werden oft nicht ausreichend sichtbar. Genau deshalb habe ich in den vergangenen Jahren an Lösungen gearbeitet, die Nachhaltigkeit direkt mit wirtschaftlichen Vorteilen verbinden.

Mit Christian Denzer von Cover My Ass habe ich einen Partner gefunden, der die Idee sofort verstanden hat. Gemeinsam haben wir eine

Versicherung entwickelt, die günstiger wird, je nachhaltiger eine Veranstaltung umgesetzt wird. Das ist aus meiner Sicht ein wichtiger Schritt für die Branche.

**BlachReport:** Wie kam es zu dem Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Versicherungsprämien?

**Christian Denzer:** Die Grundidee basiert auf einer einfachen Beobachtung: Nachhaltiges Handeln und professionelles Risikomanagement gehen häufig Hand in Hand. Unternehmen und Veranstalter, die langfristig denken, Verantwortung übernehmen und ihre Prozesse bewusst gestalten, schaffen meist auch sicherere Strukturen.

Viele nachhaltige Maßnahmen wirken sich positiv auf die Versicherbarkeit aus. Wer Ressourcen effizient nutzt, Transporte reduziert, Materialien wiederverwendet, Sicherheitskonzepte etabliert oder Lieferketten sorgfältig auswählt, arbeitet in der Regel strukturierter und planbarer. Das reduziert Risiken und hilft dabei, Schäden zu vermeiden.

Hinzu kommt ein weiterer Aspekt: Jeder vermiedene Schaden ist auch ein Beitrag zur Nachhaltigkeit. Wenn beispielsweise Technik zerstört wird, ein Zelt abbrennt oder eine Veranstaltung abgesagt werden muss, entstehen nicht nur wirtschaftliche Schäden, sondern oft auch zusätzliche Umweltbelastungen durch Ersatzbeschaffungen, Transporte oder Entsorgung.

**BlachReport:** Wie hoch fällt der mögliche Rabatt aus?

**Christian Denzer:** Aktuell können Veranstalter Nachlässe von bis zu 15 Prozent erhalten. Dieser Rabatt wird durch die geringeren Schadenquoten ermöglicht, die wir bei nachhaltig und professionell organisierten Veranstaltungen beobachten.

Finanziert wird das Modell letztlich von allen Beteiligten gemeinsam – von uns, unseren Versicherungspartnern und den Veranstaltern selbst. Wenn weniger Schäden entstehen oder die Schadenssummen geringer ausfallen, profitieren alle Seiten.

**BlachReport:** Welche Voraussetzungen müssen Veranstalter erfüllen, um einen solchen Rabatt zu erhalten?

**Stefan Lohmann:** Der Aufwand ist vergleichsweise gering. Entscheidend sind vor allem Maßnahmen, die einen direkten Einfluss auf Risiken haben. Dazu gehört beispielsweise ein professionelles Abfallmanagement. Abfälle können Fluchtwege blockieren oder Brandrisiken erhöhen. Deshalb ist dieser Bereich aus Versicherungssicht besonders relevant.

Aber auch eine gute Beschilderung, geschultes Personal oder durchdachte Sicherheitskonzepte wirken sich positiv aus. Es geht also nicht nur um klassische Nachhaltigkeitsthemen wie Stromverbrauch oder CO<sub>2</sub>-Reduktion, sondern um ein ganzheitliches Veranstaltungsmanagement.

**BlachReport:** Welche finanziellen Auswirkungen kann das konkret haben?

**Stefan Lohmann:** Die Unterschiede können erheblich sein. Aktuell betreuen wir ein Festival, das mit unserer Lösung insgesamt rund 20 Prozent unter dem bisherigen Versicherungsangebot liegt und gleichzeitig einen besseren Leistungsumfang erhält.

In einem anderen Fall konnte ein Kunde im Vergleich zu seinem bisherigen Anbieter rund 25.000 Euro einsparen. Das zeigt, dass Nachhaltigkeit nicht nur ökologische, sondern auch wirtschaftliche Vorteile bringen kann.

**BlachReport:** Wie läuft der Abschluss einer solchen Versicherung ab?

**Stefan Lohmann:** Die Prozesse sind konsequent digital ausgerichtet. Viele Versicherungen können innerhalb weniger Minuten online abgeschlossen werden. Kunden erhalten direkt eine Einschätzung oder konkrete Konditionen und müssen nicht tagelang auf Rückmeldungen warten.

Bei komplexeren Veranstaltungen stehen zusätzlich erfahrene Ansprechpartner zur Verfügung, die individuelle Lösungen entwickeln und die bestmöglichen Konditionen ermitteln. Unser Ziel lautet: schnell, sicher, günstig und zukunftsfähig.

**BlachReport:** Worin unterscheidet sich das Angebot von klassischen Versicherern?

**Christian Denzer:** Aus unserer Sicht sind vor allem drei Faktoren entscheidend: Geschwindigkeit, Praxisnähe und Unterstützung im Schadenfall.

Wir kennen die Veranstaltungsbranche aus eigener Erfahrung. Deshalb wissen wir, dass Veranstalter, Agenturen und Produzenten keine Zeit haben, sich durch umfangreiche Versicherungsbedingungen zu arbeiten. Viele Angebote können bei uns innerhalb kürzester Zeit erstellt werden.

Zudem sind unsere Produkte auf die tatsächlichen Anforderungen der Branche abgestimmt. Produktionsversicherungen und Jahrespolicen werden beispielsweise so miteinander kombiniert, dass Technik nicht bei jedem Projekt erneut versichert werden muss. Viele Risiken, die bei anderen Anbietern nur über zusätzliche Bausteine abgesichert werden können, sind bereits Bestandteil unserer Standardlösungen.

**BlachReport:** Können Sie dafür ein Beispiel nennen?

**Christian Denzer:** Wir können Veranstaltungen sehr individuell absichern. Dazu gehören beispielsweise Künstler- oder Bandabsicherungen trotz bestehender Vorerkrankungen, sofern ärztlich bestätigt wird, dass die betreffende Person auftrittsfähig ist.

Auch bei anspruchsvollen Wetterszenarien oder Veranstaltungen in besonderen geografischen Lagen finden wir häufig Lösungen, die andere Anbieter nicht anbieten können.

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, nur eine sogenannte Erstrisiko-Summe zu versichern. Das bedeutet, dass nicht zwingend das gesamte finanzielle Risiko einer Veranstaltung abgesichert werden muss. Stattdessen wird eine feste Summe vereinbart, bis zu der im Schadenfall geleistet wird. Das schafft Planungssicherheit und vermeidet Diskussionen über Unterversicherung.

**BlachReport:** Sie betonen immer wieder das Schadenmanagement. Was bedeutet das konkret?

**Christian Denzer:** Unser Ansatz besteht darin, gemeinsam mit Kunden und Versicherern Lösungen zu finden. Wir suchen nicht nach Gründen, warum ein Schaden nicht reguliert werden kann.

Ein Beispiel aus dem vergangenen Jahr: Auf einem öffentlichen Veranstaltungsgelände wurden mehrere ungesicherte Schilder gestohlen. Obwohl zu diesem Zeitpunkt noch keine polizeiliche Anzeige vorlag, konnte der Schaden reguliert werden. Gleichzeitig haben wir den Veranstalter beraten, wie sich ähnliche Vorfälle künftig vermeiden lassen.

Für uns endet die Zusammenarbeit nicht mit dem Abschluss einer Police. Wir verstehen uns als langfristiger Partner, der dabei unterstützt, Risiken dauerhaft zu reduzieren.

*BlachReport:* Wie wichtig ist dabei der Servicegedanke?

**Stefan Lohmann:** Sehr wichtig. Wir verstehen uns als Dienstleister für die Branche. Wenn Probleme auftreten, sollen Veranstalter schnell Unterstützung erhalten. Deshalb ist rund um die Uhr ein Ansprechpartner erreichbar.

Dabei geht es nicht nur um die Regulierung von Schäden. In bestimmten Situationen können auch schnelle Auszahlungen helfen, Folgeschäden zu verhindern oder sogar die Absage einer Veranstaltung zu vermeiden.

Gerade die rechtssichere Absicherung von Veranstaltungsabsagen ist aus meiner Sicht ein wichtiger Bestandteil professioneller Eventplanung. Kosten, Einnahmen, Sponsoringgelder und Ticketerstattungen müssen abgesichert sein, damit Veranstalter im Ernstfall nicht in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten.

*BlachReport:* Reichen 15 Prozent Rabatt aus, um nachhaltiges Handeln in der Branche stärker zu fördern?

**Stefan Lohmann:** Wir befinden uns aktuell noch in einer frühen Phase und führen viele Gespräche mit potenziellen Kunden. Gleichzeitig haben wir bereits zahlreiche Testläufe durchgeführt und Veranstaltungen unterschiedlichster Größenordnungen versichert.

Zu den ersten Projekten gehörte ‚United for Children in Concert‘ zugunsten von Unicef. Die Veranstaltung wird auch künftig über uns versichert. Darüber hinaus haben wir bereits Konzerte von David Garrett sowie größere Festivals begleitet. Die Rückmeldungen sind sehr positiv. Viele Kunden sind überrascht, wie groß die Einsparpotenziale tatsächlich sein können.

*BlachReport:* Wie wird das nachhaltige Handeln der Kunden überprüft?

**Stefan Lohmann:** Unser Ziel ist vor allem ein Umdenken in der Branche. Wir möchten zeigen, dass Nachhaltigkeit wirtschaftlichen Erfolg fördern kann. Wer falsche Angaben macht, muss im Zweifel den gewährten Nachlass zurückzahlen. Grundsätzlich setzen wir aber auf Eigenverantwortung. **Christian Denzer:** Der Nachhaltigkeitsrabatt basiert bewusst auf Vertrauen. Der Aufwand für unsere Kunden soll möglichst gering bleiben. Deshalb beschränkt sich die Prüfung zunächst auf wenige Fragen zu nachhaltigen Maßnahmen und Prozessen.

Eine laufende Kontrolle findet grundsätzlich nicht statt. Nur wenn es konkrete Hinweise auf falsche Angaben gibt, würden wir diese näher prüfen. Wichtig ist uns, dass der Rabatt als Anreiz verstanden wird und nicht als zusätzliche Hürde.

Sollte sich später herausstellen, dass die Voraussetzungen für den gewährten Nachlass nicht vorlagen, kann der Rabatt rückwirkend korrigiert werden. Der Kunde wird dadurch jedoch nie schlechter gestellt, als wenn er den Nachlass von Anfang an nicht erhalten hätte.

*BlachReport:* Abschließend gefragt: Welche Botschaft möchten Sie der Branche mitgeben?

**Stefan Lohmann:** Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sind kein Widerspruch. Im Gegenteil: Wer Ressourcen spart, Risiken reduziert und langfristig denkt, organisiert oft auch erfolgreichere Veranstaltungen. Unser Ziel ist es, Veranstalter dabei zu unterstützen und gleichzeitig konkrete finanzielle Vorteile zu schaffen. Genau darin sehen wir einen wichtigen Baustein für eine zukunftsfähige Veranstaltungswirtschaft.



Christian Denzer (Foto: Cover My Ass)



Gründung der fwd: Landesvertretung Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen  
(Foto: fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft)

fwd: gründet Landesvertretung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

## Präsenz in Mitteldeutschland gestärkt

Die fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft hat ihre Landesvertretung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gegründet. Mit dem neuen regionalen Gremium baut der Verband seine Präsenz auf Landesebene weiter aus und ist nun in insgesamt 13 Bundesländern vertreten.

Die Gründungsversammlung fand am 2. Juni im Felix in Leipzig statt. Ziel der neuen Landesvertretung ist es, Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft in den drei Bundesländern stärker zu vernetzen und regionale Themen in die Verbandsarbeit einzubringen. Zugleich soll sie als Schnittstelle zwischen Branche, Politik und Öffentlichkeit fungieren.

Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Herausforderungen und steigender Anforderungen in der Veranstaltungswirtschaft gewinnen regionale Netzwerke aus Sicht des Verbandes an Bedeutung. Geplant sind regelmäßige Netzwerktreffen, eigene Veranstaltungsformate sowie ein kontinuierlicher Austausch mit Unternehmen der Branche. Die Landesvertretung soll dabei als zentrale Anlaufstelle für Mitglieder und Interessierte dienen.

Im Rahmen der Gründung wurde auch der Vorstand für die kommenden drei Jahre gewählt. Den Vorsitz übernimmt Ulf Kühnemund, Geschäftsführer der Veranstaltungsservice Kühnemund GmbH. Zu stellvertretenden Vorsitzenden wurden Eik Hofmann, Geschäftsführer der visolite Veranstaltungstechnik, und Jan Mielert, Geschäftsführer der M3 Magdeburger Messebau und Marketing, gewählt.

Das Amt des Finanzvorstands übernimmt Silke Schulte, Geschäftsführerin der fwd: Servicegesellschaft mbH. Als Fachvorstände gehören Fabian Knapke, Geschäftsführer der Wildfeuer Agentur, und Daniel Natho von Pradler Veranstaltungstechnik Magdeburg – Beholz & Natho dem Gremium an.

Unterstützt wird die Landesvertretung von Romy Möslein, selbstständige Event- und Marketingmanagerin aus Leipzig. Sie begleitet die Mitgliederbetreuung und bündelt regionale Anliegen für die Verbandsarbeit.

Mit der Gründung setzt die Bundesvereinigung ihren Ausbau regionaler Strukturen fort. Die Landesvertretung ist jetzt Ansprechpartner für die Veranstaltungswirtschaft in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Das CongressCentrum Pforzheim investiert in neue Beleuchtungs- und Klimatechnik

## CCP modernisiert Säle bei laufendem Veranstaltungsbetrieb

Das CongressCentrum Pforzheim (CCP) bereitet sich auf umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen vor. In den Jahren 2026 und 2027 werden die Veranstaltungsflächen des Hauses schrittweise saniert. Im Mittelpunkt stehen Investitionen in die Beleuchtungs- und Klimatechnik. Die Arbeiten erfolgen zeitlich versetzt, um den Veranstaltungsbetrieb so weit wie möglich aufrechtzuerhalten.

Das CCP wurde im September 1987 als Stadthalle eröffnet und zählt zu den etablierten Veranstaltungsorten in Baden-Württemberg. Mit Blick auf das bevorstehende 40-jährige Bestehen im Jahr 2027 sollen nun technische Anlagen erneuert werden, die nicht im laufenden Betrieb oder während der regulären Sommerpause umgesetzt werden können.

Den Auftakt bildet die Sanierung des Mittleren Saals. Dieser Bereich, einschließlich Foyer und Nebenräume, wird von Juli bis Ende Oktober 2026 geschlossen. Es stehen aber weiterhin der Große Saal und der Kleine Saal zur Verfügung.

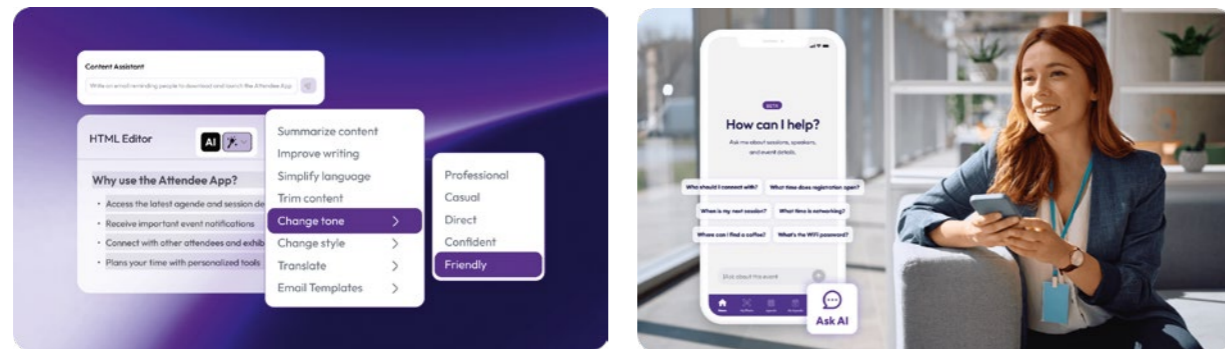
Im zweiten Bauabschnitt werden von Mai bis einschließlich November 2027 diese beiden Säle modernisiert. Während dieser Zeit bleibt der Mittlere Saal geöffnet. Einige Veranstaltungen können dort durchgeführt werden.

Das Veranstaltungsteam steht bereits im Austausch mit Kunden, um Termine zu verlegen oder Veranstaltungen innerhalb des Gebäudes auf andere Räume zu verteilen. Ab Ende 2027 soll der reguläre Betrieb wieder vollständig aufgenommen werden.

Mit der Erneuerung der technischen Infrastruktur will das CCP den Energieverbrauch senken. Die modernisierte Haustechnik soll künftig zu einer verbesserten Ökobilanz beitragen und die Durchführung klimafreundlicher Veranstaltungen erleichtern.

Das CongressCentrum Pforzheim gilt als größtes Veranstaltungs- und Tagungszentrum im Nordschwarzwald zwischen Karlsruhe und Stuttgart. Der Große Saal bietet Platz für bis zu 2.000 Besucher. Jährlich finden dort rund 300 Veranstaltungen mit insgesamt bis zu 100.000 Gästen statt.

Das CongressCentrum Pforzheim investiert in neue Beleuchtungs- und Klimatechnik. Die Modernisierung erfolgt 2026 und 2027 bei laufendem Betrieb.



KI-Plattform „Air Intelligence“

KI, Hybridformate, Datenanalyse, Personalisierung und immersive Technologien im Fokus

## Digitalisierung von Events

DIE DIGITALISIERUNG VON VERANSTALTUNGEN HAT EINE NEUE ENTWICKLUNGSTUFE ERREICHT. NACH JAHREN DES EXPERIMENTIERENS UND ZAHLREICHER TECHNISCHER PILOTPROJEKTE STEHT INZWISCHEN WENIGER DIE FRAGE NACH DEM MACHBAREN IM MITTELPUNKT ALS VIELMEHR DIE NACH DEM KONKRETEN NUTZEN.

Digitale Technologien werden heute weltweit als strategischer Bestandteil von Livekommunikation verstanden. Sie sollen Prozesse vereinfachen, Inhalte effizienter nutzbar machen, Reichweiten erhöhen und zugleich das Erlebnis für Teilnehmer verbessern.

Dabei zeigt sich ein bemerkenswerter Wandel: Während digitale Lösungen während der Pandemie häufig als Ersatz für physische Begegnungen betrachtet wurden, dienen sie heute vor allem dazu, reale Veranstaltungen zu ergänzen und zu optimieren. Die stärksten Entwicklungen lassen sich derzeit in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Hybridformate, Personalisierung, Datenanalyse, immersive Technologien sowie Barrierefreiheit beobachten. Internationale Branchenstudien bestätigen, dass diese Themen die Investitionen und Innovationsstrategien von Veranstaltern, Agenturen und Technologieanbietern maßgeblich prägen.

Besonders deutlich wird dies beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz. KI hat sich innerhalb kurzer Zeit vom Experimentierfeld zum festen Bestandteil vieler Eventprozesse entwickelt. Veranstalter nutzen entsprechende Anwendungen inzwischen für die Planung von Programmen, die Erstellung von Kommunikationsmaterialien, die Analyse von Teilnehmerdaten sowie die Auswertung von Veranstaltungen. KI-gestützte Systeme generieren

Einladungen, Social-Media-Inhalte und Zusammenfassungen von Vorträgen innerhalb weniger Minuten. Gleichzeitig unterstützen intelligente Assistenten Teilnehmer während der Veranstaltung durch automatisierte Antworten auf organisatorische Fragen oder individuelle Empfehlungen für Sessions und Networking-Möglichkeiten.

Wie weit diese Entwicklung inzwischen fortgeschritten ist, zeigt exemplarisch die Vorstellung der neuen KI-Plattform „Air Intelligence“ durch den Eventtechnologie-Anbieter EventsAir aus Australien. Das System setzt auf mehrere spezialisierte KI-Assistenten, die Veranstalter und Teilnehmer während des gesamten „Eventlebenszyklus“ begleiten. Ein digitaler Teilnehmerassistent beantwortet Fragen in Echtzeit, informiert über Programmänderungen und empfiehlt passende Inhalte oder Kontakte. Ein weiterer Assistent soll Veranstaltern künftig ermöglichen, komplexe Veranstaltungsdaten per natürlicher Sprache auszuwerten und daraus unmittelbar Handlungsempfehlungen abzuleiten. Hinzu kommt ein KI-Werkzeug zur Erstellung zielgruppenspezifischer Kommunikationsinhalte. Dazu Paul Trappett von EventsAir: „Das verdeutlicht den Wandel von isolierten KI-Anwendungen hin zu intelligenten Assistentensystemen in Eventplattformen.“

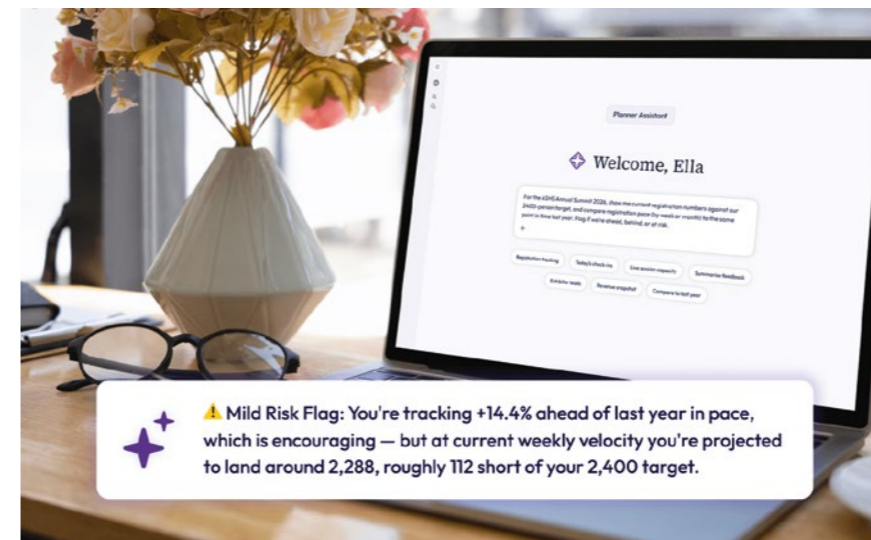
Ein weiterer Trend besteht darin, Veranstaltungen zunehmend als Content-Plattformen zu betrachten. Viele Unternehmen produzieren heute nicht mehr ausschließlich einen einmaligen Event, sondern generieren aus Vorträgen, Diskussionen und Präsentationen eine Vielzahl weiterer Inhalte. Aufzeichnungen werden automatisiert transkribiert, zu Kurzvideos verarbeitet oder in Blogbeiträge, Podcasts und Social-Media-Formate umgewandelt. Dadurch

kann sich die Lebensdauer eines Events erheblich verlängern. Die eigentliche Veranstaltung wird zum Ausgangspunkt einer langfristigen Kommunikationsstrategie.

Parallel dazu verändert sich das Verständnis hybrider Veranstaltungen. Die anfängliche Vorstellung, eine Präsenzveranstaltung einfach per Livestream zu ergänzen, gilt als überholt. Stattdessen entstehen zwei eigenständige, aber miteinander vernetzte Erlebniswelten. Teilnehmer vor Ort erhalten ein klassisches Live-Erlebnis mit persönlichem Austausch und direkter Interaktion. Digitale Teilnehmer erhalten hingegen speziell für Online-Nutzung entwickelte Formate mit angepassten Moderationen, zusätzlichen Interaktionsmöglichkeiten und auf die Bildschirmnutzung zugeschnittenen Inhalten. Erfolgreiche hybride Veranstaltungen behandeln beide Zielgruppen zunehmend gleichwertig und entwickeln für jede Gruppe eigene Nutzererlebnisse.

Eng verbunden mit dieser Entwicklung ist die Konsolidierung digitaler Eventplattformen. Anstelle zahlreicher Einzellösungen setzen Veranstalter verstärkt auf integrierte Systeme, die Registrierung, Ticketing, Networking, Programmplanung, Interaktion und On-Demand-Angebote in einer zentralen Umgebung bündeln. Ziel ist eine durchgängige digitale Teilnehmerreise – vom ersten Kontakt über die Anmeldung bis zur Nachbereitung des Events. Für Besucher bedeutet dies weniger Medienbrüche und eine einfachere Nutzung. Für Veranstalter entstehen gleichzeitig wertvolle Datenpunkte zur Analyse des Nutzerverhaltens.

Auch die Personalisierung gewinnt weiter an Bedeutung. Teilnehmer erwarten zunehmend Angebote, die auf ihre individuellen Interessen zugeschnitten sind. Moderne Eventplatt-



formen analysieren bereits bei der Registrierung Interessenprofile, berufliche Rollen oder frühere Interaktionen und erstellen daraus personalisierte Empfehlungen. Diese reichen von individuellen Programmvorschlägen über gezielte Networking-Kontakte bis hin zu maßgeschneiderten Inhalten innerhalb von Event-Apps. Die Entwicklung orientiert sich dabei an digitalen Plattformen aus anderen Branchen, etwa Streaming-Diensten oder E-Commerce-Angeboten. Ziel ist es, die Relevanz der Veranstaltung für jeden einzelnen Teilnehmer zu erhöhen.

Auch hier setzen neue KI-Lösungen an. Bei Air Intelligence werden beispielsweise Teilnehmerdaten, Sessionaktivitäten und Veranstaltungsinformationen in Echtzeit verknüpft, um individuelle Empfehlungen auszusprechen. Teilnehmer erhalten dadurch gezielt Hinweise auf relevante Vorträge, Sponsoren oder Networking-Möglichkeiten. Personalisierung entwickelt sich damit zunehmend von einer Marketingfunktion zu einem zentralen Bestandteil des Veranstaltungserlebnisses.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Nutzung von Daten in Echtzeit. Veranstalter wollen heute nicht mehr erst nach Abschluss einer Veranstaltung wissen, welche Maßnahmen erfolgreich waren. Aktuelle Analysewerkzeuge, beispielsweise von These Guys, knw. oder b.sure, ermöglichen es, Besucherströme, Raumauslastungen und Interaktionsraten bereits während des laufenden Events auszuwerten. Werden Engpässe oder geringe Beteiligungsraten erkannt, können organisatorische Anpassungen unmittelbar vorgenommen werden.

Die nächste Entwicklungsstufe besteht darin, Daten nicht nur sichtbar zu machen, sondern unmittelbar interpretierbar aufzubereiten. Systeme wie Air Intelligence ermög-

lichen es Veranstaltern beispielsweise, Fragen wie „Welche Sessions bleiben hinter den Erwartungen zurück?“ oder „Wie entwickeln sich die Registrierungszahlen im Vergleich zum Vorjahr?“ direkt an die Plattform zu richten und sofort datenbasierte Antworten zu erhalten. Dadurch verschiebt sich der Fokus von der nachträglichen Analyse hin zur aktiven Steuerung von Veranstaltungen während des laufenden Betriebs.

Gleichzeitig liefern die gesammelten Daten belastbare Kennzahlen für Sponsoren und Auftraggeber. Die Frage nach dem Return on Investment gewinnt in vielen Unternehmen an Bedeutung. Entsprechend steigt die Nachfrage nach Systemen, die den Erfolg einer Veranstaltung messbar machen können.

Neben Effizienz und Messbarkeit rückt auch das Erlebnisdesign stärker in den Fokus. Teilnehmer erwarten heute oft mehr als klassische Vortragsprogramme. Immersive Technologien schaffen neue Möglichkeiten, physische und digitale Welten miteinander zu verbinden. LED-Technologien, Projektionen und interaktive Displays ermöglichen dynamische Bühnenbilder und flexible Raumkonzepte. Gleichzeitig entstehen innerhalb großer Veranstaltungen immer häufiger kleinere Erlebnisbereiche, die auf spezifische Interessen ausgerichtet sind. Workshops, Lernstationen, interaktive Demonstrationen oder spielerische Elemente sorgen für eine stärkere Beteiligung der Besucher. Dabei zeigt sich ein wichtiger Trend: Immersion bedeutet nicht zwangsläufig den Einsatz komplexer Virtual-Reality-Systeme. Vielmehr geht es darum, relevante und aktivierende Erlebnisse zu schaffen, die Teilnehmer stärker einbeziehen.

Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit. Digitale



Paul Trappett von EventsAir (Fotos: EventsAir)

Programme ersetzen gedruckte Unterlagen, virtuelle Teilnahmeoptionen reduzieren Reiseaufkommen und intelligente Systeme helfen dabei, Ressourcen effizienter einzusetzen. Hinzu kommen neue gesetzliche Anforderungen, insbesondere im Bereich der digitalen Zugänglichkeit. Internationale Veranstaltungen setzen deshalb verstärkt auf automatische Untertitel, Live-Transkriptionen und KI-gestützte Übersetzungen in verschiedene Sprachen. Diese Technologien verbessern nicht nur die Barrierefreiheit, sondern unterstützen auch die globale Reichweite von Veranstaltungen. Inhalte können dadurch weltweit nahezu zeitgleich und in mehreren Sprachen verfügbar gemacht werden.

Trotz aller technologischen Innovationen zeigt sich weltweit ein gemeinsamer Nenner. Die Digitalisierung soll nicht den menschlichen Austausch ersetzen, sondern ihn unterstützen. Viele Veranstalter erkennen inzwischen, dass Technologie ihren größten Nutzen entfaltet, wenn sie organisatorische Hürden reduziert und Freiräume für persönliche Begegnungen schafft. KI, Automatisierung und Datenanalyse übernehmen zunehmend Routinetätigkeiten im Hintergrund. Im Vordergrund stehen dagegen Community-Building, Networking und emotionale Erlebnisse.

Für die Eventbranche bedeutet dies einen Paradigmenwechsel. Die Digitalisierung wird nicht länger als separates Thema betrachtet, sondern als integraler Bestandteil moderner Veranstaltungskonzepte. Die erfolgreichsten Events der kommenden Jahre werden jene sein, die technologische Möglichkeiten gezielt einsetzen, ohne den eigentlichen Kern von Veranstaltungen aus den Augen zu verlieren: Menschen zusammenzubringen und relevante Begegnungen zu ermöglichen.



Meta auf dem OMR 2026  
(Foto: Preuss Messe)

Aktuelle Projekte von deutschen Messebauern

## Außergewöhnliche Räume

VOM 16. BIS ZUM 19. JUNI FAND IN MÜNCHEN DER IFES WORLD SUMMIT 2026, WO VERTRETER AUS DER MESSE- UND AUSSTELLUNGSBRANCHE UNTER DEM MOTTO „NAVIGATING CHANGE, SHAPING WHAT'S NEXT.“ ZUSAMMENKAMEN. VERBANDSPRÄSIDENT JÖRG ZEISSIG VON HOLTSMANN+ ERÖFFNETE DEN SUMMIT MIT DER MESSAGE: „MESSESTÄNDE ZU BAUEN IST WICHTIG. GEMEINSCHAFTEN AUFZUBAUEN IST NOCH WICHTIGER.“

„Als Branche wissen wir, wie man außergewöhnliche Räume konzipiert, baut und erfolgreich umsetzt. Doch die Zukunft wird mehr von uns verlangen. Sie wird uns auffordern, stärkere Verbindungen zu schaffen, tieferes Vertrauen aufzubauen und eine globale Gemeinschaft zu formen, die bereit ist, den Wandel gemeinsam zu gestalten“, führte Zeissig in der Eröffnungsrede aus. Den Branchentreff in München haben wir zum Anlass genommen, eine Auswahl aktueller Projekte aus dem Bereich Messebau vorzustellen.



Shopify auf dem OMR 2026  
(Foto: Preuss Messe)

### Preuss Messe für Meta und Shopify beim OMR

Das OMR Festival in Hamburg positioniert sich als laut, schnell, digital, bunt. Vor diesem Hintergrund durfte Preuss Messe dort in diesem Jahr die Messestände für Meta und Shopify realisieren. Die Konzepte für die Auftritte kamen von der Berliner Agentur Undplus.

Für Meta entstand in Hamburg auf 113 qm ein architektonischer Mix aus Klassik und Moderne: Vorhänge und Rundbögen trafen auf Betonoptik und Spiegel. Links Ray-Ban, rechts Oakley, zentral Meta. Das große Highlight war die Stoffkonstruktion: Der Grundriss wurde komplett durch Vorhänge nachgebildet, der Stoff wie bei einer Gardine in Wellen gelegt. Drei Stofflagen hintereinander sollten für Tiefe und Vielschichtigkeit sorgen. Dazu kamen gerundete Durchgänge in unterschiedlichen Höhen.

Bei Shopify wurde ein virtueller Shop in die dreidimensionale Ebene übersetzt: clean, schwarz, geradlinig und als komplexes Systembauwerk umgesetzt. Wie in einem Baukastensystem – fast wie ein großer Setzkasten – wurden beispielhaft Artikel präsentiert, die man auswählen kann. Digital gedacht, räumlich gebaut.

### Fairnet gestaltet neues OTWorld-Kongresszentrum

Die Verbindung aus wissenschaftlichem Austausch, Präsentation von Produktneuheiten und praktischem Ausprobieren ist ein Markenzeichen der OTWorld Leipzig. Das zeigt sich auch in dem besonderen Zusammenspiel von Ausstellung und Fachprogramm: Das multifunktionale Kongresszentrum ist direkt in die Industrierausstellung integriert. Im Jubiläumsjahr 2026 hat Fairnet hierfür ein neues, offenes Raum-im-Raum-Konzept entwickelt.

Durch die unmittelbare Anbindung an die Fachausstellung gelangten Besucher auf kurzen Wegen in das Kongresszentrum sowie das Kongressbüro mit Referentenlounges und Medienannahme. In unmittelbarer Nähe zum lebendigen Messereschehen hat Fairnet ein Umfeld für Kon-

zentration und Austausch geschaffen. Die offene Gestaltung der Säle, von e-Poster-Area und Chill-out-Bereich ermöglichte die freie Bewegung innerhalb des gesamten Kongressbereichs. Auf klassische trennende Elemente wie Türen wurde weitestgehend verzichtet.

Saal 1, der größte Raum des Kongresszentrums, bot mit einer Kombination aus flexibler Bestuhlung und mobilen Tribünen Platz für rund 600 Personen. Hier fand unter anderem die offizielle Eröffnung der OTWorld 2026 statt, die auch live gestreamt wurde. Die Säle 2 und 4 wurden als offene Quick Spaces konzipiert. Raum 5 wurde speziell für praxisorientierte Workshops im Sanitätsfachhandel eingerichtet. Vor einer eigens entwickelten Ladenbauwand fanden hier anschauliche Vorführungen aus dem Versorgungsalltag statt.

Ein prägendes Element des Kongresszentrums war das Lichtkonzept. Unterschiedliche Beleuchtungselemente in dem bewusst dunkel gehaltenen Raum schufen Orientierung und unterstrichen gleichzeitig die moderne, einladende Atmosphäre. Besonders markant sollten an Traversen abgehängten Lichtkegel mit sanften Farbwechseln wirken, die den Informationsbereich sowie die Chill-out-Area rahmten. Grüner Teppich, Pflanzen und grüne Lichtakzente erzeugten hier die Atmosphäre



Kongresszentrum der OTWorld 2026  
(Foto: Uwe Frauendorf)

eines urbanen Gartens. Ergänzend boten Quick Space Office Spots akustisch und optisch separierte Bereiche für vertrauliche Gespräche und konzentriertes Arbeiten. Abgerundet wurde das Gesamtkonzept durch zahlreiche gestalterische Details – darunter der leuchtende #OTWorld-Schriftzug als Fotopoint sowie das per Gobo projizierte Jubiläumslogo im Eingangsbereich.

### Amecko auf der E-world

Bei der E-world energy & water 2026 in Essen konnte Amecko gleich sechs Messeauftritte realisieren, allen voran das neue Standkonzept für den Energiekonzern RWE.

Direkt am Eingang zur Halle 3 eröffnete sich den Besuchern am RWE-Auftritt ein weiter blauer Horizont – durchzogen von Windkraftanlagen. Das überdimensionale Key Visual transportierte die zentrale Botschaft von RWE – Transformation, erneuerbare Energien, Zukunft. Der Stand setzte dabei auf architektonische Klarheit. Hinterleuchtete Systemwände, eine offene Raumstruktur und eine bewusst reduzierte Gestaltung sollten den Blick auf das Wesentliche lenken: die Inhalte. Im Zentrum stand eine großformatige LED-Wand als kommunikatives Herzstück. Hier wurde Markenkommunikation interaktiv gedacht.

Per QR-Code konnten Besucher ohne App-Installation direkt auf die Inhalte zugreifen und die Ausspielung selbst steuern. Der gesamte Stand



RWE auf der E-world energy & water 2026  
(Foto: Amecko)

basierte dabei auf einem modularen Baukastensystem mit wiederverwendbaren Systemwänden. Großdrucke entstanden auf recyceltem Material und werden nach dem Einsatz erneut in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt. Auch der Boden folgt diesem Prinzip: ein wiederverwendbares System mit mehrfach einsetzbaren Einlegeplatten. Zum Einsatz kam zudem eine kreislauffähige Teppichkollektion aus recycelten Materialien. Mobiliar stammte größtenteils aus dem RWE-Fundus oder aus modularen Mietsystemen mit vielfachem Wiedereinsatz. Beleuchtung, Rigging und Medientechnik wurden ebenfalls unter dem Aspekt der Wiederverwendbarkeit geplant.

Nur eine Halle weiter präsentierte sich RWE Gas Storage West mit eigenständigem Auftritt, ebenfalls aus dem modularen Baukastenprinzip entwickelt. Klare Linien, technische Bildwelten und eine präzise Positionierung zum Thema Gas- und Wasserstoffspeicherung sorgten für Präsenz innerhalb der Halle.

Adesso SE präsentierte sich mit markanter blauer Standarchitektur, schwebenden Cube-Elementen und klarer Digitalbotschaft rund um Energy Transformation und AI. M3 Management Consulting setzte auf eine reduzierte, hochwertige Standgestaltung mit großflächiger Medienwand und schwebendem Deckenbanner – „Management Consulting und Innovationen“ als klare Positionierung über der Fläche. Ista SE war in prominenter Lage nahe dem Halleneingang mit einer eindrucksvollen Diamant-Grafik als Leitmotiv und digitalen Touchpoints zur Produktinformation am Start. Auch der Traversen-Förderturm von Eltel war erneut kaum zu übersehen. Mit industrieller Anmutung, Kicker-Tisch und offener Hospitality diente er als kommunikativer Treffpunkt der Messe.



RWE auf der E-world energy & water 2026  
(Foto: Amecko)

Hard Rock Visual  
(Fotos Hard Rock)

Zwischen Rock'n'Roll, MICE und Markenerlebnis

## Hard Rock für Events

WENN VERANSTALTUNGSPLANER AN HARD ROCK DENKEN, KOMMEN VIELEN ZUNÄCHST DIE LEGENDÄREN CAFÉS MIT IHREN MUSIKMEMORABILIEEN, GITARREN AN DEN WÄNDEN UND EINER UNVERWECHSELBAREN ROCK'N'ROLL-ATMOSPHÄRE IN DEN SINN.

Tatsächlich hat sich die Marke Hard Rock in den vergangenen Jahren jedoch weit über das klassische Gastronomiekonzept hinaus entwickelt. Heute umfasst das Portfolio neben den Hard Rock Cafés weltweit zahlreiche Hotels, Resorts und Veranstaltungsstandorte, die sich gezielt um die Durchführung von Meetings, Incentives, Konferenzen und Events bewerben.

Für die Veranstaltungswirtschaft entsteht daraus ein interessantes Angebot: Hard Rock kombiniert professionelle Eventinfrastruktur mit einer starken Markenwelt und positioniert sich damit als Alternative zu klassischen Kongresshotels und Tagungszentren. Das Unter-

nehmen selbst beschreibt seine Häuser als Orte für „music-inspired experiences“ und hebt insbesondere die Verbindung von Hospitality, Entertainment und Eventerlebnis hervor.

Die Geschichte begann 1971 mit dem ersten Hard Rock Cafe in London – eröffnet am 14. Juni 1971 von den zwei US-Amerikanern Isaac Tigrett und Peter Morton im Londoner Stadtteil Mayfair. Heute gehören Cafés, Hotels, Casinos und Resorts zum internationalen Portfolio der Marke, deren Eigentümer die Seminole Tribe of Florida ist. Der Indianerstamm hat das Unternehmen Hard Rock International inklusive aller Cafés, Hotels und Casinos im Jahr 2006 vollständig übernommen. Während die Cafés vor allem als Erlebnisgastronomie bekannt sind, werden sie gleichzeitig als Eventlocations für Produktpräsentationen, Presseveranstaltungen, Incentives oder Networking-Formate vermarktet. Die Möglichkeit eines kompletten Venue-Buy-outs gehört dabei ebenso zum Angebot wie individuell gestaltete Catering- und Branding-Konzepte.

Gerade für Presseveranstaltungen bietet das Konzept Vorteile. Die Musikmemorabilien, Bühnenbereiche und die markentypische Gestaltung liefern einen hohen Wiedererkennungswert sowie attraktive Bildmotive für Medienvertreter und Social-Media-Kanäle. Besonders für Produkte und Marken aus den Bereichen Lifestyle, Unterhaltung, Musik, Konsumgüter oder Technologie kann dieses Umfeld eine passende Kulisse schaffen.

Noch stärker tritt Hard Rock inzwischen im internationalen MICE-Markt auf. Die Hotelgruppe verfügt weltweit über zahlreiche Standorte mit eigenen Veranstaltungsbereichen, Konferenzräumen und teilweise umfangreichen Kongresskapazitäten. Nach Unternehmensangaben reichen die Eventflächen einzelner Häuser bis in den fünfstelligen Quadratmeterbereich. Ergänzt werden diese durch Übernachtungskapazitäten, Gastronomie, Entertainment-Angebote und gruppenspezifische Programme.

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal gegenüber vielen klassischen Tagungshotels ist die konsequente Integration der Musikmarke. Veranstalter können auf spezielle Aktivierungen zurückgreifen, die von Live-Musik über Instrumentenprogramme bis hin zu exklusiven Memorabilia-Ausstellungen reichen. Dadurch soll aus einer klassischen Konferenz ein erlebnisorientierter Event werden.

Nachfolgend einer Übersicht der interessantesten Hard-Rock-Locations in Europa:

### HARD ROCK HOTEL MADRID

Das 2021 eröffnete Hard Rock Hotel Madrid liegt unmittelbar am Kulturviertel der spanischen Hauptstadt und richtet sich gezielt an Business- und Eventkunden. Das Haus verfügt über rund 160 Zimmer und bietet eigene Veranstaltungsflächen für Meetings und Corporate Events. Die Lage zwischen den großen Museen Madrids sowie die Dachterrassen- und Gastronomieangebote machen den Standort insbesondere für internationale Meetings, Presseveranstaltungen und Kundenveranstaltungen attraktiv.

### HARD ROCK HOTEL TENERIFE

Zu den bedeutendsten MICE-Standorten der Marke in Europa zählt das Hard Rock Hotel Tenerife. Das Resort verfügt über mehr als 600 Zimmer sowie einen eigenen Convention-Bereich. Die größte Veranstaltungsfläche bietet Kapazitäten für mehrere hundert Teilnehmer. Die Kombination aus Resortcharakter, Atlantiklage und professioneller Eventinfrastruktur macht das Haus insbesondere für Incentives, Sales Meetings und internationale Konferenzen interessant.

### HARD ROCK HOTEL MARBELLA

Das Hard Rock Hotel Marbella positioniert sich als Lifestyle- und Eventdestination an der Costa del Sol. Die Nähe zu Puerto Banús, die internationale Erreichbarkeit sowie das auf Entertainment ausgerichtete Hotelkonzept sprechen insbesondere Unternehmen an, die Incentive-Reisen, Kundenveranstaltungen oder exklusive Networking-Events planen.

### HARD ROCK HOTEL DAVOS

Der Schweizer Standort in Davos verbindet die Hard-Rock-Marke mit einem alpinen Umfeld. Für Unternehmen bietet das Haus die Möglichkeit, Meetings und Konferenzen mit Out-

door-Aktivitäten und Incentive-Programmen in den Alpen zu kombinieren. Gerade für kleinere Management-Meetings oder Executive-Retreats stellt dies eine interessante Alternative zu klassischen Stadthotels dar.

### HARD ROCK CAFE LONDON

Das Londoner Hard Rock Cafe besitzt als Ursprungsstandort der Marke einen besonderen Stellenwert. Die Location eignet sich vor allem für Presseevents, Produktpräsentationen,



Show im Hard Rock in Tejon

Networking-Abende und Corporate Hospitality. Die Verbindung aus Historie, zentraler Lage und der weltweit bekannten Hard-Rock-Marke sorgt für hohe Aufmerksamkeit bei internationalen Gästen.

### HARD ROCK CAFE PRAG

Das Hard Rock Cafe Prag zählt zu den größten Standorten der Marke in Europa und wird regelmäßig für Firmenveranstaltungen, Empfänge und exklusive Abendveranstaltungen genutzt. Die Lage in der historischen Altstadt macht die Location insbesondere für internationale Gruppen attraktiv.



Hard Rock Hotel auf Malta

### HARD ROCK HOTEL MALTA

Kurz vor der Eröffnung steht das Hard Rock Hotel Malta, das ab Juli 2026 Gäste empfangen soll. Das neue Resort entsteht in St. George's Bay und umfasst 397 Zimmer mit Meerblick, darunter 25 Suiten mit privaten beheizten Pools, zwei Executive-Etagen sowie einen 466 Quadratmeter großen Ballsaal. Mehr als zehn Restaurants, Bars, Lounges und Clubkonzepte, darunter das Rooftop-Restaurant Cyana von Sternekoch Sergi Arola, sollen das gastronomische Angebot prägen.

Das Hotel liegt nur wenige Minuten von der Unesco-Welterbestadt Valletta entfernt und in unmittelbarer Nähe des Ausgehviertels Paceville. Hard Rock International positioniert den neuen Standort als Lifestyle-Destination mit umfangreichen Eventmöglichkeiten.

### ERLEBNIS STATT STANDARDISIERUNG

Die Positionierung von Hard Rock folgt einem klaren Trend innerhalb der Veranstaltungsbranche. Unternehmen suchen zunehmend nach Veranstaltungsorten, die über reine Funktionalität hinausgehen und den Teilnehmern ein Erlebnis bieten. Während viele Hotelketten ihre Eventangebote primär über Raumgrößen, Technik und Kapazitäten vermarkten, setzt Hard Rock auf Emotionalisierung, Markeninszenierung und Entertainment.

Für Veranstalter bedeutet dies allerdings auch, dass die Marke bewusst präsent bleibt. Wer ein völlig neutrales Veranstaltungsumfeld sucht, wird bei klassischen Kongresshotels möglicherweise besser aufgehoben sein. Wer hingegen einen Event mit hoher Erlebnisdichte, starker visueller Inszenierung und internationalem Wiedererkennungswert plant, findet bei Hard Rock eine interessante Alternative.

Was Agenturen und Corporate-Planer von modernen Locations erwarten

## Infrastruktur im Wandel

Die Kriterien für die Auswahl von Veranstaltungsorten im B2B-Sektor haben sich fundamental verschoben. Wo früher Kapazitäten und eine verkehrsgünstige Lage für die Buchung ausreichten, verlangen Agenturen und Corporate-Planer heute strategische Flexibilität, technologische Vollausstattung und lückenlose Nachhaltigkeitsnachweise. Im Folgenden eine Analyse von Jette Just/eventbook über die veränderten Ansprüche an die Event-Infrastruktur.

### DAS ENDE DER REINEN „QUADRATMETER-AUSWAHL“

Lange Zeit folgte die Suche nach der passenden Event-Location einer einfachen mathematischen Logik: Benötigt wurde eine definierte Anzahl an Quadratmetern, eine ausreichende Deckenhöhe, eine logistisch sinnvolle Anbindung sowie eine kalkulierbare Pauschale für Catering und Service. Der Raum funktionierte als neutrale Hülle, in die das gestalterische und inhaltliche Konzept der Event-Agentur hineingepflanzt wurde. Diese rein funktionale Betrachtungsweise ist im modernen Event-Markt weitgehend überholt. Livekommunikation hat sich zu einem hochkomplexen Instrument entwickelt, das im direkten Wettbewerb mit digitalen Formaten und der chronischen Verknappung der Zeitbudgets von Teilnehmern steht. Die Location wird dabei vom passiven Hintergrund zum aktiven Mitgestalter des Event-Erfolgs. Orte, die sich nicht organisch in das Gesamtkonzept integrieren lassen oder starre operative Hürden aufbauen, fallen im Selektionsprozess der Agenturen frühzeitig durch.

### DIE DREI HAUPTANFORDERUNGEN AN MODERNE VERANSTALTUNGSORTE

Der Strukturwandel auf dem Markt lässt sich im Wesentlichen auf drei Kernbereiche herunterbrechen, die bei Ausschreibungen und Pitches mittlerweile den Ausschlag geben.

### FLEXIBILITÄT BEI DER RAUMNUTZUNG

Moderne Veranstaltungsformate verabschieden sich vom klassischen, linearen Ablauf, bei dem das Plenum stundenlang frontal bespielt wird. Gefragt sind dynamische Konzepte: Interaktive Workshops, parallele Breakout-Sessions, spontane Netzwerk-Zonen und fließende Übergänge zwischen Konferenz- und Abendveranstaltung prägen immer häufiger die Agenda. Für das Raumdesign bedeutet dies: Starre



Jette Just (Foto: privat)

Wände und feste Bestuhlungspläne schrecken Veranstalter ab. Erwartet werden modulare Flächen, die sich mit minimalem personellen und zeitlichen Aufwand umgestalten lassen. Diese Flexibilität ist auch ein zentrales Werkzeug zum Risikomanagement. Da sich Teilnehmerzahlen im B2B-Bereich heute oft erst sehr kurzfristig verlässlich prognostizieren lassen, müssen Locations sowohl für kleinere Gruppen intim als auch für das maximale Aufkommen repräsentativ wirken können.

### SOFORT EINSATZBEREITE TECHNIK

Der temporäre Wandel von Locations durch eine oft umfangreiche Ausstattung mit externer Medientechnik treibt nicht nur die Event-Budgets in die Höhe, sondern erhöht auch den logistischen und zeitlichen Druck beim Auf- und Abbau. Veranstaltungsorte werden von Agenturen daher immer häufiger nach dem „Plug-and-Play“-Prinzip bewertet. Eine fest installierte, hochwertige Infrastruktur für Ton, Licht und hochauflösende LED-Flächen wird zunehmend als Standard vorausgesetzt. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konnektivität – zum Beispiel ein stabiles, hochleistungsfähiges Glasfasernetz.

### NACHHALTIGKEIT ALS PFLICHTKRITERIUM

Der Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) hat den Status einer rein freiwilligen Imagepflege längst verlassen. Sustainability ist zu einem harten Vergabekriterium geworden. Agenturen können es sich schlicht nicht mehr erlauben, Locations ohne klare Nachhaltig-

keitsstandards und valide Zertifizierungen in den Pitch aufzunehmen. Das bloße Versprechen, „nachhaltig zu agieren“, reicht in professionellen Einkaufsprozessen nicht mehr aus – gefordert sind belastbare Daten.

### MARKT-INSIGHT: VERSCHIEBUNG DER SUCHFILTER

Datenbasierte Beobachtungen aus dem digitalen Location-Markt stützen diesen Trend deutlich: Bei der gezielten Suche nach Veranstaltungsorten über Plattformen wie eventbook.com lässt sich eine signifikante Verschiebung feststellen. Während vor einigen Jahren primär nach Postleitzahlangeboten und reinen Kapazitäten gefiltert wurde, verzeichnen spezifische Filter wie „Zertifizierte Nachhaltigkeit“, „Integrierte LED-Technik“ und „Flexible Raumentrennung“ die höchsten Zuwachsraten bei B2B-Suchanfragen.

### AUSBLICK

Die Anforderungen des Marktes zwingen zu einem Umdenken in der Partnerschaft zwischen Veranstaltern, Event-Agenturen und Location-Betreibern. Der klassische Vermieter-Ansatz greift zu kurz. Erfolgreiche Locations agieren zunehmend als strategische Partner, die die operativen und regulatorischen Schmerzpunkte der Agenturen verstehen und proaktiv lösen. Investitionen in moderne Medientechnik, flexible Raumkonzepte und zertifizierte Nachhaltigkeit sichern langfristig die Marktfähigkeit von Venues im B2B-Sektor.

----- Gastbeitrag: Jette Just von eventbook

## JOBS + KARRIERE

„Sportfive“ hat **Dan Rossomondo** in ihr nordamerikanisches Führungsteam berufen. Rossomondo wird künftig vom Standort New York aus tätig sein und direkt an **Steve Loy**, President North America bei Sportfive, berichten. Rossomondo soll die Präsenz und das Dienstleistungsangebot des Unternehmens in den Vereinigten Staaten stärken. Der Sportmarketing-Experte bringt umfangreiche Erfahrung aus führenden Positionen in der internationalen Sportindustrie mit.

„Havas Germany“ entwickelt seine strategische Führung gezielt weiter und beruft **Michael Schulz** zum Head of Strategy. Schulz ist bereits seit mehreren Jahren im Unternehmen tätig und war zuletzt als Director Strategic Planning für die Weiterentwicklung zentraler Marken- und Kommunikationsstrategien verantwortlich. Der international erfahrene Markenstratege bringt mehr als 20 Jahre Beratungserfahrung für Unternehmen und Marken wie *Bayer, E.ON, O2, Nokia* und *Mövenpick* mit.

„Emmanuel Beune“ wird zum 1. Juli 2026 Direktor Marketing bei *Toyota Deutschland*. Der erfahrene Automobil-Manager kommt von *Toyota Motor Europe* und folgt auf **Cathrin Koch**, die als General Managerin Marketing Communication and Digital Experience den Unternehmensfokus auf die Bereiche Kommunikation, Media, Digital sowie Events ausbauen soll.



M. Meier, S. Schreiber, K. Zierenberg und T. Maul (v. l., Foto: visitBerlin/Marco Armbrorst)



Stefan Rummel (Foto: Messe München)



Peter Ottmann, Heike Jordan und Uwe Fischer (v. l., Foto: AUMA/Christian Kruppa)



Heiko Richter (Foto: Dekorent)

### VISITBERLIN HAT SEINE KOMMUNIKATION NEU AUFGESTELLT

Nach 20 Jahren hat sich **Christian Tänzler**, langjähriger Pressesprecher von *visitBerlin*, am 30. April in den Vorruhestand verabschiedet. Seine Funktion will *visitBerlin* nicht in der bisherigen Form nachbesetzen, künftig soll sich die Pressearbeit auf mehrere Schultern verteilen: Seit Mai betreuen **Miranda Meier**, **Katharina Zierenberg** und **Tobias Maul** die Pressestelle bei Berlins offizieller Destinationsmarketing- und Managementorganisation.

Katharina Zierenberg gehört seit 2011 zum Presseteam von *visitBerlin*, Tobias Maul seit 2012. Miranda Meier wechselt aus dem *visitBerlin* Berlin Convention Office, wo sie seit 2024 die strategische Kommunikation verantwortet hat, in die Pressestelle. Geleitet wird das Team weiterhin von **Susanne Schreiber**, Bereichsleiterin Kommunikation bei *visitBerlin*. Künftig widmet sich Christian Tänzler verstärkt seiner Arbeit als Tourismusexperte im Bundesverband des *Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC)*.

### VORSITZ DES UFI EUROPE CHAPTER

Die *UFI* hat die Ergebnisse der Wahlen für die Führungspositionen in ihren fünf Regional Chapters bekanntgegeben. Die gewählten Branchenvertreter treten ihr dreijähriges Mandat nach dem 93. UFI Global Congress im November 2026 an. **Stefan Rummel**, CEO der Messe München, wurde zum Vorsitzenden des UFI Europe Chapter gewählt. Ihm stehen als Vize-Vorsitzende **Maria João Rocha de Matos** von der *Feira Internacional de Lisboa* in Portugal als First Vice Chair, **Lisa Hannant** von *Clarion Events Ltd* im Vereinigten Königreich sowie **Veronica Lindholm** von der *Finnish Fair Corporation* in Finnland zur Seite.

Die Vorsitzenden und Vize-Vorsitzenden der Regional Chapters konzentrieren sich darauf, zentrale regionale Themen und Herausforderungen aufzugreifen, entwickeln sowie den Austausch und die Zusammenarbeit innerhalb der UFI-Mitgliedschaft zu fördern. Darüber hinaus unterstützen sie die Weiterentwicklung der UFI in ihren Regionen sowie die Mitgliedergewinnung.

### STELLVERTRETENDER AUMA-VORSITZENDER

Der Gesamtvorstand des Verbands der deutschen Messewirtschaft *AUMA* hat **Peter Ottmann**, Geschäftsführer der *NürnbergMesse*, einstimmig als 1. stellvertretenden Vorsitzenden wiedergewählt. Ottmann übt das Ehrenamt seit 2020 aus und gehört dem *AUMA*-Vorstand bereits seit 2011 an.

Neu in den *AUMA*-Gesamtvorstand gewählt wurde für die veranstaltende Wirtschaft **Uwe Fischer**, Geschäftsführer bei *Hamburg Messe und Congress*, sowie für die ausstellende Wirtschaft **Heike Jordan**, Geschäftsführerin bei *Meyer-Haake Medical Innovations* (Ober-Mörlen). Jordan vertritt im Gremium den Industrieverband für Optik, Photonik, Analysen- und Medizintechnik Spectaris.

In ihren Ämtern bestätigt wurden **Dirk Bollwerk** (Präsident des *Zentralverbands des Deutschen Dachdeckerhandwerks*), **Gerald Böse** (Vorsitzender der Geschäftsführung der *Koelnmesse*), **Wolfram Diener** (Vorsitzender der Geschäftsführung der *Messe Düsseldorf*) sowie **Hans-Günter Trockels** (Geschäftsführer bei *Patroklus*).

### HEIKO RICHTER NEUER COO BEI DEKORENT

*Dekorent* stellt die operative Führung neu auf. **Willi Kujawski**, bisher COO, hat das Unternehmen verlassen. Kujawski prägte in seiner Funktion als Chief Operating Officer maßgeblich den Vertrieb und die operativen Abläufe. Seine Nachfolge in der operativen Leitung tritt **Heiko Richter** an.

Richter ist seit vielen Jahren bei *Dekorent* tätig und war zuletzt für die Leitung des Kundenservice verantwortlich. Damit will *Dekorent* bewusst auf Kontinuität und interne Expertise setzen.

Heiko Richter: „Ich bin dankbar für das Vertrauen und freue mich sehr über diese neue Aufgabe“.

## MARKETING SERVICES

anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

### DROHNESHOWS 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

Weitere Standorte:

Hamburg +49 (0)40 899699-0  
Berlin +49 (0)30 726146-0  
München +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!



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.

www.newslounge.de  
info@newslounge.de

anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

### EVENT-AGENTUREN



JOKE Event AG  
Creating Memories

Herbststraße 31  
28215 Bremen

T 0421 37888-0  
F 0421 37888-88

Hamburg  
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.



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      anbot

EVENT-AGENTUREN

**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.

**ottomisu**  
Connecting people, brands and markets.

ottomisu communication GmbH

Im Klängenbühl 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 beeindruckend und ein einzelner Moment zum neuen Ausgangspunkt nachhaltiger Veränderung werden kann. Dafür schaffen wir Räume, die berühren, verbinden und Marken lebendig machen. Und das seit über 30 Jahren.

**Ein gutes Event begeistert. Ein starkes Event schafft Bedeutung – das ist es, was wir tun.**

PP Frankfurt

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

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 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!**



anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

EVENT-AGENTUREN

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 Brühe, Vater des heutigen CEO und Inhabers Christian Zimmermann, in Köln gegründet. Seither hat Uniplan sich immer wieder neu erfunden und mit einem Gespür für zukünftige Entwicklungen den handwerklichen Ursprung 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-FACHMESSEN

boe international – International trade fair for innovative event solution 20. – 21. Januar 2027 Messe Dortmund	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH Strobelallee 45 44139 Dortmund	T +49 (0)231 1204-521 F +49 (0)231 1204-678 info@boe-messe.de www.boe-messe.de	Mit über 550 Ausstellern aus mehr als 15 Ländern und rund 10.000 Fachbesuchern ist die boe international der zentrale Treffpunkt für Entscheider, Kreative und Visionäre der Branche. Hier werden innovative Technologien, nachhaltige Konzepte und zukunftsweisende Formate erlebbar – von KI-gestützten Tools über immersive Experiences bis zu neuen Networking-Formaten wie der Founders Fight Night. Als Impulsgeber, Trendradar und Business-Hub markiert die boe den Start ins Veranstaltungsjahr und bietet praxisnahe Einblicke, Inspiration und internationale Perspektiven für die Eventindustrie der Zukunft.
---	---	---	---

AKTUELLES IM INTERNET \_ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

MEDIEN- / LED-WÄNDE



**Acetec GmbH**  
Ihr Ansprechpartner:  
Michael Lenkeit

Rostocker Straße 17  
65191 Wiesbaden

T +49 611 9879296  
mail@acetec.de  
www.acetec.de

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

MESSE- / EVENTBAU

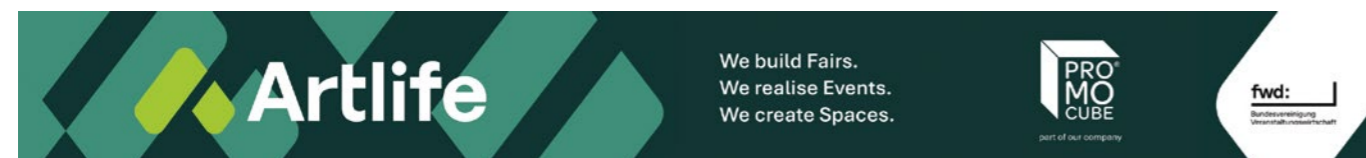


**AMECKO GmbH**

Zum Steigerhaus 1  
46117 Oberhausen

T +49 (0)208 810959-0  
F +49 (0)208 810959-59  
info@amecko.com  
www.amecko.com  
instagram.com/amecko\_theinspiringpeople

Wir konzipieren, realisieren und betreuen kreative Erlebnisräume auf Messen, auf Kongressen, im Innenausbau und für Events. Bei uns erhalten Sie das Komplettpaket für Ihren Markenauftritt unkompliziert aus einer Hand. Ob Ihre Produkte oder Dienstleistungen für sich sprechen sollen, ob interaktives Infotainment, eine spannende Architektur oder eine hochkomplexe, bauliche Umsetzung im Fokus ihrer Aufgabenstellung stehen – AMECKO schafft Erlebnisse mit dem Netzwerk der Besten, national und international.



**Artlife GmbH**  
\_Stephan Haida  
\_Manfred Pütz

Hessenstraße 6  
65719 Hofheim

T +49 (0)6122 504-0  
info@artlife.eu  
www.artlife.eu

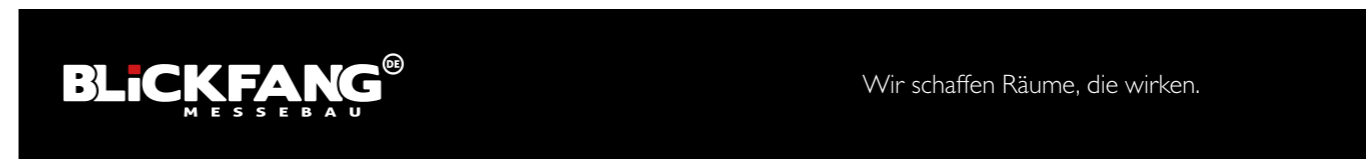
One-stop solution: Design | Project Management | In-house Production | Logistics.  
Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows sowie Bühnen- und Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.

MEDIA BOARD

Digitale Ausgaben unter:  
[www.blachreport.de](http://www.blachreport.de)

anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

MESSE- / EVENTBAU



**BLICKFANG Messebau GmbH**

München  
Markus Galle  
T +49 (0) 221 / 96 97 91 0  
beratung@blickfang.de  
www.blickfang.de  
Waltherstraße 78  
51069 Köln

Stuttgart  
Leo von Caprivi  
stuttgart@blickfang.de

Hamburg  
Stephan Sluyter  
hamburg@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.



**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.



**NA+1 DER PLUS-FAKTOR**

**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.

AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.STAGEREPORT.DE](http://WWW.STAGEREPORT.DE)

anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING

**ADEXPO**<sup>+</sup>  
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](http://www.adexpo.de).



**BlachReport**  
Ranking Event Catering  
3. Platz

WISAG Event Service  
GmbH & Co. KG

Isarstrasse 1  
65451 Kelsterbach

T +49 (0)6142 83555-0  
F +49 (0)6142 83555-199  
wes.kelsterbach@wisag.de  
www.wisag.de  
www.event-services.shop

**Wir machen Events!**  
Eventausstattung – Eventlogistik – Sonderbau – Eventcatering: Repräsentatives Mobiliar, ausgesuchte Zeltsysteme, vielfältiges Zubehör und Sonderbau für Messe und Event aus der eigenen Schreinerei. Ein professionelles Eventcatering für alle Anlässe und in jeder Größenordnung, sowie die hauseigene Eventlogistik runden das Portfolio ab.

VERANSTALTUNGSTECHNIK

**Aventem**

HÖREN · SEHEN · STAUNEN



Aventem GmbH  
Audiovisuelle  
Dienstleistungen

Düsseldorf  
Herderstraße 70  
40721 Hilden

T +49 2103 25230-0

Berlin  
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.

AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.BLACHREPORT.DE](http://WWW.BLACHREPORT.DE)

anbieter  
\_ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      anbot

VERANSTALTUNGSTECHNIK

**btl**<sup>x</sup>

Live.Digital.On-site

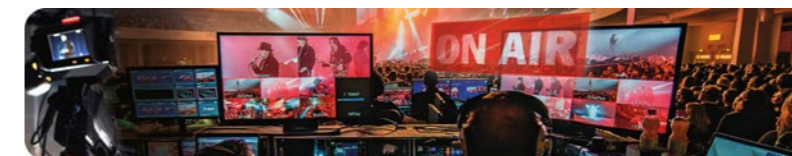


btl next GmbH

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.



**epicto**<sup>®</sup> 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 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.

**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.

**STUDIO BLACH**  
Alles über Live-Kommunikation  
REPORTAGEN UND TALKS FÜR  
INSIDER AUS DEM MICE BUSINESS



INSIDE

# Christopher Sicurella

CHRISTOPHER SICURELLA IST DIPLOM-INGENIEUR (FH) FÜR INNENARCHITEKTUR UND VERFÜGT ÜBER MEHR ALS 25 JAHRE ERFAHRUNG IN DEN BEREICHEN ARCHITEKTUR, PROJEKTMANAGEMENT, VERTRIEB UND MESSEBAU. SEIT 2005 IST CHRISTOPHER SICURELLA BEI FAIRCONSTRUCTION, EINER MARKE DER MESSE FRANKFURT, TÄTIG – SEIT 2009 ALS TEAMLEITER FÜR DEN VERTRIEB.



Christopher Sicurella (Foto: privat)

### Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Mich fasziniert die Schnelllebigkeit unserer Branche. Messe- und Standdesign sind immer am Puls der Industrie. Doch am Ende zählen die echten Begegnungen: Wir schaffen den Rahmen, in dem sich Anbieter und Käufer wirklich auf Augenhöhe austauschen können. Als Messebauer sind wir die Möglichmacher für wertvolle, erfolgreiche Gespräche.

### Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Wäre ich nicht in meiner aktuellen Rolle, würde ich als Treiber für AI sowie XR (also AR und VR) sowie immersive Welten und das Metaverse im Eventbereich arbeiten. Mein Ziel wäre es, Erlebnisräume der Zukunft noch immersiver zu gestalten.

### Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Mein Traum ist es, mit meinem Beitrag eine Zukunft zu gestalten, in der Technologie human-centric bleibt – sodass meine Kinder in einer Welt aufwachsen, in der technologische Innovation und menschliche Werte Hand in Hand gehen.

### Was macht Sie glücklich?

Mich macht es glücklich, wenn ich durch Lernen und Erkenntnisgewinn wachse, und vor allem, wenn ich dieses Wissen sinnvoll einsetzen kann, sodass es anderen nützt und Freude bringt.

### Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Historisch hätte ich gern Goethe kennengelernt, und heute interessiert mich Jensen Huang von Nvidia. Ich tausche mich gern mit Menschen aus, die die Zukunft mitgestalten.

### Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Meine größte Herausforderung war ein 1.500 Quadratmeter Messestand aus Papier und Pappe für den Ehrengast Brasilien auf der Buchmesse 2013 – natürlich nicht brennbar! Diese Arbeit wurde 2014 mit dem Famab Award in Gold in der Kategorie Best Brand Architecture ausgezeichnet.

### Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Ehrlich gesagt bereue ich selten etwas, denn selbst aus Fehlern oder Rückschlägen ziehe ich wertvolle Erkenntnisse. Jede Erfahrung bringt mich ein Stück weiter.

### Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

„Blockchain and Web3 – Building the Cryptocurrency, Privacy, and Security Foundations of the Metaverse“ von Winston Ma und Ken Hiang (Wiley, 2022). Hier werden Grundlagen erklärt, die es einem erleichtern, selbst in diesem Feld aktiv zu werden.

### Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Am liebsten höre ich Drum and Bass. Die Musik geht vorwärts und das Tempo spiegelt genau das Tempo wider, in dem ich am liebsten denke, arbeite und forsche. Ich mag vorwärts.

### Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?

Ein Lieblingsrestaurant habe ich nicht – ich liebe kleine authentische asiatische Lädchen. Und meine beiden Lieblingscafés: Aroma und WeWe.



# BlachReport

Stelle deine Frage – die KI durchsucht präzise  
24 Monate BlachReport für dich ...



z. B. Welche Event-Trends prägen 2026?



Präzise Ergebnisse



Unzählige Trends & Insights



24 Monate BlachReport Archiv



Dein Wissensvorsprung.  
In Sekunden.

## 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 gstoelte@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 1611-9308

# DASS NIEMAND ~~DAS NIEMAND~~ ~~DARÜBER SPRICHT,~~ WAR GESTERN.

AUSZUG AUS DOSSIER:  
NL-2026/05

VERTRAULICH // NICHT ZUR  
VERÖFFENTLICHUNG!

- Medienkommunikation war gestern oft kompliziert, langsam und teuer.
- newslounge.de ermöglicht Reichweite, Sichtbarkeit, Effizienz, Relevanz.
- Der digitale Newsroom verbindet klassische Pressearbeit mit digitaler Sichtbarkeit - speziell für die Veranstaltungswirtschaft im DACH-Raum. Aus deinem Content wird maximale Reichweite.



**newslounge.de**  
CONTENT REIN.  
SICHTBARKEIT RAUS.