



Warum Brigitte Nußbaum und Martin Danner von Trendhouse
Livekommunikation als emotionalen Kern von Kampagnen sehen

Hüttenzauber im TurmQuartier Pforzheim

Machen Sie Ihre Weihnachtsfeier
zum unvergesslichen Teamevent!

Wählen Sie aus unseren drei Weihnachts-Event-
paketen mit attraktiven Inklusivleistungen und
sichern Sie sich Ihren Wunschtermin!

**Buchungs-
zeitraum**
20.11. – 20.12.2026

*Jetzt Termin
sichern!*

WEIHNACHTS-EVENTPAKETE



BASIS
Paket

Der gemütliche Hüttenabend

Uhrzeit: 19:00 – 22:00 Uhr
Mindestanzahl: 25 Personen

Inklusivleistungen:

- Come-Together mit umfangreichem Catering & Service an 3 gemütlichen Weihnachtshütten
- 360°-Stadtführung „Turmblick“
- Weihnachtliches Ambiente mit Musik
- Kostenloses Parken im Sparkassen-Parkhaus

Preis: 79 € p. P. zzgl. MwSt.



KOMFORT
Paket

Die klassische Firmenfeier

Uhrzeit: 17:00 – 22:00 Uhr
Mindestanzahl: 50 Personen

Inklusivleistungen:

- Sektempfang mit Fingerfood
- Nutzung Bühne und LED-Wand für Begrüßung & Rahmenprogramm (bis max. 90 Min.)
- Come-Together mit umfangreichem Catering & Service an 3 gemütlichen Weihnachtshütten
- 360°-Stadtführung „Turmblick“
- Weihnachtliches Ambiente mit Musik
- Kostenloses Parken im Sparkassen-Parkhaus

Preis: 99 € p. P. zzgl. MwSt.



PREMIUM
Paket

Die exklusive Weihnachtsgala

Uhrzeit: 17:00 – 24:00 Uhr
Mindestanzahl: 75 Personen

Inklusivleistungen:

- Sektempfang mit Fingerfood
- Nutzung Bühne und LED-Wand für Begrüßung & Rahmenprogramm
- Bankett mit exklusivem Weihnachtsmenü & Service aus 4 gemütlichen Weihnachtshütten
- 360°-Stadtführung „Turmblick“
- Weihnachtliches Ambiente mit Musik
- Kostenloses Parken im Sparkassen-Parkhaus

Preis: 119 € p. P. zzgl. MwSt.

★ **Optionales Rahmenprogramm:** DJ, Musiker, Walking-Acts, weitere Führungen, kreative Workshops, Keynote-Speaker, Tagungsräume vorab buchbar.

Weitere Infos und Terminbuchung unter:

☎ T +49(0)7231 99-33 60

✉ info@turmquartier.de

🌐 www.turmquartier.de

**Turm
Quartier**

Zwischen KI und Live: Eventmanagementsysteme



Lange Zeit waren Eventmanagementsysteme vor allem Werkzeuge. Sie verwalteten Teilnehmer, verschickten Einladungen, organisierten Registrierungen und lieferten Auswertungen. Das war wichtig – aber selten ein Thema, das die Branche wirklich bewegte.

Das könnte sich jetzt ändern.

Auf der diesjährigen Cvent Connect hat das Unternehmen nicht nur einen neuen Markenauftritt präsentiert, sondern auch Investitionen von mehr als einer Milliarde US-Dollar in Künst-

liche Intelligenz, Technologie und Produktentwicklung angekündigt. Allein diese Zahl zeigt, welche strategische Bedeutung Eventtechnologie inzwischen erreicht hat. Wer heute über Livekommunikation spricht, spricht längst nicht mehr nur über Bühnen, Inszenierungen oder Content. Es geht zunehmend um Daten, Prozesse, Automatisierung und intelligente Plattformen.

Dabei ist bemerkenswert, welche Botschaft Cvent mit seiner Zukunftsstrategie verbindet. Während KI immer mehr Inhalte produziert und Kommunikation automatisiert, steigt nach Ansicht des Unternehmens der Wert persönlicher Begegnungen. Der Begriff „Presence Premium“ beschreibt genau diesen Gedanken: Je digitaler unsere Kommunikation wird, desto wertvoller werden echte Erlebnisse. Eine Entwicklung, die viele in der Livekommunikation seit Jahren beobachten.

Gleichzeitig verändert sich die Rolle der Eventmanagementsysteme grundlegend. Sie werden zur zentralen Infrastruktur für Veranstaltungen. Sie verbinden Registrierung, Teilnehmermanagement, Kommunikation, Datenanalyse und künftig immer stärker KI-gestützte Prozesse. Wer hier die besten Lösungen anbietet, entscheidet künftig nicht nur über effizientere Abläufe, sondern auch darüber, wie erfolgreich Veranstaltungen geplant, gesteuert und bewertet werden können.

Spannend ist dabei, dass sich auch in Deutschland einiges bewegt. Mit eBrain und Neo von event it stehen neue Systeme in den Startlöchern, die den Wettbewerb beleben dürften. Mehr Auswahl bedeutet mehr Innovation – und genau davon kann die gesamte Branche profitieren.

Für uns ist das Grund genug, diesem Thema künftig noch mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Denn die Entwicklung von Eventmanagementsystemen wird die Livekommunikation der kommenden Jahre nachhaltig prägen. Welche Funktionen werden sich durchsetzen? Welche Rolle übernimmt KI tatsächlich? Und welche Anforderungen haben Agenturen, Unternehmen und Veranstalter künftig an ihre digitalen Plattformen?

Über diese Fragen wollen wir nicht nur berichten, sondern sie gemeinsam mit der Branche diskutieren. Deshalb planen wir beim nächsten BlachReportDialog im September 2026 in Cannes einen Round Table, der sich der Zukunft von Eventmanagementsystemen widmet. Denn selten war ein Blick hinter die Benutzeroberfläche so spannend wie heute.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

Titelfoto: Martin Danner und Brigitte Nußbaum (Foto: Trendhouse)

4 **BUSINESS** CrefoZert für Unternehmensentwicklung

6 **THEMA** Healthcare-Event bei time change

10 **WORK** Jägermeister Immersive Präsenz

12 **LIVEKOMMUNIKATION** Fragen an Trendhouse

14 **VENUES SPEZIAL** Dresden

16 **VENUES** Inner Circle für Eventlocations und MICE Hotels

17 **PEOPLE** Jobs + Karriere

18 **MARKETING-SERVICES** Lieferantenverzeichnis

26 **BACKSTAGE** Thimo Eckert

26 **IMPRESSUM**

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Holger Niewind, Geschäftsführer und Inhaber Aventem, und Florian Wendorf, Head of Key Account Management bei Creditreform Düsseldorf/Neuss (v.l., Foto: Aventem)

Aventem bekommt CrefoZert für Unternehmensentwicklung

Hervorragende Bonität

Aventem wurde mit dem CrefoZert der Creditreform ausgezeichnet. Die Zertifizierung bestätigt ausgezeichnetes Bilanzrating und Bonität sowie ein einwandfreies geschäftliches Verhalten. Damit gehört die Production Company zu den besten zwei Prozent der deutschen Unternehmen hinsichtlich ihrer Bonität.

Für Aventem fällt diese Auszeichnung mit einem weiteren Meilenstein zusammen: Das Unternehmen feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Seit der Gründung im Jahr 2006 hat sich das Unternehmen aus Hilden bei Düsseldorf zu einem der führenden Full-Service-Dienstleister für Veranstaltungstechnik und Setbau in der Livekommunikationsbranche in Deutschland entwickelt.

Mit 70 festen sowie über 300 freien Mitarbeitenden realisiert Aventem jährlich bis zu 600 Veranstaltungen in ganz Europa. Das Leistungs-

spektrum reicht von Licht-, Ton-, Medien- und Videotechnik über Rigging bis hin zu hochwertigem Set-, Bühnen- und Dekorationsbau aus eigener Produktion. Zum Kundenkreis zählen Unternehmen aus nahezu allen Branchen, die Aventem bei Corporate Events, Messen, Konferenzen sowie digitalen und hybriden Veranstaltungsformaten begleitet.

„Die Auszeichnung mit dem CrefoZert bestätigt unseren nachhaltigen Wachstumskurs und die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden in den vergangenen 20 Jahren“, erklärt Aventem-Geschäftsführer Holger Niewind. „Gerade in einer projektorientierten Branche sind wirtschaftliche Stabilität, Verlässlichkeit und langfristiges Denken entscheidende Erfolgsfaktoren. Das CrefoZert ist für uns Bestätigung und Ansporn zugleich.“

In den vergangenen Jahren konnte Aventem seine Marktposition kontinuierlich ausbauen. Das Unternehmen erzielt regelmäßig Spitzenplatzierungen in den Eventdienstleister-Rankings und gehört seit Jahren zu den TOP-5-Eventdienstleistern Deutschlands.

Neben technologischer Innovation setzt Aventem konsequent auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Investitionen in moderne Veranstaltungstechnik, digitale Eventlösungen und nachhaltige Infrastruktur – darunter eine Photovoltaikanlage zur Eigenstromversorgung des Unternehmensstandorts – unterstreichen den langfristigen Anspruch des Unternehmens. Gleichzeitig investiert Aventem kontinuierlich in seine Mitarbeitenden. So wurden Exoskelette für das Lager- und Produktionsteam eingeführt, um die ergonomischen Arbeitsbedingungen weiter zu verbessern.

IAA MOBILITY 2027 STARTET MIT HOHER FLÄCHENNACHFRAGE

Die Anmeldung zur IAA Mobility 2027 ist gestartet. Das Interesse der internationalen Mobilitätsbranche bleibt ungebrochen hoch: Bereits vor dem regulären Anmeldestart verzeichnet die IAA Mobility einen Interessenrekord. Mehr als 100 Unternehmen haben sich vorab als Rebooker registriert, womit über ein Jahr vor dem Termin bereits 53 Prozent aller Flächen der IAA Mobility in der Innenstadt und auf dem Messegelände potenziell belegt sind. Die nächste Ausgabe der Mobilitätsveranstaltung findet vom 7. bis 12. September 2027 in München statt.

Zu den vorregistrierten Unternehmen gehören Hersteller, Zulieferer sowie Technologieunternehmen. Genannt werden unter anderem Audi, Aumovio, BMW, CATL, Changan Automobile, Ford, Google, Horizon Robotics, Horse

Powertrain, Hyundai Motors, Mahle, Mercedes-Benz, Polestar, Porsche, Riese & Müller, SAP, Schaeffler Technologies, Sonatus, smart, VW, XPENG und ZF. „Der hohe Anteil an bereits jetzt registrierten Rebookern zeigt: Unser Konzept aus IAA Summit und IAA Open Space stößt auf großes Interesse“, sagt VDA-Geschäftsführer Jürgen Mindel. „Das schafft die Grundlage dafür, dass die IAA Mobility ihre Rolle als die weltweit führende Plattform für Mobilität, Nachhaltigkeit und Tech weiter ausbaut.“

Grundlage für den frühen Buchungsstand sind auch die Ergebnisse der vergangenen Veranstaltung. An der IAA Mobility 2025 beteiligten sich 750 Aussteller aus 37 Ländern. Vorge stellt wurden mehr als 350 Weltpremieren. Der Anteil internationaler Aussteller lag bei 57 Prozent. Die größten Gruppen kamen aus

China, Südkorea, Österreich, Italien und den USA. Rund 24 Prozent der Besucher reisten aus dem Ausland an.

Nach Angaben des Veranstalters bewerteten 96 Prozent der befragten Aussteller ihre Teilnahme als ausgezeichnet, sehr gut oder gut. Zudem gaben 83 Prozent an, die Veranstaltung wahrscheinlich oder ganz bestimmt weiterzuempfehlen. Bei der vorherigen Ausgabe 2023 hatte dieser Wert noch bei 72 Prozent gelegen.

Für zusätzliche Planungssicherheit sorgt die langfristige Standortentscheidung. Der VDA und die Messe München haben ihre Zusammenarbeit vertraglich bis mindestens 2031 verlängert. Damit bleibt die IAA Mobility auch in den kommenden Jahren in München und setzt ihr Konzept aus Fachmesse, Konferenz und öffentlichen Veranstaltungsflächen fort.



Markus Laibacher, Regional Sales Director, Event Solutions bei Cvent (Foto: Cvent)

Cvent-Studie: Mehr Events für Vertrauen, wenig Erfolgsmessung

Vertrauen durch Events: Cvent sieht steigende Relevanz

Veranstaltungen gewinnen für Unternehmen in der DACH-Region weiter an Bedeutung. Sie gelten zunehmend als Instrument, um Vertrauen bei Kunden, Interessenten und weiteren Zielgruppen aufzubauen. Gleichzeitig fehlt es vielen Unternehmen bislang an klaren Methoden, um diesen Effekt nachzuweisen. Das zeigt eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts Censuwide im Auftrag des Eventtechnologie-Anbieters Cvent, für die weltweit 901 Marketing- und Eventverantwortliche befragt wurden, darunter 101 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Befragung verdeutlicht, dass Unternehmen in der DACH-Region eine zunehmende Vertrauenskrise wahrnehmen. Zehn Prozent der Befragten geben an, dass ihr Vertrauen in Institutionen, Marken und Informationen innerhalb der vergangenen zwölf Monate gesunken ist. Im internationalen Vergleich liegt dieser Wert bei lediglich drei Prozent. Parallel dazu haben 80 Prozent der Unternehmen ihre Investitionen in Veranstaltungen erhöht. Persönliche Begegnungen werden dabei als wichtiger Faktor betrachtet, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu stärken.

94 Prozent der befragten Event-Marketer in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind überzeugt, dass ihre aktuellen Marketing- und Eventmaßnahmen einen Beitrag zum Vertrauensaufbau leisten. Weltweit berichten 81 Pro-

zent von einem gestiegenen Vertrauen ihrer Zielgruppen nach dem Besuch einer Präsenzveranstaltung. In Deutschland liegt dieser Wert mit 91 Prozent deutlich höher. In Österreich beobachten 67 Prozent der Befragten einen entsprechenden Effekt, in der Schweiz 74 Prozent.

Trotz dieser Einschätzungen verfügen nur 25 Prozent der Unternehmen über einen strukturierten Ansatz, um den Einfluss von Veranstaltungen auf das Vertrauen ihrer Zielgruppen zu messen. Weitere 41 Prozent sehen Verbesserungsbedarf bei ihren bisherigen Verfahren. Auch die Frage, anhand welcher Kennzahlen Vertrauen bewertet werden soll, wird unterschiedlich beantwortet. Während deutsche Unternehmen vor allem die Markenwahrnehmung als Maßstab nennen, stehen in Österreich die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Interaktion mit der Marke im Vordergrund. Schweizer Unternehmen orientieren sich stärker an Kennzahlen wie Kundenbindung und Pipeline-Wachstum.

Der Druck, die Wirkung von Veranstaltungen nachzuweisen, nimmt gleichzeitig zu. Sieben von zehn Befragten berichten, dass Eventprogramme zunehmend anhand ihres Beitrags zum Unternehmenserfolg bewertet werden. Dennoch rechnen 79 Prozent damit, dass Events innerhalb der kommenden zwölf bis 24 Monate gegenüber anderen Marketingkanälen weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie ist der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf den Vertrauensaufbau. 80 Prozent der Befragten in der DACH-Region sehen in KI-generierten Inhalten eine zusätzliche Herausforderung für glaubwürdige Kommunikation. Gleichzeitig geben 87 Prozent an, im Umgang mit solchen Inhalten sicherer geworden zu sein. Die zunehmende Verbreitung von KI wirkt sich auch auf die Medien- und Kanalstrategie aus. 91 Prozent der Befragten passen nach eigenen Angaben ihre Kommunikationskanäle entsprechend an, in Deutschland liegt dieser Anteil bei 97 Prozent.

Gleichzeitig setzen viele Unternehmen die Technologie verstärkt ein. 40 Prozent bauen den Einsatz von KI aktiv aus, weitere 30 Prozent testen entsprechende Anwendungen in Pilotprojekten. Mehr als ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass Transparenz beim Einsatz von KI künftig ein wichtiger Faktor für das Vertrauen von Kunden und Interessenten sein wird.

Die Ergebnisse deuten auf ein Spannungsfeld hin: Während persönliche Begegnungen für viele Unternehmen als wirksames Mittel zur Vertrauensbildung gelten, wächst zugleich der Bedarf, deren tatsächliche Wirkung mit nachvollziehbaren Kennzahlen zu belegen. Parallel dazu verändert der zunehmende Einsatz von KI die Anforderungen an Kommunikation, Mediennwahl und Glaubwürdigkeit

„Compliance ist kein Hindernis – sondern Teil der Experience“

Healthcare-Event bei time change

MIT EINER EIGENEN PHARMA-UNIT BÜNDELT TIME CHANGE SEINE KOMPETENZEN FÜR INTERNATIONALE HEALTHCARE-EVENTS.

Im Gespräch mit dem BlachReport erläutern Marko Hafemann, CEO bei time change, und Heike Herold, Pharma Expert, warum Compliance und Customer Experience kein Widerspruch sind, welche Rolle eigene Technologien spielen und weshalb Künstliche Intelligenz das Pharma-Eventmanagement grundlegend verändern wird.

BlachReport: Die Pharma-Unit von time change befindet sich auf Wachstumskurs. Was war der Anlass für die gezielte Entwicklung dieses Geschäftsbereichs und welche strategischen Ziele verfolgen Sie in den kommenden Jahren?

Marko Hafemann: Die Entscheidung war eine konsequente Reaktion auf die Anforderungen des Marktes. Pharma- und Healthcare-Unternehmen suchen heute Partner, die nicht nur Veranstaltungen organisieren, sondern die regulatorischen Anforderungen dieser Branche wirklich verstehen. Dabei handelt es sich weniger um eine Neugründung als vielmehr um eine strategische Schärfung unserer Kompetenzen. Wir sind seit vielen Jahren im Healthcare-Bereich aktiv und haben dieses Know-how nun bewusst gebündelt und weiter ausgebaut.

Unser Anspruch ist es, Kunden einen Partner an die Seite zu stellen, der Compliance, internationale Projektsteuerung, Customer Experience und moderne Technologien miteinander verbindet. Gleichzeitig wollen wir unsere Kunden operativ entlasten und ihnen Lösungen bieten, die weit über die klassische Eventorganisation hinausgehen. Für die kommenden Jahre planen wir, den Bereich konsequent auszubauen – mit noch mehr internationalen Projekten, erweiterten digitalen Services, datenbasierter Erfolgsmessung und dem klaren Ziel, zu den führenden Spezialisten für Pharma-Eventmanagement in Europa zu gehören.

BlachReport: Customer Experience ist mittlerweile ein fast inflationär verwendeter Begriff. Was bedeutet er im Pharmaumfeld konkret?

Heike Herold: Customer Experience beginnt für uns lange vor dem eigentlichen Event und endet nicht mit der Abschlussveranstaltung. Teilnehmer sollen sich während der gesamten Event-Journey professionell begleitet und wertgeschätzt fühlen. Gerade im Healthcare-Bereich entsteht ein positives Erlebnis nicht durch spektakuläre Inszenierungen oder Give-aways, sondern durch Verlässlichkeit, Transparenz und perfekt funktionierende Prozesse. Eine einfache Registrierung, klare Kommunikation, reibungslose Abläufe und hochwertige Inhalte schaffen Vertrauen.

Compliance ist dabei kein Hindernis, sondern Bestandteil dieser Experience. Wenn regulatorische Anforderungen von Anfang an intelligent mitgedacht werden, erleben Teilnehmer die Veranstaltung als professionell und selbstverständlich. Gerade im wissenschaftlichen Umfeld geht es weniger um emotionale Showeffekte als vielmehr um Orientierung, Vertrauen und Effizienz. Teilnehmer investieren wertvolle Zeit in einen Kongress. Deshalb muss jeder Kontaktpunkt funktionieren – von der Einladung über die Reiseorganisation bis zur Betreuung vor Ort. Gleichzeitig achten wir darauf, dass wissenschaftliche Inhalte möglichst leicht zugänglich sind und den fachlichen Austausch fördern. Gute Customer Experience bedeutet für uns letztlich, dass sich Teilnehmer auf die Inhalte konzentrieren können, weil alles andere im Hintergrund zuverlässig funktioniert.

BlachReport: Internationale Pharma-Kongresse gelten als besonders komplex. Was unterscheidet sie von klassischen Corporate-Events?

Marko Hafemann: Die Pharmaindustrie gehört derzeit zu den dynamischsten Branchen überhaupt. Neue Therapieansätze, internationale Forschungsk Kooperationen sowie zahlreiche Fusionen und Übernahmen verändern Märkte und Unternehmen in kurzer Zeit. Dadurch entstehen immer wieder neue Markenwelten, neue Produktportfolios und neue Kommunikationsanforderungen. Veranstaltungen spielen dabei eine wichtige Rolle, weil sie wissenschaftlichen Austausch, Markenführung und internationale Zusammenarbeit miteinander verbinden.

Für uns bedeutet das, dass wir unsere Kunden weit über die eigentliche Eventorganisation hinaus begleiten. Kongresse und Veranstaltungen sind heute ein wichtiger Bestandteil der gesamten Marken- und Kommunikationsstrategie eines Unternehmens. Diese Entwicklung macht den Healthcare-Markt für uns ausgesprochen spannend.

Heike Herold: Hinzu kommt die regulatorische Komplexität. Während bei nationalen Veranstaltungen meist ein Regelwerk gilt, greifen bei internationalen Kongressen häufig mehrere Kodizes und gesetzliche Vorgaben gleichzeitig. Das betrifft nicht nur HCP-Regularien, sondern ebenso Datenschutz, Dokumentationspflichten oder Vorgaben zur Einladung und Bewirtung. Teilweise unterscheiden sich diese Regelwerke sogar voneinander.

Deshalb integrieren wir Compliance nicht erst in der Schlusskontrolle, sondern in sämtliche Projektphasen – von der Konzeption über das Teilnehmermanagement bis hin zum Reporting. Gemeinsam mit den Compliance-Verantwortlichen unserer Kunden definieren wir frühzeitig, welche Anforderungen für das jeweilige Projekt gelten. Dadurch entsteht Planungssicherheit und ein Prozess, der regulatorische Anforderungen nicht nachträglich berücksichtigt, sondern von Anfang an integriert.

BlachReport: time change verfügt heute über 14 Standorte in Europa und betreut Projekte weit über Europa hinaus. Welchen konkreten Mehrwert bietet dieses Netzwerk?

Marko Hafemann: Internationale Projekte profitieren enorm von lokaler Präsenz. Unsere Teams kennen die jeweiligen Märkte, kulturellen Besonderheiten und lokalen Anforderungen. Dadurch entstehen kürzere Wege, schnellere Entscheidungen und eine deutlich höhere operative Sicherheit. Gleichzeitig sorgen unsere zentralen Projektstrukturen dafür, dass Kunden überall dieselben Qualitätsstandards erleben.

Veranstaltungen wie das von uns betreute ASCO Annual Meeting in Chicago zeigen, dass unser Netzwerk längst global funktioniert. Dabei geht es keineswegs nur um Onkologie. Auch Fachgebiete wie Neurologie, Kardiologie oder Fertilität sind heute international organisiert und stellen entsprechend hohe Anforderungen an Planung und Umsetzung. Einheitliche Qualitätsstandards sichern wir durch klar definierte Prozesse, eingespielte Projektteams und belastbare Partnerstrukturen. Das ermöglicht es uns, internationale Komplexität zu steuern und gleichzeitig nah an den lokalen Anforderungen unserer Kunden zu bleiben.

BlachReport: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz verändern derzeit nahezu alle Geschäftsbereiche. Welche Auswirkungen sehen Sie auf das Pharma-Eventmanagement?

Marko Hafemann: Die gesamte Pharmaindustrie investiert derzeit massiv in KI und digitale Prozesse. Diese Entwicklung spiegelt sich selbst-

verständlich auch im Eventmanagement wider. Wir verfügen seit vielen Jahren über eigene Teilnehmermanagement-Systeme, die wir kontinuierlich weiterentwickeln. KI erweitert diese Lösungen um neue Möglichkeiten, Prozesse effizienter zu gestalten und gleichzeitig individueller auf Kundenanforderungen einzugehen.

Heike Herold: Technologie ist für uns immer Mittel zum Zweck. Sie soll Prozesse vereinfachen, Transparenz schaffen und bessere Entscheidungen ermöglichen. Gerade bei internationalen Veranstaltungen mit zahlreichen Teilnehmergruppen und großen Datenmengen entstehen dadurch enorme Vorteile. Unsere Systeme helfen dabei, Interaktionen systematisch auszuwerten und den Erfolg einer Veranstaltung datenbasiert zu bewerten.

Künstliche Intelligenz wird künftig viele Routineaufgaben übernehmen – von der Automatisierung administrativer Abläufe über personalisierte Kommunikation und intelligente Segmentierung bis hin zu Reporting und Qualitätskontrolle. Der eigentliche Mehrwert liegt jedoch darin, dass Veranstaltungen künftig wesentlich fundierter ausgewertet und



Heike Herold (Fotos: time change)

kontinuierlich optimiert werden können. Entscheidungen lassen sich zunehmend datenbasiert treffen und basieren nicht mehr ausschließlich auf Erfahrungswerten.

BlachReport: Die reine Organisation einer Veranstaltung reicht heute längst nicht mehr aus. Auftraggeber erwarten, dass Teilnehmer aktiv eingebunden werden und Inhalte nachhaltig wirken. Welche Konzepte haben sich im Pharmaumfeld besonders bewährt?

Heike Herold: Healthcare Professionals haben andere Erwartungen als Teilnehmer klassischer Corporate-Events. Sie möchten sich fachlich austauschen, voneinander lernen und ihr Wissen erweitern. Deshalb steht bei uns nicht Unterhaltung im Vordergrund, sondern die Peer-to-Peer-Kommunikation. Die eigentliche Aktivierung entsteht nicht auf der Bühne, sondern durch den Austausch zwischen den Teilnehmern.

Bewährt haben sich moderierte Round Tables, interaktive Fallstudien, Diskussionen anhand konkreter Praxisbeispiele oder digitale Response-Systeme, mit denen Meinungsbilder und Ergebnisse unmittelbar sichtbar gemacht werden können. Gleichzeitig stellen wir immer wieder fest, dass kleinere Gruppen häufig intensivere Diskussionen ermöglichen als große Plenumsveranstaltungen. Qualität entsteht nicht durch möglichst viele Programmpunkte, sondern durch ausreichend Raum für den fachlichen Dialog.

Entscheidend ist jedoch die gesamte Teilnehmerreise. Bereits vor dem Event müssen Erwartungen geweckt und Relevanz geschaffen werden.

Während der Veranstaltung gilt es, den Austausch möglichst einfach und effektiv zu ermöglichen. Und nach dem Kongress endet die Kommunikation nicht. Zusammenfassungen, Vortragsunterlagen oder weiterführende Informationen sorgen dafür, dass die Veranstaltung nachhaltig wirkt und der Dialog fortgeführt wird. Genau darin liegt für uns erfolgreiche Teilnehmeraktivierung.

BlachReport: Bei internationalen Kongressen müssen zahlreiche Prozesse perfekt ineinandergreifen – vom Teilnehmermanagement über Travel und Hospitality bis hin zu Reporting und Compliance. Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter Event Excellence?

Marko Hafemann: Event Excellence bedeutet für uns deutlich mehr als eine perfekt organisierte Veranstaltung. Internationale Pharma-Kongresse gehören zu den komplexesten Eventformaten überhaupt. Neben Teilnehmern, Referenten und Kunden müssen Procurement, Travel Management, Hotels, Sicherheitskonzepte, Versicherungen, Standbau, technische Dienstleister, Behörden und viele weitere Partner koordiniert werden. Jeder dieser Stakeholder hat eigene Anforderungen und Prozesse, die zuverlässig ineinandergreifen müssen.

Exzellenz entsteht deshalb nicht erst am Veranstaltungstag, sondern bereits in der strategischen Planung. Klare Verantwortlichkeiten, belastbare Prozesse und eine enge Abstimmung aller Beteiligten bilden die Grundlage für den Projekterfolg. Gleichzeitig muss das gesamte Markenerlebnis stimmen – von der ersten Einladung über die Teilnehmerkommunikation bis zur Nachbereitung. Erst wenn operative Exzellenz, regulatorische Sicherheit und eine überzeugende Customer Experience zusammenkommen, entsteht aus unserer Sicht wirkliche Event Excellence.

BlachReport: Digitalisierung, KI und Daten verändern derzeit die gesamte Veranstaltungsbranche. Wenn wir fünf Jahre in die Zukunft schauen – welche Entwicklungen werden Pharma-Events am stärksten prägen?

Heike Herold: Ich bin überzeugt, dass Daten künftig noch wesentlich stärker miteinander verknüpft werden. Heute betrachten wir einzelne Veranstaltungen häufig isoliert. Perspektivisch wird sich die gesamte Event-Journey über verschiedene Kongresse, Webinare und weitere Kommunikationskanäle hinweg abbilden lassen – natürlich immer unter Berücksichtigung der geltenden Datenschutz- und Compliance-Vorgaben. Dadurch entstehen völlig neue Möglichkeiten, Teilnehmerbedürfnisse besser zu verstehen und Angebote individueller auszurichten.

Ein weiterer wichtiger Entwicklungsschritt wird die Verlagerung von reaktiven zu proaktiven Prozessen sein. Heute wird häufig erst nach einer Veranstaltung geprüft, ob alle regulatorischen Anforderungen eingehalten wurden. Künftig werden KI-gestützte Systeme bereits während der Planung erkennen, an welchen Stellen Prozesse möglicherweise gegen Compliance-Vorgaben verstoßen könnten. Risiken lassen sich dadurch frühzeitig vermeiden, bevor sie überhaupt entstehen.

Auch hybride Formate werden sich weiterentwickeln. Während digitale Teilnehmer heute häufig lediglich zuschauen, werden sie künftig deutlich aktiver in Diskussionen und Entscheidungsprozesse eingebunden sein. Das eröffnet insbesondere für internationale Fachveranstaltungen neue Möglichkeiten, Wissen effizient zu teilen und den wissenschaftlichen Austausch über Ländergrenzen hinweg zu intensivieren.

BlachReport: Während der Pandemie galten hybride Veranstaltungen als Zukunftsmodell. Danach schien das Thema zunächst an Bedeutung zu verlieren. Beobachten Sie inzwischen eine Renaissance?

Heike Herold: Ja, allerdings in einer völlig anderen Form als während der Pandemie. Damals waren hybride Veranstaltungen oft eine Notlösung. Heute werden sie bewusst eingesetzt, um unterschiedliche Bedürfnisse miteinander zu verbinden. Gerade junge Ärztinnen und Ärzte oder international tätige Healthcare Professionals verfügen häufig nur über begrenzte Zeit. Wenn sich Reisezeiten reduzieren lassen und gleichzeitig hochwertige Inhalte verfügbar sind, entsteht ein echter Mehrwert.

Das bedeutet jedoch keineswegs, dass Präsenzveranstaltungen an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil: Der persönliche Austausch bleibt durch nichts zu ersetzen. Hybride Formate werden deshalb künftig nicht den Kongress ersetzen, sondern ihn sinnvoll ergänzen. Ziel ist es, das Beste aus beiden Welten miteinander zu verbinden.



Marko Hafemann

BlachReport: Abschließend gefragt: Was wird trotz aller technologischen Entwicklungen auch künftig unverzichtbar bleiben?

Marko Hafemann: Technologie wird unsere Arbeit grundlegend verändern. Künstliche Intelligenz wird Prozesse automatisieren, Daten analysieren und Entscheidungen unterstützen. Gleichzeitig wird sich das Teilnehmererlebnis weiter individualisieren. Doch der wichtigste Erfolgsfaktor bleibt der Mensch.

Die Pharmaindustrie entwickelt sich zunehmend patientenzentriert. Diese Haltung wird sich auch auf Veranstaltungen übertragen. Im Mittelpunkt stehen künftig noch stärker die Menschen, ihre Bedürfnisse und ihre Erfahrungen. Denn am Ende erinnern sich Teilnehmer nicht an eine Agenda oder einen perfekt organisierten Ablauf. Sie erinnern sich daran, wie sie eine Veranstaltung erlebt haben, welche Gespräche sie geführt haben und welche Impulse sie mitgenommen haben. Genau diese Verbindung aus technologischer Exzellenz, persönlicher Begegnung und nachhaltiger Customer Experience wird die Pharma-Events der Zukunft prägen.

BlachReport: Herr Hafemann, Frau Herold, vielen Dank für das Gespräch.



Die NRW Sicherheitskonferenz soll am 30. November im Borussia-Park in Mönchengladbach stattfinden (Illustration: Studieninstitut)

Studieninstitut startet die NRW Sicherheitskonferenz 2026

Fokusthema Veranstaltungssicherheit

Mönchengladbach erhält Ende 2026 eine neue Fachveranstaltung rund um Sicherheit, Kritische Infrastrukturen (Kritis) und Resilienz. Am 30. November veranstalten das Studieninstitut für Kommunikation und der Bundesverband für den Schutz Kritischer Infrastruktur (BSKI) im Borussia-Park in Mönchengladbach erstmals die NRW Sicherheitskonferenz.

Die neue Veranstaltung versteht sich als Nachfolger der Deutschen Sicherheitskonferenz in Dortmund und richtet sich an Entscheider aus Kritischen Infrastrukturen, Kommunen, Behörden, der Veranstaltungsbranche, der Sicherheitswirtschaft sowie aus Wissenschaft und Bildung. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Herausforderungen wie Cybersecurity, neue gesetzliche Vorgaben, Krisenkommunikation und Veranstaltungssicherheit.

Aus Sicht der Veranstalter verändern Cyberangriffe, Künstliche Intelligenz, Drohnen-

technologien und neue regulatorische Anforderungen die Rahmenbedingungen für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen grundlegend. Die NRW Sicherheitskonferenz soll hierfür eine Plattform bieten, auf der Fachleute aus Wirtschaft, Verwaltung und Sicherheitsorganisationen aktuelle Entwicklungen einordnen und Lösungsansätze diskutieren.

Zum Auftakt spricht Dr. Walter Borries, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des BSKI, über die zunehmende Bedeutung der Cybersecurity für Kritische Infrastrukturen. Unter dem Titel „Kritis unter Druck: Warum Cybersecurity jetzt Chefsache ist“ geht er auf aktuelle Bedrohungslagen und die wachsende Verantwortung des Managements ein.

Im Anschluss erläutert Stefan Pilarczyk, Head of Cybersecurity bei BRL Risk Consulting, die Auswirkungen neuer gesetzlicher Vorgaben. Sein Vortrag „Regulatorik ohne Schrecken:

NIS2, Kritis-Dachgesetz & Co. verständlich erklärt“ richtet sich an Organisationen, die sich auf neue Anforderungen vorbereiten müssen und einen praxisnahen Überblick über die wichtigsten Regelungen erhalten möchten.

Ein weiterer Programmschwerpunkt ist die Krisenkommunikation. Steffen Fritzsche, Managing Partner bei Sieber Advisors, beschäftigt sich mit der Frage, wie Organisationen in den ersten Stunden nach einem Sicherheitsvorfall handlungsfähig bleiben und warum technische Ereignisse häufig zu Kommunikations- und Vertrauenskrisen werden.

Neben den Vorträgen bietet die Konferenz Gelegenheit zum fachlichen Austausch. Ergänzt wird das Programm durch Networking-Angebote sowie optional eine sicherheitsbezogene Führung durch den Borussia-Park.

Weitere Informationen zum Programm sowie zur Anmeldung sind online verfügbar.

Schnaitt eröffnet eigene Niederlassung in Shanghai Zentral-Hub im asiatischen Raum

Das Messebauunternehmen Schnaitt baut die internationale Präsenz weiter aus. Mit der Gründung von Shanghai Schnaitt Exhibition Services eröffnet das Unternehmen im Verbund der RAG Stiftung einen neuen Standort in China und etabliert damit einen zentralen Hub für seine Aktivitäten im asiatischen Raum. Für das Board von Schnaitt Shanghai zeichnen sich neben Marc Matern auch Mathias Wickboldt sowie Dietmar Eiden als Board Member ad interim verantwortlich.

Die neue Gesellschaft mit Sitz in Shanghai soll insbesondere die Zusammenarbeit mit asiatischen Unternehmen stärken, die in Europas Messe- und Live-Kommunikationslandschaft aktiv sind. Shanghai gilt als einer der zentralen Wirtschafts- und Messestandorte Asiens und spielt eine wichtige Rolle für internationale Marken und Unternehmen, die auf globalen Märkten aktiv sind.

„Unsere Branche ist in den vergangenen Jahren noch einmal deutlich internationaler

geworden“, erklärt Schnaitt-Geschäftsführer Marc Matern. „Viele unserer Kunden agieren heute global. Mit unserer Präsenz in Shanghai schaffen wir eine wichtige Grundlage, um diese internationalen Projektstrukturen künftig noch direkter begleiten zu können.“

Mathias Wickboldt, Global Sales Director: „Mit unserem Hub in Shanghai stärken wir unsere Nähe zu asiatischen Unternehmen und können gleichzeitig Projekte in Europa noch effizienter begleiten.“



Immersive Jägermeister-Markenfläche im Frankfurter Flughafen
(Fotos: Mast-Jägermeister)

Jägermeister-Markenfläche im Frankfurter Flughafen

Immersive Präsenz

Jägermeister erweitert seine Präsenz im globalen Travel Retail und eröffnet im neuen Terminal 3 des Frankfurter Flughafens eine groß angelegte Marken- und Erlebnisfläche. Die für ein Jahr angelegte Installation entstand in Zusammenarbeit mit Gebr. Heinemann und Frankfurt Airport Retail und zählt zu den bislang umfangreichsten Travel-Retail-Aktivitäten des Unternehmens.

Der globale Travel Retail hat sich laut Jägermeister in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Wachstumsmärkte für das Unternehmen entwickelt: Heute sei der Kanal – nach Deutschland und den USA – der drittgrößte Markt. Gleichzeitig gewinne er als internationale Plattform für Markeninszenierung und Konsumentenansprache zunehmend an Bedeutung.

Die neue Markenerlebnisfläche befindet sich am Eingang von Pier J und soll innerhalb von zwölf Monaten bis zu fünf Millionen internationale Reisende erreichen. Dabei

verbindet das Konzept Retail, digitale Interaktion und Markenstorytelling zu einer ganzheitlichen Experience. Die Installation gliedert sich in zwei Bereiche: Während „Destination Jäger“ Besucher mit interaktiven Elementen wie einer großflächigen LED-Installation und einem KI-gestützten Fotoerlebnis anspricht, widmet sich „Destination Meister“ der Herkunft der Marke sowie ihrem Einfluss auf Kultur, Nachtleben und Lifestyle weltweit. Ergänzt wird das Erlebnis durch Produktverkostungen sowie ein kuratiertes Retail-Angebot, darunter Travel-Retail-Exklusivprodukte, Limited Editions und Merchandise-Artikel.

„Hier trifft Retail auf Markenerlebnis: Die Fläche ist darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Menschen aktiv mit unserer Marke zu verbinden. Mit dem Pop-up schaffen wir eine starke Präsenz in einem hochkompetitiven Umfeld und bieten internationalen Reisenden ein unverwechselbares Erlebnis, das nachhaltig in Erinnerung bleibt“, sagt Tobias

Witte von Jägermeister. Die Entscheidung für den Standort Frankfurt sei dabei bewusst gefallen: Als eines der bedeutendsten internationalen Luftverkehrsdrehkreuze Europas verbindet der Flughafen Reisende aus aller Welt. Das neue Terminal 3 bietet dabei ein modernes Premiumumfeld, in dem Marken neue Formen der Konsumentenansprache erproben können.

Unterstützt wird die Aktivierung durch eine gestaffelte Medienpräsenz entlang der gesamten Passagierreise – von der Abflughalle über den zentralen Retail-Bereich bis hin zu den Gates. Karl Grünewaldt, Geschäftsführer von Frankfurt Airport Retail: „Der Frankfurter Flughafen zählt mit mehr als 30 Millionen Passagieren pro Jahr zu den führenden internationalen Drehkreuzen der Welt. Terminal 3 bietet den idealen Rahmen für starke Markenpartnerschaften, die das Reiseerlebnis aufwerten. Die Jägermeister-Aktivierung unterstützt unser Ziel, ein hochwertiges und inspirierendes Retail-Umfeld zu schaffen.“

Xiaomi mit Global Launch Event im Austria Center Vienna

Stärkere Positionierung

Im Mai hat Xiaomi zu einem Global Launch Event ins Austria Center Vienna geladen und präsentierte in Wien vor knapp 500 angereisten Gästen aus aller Welt seine neuesten Produkte. Im Mittelpunkt stand die neue Xiaomi 17T Serie, ergänzt durch neue Smart Watches, Buds, Smart Bands und vieles mehr.

Mit der Ausrichtung des Launches in Wien wollte Xiaomi die strategische Bedeutung Europas für die weitere Entwicklung der Marke unterstreichen. Österreich sollte dabei als zentral gelegener Markt den passenden Rah-

men bieten, um internationalen Medien, Partnern und Branchenvertretern die neue Xiaomi 17T Serie sowie weitere Neuheiten aus den Bereichen Wearables, Audio und Smart Home zu präsentieren. Im Fokus stand damit nicht nur die Einführung einzelner Produkte, sondern der konsequente Ausbau des Xiaomi Ecosystems und die stärkere Positionierung der Marke im europäischen Markt.

Ein besonderer Fokus lag erneut auf der strategischen Partnerschaft zwischen Xiaomi und dem Kamerahersteller Leica. Mit Funktionen wie Leica Live Moment und der Leica 5x-Teleka-

mera, die in der Xiaomi 17T Serie zum Einsatz kommen. „Dass Xiaomi seinen Global Launch in Wien ausrichtet, ist für Xiaomi Österreich ein besonderes Highlight und unterstreicht die Bedeutung des Standorts. Das Event zeigt, wohin sich unser Portfolio entwickelt: Mit der Xiaomi 17T Serie setzen wir gemeinsam mit Leica neue Impulse in der mobilen Fotografie, während unsere neuen Ecosystem-Produkte Technologie, Design und Alltagserlebnis noch enger miteinander verbinden“, sagt Florian Lindebner, Director Marketing & PR bei Xiaomi Österreich.



congstar-Truck beim Kölner CSD (Foto: The Y)

Laut. Bunt. Liebe.

congstar-Truck für den Kölner CSD

Zum ColognePride 2026 präsentierte sich congstar mit einem eigens gestalteten Truck bei der Parade durch die Kölner Innenstadt. Für Konzept, Claim und Gestaltung zeichnete die Hamburger Brand-Experience-Agentur The Y verantwortlich. Der Auftritt stand unter dem Motto „Laut. Bunt. Liebe.“ und setzte auf eine reduzierte, aufmerksamkeitsstarke Gestaltung.

Mit mehr als einer Million Besuchern zählt der ColognePride zu den größten Pride-Veranstaltungen Europas. Vor diesem Hintergrund entwickelte The Y einen Markenauftritt, der die Botschaft von congstar sichtbar in den öffentlichen Raum transportieren sollte. Großflächige Farbflächen und eine klare Typografie sorgten dafür, dass der Claim auch aus größerer Entfernung gut wahrnehmbar war.

Der Truck war Teil der Parade, die auf der Deutzer Brücke startete und durch die Kölner Innenstadt führte. Ein DJ begleitete den Zug musikalisch. Ergänzend entwickelte The Y ein Merchandising-Konzept für das congstar-Team sowie Sticker, die das Motto aufgriffen.

„congstar hat uns von Anfang an einen klaren Auftrag gegeben: ein Auftritt, der die Haltung der Marke wirklich trägt. Das hat die Arbeit daran sehr angenehm gemacht, und das Ergebnis, glaube ich, auch. Wir sind stolz, gemeinsam mit congstar an diesem Tag für eine so wichtige Message auf der Straße gestanden zu haben“, sagt Benjamin Rattke, CEO und Co-Founder von The Y.

Nach Angaben der Agentur verantwortete sie neben dem kreativen Konzept auch den

Claim, das Truckdesign sowie das begleitende Crew-Merchandising. Ziel war es, einen einheitlichen Markenauftritt für den Einsatz beim ColognePride zu entwickeln.

congstar beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter und engagiert sich nach eigenen Angaben in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Dazu zählen unter anderem das Sponsoring des FC St. Pauli mit gemeinsamen Aktivitäten gegen Rassismus sowie die Auszeichnung als familienfreundlicher Arbeitgeber durch die Bertelsmann Stiftung.

The Y mit Sitz in Hamburg ist auf Brand Experience Design spezialisiert. Die Agentur verbindet Strategie, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Livekommunikation, Architektur und Corporate Design.

VORWERK FESTIVAL NIGHT MIT JOSH ISLAND IM VORWERK STORE

30 Konzerte in 30 Städten zeitgleich: Mit der Vorwerk Festival Night hat das Unternehmen bundesweit seine Stores für einen Abend in kleine Konzertlocations verwandelt. In Kooperation mit SofaConcerts traten 30 Künstler parallel in den Filialen auf. Nach Angaben des Unternehmens verfolgten mehr als 1.000 Gäste die exklusiven Live-Auftritte. Die Eintrittskarten waren vorab verlost worden.

Das Konzept setzte bewusst auf kleine Konzertformate statt großer Festivalbühnen. Die Auftritte fanden in den Vorwerk Stores zwischen den Produktwelten von Thermomix und Kobold statt und orientierten sich an der Atmosphäre von Wohnzimmerkonzerten. Damit griff die Veranstaltung die Verbindung zwischen

den Geschäftsmodellen der beiden Partner auf: Während Vorwerk sein Angebot rund um das Zuhause positioniert, organisiert SofaConcerts seit Jahren Konzerte in privaten Räumen.

Damit sollen die Stores zunehmend auch als Orte für Veranstaltungen genutzt werden. Die Festival Night ist Teil dieser Entwicklung und erweitert die Nutzung der Verkaufsflächen um ein kulturelles Veranstaltungsformat.

Das Line-up umfasste Künstler aus unterschiedlichen Musikrichtungen, darunter Indie-Folk, Soul und Deutschpop. Zu den auftretenden Musikern gehörten unter anderem Samuel Rösch, Gewinner von „The Voice of Germany“, Josh Island, der bereits mit Passenger und James Morrison auf Tour war, sowie

Jules, die als Support von Lenny Kravitz bei den Jazz Open auftrat. Ebenfalls dabei waren Phil Siemers, Diana Ezerex und Myller, die bereits Erfahrungen auf Festivals oder als Support-Acts namhafter Künstler gesammelt haben.

Die Konzerte fanden unter anderem in Berlin, Hamburg, Hannover, Köln, München, Dresden, Nürnberg, Wuppertal und Würzburg statt. Kurzfristig musste der Auftritt von Anna Stucky in Saarbrücken entfallen, stattdessen übernahm Everdeen den Termin.

Mit der bundesweiten Veranstaltungsreihe verlegte Vorwerk den gewohnten Kontakt mit seinen Kunden für einen Abend in die eigenen Stores und kombinierte den stationären Handel mit einem Live-Erlebnis in kleinem Rahmen.



Martin Danner und Brigitte Nußbaum
(Foto: Trendhouse)

Fragen an Brigitte Nußbaum und Martin Danner von Trendhouse

„Live ist heute der emotionale Kern einer Kampagne“

LIVEKOMMUNIKATION HAT SICH VOM SUBSTITUIERENDEN MARKETINGINSTRUMENT ZUM STRATEGISCHEN BESTANDTEIL DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ENTWICKELT.

Welche Rolle persönliche Begegnungen heute spielen, welche Lehren aus der Pandemie geblieben sind und warum Events längst nicht mehr mit dem letzten Applaus enden, darüber sprach der BlachReport mit Brigitte Nußbaum und Martin Danner, die die Agentur Trendhouse gemeinsam leiten. Die Münchner Agentur entwickelt seit ihrer Gründung 1994 strategische Livekommunikation für Unternehmen und Marken.

BlachReport: Lange Zeit galten Events im Marketingmix eher als ergänzende Maßnahme. Wann hattet ihr das Gefühl, dass Livekommunion plötzlich strategisch relevant geworden ist?

Brigitte Nußbaum: Ich glaube, der Wandel hat schon vor Corona begonnen. Die Pandemie hat ihn dann allerdings massiv beschleunigt.

Früher waren Events oft das Sahnehäubchen einer Kampagne. Heute sitzen wir deutlich häufiger mit am strategischen Tisch. Das hat einen einfachen Grund: Unternehmen haben verstanden, dass Informationen zwar digital vermittelt werden können – echte Beziehungen aber nicht.

Ein Event ist heute viel mehr als eine Veranstaltung. Es ist der Ort, an dem Strategie, Marke, Unternehmenskultur und Emotion zusammenkommen. Genau deshalb hat Livekommunikation heute einen ganz anderen Stellenwert als noch vor zehn oder fünfzehn Jahren.

BlachReport: Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf die Wertschätzung persönlicher Begegnungen und gemeinsamer Erlebnisse gehabt?

Martin Danner: Mit etwas Abstand lässt sich das heute ganz gut einordnen. Der erste Gedanke damals war ja: Wie soll eine Branche überleben, deren Geschäftsmodell darin besteht, Menschen zusammenzubringen?

Dann ist etwas Spannendes passiert. Wir haben digitale Formate wirklich neu gedacht. Nicht einfach Kameras auf eine Bühne gestellt, sondern Storytelling entwickelt, neue Dramaturgien ausprobiert und Formate geschaffen, die digital funktioniert haben. Das war wichtig. Wir haben gezeigt, dass unsere Branche kreativ, innovativ und digitalaffin ist.

Und als Veranstaltungen wieder möglich waren, kam die eigentliche Erkenntnis: Der Abgesang auf Live war völlig unbegründet. Im Gegenteil. Live ist heute kein Add-on mehr im Kommunikationsmix, sondern häufig der emotionale Kern einer Kampagne. Das stimmt mich für die Zukunft ziemlich optimistisch.

BlachReport: Viele Unternehmen haben während der Pandemie digitale Alternativen getestet. Was ist bei Trendhouse aus dieser Zeit geblieben?
Brigitte Nußbaum: Eine ganze Menge. Wir haben unglaublich viel gelernt. Digitale Formate können vieles sehr gut: Sie sind effizient, schnell und oft auch unkompliziert. Aber wir haben eben genauso gelernt, wo ihre Grenzen liegen. Informationen lassen sich digital hervorragend vermitteln. Emotionen deutlich schlechter.

Wenn Menschen gemeinsam in einem Raum sind, entsteht eine Energie, die kein Stream und kein Digitalformat erzeugen kann. Aufmerksamkeit ist höher, Gespräche entstehen ganz selbstverständlich und Erlebnisse bleiben länger im Kopf. Deshalb sehen wir digitale oder hybride Formate heute als sinnvolle Ergänzung – aber nicht als Ersatz für Livekommunikation.

BlachReport: Ihr sprecht von strategisch ausgerichteten Veranstaltungen statt klassischen Eventformaten. Was unterscheidet diese Ansätze?

Martin Danner: Früher war ein Event oft an einen konkreten Anlass gekoppelt: ein Jubiläum, eine Produkteinführung oder eine Incentive-Reise. Heute ist der Live-Moment meist nur ein Baustein einer viel längeren Kommunikationsstrecke.

Wir beginnen oft schon Wochen vorher. Die Teilnehmer werden eingebunden, diskutieren Inhalte, stimmen über Themen ab oder lösen spielerische Aufgaben. So kommen sie ganz anders vorbereitet in die Veranstaltung.

Und während des Events sind sie längst nicht mehr nur Zuhörer. Sie gestalten Inhalte mit, bringen Perspektiven ein und werden zu echten Stakeholdern. Entscheidend ist aber auch das, was danach passiert. Die Ergebnisse verschwinden nicht in der Schublade, sondern fließen in die weitere Kommunikation ein. Genau das macht strategische Livekommunikation aus.

BlachReport: Welche Rolle spielen Inszenierung, Storytelling und Dramaturgie dabei?

Brigitte Nußbaum: Eine sehr große. Menschen erinnern sich selten an jede einzelne Präsentationsfolie. Sie erinnern sich daran, wie sie sich gefühlt und was sie erlebt haben.

Deshalb entwickeln wir Veranstaltungen wie eine gute Geschichte. Es braucht einen Spannungsbogen, überraschende Momente und emotionale Höhepunkte. Natürlich immer mit einem klaren roten Faden.

Wenn Storytelling, Inhalte und Inszenierung intelligent zusammenspielen, entsteht aus Informationen ein Erlebnis. Und genau das bleibt hängen.

BlachReport: Wie haben sich die Erwartungen der Auftraggeber verändert, wenn es darum geht, Markenbotschaften, Inhalte und Erlebnisse weltweit miteinander zu verbinden?

Martin Danner: Interessanterweise steht das selten so im Briefing. Aber genau diese Erwartung steckt oft zwischen den Zeilen.

Heute geht es nicht mehr darum, einfach eine schöne Veranstaltung zu organisieren. Marken sollen erlebbar werden – vom ersten Kontakt bis weit nach dem Event. Deshalb denken wir Projekte grundsätzlich ganzheitlich.

Ein schönes Beispiel war ein Trainingsparcours für einen Automobilhersteller. Das Projekt lief über ein Jahr, rund 10.000 Mitarbeiter haben daran teilgenommen. Vom Onboarding über Registrierung und Teaserkampagne bis zum eigentlichen Erlebnis war alles miteinander verzahnt.

Vor Ort haben wir analoge und digitale Elemente kombiniert: Exponate zum Anfassen, interaktive Stationen und sogar einen Escape Room rund um Lieferkette und Nachhaltigkeit. Das war kein Selbstzweck, sondern sollte die Inhalte wirklich erlebbar machen. Solche Projekte zeigen, was möglich ist, wenn Kunde, Agentur und Partner von Anfang an gemeinsam denken.

BlachReport: Ihr beschreibt die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden heute als Begegnung auf Augenhöhe. Wie macht sich das im Daily Business bemerkbar?

Brigitte Nußbaum: Tatsächlich ist das eine der Entwicklungen, über die ich mich am meisten freue. Unsere Kunden holen uns heute viel früher ins Boot. Oft geht es gar nicht mehr nur um die Umsetzung eines Events, sondern um gemeinsame strategische Überlegungen. Wir werden als Sparringspartner gesehen.

Und genau so entstehen aus meiner Sicht die besten Projekte. Man diskutiert, hinterfragt Ideen, entwickelt sie gemeinsam weiter und kommt häufig auf Lösungen, auf die allein niemand gekommen wäre.

Vielleicht haben sich auch Führung und Management insgesamt verändert. Früher gab es häufiger klare Hierarchien und Ansagen. Heute wird viel partnerschaftlicher gearbeitet. Man hört einander zu, vertraut sich und entwickelt gemeinsam Lösungen. Vertrauen ist für mich inzwischen die wichtigste Währung in einer Kundenbeziehung.

BlachReport: Wenn ihr nach vorne schaut: Welche Chancen eröffnet die neue Wertschätzung von Livekommunikation für Agenturen und Marken?

Martin Danner: Ich glaube, wir leben gerade in einer ziemlich spannenden Zeit. Denn wir arbeiten mit etwas, das Menschen wirklich wollen: Erlebnisse.

Wenn man sich Festivals, Konzerte, große Sportereignisse oder den Eurovision Song Contest anschaut: Menschen möchten gemeinsam etwas erleben und Erinnerungen schaffen, die bleiben und sie verbinden. Das ist ein echtes Bedürfnis.

Vor zwanzig Jahren musste man oft noch erklären, warum Unternehmen überhaupt Events brauchen. Meine Mutter weiß bis heute nicht so genau, was ich beruflich mache. Meine Tochter dagegen wächst in einer Welt auf, in der gefühlt jede Woche irgendwo ein Highlight stattfindet.

Das ist auch auf Social Media nachvollziehbar. Nehmen wir TikTok als Beispiel: Selbst die Eröffnung eines Burger- oder Cookie-Ladens wird heute zum Event. Die Leute stehen freiwillig stundenlang Schlange, einfach weil sie dabei sein wollen. Dieses Bedürfnis nach gemeinschaftlichen Erlebnissen ist enorm.

Genau deshalb sehe ich die Zukunft der Livekommunikation sehr positiv. Und ich freue mich darauf, gemeinsam mit unseren Kunden noch viele solcher Momente zu schaffen.

BlachReport: Frau Nußbaum, Herr Danner, vielen Dank für das Gespräch.

Neuer Kongressfonds unterstützt Veranstalter in der Landeshauptstadt

Venues in Dresden



Ausblick: Marienschacht Bannewitz (Foto: festcatering.de/Robert Jentzsch)

DRESDEN STÄRKT SEIT WENIGEN MONATEN GEZIelt DIE MICE-DESTINATION MIT DEM NEUEN „KONGRESSFONDS DRESDEN“. DER FONDS RICHTET SICH AN NATIONALE UND INTERNATIONALE VERANSTALTER VON KONGRESSEN, TAGUNGEN UND FACHTAGUNGEN, DIE DRESDEN ALS AUSTRAGUNGsort WÄHLEN.

Veranstalter erhalten dabei je nach Teilnehmerzahl eine finanzielle Unterstützung für Fachkongresse in Präsenz. So will man bessere Rahmenbedingungen für Wissenstransfer, Austausch und Innovation in der sächsischen Landeshauptstadt schaffen. Ziel ist es, durch gezielte Unterstützung die Ansiedlung hochwertiger Veranstaltungen auch außerhalb der klassischen Hauptsaison zu fördern. Eine kleine Auswahl an Eventlocations, die dafür in Dresden bereit stehen, haben wir nachfolgend zusammengetragen.

H42

Das H42 ist eine Eventlocation im historischen Alberthafen in Dresden und wurde im Oktober 2024 eröffnet. Die Location befindet sich direkt neben der Dresdner Whisky Manufaktur und eignet sich für Kulturveranstaltungen, Corporate Events, Tagungen, Workshops, Jubiläen sowie Tastings.



Eventlocation H42 (Foto: Hellinger Events)

Die Veranstaltungsfläche umfasst rund 240 qm, verteilt auf etwa 180 qm im Erdgeschoss und 60 qm Galeriefläche. Zur Ausstattung gehören eine Bühne, professionelle Licht- und Tontechnik, eine neun Quadratmeter große 4K-Leinwand, eine Bar sowie eine Küche. Je nach Veranstaltungsformat bietet das H42 Platz für bis zu 200 Personen. Ausreichende Parkmöglichkeiten für Pkw und Busse sind vorhanden; die Anbindung an den ÖPNV erfolgt unter anderem über die Straßenbahnlinie 10.

Das H42 wird von der Hellinger Events betrieben und ist als flexible Eventlocation für Konzerte, Lesungen, Vorträge, Produktpräsentationen, Firmenveranstaltungen und private Events konzipiert. Bereits kurz nach der Eröffnung diente die Location als Spielstätte der Jazztage Dresden und etablierte sich damit als neuer Veranstaltungsort im Dresdner Alberthafen.

SCHLOSSKAPELLE

Die Schlosskapelle im Residenzschloss Dresden zählt zu den bedeutendsten historischen Veranstaltungsorten der Stadt. Sie wurde zwischen 1551 und 1553 errichtet und gilt als Gründungsort der Hofkapelle, der heutigen Sächsischen Staatskapelle Dresden. Zudem war sie eine wichtige Wirkungsstätte des Komponisten Heinrich Schütz.

Im Zuge einer umfassenden Rekonstruktion wurde sie denkmalgerecht restauriert. Besonders prägend sind das rekonstruierte Schlingenrippengewölbe sowie der historische Innenraum, die gemeinsam mit moderner Veranstaltungs- und Medientechnik einen außergewöhnlichen Rahmen für Konzerte, Tagungen, Vorträge, Empfänge und weitere Veranstaltungen schaffen.

Die Schlosskapelle bietet Platz für bis zu 315 Personen bei Stehempfängen. Für bestuhlte Veranstaltungen stehen je nach Bestuhlungsart bis zu 304 Sitzplätze zur Verfügung. Die vorhandene Reihenbestuhlung kann genutzt



Schlosskapelle im Residenzschloss Dresden (Foto: Staatliche Kunstsammlungen Dresden/Klemens Renner)

werden, zusätzlich sind verschiedene Bestuhlungsvarianten möglich: Bankett bis 112 Personen, Reihenbestuhlung bis 255 Personen (inklusive 24 Hörplätze) sowie parlamentarische Bestuhlung für bis zu 61 Personen. Zur Ausstattung gehören moderne Licht- und Tontechnik, Garderoben sowie Sanitäranlagen im Untergeschoss.

HOCHBEHÄLTER OCKERWITZ

Der Hochbehälter Ockerwitz ist eine außergewöhnliche Eventlocation im Westen Dresdens. Das denkmalgeschützte Bauwerk wurde 1901 als Wasserhochbehälter errichtet und nach seiner Stilllegung aufwendig zu einer Veranstaltunglocation mit Ferienhaus umgebaut.

Die Eventfläche umfasst rund 200 qm und eignet sich für Tagungen, Workshops, Firmenveranstaltungen, private Feiern sowie Film- und Fotoproduktionen. Im historischen Gewölbe

finden Veranstaltungen mit bis zu 46 Personen statt. Ergänzend steht im Obergeschoss ein separater Tagungsraum für bis zu zehn Personen zur Verfügung. Ein Gartenbereich mit Sitzgelegenheiten, kostenfreie Parkplätze



Hochbehälter Ockerwitz (Foto: Hochbehälter Ockerwitz)

sowie eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr erweitern die Nutzungsmöglichkeiten.

Zur technischen Ausstattung gehören WLAN, Beamer, Leinwand, Lichttechnik sowie weitere Präsentationstechnik für Meetings und Seminare. Darüber hinaus verfügt die Location über eine Ferienwohnung mit vier Gästezimmern und Übernachtungsmöglichkeiten für bis zu zehn Personen, wodurch sich auch mehrtägige Veranstaltungen realisieren lassen.

OSTRA-STUDIOS

Die Ostra-Studios sind eine moderne Eventlocation auf dem Ostra-Areal in Dresden und verbinden denkmalgeschützte Industriearchitektur mit flexiblen Veranstaltungsflächen. Die sanierten Backsteingebäude bieten einen urbanen Rahmen für Eventformate aller Art. Durch die Kombination mit dem benachbarten Ostra-Dome und dem Ostra-See lassen sich Veranstaltungen unterschiedlicher Größenordnung realisieren.

Die Location verfügt über rund 1.300 qm Eventfläche mit einem säulenfreien Studio-Saal sowie bis zu sechs flexibel nutzbaren Workshop- und Nebenräumen. Je nach Veranstal-



Ostra-Studios Dresden (Foto: First Class Concept)

tungsformat bietet sie Platz für bis zu 1.250 Personen im Empfang, 675 Personen bei Bankettbestuhlung, 626 Personen in Reihenbestuhlung oder 280 Personen in parlamentarischer Bestuhlung.

Zur Ausstattung gehören moderne Licht-, Ton- und Präsentationstechnik, WLAN, Bar- und Küchentechnik sowie großzügige Backstage-, Garderoben- und Cateringbereiche. Rund 300 Parkplätze stehen direkt am Gelände zur Verfügung. Die zentrale Lage nahe der Dresdner Innenstadt sowie die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln machen die Ostra-Studios zu einer beliebten Veranstaltungsadresse für Business- und Kulturevents.

MARIENSCHACHT BANNEWITZ

Der Marienschacht in Bannewitz ist eine Eventlocation in einem denkmalgeschützten Bergbauensemble südlich von Dresden. Der historische Förderschacht aus dem 19. Jahrhundert wurde nach seiner Stilllegung umfassend saniert und für Veranstaltungen nutzbar gemacht.

Für Veranstaltungen stehen mehrere Räumlichkeiten mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten zur Verfügung. Der Maschinenraum eignet sich je nach Bestuhlungsvariante



Marienschacht Bannewitz (Foto: festcatering.de/Robert Jentzsch)

für bis zu 200 Personen und kann durch eine rund 200 qm große Außenfläche mit Elbblick ergänzt werden. Der historische Hauptschacht dient als Empfangs- oder Buffetbereich, während die erste Etage des Förderturms unter anderem für Workshops oder kleinere Veranstaltungen genutzt werden kann.

Zur Ausstattung gehören eine Heizungsanlage, Bestuhlung, individuell bereitgestellte Veranstaltungstechnik sowie Parkplätze direkt auf dem Gelände. Catering kann über den Betreiber organisiert werden, zusätzlich befinden sich Hotels und Pensionen im näheren Umkreis.



Tanja Schramm, Ute Doering, Nhung Nguyen und Stijn Oude Vrielink (v. l., Foto: Meet Germany)

Für Eventlocations und MICE Hotels

Neue Community Inner Circle

Steigende Investitionen, wachsender Wettbewerbsdruck und veränderte Anforderungen im Vertrieb stellen Eventlocations und MICE Hotels vor neue Aufgaben. Viele Betriebe suchen nach Wegen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, qualifizierte Anfragen zu gewinnen und ihre Auslastung besser planbar zu machen. Vor diesem Hintergrund wollen Meet Germany, die Sales Academy und Venue Marketing gemeinsam den Venue Marketing & Sales Inner Circle starten.

Die neue Community richtet sich an Marketing- und Sales-Verantwortliche von Eventlocations und MICE Hotels. Ziel ist es, den Austausch über erfolgreiche Strategien zu fördern und den Einsatz datenbasierter Methoden im Marketing und Vertrieb zu unterstützen. Nach Angaben der Initiatoren besteht in der Branche ein weiter wachsender Bedarf an mehr

Transparenz, Vergleichsdaten und praxisnahen Erfahrungen.

Laut Stijn Oude Vrielink, Gründer von Venue Marketing, investieren viele Häuser in ihre Sichtbarkeit, verfügten jedoch häufig nur über begrenzte Einblicke, welche Maßnahmen tatsächlich zu qualifizierten Anfragen und Buchungen führen. Der Inner Circle soll deshalb Raum für Erfahrungsaustausch, Benchmarks und gemeinsame Lösungsansätze bieten.

Zum Angebot gehören monatliche Fachsessions, Expertenimpulse, Vorlagen, Benchmark-Daten, eine digitale Wissensbibliothek sowie ein geschlossenes Netzwerk für den Austausch unter Branchenvertretern. Inhaltlich stehen Themen wie Leadgenerierung, Positionierung, Content-Marketing, CRM, Anwendungen Künstlicher Intelligenz sowie Preisstrategien im Mittelpunkt.

Tanja Schramm, Managing Director von Meet Germany, verweist auf den schnellen Wandel von Markt und Technologien. Kontinuierlicher Austausch und das gemeinsame Testen neuer Werkzeuge seien wichtiger geworden als einzelne Weiterbildungsmaßnahmen.

Ute Doering, Gründerin der Sales Academy, betont die enge Verbindung von Marketing und Vertrieb. Beide Bereiche müssten heute eng zusammenarbeiten, um den Vertrieb von Eventlocations wirksam zu unterstützen.

Nach Angaben der Initiatoren basiert das Konzept auf Gesprächen mit Marktteilnehmern sowie Erkenntnissen aus dem German Venue Report. Der offizielle Start des Venue Marketing & Sales Inner Circle ist für September 2026 vorgesehen.

Interessierte können sich bereits auf eine Warteliste setzen lassen.

Nachhaltigkeit, Ausbau und Service gaben für die Jury den Ausschlag

Grimaldi Forum Monaco erhält Micebook Award 2026

Das Grimaldi Forum Monaco ist bei den Micebook Awards 2026 in London als „Best International Venue“ ausgezeichnet worden. Die Auszeichnung zählt zu den anerkannten Preisen der internationalen MICE-Branche für Meetings, Incentives, Kongresse und Messen und wird von Vertretern der britischen Eventbranche vergeben. Die Preisverleihung fand am 25. Juni in London statt.

Nach Angaben der Jury waren mehrere Faktoren ausschlaggebend für die Entscheidung. Hervorgehoben wurden das Engagement des Kongress- und Veranstaltungszentrums für nachhaltige Veranstaltungsformate im Rah-

men seiner Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung, die kürzlich eröffnete Erweiterung des Gebäudes mit zusätzlichen Kapazitäten und flexibleren Nutzungsmöglichkeiten sowie das individuelle Betreuungskonzept für Veranstalter.

Die Auszeichnung reiht sich in eine Serie weiterer Ehrungen ein. Bereits zu Beginn des Jahres erhielt das Grimaldi Forum Monaco bei der Nuit de l'Événementiel in Paris den Award d'Or in der Kategorie „Lieux et Territoires“. Ende 2025 war das Haus zudem bei den M&IT Awards als „Best Overseas Conference Centre“ ausgezeichnet worden. Hinzu kommt der Han-

dipact-Preis der monegasischen Regierung für Maßnahmen zur Förderung von Inklusion.

Das Grimaldi Forum Monaco vereint unter einem Dach ein Kongresszentrum, ein internationales Kulturprogramm sowie die Produktion von Veranstaltungen und Bühnenshows. Nach Angaben des Hauses wurden in den vergangenen Jahren mehr als 30 nationale und internationale Auszeichnungen verliehen. Mit dem aktuellen Micebook Award sieht sich das Kongresszentrum in seiner Entwicklungsstrategie bestätigt und baut seine Position im internationalen Wettbewerb um große Kongresse und Veranstaltungen weiter aus.

jobs + karriere

_ *Signo Hospitality* hat sich **Nadine Jung** als Director MICE Sales an Bord geholt. Sie soll gemeinsam mit **Veit Stelljes**, Director Corporate Sales, die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens maßgeblich mitgestalten. Unter anderem wird sich Nadine Jung um die Pflege der Außendarstellung im MICE-Bereich kümmern. Nadine Jung verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Hotelvertrieb und Eventmanagement. Zuletzt war sie als Senior Group & Event Sales Manager (reactive role) bei der *Odyssey Hotel Group* tätig.

_ **Paul Ramser** ist seit Anfang Juli 2026 neuer Marketing Director und Mitglied der Geschäftsleitung von *Eckes-Granini* Deutschland. Er bringt in seine neue Funktion mehr als 15 Jahre Erfahrung in der FMCG- und Markenartikelbranche mit – unter anderem von *Mast-Jägermeister*, *Anheuser-Busch InBev*, *CFP Brands* und *Veltins*.

_ **Fernando Badia** übernimmt die Leitung des Vertriebs Europa und International bei *Volkswagen Nutzfahrzeuge*. Der gebürtige Argentinier ist derzeit Executive Manager für Vertrieb, Marketing und Aftersales in der Region Lateinamerika. Im Verlauf seiner mehr als 25-jährigen Karriere im Volkswagen Konzern übernahm Fernando Badia zahlreiche Führungspositionen in verschiedenen internationalen Märkten, darunter in den Vereinigten Staaten und Deutschland.



Maximilian Souchay und Live Lab Geschäftsführer Bernadette Gauthier (Foto: Live Lab)

BERNADETTE GAUTHIER
VERLÄSST LIVE LAB

Nach mehr als elf Jahren endet die operative Tätigkeit von **Bernadette Gauthier** bei der *Live Lab AG* in Zürich. Wie das Unternehmen mitteilt, verlässt die langjährige Partnerin, Geschäftsführungsmitglied und Chief Growth Officer die Agentur. Dem Unternehmen soll sie jedoch auch künftig im Rahmen einzelner Projekte verbunden bleiben.

Gauthier gehörte zu den ersten Mitarbeitenden des Unternehmens und war bereits vor der offiziellen Gründung von Live Lab an Bord. In den darauffolgenden Jahren übernahm sie zunehmend strategische und unternehmerische Verantwortung und prägte die Entwicklung der Agentur maßgeblich mit.

Nach Angaben des Unternehmens spielte sie insbesondere beim Ausbau von Kundenbeziehungen sowie bei der Weiterentwicklung des Geschäfts eine zentrale Rolle. Als Chief Growth Officer verantwortete sie Wachstumsinitiativen und begleitete zahlreiche Kundenmandate. Darüber hinaus war sie als Mitglied der Geschäftsleitung an der strategischen Ausrichtung des Unternehmens beteiligt.



Heiko M. Stutzinger (Foto: privat)

WECHSEL VON HMC ZUR
MESSE FRANKFURT

Heiko M. Stutzinger wird zum 1. Januar 2027 Geschäftsführer der *Messe Frankfurt*. Der 52-Jährige verlässt damit die *Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC)*, deren Geschehe er seit Januar 2024 gemeinsam mit **Uwe Fischer** als Co-CEO verantwortet. Bis zum 31. Dezember 2026 bleibt Stutzinger in seiner bisherigen Funktion tätig.

Während seiner Zeit bei der Hamburg Messe und Congress hat Stutzinger nach Unternehmensangaben gemeinsam mit Fischer, der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern mehrere zentrale Entwicklungen angestoßen. Dazu zählen die wirtschaftliche Stabilisierung des Unternehmens, die Weiterentwicklung des Messeportfolios sowie die Einführung neuer Veranstaltungsformate. Darüber hinaus wurden erste Schritte zur Internationalisierung umgesetzt, die strategische Ausrichtung des Unternehmens weiterentwickelt und das CCH – Congress Center Hamburg neu positioniert. Auch verschiedene Digitalisierungsprojekte wurden in dieser Zeit initiiert und vorangetrieben.



L. Seidl, A. Schaller, L. Köhldorfer, S. Runggatscher, H. Jakob (v.l., Foto: Kesch)

KESCH IN DEUTSCHLAND,
ÖSTERREICH UND SCHWEIZ

Die Brand Experience Company *Kesch* verstärkt ihr Team mit neuen Mitarbeitern in Österreich und Deutschland. In Österreich übernehmen **Sandra Runggatscher** und **Laura Köhldorfer** Aufgaben im Projektmanagement. Runggatscher betreut Events, Promotions und Brand-Experience-Projekte, während Köhldorfer ihre Erfahrung aus dem Social-Media-Management und Catering in die Betreuung von Kundenprojekten einbringt.

Am deutschen Standort ergänzt **Andrea Schaller** das Team. Die Veranstaltungsexpertin war unter anderem im Protokoll- und VIP-Management der Messe München sowie für eine Full-Service-Eventagentur tätig. Sie wird künftig nationale und internationale Kundenprojekte begleiten.

Auch die Entwicklung eigener Nachwuchskräfte bleibt ein Schwerpunkt. Praktikantin **Hanna Jakob** nimmt an einem standortübergreifenden Ausbildungsprogramm in Deutschland und der Schweiz teil. Zudem wurde **Lena Seidl** nach ihrem Praktikum in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen.



Elisabeth Wengenroth und Stefan Ernst (Foto: Pure Perfection)

PURE PERFECTION BAUT
PROJEKTL EITUNG WEITER AUS

Pure Perfection erweitert seine Projektleitung mit **Elisabeth Wengenroth** und **Stefan Ernst**. Wengenroth war bereits von 2019 bis 2021 für Pure Perfection tätig. In dieser Zeit betreute sie unter anderem internationale Veranstaltungen für Porsche. Nach ihrem Wechsel absolvierte sie einen Masterstudiengang in den Niederlanden und sammelte weitere internationale Projekterfahrung beim *Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP)*.

Mit Stefan Ernst gewinnt die Agentur einen Projektleiter mit mehr als zehn Jahren Erfahrung in der Veranstaltungs-, Sport- und Eventbranche. Zuletzt verantwortete er in der *Brita Arena Wiesbaden* unterschiedliche Veranstaltungsformate – von internationalen Konzerten bis zu großen Sportveranstaltungen. Weitere Stationen führten ihn unter anderem zum *Automobilclub von Deutschland (AvD)*, wo er Rennsport- und DTM-Veranstaltungen betreute.

MARKETING SERVICES

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

fischer**Appelt**, 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 emotio- nal involvieren. Strategisch fundiert, kreativ inszeniert und begeis- ternd realisiert!
	Weitere Standorte:		
	Hamburg	+49 (0)40 899699-0	
	Berlin	+49 (0)30 726146-0	
	München	+49 (0)89 747466-0	



format:c

live communication GmbH




**SCHOKO
LADEN
FABRIK**

StreConFlex.

Stream. Content. Flexible.

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 Hamburg Frankfurt/Main Stuttgart München Wien	T 0421 37888-0 F 0421 37888-88 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	angebot
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 & Wirtungstiefe. Unser integrierter Ansatz nutzt die besten Kanäle – online, offline & face-to-face. Darum ist die Beratungs- & Konzeptionsphase erst der Anfang einer gemeinsamen Erfolgsstory.

30 **marbet**
Jahre

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.
For 40 Years.



meplan GmbH
Am Messesee 2
81829 München

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

meplan entwickelt als führende Münchner Agentur für Markenräume und Messebau ganzheitliche, zukunftsorientierte Konzepte, die Marken erlebbar machen – vor Ort wie digital, zirkulär gedacht und ISO 20121:2024-zertifiziert.



MEDIA BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



anbieter	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
_ansprechpartner			

EVENT-AGENTUREN

		Connecting people, brands and markets.
	ottomisu communication GmbH Im Klingenbühl 1 69123 Heidelberg T +49 (0)6221 73902-0 anfrage@ottomisu.com www.ottomisu.com	Wir bei ottomisu sind Event-Enthusiasten: Wir setzen auf die transformative Kraft von Events – weil wir daran glauben, dass Begegnungen neue Perspektiven eröffnen, Inszenierungen mehr als nur beeindrucken und ein einzelner Moment zum neuen Ausgangspunkt nachhaltiger Veränderung werden kann. Dafür schaffen wir Räume, die berühren, verbinden und Marken lebendig machen. Und das seit über 30 Jahren. Ein gutes Event begeistert. Ein starkes Event schafft Bedeutung – das ist es, was wir tun.
	PP Frankfurt Christoph Symeonidis M 0175 723 43 64 c.symeonidis@pp-live.com www.pp-live.com 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!



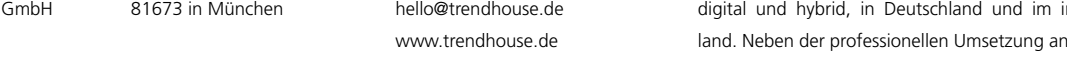
trendhouse
event marketing

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.

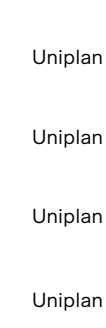
Unser Vision Statement: We create lifetime memories by moving the new. We bring your stories to life by breaking the impossible. No matter what!



A horizontal banner with a dark, textured background. On the left, a QR code is displayed within a torn-edge paper frame. A large, white, hand-drawn style arrow curves from the QR code towards the center. In the center, the text 'newslounge.de' is written in a bold, white, sans-serif font. Below it, the words 'CONTENT REIN.' and 'SICHTBARKEIT RAUS.' are stacked in a smaller, white, sans-serif font. To the right of the text, the website addresses 'WWW.NEWSLOUNGE.DE' and 'INFO@NEWSLOUNGE.DE' are listed in a small, white, sans-serif font, separated by thin horizontal lines. On the far right, there is a circular logo with a distressed, ink-like border. Inside the circle, a large white checkmark is centered. The text 'NEED. REACH. DONE.' is written along the top inner edge, and 'VON EINZELTEXT BIS MULTI-CHANNEL-KAMPAGNE' is written along the bottom inner edge, both in a white, sans-serif font.

anbieter _ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot

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 2027 20 – 21 January 2027, Messe Dortmund, Germany
People. Events. Innovations.
 International trade fair for innovative event solutions



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

angebot

MEDIENTECHNIK / LED-WÄNDE

ACETEC

EVENT- & MEDIENTECHNIK





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 Messege-lände, das RheinMain CongressCenter (RMCC) sowie das Kurhaus innerhalb weniger Minuten erreichbar sind.

MESSE- / EVENTBAU

AMECKO

MESSEN
KONGRESSE
AUSSTELLUNGEN
EVENTS
INNENAUSBAU

THE INSPIRING PEOPLE



AMECKO GmbH

Zum Steigerhaus 1
46117 Oberhausen

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

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

Artlife

We build Fairs.
We realise Events.
We create Spaces.



PRO
MO
CUBE

part of our company

fwd:
Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

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 individu-
eller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher
Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows sowie Bühnen-
und Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanage-
ment zertifiziert.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

BLACHREPORT 14-15/26

SERVICELISTEN _23

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU

BLICKFANG

MESSEBAU



Wir schaffen Räume, die wirken.

BLICKFANG
Messebau GmbH

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

München
Markus Galle
muenchen@blickfang.de

Hamburg
Stephan Sluyter
hamburg@blickfang.de

Stuttgart
Leo von Caprivi
stuttgart@blickfang.de

Köln
Patrick Esser
koeln@blickfang.de

BLICKFANG Messebau ist Ihr Full-Service Partner für einzigartige Markenauftritte. Von der kreativen Konzeption über präzises Design bis hin zu Fertigung, Logistik und Montage bieten wir alles aus einer Hand. Mit Leidenschaft und Erfahrung gestalten wir Räume, die wirken und Ihre Botschaft erlebbar machen.

DEKO

SERVICE

BUILDING VISIONS



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 Mar-kenerlebnisse – 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

Der
Mittelstand.
BVMW

Bundesverband mittelständische Wirtschaft
Bundesvereinigung der Deutschen
Mittelstandsunternehmen im BVMW

PARTNER
DER
MESSE
BERLIN

fwd:

Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

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.

MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de





BLACHREPORT 14-15/26

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

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING



Add high-end
design furniture



Partner der
koelnmesse



Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft



Adexpo GmbH

Mainstr. 113c
41469 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 statten wir seit über 35 Jahren europaweit Veranstaltungen aus. Erfahre mehr über uns und unser Sortiment auf www.adexpo.de.



LET'S END THE IMPOSSIBLE!



BlachReport
Ranking Event Catering
3. Platz

WISAG Event Service
GmbH & Co. KG

Isarstrasse 1
65451 Kelsterbach

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

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

VERANSTALTUNGSTECHNIK



HÖREN · SEHEN · STAUNEN



Aventem GmbH
Audiovisuelle
Dienstleistungen

Düsseldorf
Herderstraße 70
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0

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

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

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

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

VERANSTALTUNGSTECHNIK



Live.Digital.On-site



btl next GmbH

Berlin • Düsseldorf
Frankfurt • Hannover
München • Poznań

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

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



LIVING EXPERIENCE



epicto GmbH

Flößerstraße 4
68535 Edingen-
Neckarhausen

T +49 (0)6203 4046-0
info@epicto.de
www.epicto.de

Außergewöhnliche Erlebnisse entstehen erst durch eine durchgän-
gige Lösung, die bereits bei der Idee alle Facetten von Konzeption
über Planung bis zur Realisierung umfasst. Um das zu gewährleis-
ten, folgt die Technik der stimmigen Konzeption und der dahinter-
stehenden starken kreativen Idee. Das gilt für Live-, Online- und
Hybrid Events genauso wie für alle Medientechnikinstallationen.



NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

EVENT DICH
DOCH AN UNS

45 YEARS
1981 2026

Neumann & Müller
GmbH & Co. KG

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

info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

Neumann & Müller Veranstaltungstechnik
Massig Erfahrung, geballtes Know-how, ganz viel Herzblut und
hochwertiges Equipment – gemeinsam ergibt das Qualität, die
Maßstäbe definiert. Jedes Event ist einzigartig – das wissen wir
seit 45 Jahren. Mit einem Team aus mehr als 900 Mitarbeitenden
planen, betreuen und realisieren wir mit voller Leidenschaft und
Kompetenz Events und Messen jeder Art.

STUDIO BLACH

Alles über Live-Kommunikation

REPORTAGEN UND TALKS FÜR
INSIDER AUS DEM MICE BUSINESS



INSIDE

Thimo Eckert

THIMO ECKERT IST ABTEILUNGSLEITER
TURMQUARTIER & EVENTS BEI DER
SPARKASSE PFORZHEIM CALW.



Thimo Eckert (Foto: TurmQuartier & Events)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Die Dynamik des Tagesgeschäfts, der Umgang mit kreativen, tollen Menschen und die unbegrenzten Gestaltungsmöglichkeiten, was die Konzeption von innovativen Veranstaltungsformaten angeht, begeistern mich. Ich kann mir nicht vorstellen, einmal in einer anderen Branche zu arbeiten...

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Hätte die Coronapandemie nicht unsere gesamte Branche radikal umgewälzt, wäre ich vermutlich immer noch bei einer großen Konzertagentur in Stuttgart und würde ganz aktuell eine große Open-Air-Produktion betreuen. Dankenswerterweise konnte ich mich beruflich weiterentwickeln und bin jetzt im TurmQuartier Pforzheim mit meinem Team überaus glücklich.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Unsere Region durchlebt konjunkturell herausfordernde Zeiten, viele dominierende Branchen befinden sich in einer Transformationsphase. Unsere vertrieblichen Aktivitäten müssen wir daran anpassen. Momentan arbeiten wir am Konzept ‚Hüttenzauber im TurmQuartier‘, einem exklusiven Weihnachtsmarkt für die Weihnachtsfeiern unserer Businesskunden, das den Buchungs- und Planungsprozess sowie unser Preismodell aus Kundensicht im stressigen Berufsalltag enorm vereinfacht.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Micky Beisenherz sagte neulich in einem Podcast: „Non, je ne raclette rien“. Insofern: ich bereue nichts und bin ein sehr zufriedener und bescheidener Mensch.

Was machen Sie gegen Stress?

Wandern in der Natur und Fußballspielen mit unserem Sohn.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Ich freue mich sehr auf das Kennenlernen mit Hans Kammerlander, einer Südtiroler Legende des Bergsports bei uns im TurmQuartier im Oktober. Sein Umgang mit Extremsituationen inspiriert mich.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Aktuell versuche ich mich dem Werk von Hermann Hesse anzunähern und lese ‚Damian‘. Da unser Haus eine enge Verbindung zu ihm hat und nächstes Jahr sein 150-jähriger Geburtstag wäre, veranstalten wir im TurmQuartier eine große Hermann-Hesse-Kunstaussstellung mit korrespondierender Lesung.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Eine meiner absoluten Lieblingsbands ‚The Menzingers‘ aus Philadelphia veröffentlicht im Juli das erste Album seit knapp zehn Jahren, ein wirkliches Highlight für mich. Wer es eher entspannter mag, dem lege ich die neue Platte des ‚The War on Drugs‘-Mitbegründers und heutigen Singer/Songwriters Kurt Vile ans Herz.

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

Natürlich mache ich jetzt Werbung für das häufig unterschätzte Pforzheim und empfehle das leckere libanesische Restaurant ‚Hummus‘ am Schlossberg.



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 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 1611-9308

DASS 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.

WWW.NEWSLOUNGE.DE // INFO@NEWSLOUNGE.DE
