



Nachwuchsförderung: Fragen an den Moderator Aljoscha Höhn über die erfolgreiche Premiere seiner Veranstaltung Event Talents



 **koelncongress**
conference | exhibition | event

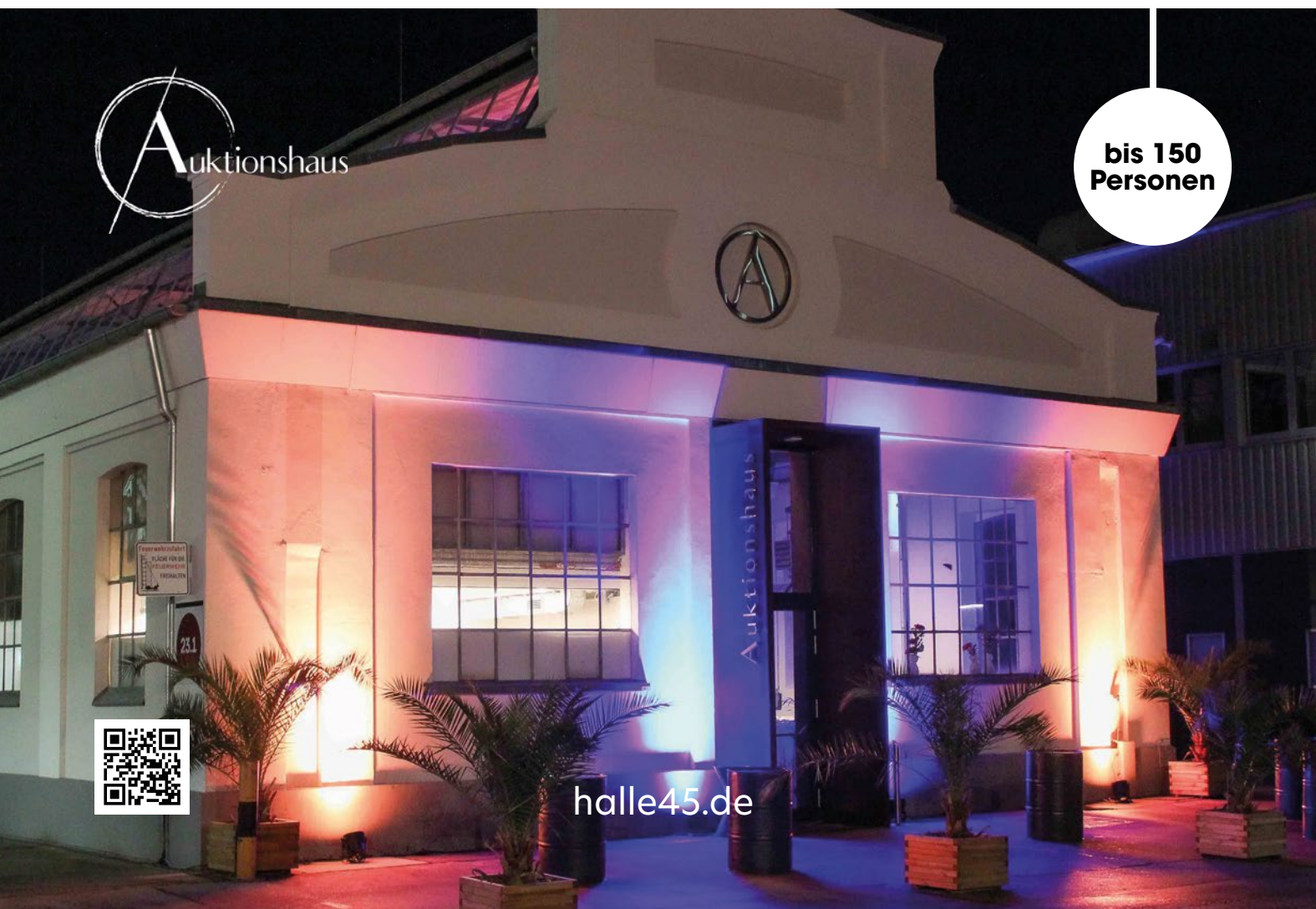
WEIHNACHTSFEIER

ALL IN PAKET IM H45.UNIVERSE



WINTER 2026. **JETZT ANFRAGEN!**

✉ buchung@halle45.de



Mehr Budget, weniger Messe



Messen bleiben für deutsche Unternehmen zentral. 97,5 Prozent der im AUMA-Aussteller-Ausblick befragten Firmen halten sie für unverzichtbar, 77,5 Prozent zählen sie zu ihren drei wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen. Ein starkes Bekenntnis zur persönlichen Begegnung – gerade unter Konjunktur- und Kostendruck.

Doch wer daraus nur eine Erfolgsmeldung ableitet, übersieht die eigentliche Entwicklung. Vier von zehn Unternehmen wollen ihre Messebudgets erhöhen, ein weiteres Drittel hält

sie stabil. Zugleich sinkt die durchschnittliche Zahl der Beteiligungen von 5,4 im Jahr 2025 auf voraussichtlich 5,1 in den Jahren 2026 und 2027. Die neue Messegleichung lautet: mehr Geld für weniger Auftritte.

Das bedeutet keineswegs größere Stände. Im ersten Quartal 2026 gab es 2,3 Prozent weniger Aussteller und 4,6 Prozent weniger vermietete Fläche als bei den jeweiligen Vorveranstaltungen. Die Besucherzahl stieg dagegen um 0,9 Prozent. Unternehmen verabschieden sich also nicht von Messen. Sie prüfen genauer, wo Präsenz strategisch notwendig ist, und reduzieren offenbar einzelne Auftritte.

Für Veranstalter bedeutet das Chancen und Herausforderungen. Leitmessen und klar positionierte Spezialformate können von der Konzentration profitieren. Wer relevante Communities, belastbare Geschäftskontakte und internationale Reichweite bietet, bleibt eher gesetzt. Austauschbare Veranstaltungen, deren Nutzen sich kaum belegen lässt, oder „Newbies“, deren Zukunft eher im Bereich von zeitgeistigem Charme statt klarer Perspektiven liegen, geraten dagegen unter Druck.

Noch deutlicher sind die Folgen für Messebauer und technische Dienstleister. Schrumpft die Fläche stärker als die Zahl der Aussteller, spricht vieles für kleinere Stände, Gemeinschaftsbeteiligungen und reduzierte Präsentationsarchitektur. Ein stabiles Budget kommt nicht zwingend bei Bau, Ausstattung und Technik an. Kostensteigerungen absorbieren Mittel, ohne dass mehr Leistung bestellt wird. 64,1 Prozent nennen steigende Kosten als größte Herausforderung; 54,5 Prozent spüren zusätzlichen Budgetdruck durch die wirtschaftliche Lage.

Vor diesem Hintergrund greift das vom AUMA verwendete Bild einer resilienten Branche zu kurz. Resilienz bedeutet derzeit nicht Wachstum in der Breite, sondern Konzentration auf die mutmaßlich wirksamsten Plattformen. Die geplante Milliarde für deutsche Messegelände bis 2029 verschärft deshalb die Frage: Entsteht neue Qualität – oder zusätzliche Kapazität für einen Markt, der Beteiligungen und Flächen eher reduziert?

Die Branche braucht weniger Selbstbestätigung und mehr Wirkungsnachweise. Entscheidend ist nicht, wie viele Unternehmen Messen wichtig finden. Entscheidend ist, welche Veranstaltungen im nächsten Budgetzyklus gesetzt bleiben – und warum.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

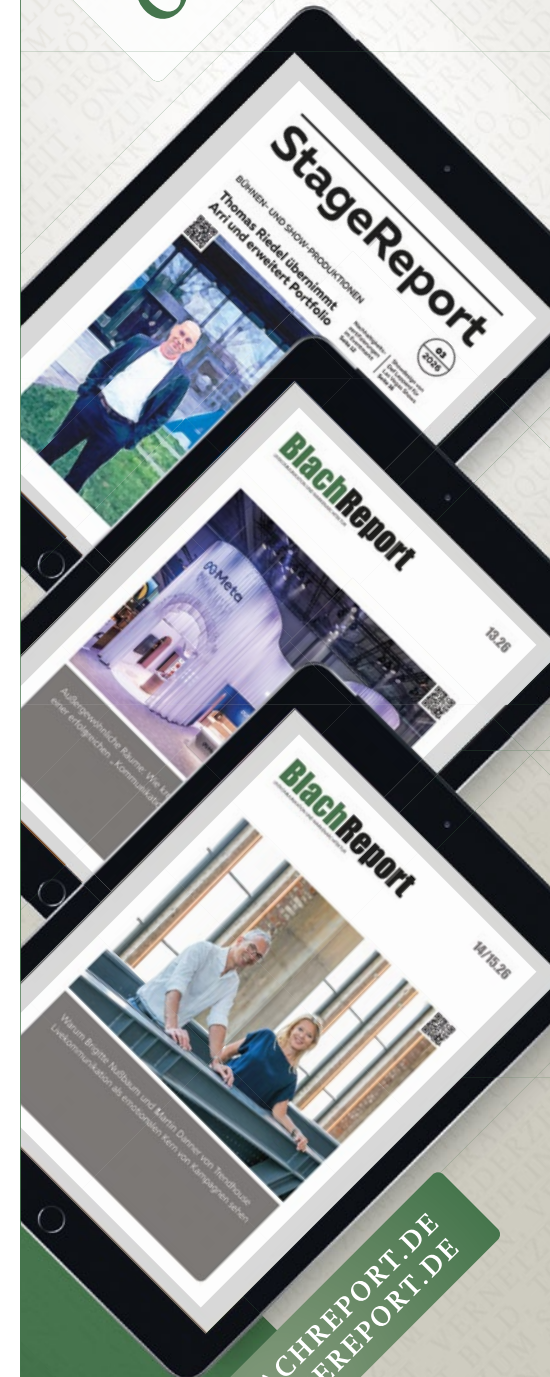
- 4 BUSINESS Wie die Messe Berlin um Mitarbeiter wirbt
- 6 THEMA Nachwuchsförderung in der Eventbranche
- 10 BUSINESS Fragen an Nadja Alhaus von B.Effective
- 12 WORK Aida setzt auf emotionale Festivalerlebnisse
- 14 VENUES SPEZIAL Theme Park Venues

Titelfoto: Aljoscha Höhn (Foto: Kalippo Photo Agency)

- 16 DIGITAL m.guest pro von marbet
- 18 PEOPLE Jobs + Karriere
- 19 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis
- 26 BACKSTAGE Frank Müllauer
- 26 IMPRESSUM

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Motive der neuen Kampagne (Fotos: Messe Berlin)

Wie die Messe Berlin um Mitarbeiter wirbt

Neue Arbeitgeberkampagne

Eine neue Arbeitgeberkampagne der Messe Berlin stellt Menschen in den Mittelpunkt, die bei Messen und Events im Hintergrund planen, bauen, organisieren, programmieren, kochen und betreuen. Mit dem Claim „Let's wow the world“ will die Unternehmensgruppe so um neue Mitarbeiter werben. Unterstützt wird die dabei von der Berliner Agentur glow.

Im Zentrum der Kampagne stehen Personen aus unterschiedlichen Bereichen der Unternehmensgruppe – von Ausbildung, Büro und IT über Eventmanagement und Handwerk bis hin zu Küche und Service. Die Motive zeigen sie vor einer überdimensionalen Typografie-Skulptur mit dem neuen Claim, die in einer Messehalle in Szene gesetzt wird. Auch der Kampagnenfilm greift die Idee auf: Mitarbeiter tragen die Buchstaben des WOW über das Messegelände und setzen sie gemeinsam zu einem Ganzen zusammen. „Messe entsteht

durch Menschen, die anpacken, Verantwortung übernehmen und gemeinsam Dinge möglich machen. Genau diese Kultur macht die Messe Berlin als Arbeitgeberin aus“, sagt Dr. Mario Tobias, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin. „Mit ‚Let's wow the world‘ zeigen wir, wie aus vielen unterschiedlichen Fähigkeiten und Perspektiven gemeinsam besondere Erlebnisse entstehen.“

Dirk Hoffmann, Geschäftsführer der Messe Berlin, ergänzt: „Die Messebranche lebt von Menschen, die gestalten wollen. Menschen, die Freude daran haben, aus Ideen reale Erlebnisse zu machen. Mit unserem Arbeitgeberauftritt möchten wir genau diejenigen ansprechen, die sich einbringen und gemeinsam mit anderen im #TeamMesseBerlin etwas bewegen wollen.“ Der neue Arbeitgeberauftritt entstand auf Basis eines Employer-Branding-Prozesses, an dem Mitarbeiter der Messe Berlin sowie der

Tochtergesellschaften Capital Catering, Capital Facility und Capital Services beteiligt waren. In Interviews und Workshops wurde gemeinsam mit glow erarbeitet, was die Messe Berlin als Arbeitgeberin auszeichnet.

„Dieses Anpacken, das Machen, das Extrovertierte und die Begeisterung zogen sich überall durch unsere Befragungen“, so Sebastian Wilke, Geschäftsführer Beratung und Strategie bei glow. „Deshalb haben wir die Begeisterung in drei Buchstaben verdichtet und das WOW wortwörtlich ins Zentrum der Kampagne gestellt“, so Johannes Meissner, Geschäftsführer Kreation. Für Film und Motive standen rund 50 Mitarbeitende der Unternehmensgruppe vor der Kamera. Eingesetzt wird der Arbeitgeberauftritt unter anderem auf der Karriereseite der Messe Berlin, in Stellenanzeigen, auf Social-Media-Kanälen, Arbeitgeberplattformen sowie bei Veranstaltungen.

LLEYENDECKER BEANTRAGT INSOLVENZ IN EIGENVERWALTUNG

Die Lleyendecker GmbH aus Wuppertal, die am Markt unter dem Brand Lleyendecker aktiv ist, hat beim Amtsgericht Wuppertal ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Der Anbieter von Veranstaltungstechnik will das Verfahren zur wirtschaftlichen Neuausrichtung nutzen. Die Geschäftsführung bleibt im Amt und wird vom vorläufigen Sachwalter Frank Schwarzer von Andres Partner überwacht.

Als Ursachen für den Schritt nennt das Unternehmen die anhaltend schwache Konjunktur, die starke Abhängigkeit von Kunden aus der Automobilbranche sowie die rückläufige Nachfrage bei Messen, Kundenevents und Festivals. Diese Entwicklung habe zu einer geringeren Auslastung der vorhandenen Kapazitäten geführt. Im Rahmen der Eigenverwaltung sollen Strukturen, Vertrieb und Auftragsbearbeitung weiterentwickelt werden.

Nach Angaben des Unternehmens läuft der Geschäftsbetrieb an den Standorten Wuppertal und Berlin ohne Einschränkungen weiter. Bereits bestätigte Veranstaltungen sollen wie vereinbart durchgeführt werden, auch neue Aufträge werden weiterhin angenommen. Geschäftsführer Ingo und Marcus Lleyendecker sehen in dem Verfahren die Möglichkeit, das Familienunternehmen wirtschaftlich neu aufzustellen und langfristig zu sichern.

ifok im Kaufhaus des Bundes

Rahmenvertrag für Eventmanagement

Die Kommunikations- und Strategieberatung ifok hat den Zuschlag für einen Rahmenvertrag über Eventmanagement-Leistungen im Kaufhaus des Bundes erhalten. Damit kann das Unternehmen verschiedene Bundesbehörden bei der Konzeption, Planung und Umsetzung von Veranstaltungen unterstützen.

Der Leistungsumfang reicht von der strategischen und kreativ-konzeptionellen Beratung über die Planung und Steuerung bis zur operativen Durchführung. Nach Angaben des Unternehmens fließen dabei langjährige Erfahrungen in der Entwicklung und Realisierung von Veranstaltungsformaten für Auftraggeber der öffentlichen Hand ein.

Nach Unternehmensangaben stehen fachliche Expertise, ein Verständnis für Themen und Zielgruppen sowie die Entwicklung wirksamer

Veranstaltungskonzepte im Mittelpunkt. Ziel sei es, Inhalte verständlich zu vermitteln, Dialog zu fördern und Veranstaltungen zielgerichtet umzusetzen.

Das Team um Dr. Sarah Bastgen, Leiterin des Geschäftsfelds Eventdesign und -management bei ifok, legt dabei nach eigenen Angaben besonderen Wert auf ressourcenschonende und verantwortungsvolle Veranstaltungsformate. „Gerade Veranstaltungen der öffentlichen Hand müssen heute mehr leisten als einen reibungslosen Ablauf: Sie müssen verständlich, zugänglich und nachhaltig konzipiert sein“, sagt Bastgen. Veranstaltungen seien ein wichtiges Instrument, um Themen zu vermitteln und Dialog zu ermöglichen.

Im Rahmenvertrag will ifok den Schwerpunkt auf strategische Beratung, Konzeption,

serviceorientierte Teilnehmerbetreuung, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit sowie die Umsetzung unterschiedlicher Veranstaltungsformate legen. Dazu zählen Präsenzveranstaltungen ebenso wie digitale und hybride Formate sowie Veranstaltungen mit erhöhtem Abstimmungs- oder Sicherheitsbedarf.

Mit dem Zuschlag baut ifok nach eigenen Angaben seine Position als Dienstleister für integrierte Kommunikations- und Veranstaltungsformate im öffentlichen Sektor weiter aus. Das Unternehmen mit Standorten in Deutschland und Brüssel begleitet seit mehr als 30 Jahren öffentliche Institutionen, Unternehmen und weitere Organisationen bei Kommunikations-, Beteiligungs- und Transformationsprozessen.

skyliner®
DIE EVENTÜBERDACHUNG

**FREIHEIT
ÜBERDACHT.**

**ENDLICH OPEN AIR
OHNE WENN UND ABER.**

ERLEBEN STATT IMPROVISIEREN.

FREIE SICHTLINIEN
Keine störenden Stützen – volle Sicht auf das, was zählt.

WETTERFEST & SICHER
Zuverlässiger Schutz bei Regen, Sonne und Wind – bis Windstärke 12.

SCHNELL AUFGEBAUT
Aufbau in wenigen Stunden – einsatzbereit in nur einem Tag.

MODULAR & FLEXIBEL
Individuell planbar und skalierbar für nahezu jede Eventgröße.

WERBEN SIE MIT IHREM BANNER!

**MEHR ALS EIN DACH.
EINE BÜHNE FÜR ERLEBNISSE.**

skyliner.tv



10 - 38 Meter Durchmesser



bis zu 1.100 m² überdachte Fläche



Stand sicher bis Windstärke 12

skyliner®



Aljoscha Höhn
(Fotos: Kalippo Photo Agency)



Aljoscha Höhn – Event Talents
im RheinRiff/Areal Böhler

Nachwuchsförderung in der Eventbranche

Aljoscha Höhn über die erfolgreiche Premiere der Event Talents

MIT DER EVENT NIGHT HAT ALJOSCHA HÖHN, WOHL DER ERFOLGREICHSTE MODERATOR IN DER VERANSTALTUNGSBRANCHE, EIN SEHR ERFOLGREICHES GET-TOGETHER FÜR ENTSCHEIDER UND INSIDER AUS DER VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT ETABLIERT, DAS IM VERGANGENEN JAHR RUND 1.200 GÄSTE ZÄHLTE.

Nun richtet er den Blick auf die nächste Generation: Mit den Event Talents entwickelte Aljoscha Höhn nun noch ein eigenständiges Format für Nachwuchskräfte. Die Premiere mit 250 Teilnehmern war bereits zwei Monate vor dem Termin ausverkauft. Im Interview spricht Aljoscha Höhn über das Konzept, die Auswahl der Teilnehmer und seine Pläne für die Weiterentwicklung von Event Talents.

BlachReport: Mit der Event Night hast Du bereits ein etabliertes Format für Entscheider geschaffen. Was war für Dich der Auslöser, zusätzlich mit der Veranstaltung Event Talents gezielt den Branchennachwuchs in den Mittelpunkt zu stellen?

Aljoscha Höhn: Mir liegt der Nachwuchs sehr am Herzen. Daher war für mich schnell klar, dass ich neben der Event Night auch ein eigenes Format für die nächste Generation auf die Beine stellen will. Dabei wollte ich etwas Neues schaffen – ein Format für High Potentials, das es in dieser Form so noch nicht gab. Und das Interesse daran war gigantisch: Die erste Ausgabe der ‚Aljoscha Höhn – Event Talents‘ war bereits zwei Monate vor dem Termin komplett ausverkauft. Besonders stolz hat mich die Qualität der Teilnehmer gemacht. Es ist gelungen eine echte 1A-Liste aus High Potentials von Agenturen, Kunden und Dienstleistern zusammenzubringen. Und genau das war mein Ziel: Die jungen Top-Talente der Branche an einen Ort zusammenzubringen, um sie zu fördern und miteinander zu vernetzen.

BlachReport: Nach welchen Kriterien hast Du das Konzept für die Event Talents entwickelt und welche Rolle spielten die einzelnen Programmpunkte für den Gesamterfolg?

Aljoscha Höhn: Das Konzept sollte einzigartig sein und so noch nicht stattgefunden haben. Deshalb wurde es auf drei Säulen aufgebaut: Education, Gamification und Entertainment. Für Education waren neun Top-Speaker aus unterschiedlichen Bereichen der Eventbranche vor Ort. Mir war wichtig, dass die Teilnehmer nicht nur spannende Persönlichkeiten erleben, sondern konkretes Wissen mitnehmen konnten, das ihnen in ihrer täglichen Arbeit weiterhilft. Gleichzeitig war mir wichtig, Wissen mit Erlebnis und Begegnung zu verbinden. Deshalb waren Gamification und Entertainment ein ganz entscheidender Bestandteil. Auf rund 2.000 Quadratmetern Beach-Area gab es verschiedene Activities, die für Spaß und echte Begegnungen gesorgt haben. Genau dort ist unglaublich viel Networking entstanden. Das Zusammenspiel dieser drei Elemente hat für einen ganz besonderen Spirit gesorgt. Ich bin sehr glücklich, dass das Konzept zu 100 Prozent aufgegangen ist. Und dass es am Ende noch hochwertige Preise zu gewinnen gab – wie beispielsweise eine Luxus-Yacht-Reise im Wert von rund 6.000 bis 8.000 Euro oder hochwertige Apple-Produkte – war natürlich ein zusätzliches Highlight für die Teilnehmer.

BlachReport: Die Teilnehmer wussten vorab kaum, was sie erwartet. Warum hast Du Dich bewusst für dieses Überraschungskonzept entschieden und wie haben die Nachwuchskräfte darauf reagiert?

Aljoscha Höhn: Ich finde es immer spannend, meine Gäste mit auf eine Reise zu nehmen. Das klappt am besten, wenn keine Erwartungen geschürt werden. Damit bin ich meiner Linie treu geblieben. Auch bei der Event Night wissen die Gäste im Vorfeld nicht, was sie erwartet. Gerade für Event-Menschen ist das spannend, weil sie normalerweise diejenigen

sind, die wissen, was bei einer Veranstaltung passiert. Hier müssen sie einfach einmal loslassen und sich überraschen lassen. Dadurch war die Atmosphäre bei den Event Talents auch von Anfang an voller Vorfreude und Neugier – und spätestens bei den ersten Activities war der Bann komplett gebrochen. Für mich hat sich dabei einmal mehr gezeigt, was wir als Branche mit Live-Events in der Lage sind zu leisten und welche Kraft Live-Begegnungen haben.

BlachReport: Die Veranstaltung war nicht öffentlich buchbar, sondern basierte auf persönlichen Einladungen und Empfehlungen. Welche Überlegungen stecken hinter diesem Auswahlprozess und welche Vorteile bringt er aus Deiner Sicht für das Format?

Aljoscha Höhn: Mit meinen Veranstaltungen richte ich mich an meine Kunden, Partner und mein persönliches Netzwerk. Dadurch stelle ich eine sehr hohe Qualität der Teilnehmer sicher. Bei den Event Talents habe ich gezielt die Chefetagen von Unternehmen und Agenturen angesprochen. Diese konnten High Potentials aus ihren eigenen Reihen nominieren. Voraussetzung war, dass die Teilnehmer zwischen 18 und 30 Jahre alt sind und zu 100 Prozent im Eventbereich arbeiten. So wurde sichergestellt, dass wirklich die richtigen Menschen zusammenkommen und jeder Kontakt vor Ort einen Mehrwert darstellt. Das ist mir besonders wichtig und dafür möchte ich auch mit meinen Formaten stehen.

BlachReport: Mit 250 Teilnehmern war die Premiere ausverkauft. Welche Erkenntnisse oder Erfahrungen nimmst Du aus der ersten Veranstaltung mit und was würdest Du beim nächsten Mal vielleicht noch weiterentwickeln?

ALJOSCHA HÖHN – EVENT TALENTS 2026 –
DAS WAREN DIE PARTNER:

1. RheinRiff (*Location*)
2. Aventem (*Technik, Setbau und technische Gesamtleitung*)
3. BROICH.HOSPITALITY GROUP (*Catering*)
4. Event Rent (*Möbiliar und Equipment*)
5. knownultra (*Gästemanagement*)
6. Elberfeld Kreation (*Mediendesign*)
7. Terminal A0 (*Großformat-Digitaldruck*)
8. Kalippo Photo Agency (*Fotografen*)
9. Young Talents (*Servicekräfte*)
10. RheinGedeck (*Catering-Hilfe + Logistik-Kräfte*)
11. Allbranded (*Gebrandete Goodie-Bags, Notizbücher und Stifte*)
12. Goldloewe (*Hostessen/Hosts*)
13. Melia Hotels International (*Partnerhotel*)
14. Buddy Bash (*Team-Spiele*)
15. Explora Journeys (*Gewinnspielpartner*)
16. Lufthansa Group (*Gewinnspielpartner*)
17. Kempinski Hotels (*Gewinnspielpartner*)
18. Erpam (*Event-Versicherung*)
19. DJ Sebo Reed (*DJ*)
20. Gerolsteiner (*Mineralwasser*)
21. Coca-Cola (*Soft-Drinks*)
22. Costa Coffee (*Kaffee*)
23. Heineken (*Bier*)
24. Hitschies (*Candys*)
25. Backes Druck (*Druck Partner-Broschüre*)

Aljoscha Höhn: Die wichtigste Erkenntnis ist ganz klar: Das Format funktioniert. Man hat gespürt, wie sehr die High Potentials es gefeiert haben, eine solche Veranstaltung erleben zu dürfen. Das hat für mich auch viel mit Wertschätzung zu tun. Wir sagen häufig, dass uns Nachwuchsförderung wichtig ist – mit den Event Talents wollte ich das konkret zeigen. Ich bin deshalb mit der Premiere zu 100 Prozent zufrieden. Natürlich werde ich bei der nächsten Ausgabe schauen, was sich weiterentwickeln lässt. Das Format muss immer zu den Menschen und zur aktuellen Situation der Branche passen. Entscheidend ist für mich: Was beschäftigt die High Potentials, was brauchen sie und was begeistert sie? Denn das Event ist für sie gemacht.

BlachReport: Du berichtest von sehr positiven Rückmeldungen – sowohl von den Teilnehmern als auch von deren Arbeitgebern. Welches Feedback hat Dich persönlich am meisten überrascht oder besonders gefreut?

Aljoscha Höhn: Ich war ehrlich gesagt überwältigt von der Resonanz, die nach der Veranstaltung bei mir angekommen ist. Viele Führungskräfte haben sich bei mir gemeldet und erzählt, wie begeistert ihre Talente von den Event Talents zurückgekommen sind. Auch in den sozialen Medien gab es unzählige Postings und tolle Erfahrungsberichte. Eine Geschichte ist mir besonders im Kopf geblieben: Ein wohl eher zurückhaltender Mitarbeiter ist bei Event Talents so aufgeblüht, dass er mit zahlreichen Menschen ins Gespräch gekommen ist. Am Ende hat er seinem Chef sogar einen Kontakt vermittelt, den er direkt als neuen Kunden für das Unternehmen gewinnen konnte. Da ist der Chef vom Stuhl gefallen. Und ich habe mich natürlich riesig gefreut. Denn genau so soll Networking funktionieren.

BlachReport: Die Finanzierung erfolgte gemeinsam mit 25 Partnern. Wie wichtig ist diese enge Zusammenarbeit mit der Branche für den Erfolg von Event Talents?

Aljoscha Höhn: An dieser Stelle möchte ich all meinen Partnern einen riesigen Dank aussprechen. Ohne diese 25 Partner wäre es nicht möglich gewesen, diese Veranstaltung umzusetzen. Für jeden Bereich hatte ich meine Partner an Bord gehabt – und alle haben voll abgeliefert. Was mich besonders gefreut hat: Alle haben für dieses Projekt gebrannt und sofort zugesagt, als ich sie angesprochen habe. Darin zeigt sich einmal mehr die Leidenschaft für unserer Branche. Deshalb nochmals ein ganz großes Dankeschön an alle Partner. Das war wirklich großes Kino.

BlachReport: Du hast angekündigt, die Event Talents künftig im Wechsel mit der Event Night zu veranstalten. Welche Vision verfolgst Du mit den beiden Formaten und welchen Beitrag sollen sie für die Entwicklung der Eventbranche leisten?

Aljoscha Höhn: Ich möchte mit beiden Formaten die Eventbranche in ihrer ganzen Breite zusammenbringen – die Menschen, die heute Verantwortung tragen, und diejenigen, die sie morgen prägen werden. Die Event Night steht für die Top-Entscheider, die Event Talents für die High Potentials. Beide Formate wechseln sich jährlich ab: In einem Jahr findet die Event Night statt, im darauffolgenden die Event Talents. Beide Formate finden somit im Zweijahresrhythmus statt. Ich glaube fest daran: Wenn die richtigen Menschen zusammenkommen, kann etwas ganz Besonderes entstehen – und genau das möchte ich erreichen. Und bei all dem bleibt eines natürlich unverändert: Ich stehe weiterhin selbst auf der Bühne und bin als Moderator für meine Kunden im Einsatz. Darauf freue ich mich genauso wie auf alles, was mit Event Night und Event Talents noch vor mir liegt.



Impressionen aus Sevilla (Foto: SCCB)

Akteure koordinieren und den Tagungsmarkt weiterentwickeln

Andalusien bündelt seine MICE-Strategie neu

Andalusien hat das Andalusia Convention Bureau gegründet und damit eine neue regionale Struktur für den Tagungs- und Veranstaltungstourismus geschaffen. Das Büro soll Ziele, Verwaltungen und Akteure des MICE-Marktes unter einer gemeinsamen Strategie koordinieren. Im Mittelpunkt stehen eine stärkere regionale Abstimmung, die wirtschaftliche Wirkung von Veranstaltungen und ein einheitlicherer Auftritt des Reiseziels auf internationalen Märkten.

Andalusien liegt im spanischen MICE-Ranking nach Katalonien und der Gemeinschaft Madrid auf Platz drei. Städte wie Sevilla, Malaga, Granada und Córdoba verfügen über etablierte Strukturen für internationale Kongresse und Fachveranstaltungen. Das neue Kongressbüro soll diese vorhandenen Angebote stärker miteinander verknüpfen und die Zusammenar-

beit der lokalen Kongressbüros unterstützen.

Die Region verfügt nach eigenen Angaben über mehr als 350.000 Plätze für Fachveranstaltungen in den acht Provinzen. Zum Angebot gehören knapp 30 Kongresszentren und Kongresspaläste sowie mehr als 200 besondere Veranstaltungsorte. Dazu zählen unter anderem Haciendas, Weingüter, Klöster, Museen, Schlösser, Stadien und Marinas. Für Übernachtungen stehen mehr als 221.000 Betten in Drei-, Vier- und Fünf-Sterne-Häusern zur Verfügung. Hinzu kommen mehr als 100 spezialisierte Hotels mit Räumen und Dienstleistungen für Tagungen.

Auch die Verkehrsanbindung ist Teil der Infrastruktur. Andalusien verfügt über ein Netz aus Straßen, Hochgeschwindigkeitsbahnverbindungen, fünf internationalen Flughäfen und sieben Häfen. Die Flughäfen in Ma-

laga, Sevilla, Jerez und Granada verbinden die Region mit internationalen Märkten. Die Häfen in Algeiras, Cádiz und Malaga ergänzen das Verkehrsangebot.

Mit dem neuen Büro sollen unter anderem gemeinsame Instrumente zur Messung der Auswirkungen des MICE-Tourismus, für Innovation, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und spezialisierte Weiterbildung entwickelt werden. Das Segment zieht in Andalusien nach Angaben der Region jährlich mehr als 600.000 Reisende an und verursacht rund 285 Millionen Euro direkte touristische Ausgaben. Mit der neuen Struktur soll dieser Markt regional koordinierter bearbeitet und sein Beitrag zur touristischen Entwicklung systematischer erfasst werden. Ziel ist dabei auch, die Saisonalität des Tourismus durch ein stärker diversifiziertes Veranstaltungsgeschäft auszugleichen.

Im Fokus stehen Umwelt, Menschenrechte, Ethik und Beschaffung

ET Global lässt Nachhaltigkeitsmanagement bewerten

ET Global hat sein Nachhaltigkeitsmanagement erneut von EcoVadis bewerten lassen. Die aktuelle Bewertung soll die Entwicklung des Unternehmens in den Bereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung dokumentieren und weitere Verbesserungspotenziale aufzeigen.

EcoVadis bewertet Unternehmen anhand von 21 Kriterien in den vier genannten Themenfeldern. Die Methodik orientiert sich an internationalen Standards und Rahmenwerken, darunter die Prinzipien des UN Global Compact, die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die Global Reporting Initiative (GRI) und die ISO 26000.

Für ET Global ist die Bewertung auch vor dem Hintergrund steigender Nachhaltigkeitsanforderungen bei Ausschreibungen, Lieferantenbewertungen und Beschaffungsentscheidungen relevant. Die externe Beurteilung bietet eine strukturierte Grundlage, um das eigene Nachhaltigkeitsmanagement anhand definierter Kriterien zu überprüfen und gegenüber Kunden, Geschäftspartnern und weiteren Anspruchsgruppen nachvollziehbar darzustellen.

Im Bereich Umwelt betrachtet EcoVadis unter anderem den Umgang mit Ressourcen und Umweltauswirkungen. Bei Arbeits- und Menschenrechten stehen Strukturen für faire

Arbeitsbedingungen und den Schutz grundlegender Rechte im Mittelpunkt. Das Themenfeld Ethik umfasst Prozesse für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Bei der nachhaltigen Beschaffung wird untersucht, inwieweit entsprechende Kriterien in der Lieferkette berücksichtigt werden.

Die EcoVadis-Bewertung ergänzt die bestehenden Managementsysteme von ET Global nach ISO 9001, ISO 14001 und ISO 20121. Diese Zertifizierungen beziehen sich auf definierte Managementsysteme für Qualität, Umwelt und nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. EcoVadis betrachtet dagegen das Nachhaltigkeitsmanagement übergreifend.



Alexander Ibisch, Geschäftsführer Arcus und Mitglied der Geschäftsleitung Damböck, Valentin Kil, Prokurist Arcus, Thomas Kil, Firmengründer Arcus, Rebecca Vogel, Mitglied der Geschäftsleitung Damböck (v.l., Foto: Damböck, Weigert T. Fotografie)

Damböck-Gruppe übernimmt Arcus Objekte & Messen

Strategische Weiterentwicklung

Die Damböck-Gruppe übernimmt Arcus Objekte & Messen mit Sitz im oberbayerischen Aßling. Mit der Integration erweitert das Familienunternehmen aus Neufinsing seine Kompetenzen im Messe- und Objektbau und stärkt zugleich seine regionale Präsenz in Bayern sowie seine Kapazitäten für nationale und internationale Messeprojekte. Arcus bleibt als eigenständige Marke und eigenständiges Unternehmen innerhalb der Damböck-Gruppe bestehen.

Die 1997 gegründete Arcus Objekte & Messen GmbH hat sich auf die Konzeption und Umsetzung individueller Messeauftritte, Ausstellungsräume und Präsentationssysteme spezialisiert. Das Unternehmen verfügt über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung im nationalen und europäischen Messebau und begleitet Kunden von der Planung bis zur Umsetzung ihrer Projekte.

Zum Leistungsspektrum gehören die Gestaltung individueller Messestände, die technische Planung, die Fertigung sowie der Auf- und Abbau vor Ort. Ergänzt wird das Angebot durch Lager- und Logistikleistungen sowie die

Entwicklung von Präsentationssystemen und Objekteinrichtungen für Showrooms, Kongresse und Unternehmenspräsentationen. Das Unternehmen verfolgt dabei einen ganzheitlichen Ansatz, der sämtliche Projektphasen von der ersten Idee bis zur Einlagerung und Pflege der Standkomponenten umfasst.

Für Damböck ist die Übernahme Teil der strategischen Weiterentwicklung. Das Unternehmen zählt nach eigenen Angaben zu den führenden Messebauunternehmen in Deutschland und hat bislang mehr als 18.000 Projekte realisiert. Rund 120 Mitarbeiter sind an mehreren Standorten im In- und Ausland tätig. Das Portfolio umfasst kreatives Messedesign, Messebau sowie Leistungen rund um Markenkommunikation.

Die Übernahme erfolgt im Rahmen der Nachfolgeregelung bei Arcus. Firmengründer Thomas Kil zieht sich schrittweise aus dem operativen Geschäft zurück, wird das Unternehmen während der Übergangsphase jedoch weiterhin insbesondere in der Kundenberatung begleiten.

Die bisherige Unternehmensstruktur bleibt weitgehend erhalten. Valentin Kil übernimmt als Prokurist Verantwortung in der Firmenleitung. Auch Betriebsleiter Eric Mare bleibt dem Unternehmen erhalten und bringt seine langjährige Erfahrung weiterhin ein. Damit sollen bestehende Kundenbeziehungen und das Know-how des Unternehmens gesichert werden. Alexander Ibisch, bislang Mitglied der Geschäftsleitung der Damböck-Gruppe, übernimmt künftig die Geschäftsführung von Arcus.

Nach Angaben der Unternehmen profitieren die bisherigen Arcus-Kunden künftig von erweiterten Produktions- und Logistikstrukturen, zusätzlichen personellen Ressourcen sowie der internationalen Projektkompetenz der Damböck-Gruppe. Alle bekannten Ansprechpartner sollen erhalten bleiben.

Zu den langjährigen Auftraggebern von Arcus zählen unter anderem Autodesk, Cadfem, Cerberus, Dexion, Tebis und Zimmermann. Die bestehenden Kundenbeziehungen sollen auch unter dem Dach der Damböck-Gruppe fortgeführt werden.

FÜNF JAHRE MAXIMICE THINK TANK EXTENDED

Am 28. September 2026 feiert der maximice Think Tank extended sein fünfjähriges Bestehen und kehrt an seinen Ursprungsort zurück: das Congress Center Düsseldorf (CCD). Nach erfolgreichen Ausgaben in den Jahren 2020, 2023, 2024 und 2025 bringt das Format erneut Eventplaner, Agenturen, Unternehmen und Dienstleister zusammen, um aktuelle Entwicklungen und Zukunftsthemen der MICE-Branche zu diskutieren.

Im Mittelpunkt stehen Fragen rund um neue Generationen von Veranstaltungsteilnehmenden, veränderte Erwartungen an Business Events sowie nachhaltige Konzepte für die Veranstaltungsbranche. Der maximice Think Tank extended versteht sich dabei als Plattform für Austausch, Perspektivwechsel und praxisnahe Impulse – nicht als klassisches Vortragsformat. „Der Think Tank hat sich seit seiner Premiere stetig weiterentwickelt – doch sein Geist ist

derselbe geblieben: Menschen zusammenzubringen, Perspektiven auszutauschen und die Zukunft unserer Branche gemeinsam zu gestalten“, sagt Initiator Markus Lütthge, Initiator von maximice. Die Veranstaltung richtet sich an Mitarbeitende von Eventagenturen sowie an Event- und Marketingverantwortliche auf Unternehmens- und Verbandsseite. Tickets und weitere Informationen sind über die offizielle Veranstaltungswebsite erhältlich.



Nadja Alhaus (Foto: nachlik photography)

Fragen an Nadja Alhaus von B.Effective

Livekommunikation mit systemischen Ansatz?

B.EFFECTIVE ENTWICKELT LIVEKOMMUNIKATION MIT EINEM SYSTEMISCHEN ANSATZ. STATT VERANSTALTUNGEN ISOLIERT ZU BETRACHTEN, VERSTEHT DIE AGENTUR EVENTS ALS TEIL VON VERÄNDERUNGSPROZESSEN IN UNTERNEHMEN.

Im Interview mit dem BlachReport erläutert Geschäftsführerin Nadja Alhaus, warum sie strategische Beratung und Livekommunikation miteinander verbindet, weshalb klassische Eventrezepte häufig nicht mehr ausreichen und welche Rolle Führung, Kommunikation und Organisationsentwicklung künftig für ihre Arbeit spielen.

BlachReport: Frau Alhaus, B.Effective wurde kürzlich als ‚Business Innovator‘ ausgezeichnet. Welche Aspekte Ihrer strategischen Ausrichtung waren aus Ihrer Sicht ausschlaggebend für diese Auszeichnung? **Nadja Alhaus:** Die Auszeichnung hat uns tatsächlich überrascht und sehr gefreut. Ich glaube, sie hängt damit zusammen, dass wir bewusst einen anderen Weg einschlagen als viele Marktteilnehmer. Während Unternehmen und Märkte immer schneller werden und ständig neue

Veränderungen auf Organisationen einwirken, setzen wir zunächst auf Entschleunigung. Wir drücken bildlich gesprochen den Pause-Knopf.

Unser Ausgangspunkt ist die Frage, was Menschen in Unternehmen eigentlich benötigen, um mit permanenten Veränderungen umgehen zu können. Viele Mitarbeitende erleben heute eine hohe Belastung und fühlen sich zunehmend überfordert. Bevor Veränderung gelingen kann, müssen Menschen wieder Orientierung gewinnen und handlungsfähig werden. Genau dort setzen wir an.

BlachReport: Sie verbinden einen systemischen Ansatz mit Livekommunikation. Was bedeutet das konkret für Ihre Arbeit? **Nadja Alhaus:** Wir verstehen uns nicht ausschließlich als Agentur für die Organisation und Umsetzung von Veranstaltungen. Unser Anspruch ist es, Unternehmen bereits auf strategischer Ebene zu begleiten. Ein Event ist für uns kein isolierter Höhepunkt im Jahreskalender, sondern Teil der Unternehmensentwicklung.

Deshalb betrachten wir jede Veranstaltung im Zusammenhang mit den strategischen Zielen eines Unternehmens. Das gilt gleicherma-

ßen für Mitarbeiterevents, Kundenveranstaltungen oder Jubiläen. Erst wenn eine Veranstaltung auf übergeordnete Ziele einzahlt und über den eigentlichen Veranstaltungstag hinaus Wirkung entfalten kann, entsteht ein nachhaltiger Mehrwert.

BlachReport: Zum 20-jährigen Bestehen von B.Effective haben Sie Ihr Portfolio um Strategieworkshops erweitert, in denen Kommunikation, Führung und Wirkung zusammengeführt werden. Was verbirgt sich hinter diesem Ansatz?

Nadja Alhaus: Ein typisches Beispiel aus unserer Praxis ist die Vorbereitung einer Führungskräfte- oder Mitarbeitertagung. Häufig formulieren Vorstände oder Geschäftsleitungen sehr konkrete Ziele. Mitarbeitende sollen Veränderungen offener begegnen, Berührungspunkte gegenüber Künstlicher Intelligenz abbauen oder sich wieder stärker mit dem Unternehmen identifizieren.

Die klassische Herangehensweise wäre nun, einen prominenten Keynote Speaker zum Thema Change einzuladen, aktuelle Entwicklungen rund um KI vorzustellen und den Tag mit einem Teamformat abzurunden. Dahinter steht häufig die Hoffnung, dass sich Einstellungen allein durch Informationen und einen gelungenen Veranstaltungstag nachhaltig verändern.

Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass dieser Ansatz häufig zu kurz greift. Veränderung entsteht nicht dadurch, dass Menschen lediglich Informationen erhalten oder gut unterhalten werden.

BlachReport: Wie gehen Sie stattdessen vor?

Nadja Alhaus: Wir arbeiten systemisch und stellen zunächst die Frage nach dem ‚Warum‘. Warum stehen Mitarbeitende Veränderungen skeptisch gegenüber? Weshalb lösen neue Technologien Unsicherheit aus? Wann ist möglicherweise die emotionale Bindung an das Unternehmen schwächer geworden?

Für jedes Verhalten gibt es nachvollziehbare Gründe. Genau diese Hintergründe versuchen wir gemeinsam mit unseren Kunden zu verstehen. In unseren Strategieworkshops arbeiten wir mit unterschiedlichen Methoden, wechseln bewusst Perspektiven und entwickeln gemeinsam ein differenziertes Bild der Ausgangssituation.

Erst wenn wir diese Ursachen kennen, entwickeln wir das eigentliche Veranstaltungskonzept. Dadurch entstehen Formate, die nicht an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen, sondern Menschen dort erreichen, wo sie tatsächlich stehen.

BlachReport: Wie wirkt sich dieses Vorgehen konkret auf die Gestaltung einer Veranstaltung aus?

Nadja Alhaus: Es gibt dafür kein allgemeingültiges Rezept. Natürlich kann auch bei uns ein Keynote Speaker Teil eines Programms sein. Der Unterschied liegt darin, dass Inhalte und Dramaturgie nicht am Reißbrett entstehen, sondern aus den Erkenntnissen der Vorarbeit.

Wir greifen die Themen auf, die Mitarbeitende tatsächlich beschäftigen. Wenn Menschen erleben, dass ihre Perspektiven ernst genommen werden und sie sich verstanden fühlen, entsteht eine ganz andere Bereitschaft, sich auf Veränderungen einzulassen. Daraus entwickeln wir individuelle Formate – mal stärker dialogorientiert, mal interaktiv oder in kleineren Gruppen. Entscheidend ist immer die Frage, welche Form der Kommunikation den größten Beitrag zur Zielerreichung leisten kann.

BlachReport: Sie sprechen von strategischer Prozessbegleitung statt reiner Eventumsetzung und absolvieren derzeit zudem eine Weiterbildung zur psychoanalytisch-systemischen Supervisorin und Unternehmensberaterin. Wie fließen diese Erfahrungen bereits heute in Ihre Arbeit ein?

Nadja Alhaus: Der Weg dorthin begann eigentlich schon vor vielen Jahren. Bereits 2012 durfte ich für einen internationalen Konzern ein Programm zur Führungskräfteentwicklung konzipieren und begleiten. Dabei habe ich intensiv mit strategischen Beratern zusammengearbeitet und erlebt, wie wirkungsvoll systemische Methoden sein können.

Diese Erfahrungen haben mich nachhaltig geprägt. 2019 folgte meine Ausbildung zum systemischen Coach. Seitdem fließen diese Denkweisen zunehmend in unsere Konzeptionen ein. Die aktuelle Weiterbildung ist für mich eine konsequente Vertiefung dieses Weges. Sie erweitert meine Möglichkeiten, Unternehmen gerade in den komplexen Veränderungsprozessen unserer Zeit noch gezielter begleiten zu können.

BlachReport: Dahinter steckt aber bestimmt auch eine persönliche Motivation?

Nadja Alhaus: Auf jeden Fall. Ich habe selbst schon früh als Führungskraft mit einem Coach gearbeitet und erlebt, welchen Unterschied eine professionelle Begleitung machen kann. Viele Fragestellungen, die im Führungsalltag entstehen, lassen sich aus einer anderen Perspektive deutlich besser einordnen. Diese Erfahrung hat mich persönlich sehr geprägt und bestätigt mich darin, ähnliche Prozesse heute auch mit unseren Kunden zu gestalten.

BlachReport: Welche Entwicklungen im Markt für Livekommunikation haben Sie dazu bewogen, Ihr Geschäftsmodell stärker in Richtung strategischer Beratung weiterzuentwickeln?

Nadja Alhaus: Ausschlaggebend waren weniger Veränderungen innerhalb unserer Branche als vielmehr die Rahmenbedingungen, unter denen Unternehmen heute agieren. Zeit, Aufmerksamkeit und Budgets werden immer wertvoller und gleichzeitig knapper.

Wenn Menschen an einer Veranstaltung teilnehmen, sollte diese Zeit möglichst sinnvoll genutzt werden. Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in ihre Veranstaltungen. Deshalb müssen Formate entstehen, die Aufmerksamkeit erzeugen, relevante Inhalte vermitteln und einen nachhaltigen Nutzen schaffen. Erst dann sind auch Budgets gut investiert. Genau deshalb haben wir uns entschieden, strategische Prozessbegleitung als festen Bestandteil unserer Arbeit zu etablieren.

BlachReport: Wo sehen Sie B.Effective in den kommenden Jahren?

Nadja Alhaus: Unser Ziel ist es, Unternehmen als langfristiger Partner zu begleiten. Wir möchten nicht nur einzelne Veranstaltungen realisieren, sondern zunächst verstehen, welche Geschichte hinter den formulierten Unternehmenszielen steht. Daraus entwickeln wir Formate, die Menschen wirklich bewegen, Orientierung geben und Veränderung unterstützen. Gleichzeitig erleben wir in den Strategieworkshops, dass häufig Themen sichtbar werden, die weit über den eigentlichen Event hinausreichen. Daraus entstehen Fragestellungen rund um Führung, Zusammenarbeit oder Unternehmenskultur.

Ich wünsche mir deshalb, dass wir unsere Kunden künftig noch stärker über den Veranstaltungstag hinaus begleiten – beispielsweise durch Coaching, Supervision oder längerfristige Entwicklungsprozesse. Für mich gehören wir dort hin, wo Kommunikation, Führung und Organisationsentwicklung zusammenkommen. Livekommunikation bleibt dabei ein zentrales Instrument, entfaltet ihre größte Wirkung aber dann, wenn sie Teil eines strategischen Gesamtprozesses ist.

BlachReport: Frau Alhaus, vielen Dank für das Gespräch.



Aida Aftershow-Party beim Deichbrand
(Foto: JonasDienerMedia)

Aida setzt auf emotionale Festivalerlebnisse

Markenwelt im Erlebnisumfeld

Aida Cruises nutzt den Festivalsommer 2026, um die eigene Markenwelt außerhalb klassischer Reiseumfelder erlebbar zu machen. Mit Aktivierungen beim Deichbrand Festival und beim Glücksgeföhle Festival sowie einer eigenen Festival Cruise setzt das Unternehmen auf Musik, Gemeinschaft und interaktive Erlebnisse. Im Mittelpunkt steht der Versuch, insbesondere eine jüngere, lifestyle-orientierte Zielgruppe emotional anzusprechen und mit dem Kreuzfahrtangebot in Kontakt zu bringen.

Beim Deichbrand Festival vom 16. bis 19. Juli war Aida mit einem rund 350 Quadratmeter großen „Festival Dock“ im Infield vertreten. Die Fläche mit Blick auf beide Main Stages kombinierte Gastronomie, Entertainment und Interaktion. Angeboten wurden unter anderem Kussmund-Eis in Verbindung mit einer digitalen Schnitzeljagd und einem Gewinnspiel, eine Ocean Bar mit Getränken aus der Bord-Barkarte und eine 360-Grad-Pool-Video-Aktion. Glitzerpromotion, Aftershow-Partys und eine Fan Cam auf den Festivalbühnen erweiterten die Präsenz über den eigentlichen Markenraum hinaus.

Beim Glücksgeföhle Festival auf dem Hockenheimring vom 6. bis 9. September soll diese Strategie mit einem rund 400 Quadratmeter großen Erlebnisstand fortgesetzt werden. Die Markeninszenierung verbindet dabei Festivalenergie mit Elementen, die Urlaub, Entspannung und Leichtigkeit vermitteln sollen.

Ein Teil der Fläche ist bewusst der Entschleunigung gewidmet. Bei buchbaren Breathwork-Sessions können sich Besucher mit Kopfhörern zeitweise aus dem Festivalgeschehen zurückziehen. Daneben setzt Aida auf spielerische und aktivierende Angebote. Ein Gamingbereich mit Twister und eine Candybar sollen zum Verweilen einladen. Bei einem interaktiven Reisekoffer können Besucher dessen Gewicht schätzen und an einem Gewinnspiel teilnehmen.

Ein Chill- und Ladebereich greift mit dem Motto „Akku leer? Erst aufladen, dann abfeiern“ eine konkrete Situation des Festivalalltags auf. Hinzu kommen eine Eisbar mit Schnitzeljagd, Fotobox und Selfie-Spots mit Poolkulis, Seifenblaseninszenierungen und mobile

Glitzerpromotion. Einen weiteren emotionalen Anker bilden die täglichen Aftershow-Partys von AIDAradio, die im Stil eines Boiler Rooms geplant sind.

Die Aktivierungen zeigen, wie Aida die eigene Markenwelt in ein Umfeld überträgt, in dem das Produkt Kreuzfahrt zunächst nicht im Vordergrund steht. Statt klassischer Produktkommunikation sollen physische Erlebnisse Assoziationen mit Urlaub, Freiheit und Gemeinschaft erzeugen. Die einzelnen Touchpoints greifen dabei Elemente der Reise- und Bordwelt auf und übersetzen sie in den Festivalalltag.

Die Verbindung von Musik, Community und Reise setzt Aida auch mit der Special Festival Cruise fort. Vom 24. bis 29. Mai 2027 soll das Format zum vierten Mal stattfinden. Nationale und internationale Künstler treten dabei an unterschiedlichen Orten an Bord auf. Neben größeren Bühnen sind bewusst kleinere Spielorte vorgesehen, die eine größere Nähe zwischen Künstlern und Publikum ermöglichen sollen.

Schachzug entwickelt Jubiläumskonzept für Datev

Erlebnisformate als immersive Zeitreise

Datev feiert 2026 sein 60-jähriges Bestehen mit einem Jubiläumskonzept, das die Unternehmensgeschichte für die Mitarbeitenden erlebbar machen und die interne Identifikation stärken soll. Die kreative Konzeption und Umsetzung der Experience-Module verantwortet die Agentur Schachzug aus Erlangen.

Den Auftakt bilden gebrandete Säulen und Torbögen, die an Datev-Standorten, Niederlassungen und bei externen Veranstaltungen installiert wurden. Die Elemente dienen als visuelle Marker im Jubiläumsdesign und

zugleich als Zugang zu einer webbasierten Augmented-Reality-Anwendung. Über einen QR-Code gelangen Mitarbeitende ohne zusätzlichen App-Download direkt per Smartphone zur Anwendung.

Im Mittelpunkt steht ein AR-Quiz mit sechs Fragen zu Meilensteinen der Unternehmensgeschichte. Ergänzende Inhalte liefern weitere Informationen und Hintergründe. Wer das Quiz erfolgreich abschließt, erhält ein Lösungswort und kann an einem Gewinnspiel teilnehmen. Das Format soll einen niedrigrschwellig

und spielerischen Zugang zur Geschichte des Unternehmens ermöglichen.

Erweitert hat Schachzug das Konzept um einen begehbaren Jubiläumswürfel. Das mobile Erlebnismodul mit einer Grundfläche von drei mal drei Metern wird an verschiedenen Datev-Standorten sowie auf Veranstaltungen eingesetzt. Drei integrierte Bildschirme zeigen eigens entwickelte Animationen zur Entwicklung des Unternehmens – von der Gründung über wichtige Stationen der Digitalisierung bis hin zu aktuellen Cloud-Lösungen.



Dürr Open House Livestream 2026 (Foto: what when why)

what when why inszenierte Dürr Open House 2026

Weltweit vernetztes Live-Format

Beim Dürr Open House 2026 kamen vom 21. bis 23. April Kunden aus aller Welt zusammen, um aktuelle Technologien und Trends der Branche kennenzulernen. Unter dem Leitmotiv „Dürr Open House – path to performance“ präsentierte der weltweit tätige Maschinen- und Anlagenbauer innovative Lösungen für die Lackierung von morgen. Im Mittelpunkt standen Prozesseffizienz, Nachhaltigkeit, Services sowie die digitale Vernetzung von Anlagen und Produktionsabläufen.

what when why aus Ludwigsburg verantwortete als Lead-Agentur in enger Zusammenarbeit mit Dürr die strategische Entwicklung, Konzeption, Planung und operative Umsetzung des Gesamtformats – von der inhaltlichen und dramaturgischen Ausgestaltung über die Realisierung bis zum Follow-up. Ziel war die Weiterentwicklung der klassischen Hausmesse zu einem integrierten Kommunikations- und Vertriebsformat, das globale Reichweite, lokales Produkterlebnis und persönliche Kundeninteraktion miteinander verbindet.

Die 13. Ausgabe der Vertriebsveranstaltung wurde als weltweit vernetztes Live-Format konzipiert, das digitale Reichweite mit physischer Präsenz verband. Internationale Streams bildeten das kommunikative Rückgrat des Branchentreffs. Gleichzeitig fanden an mehr als 40 Standorten lokale Kundenevents statt, die unmittelbar in das globale Programm eingebunden waren. Live-Demonstrationen, persönliche Begegnungen und regionale Vertiefungen

machten die digital vermittelten Inhalte vor Ort konkret erlebbar.

So entstand ein integriertes Zusammenspiel, das die Glaubwürdigkeit und Wirkung des digitalen Formats deutlich verstärkte: Was im Stream präsentiert wurde, konnte unmittelbar erlebt, diskutiert und in konkrete Kundenbeziehungen übersetzt werden. Mehr als 1.800 Kundenvertreter aus über 40 Ländern nahmen teil.

„Ein Event als Bestandteil einer integrierten Kampagne erzeugt Aufmerksamkeit, Relevanz und emotionale Verdichtung wie kaum ein anderes Kommunikationsformat. Aber seine volle Wirkung entfaltet es erst dann, wenn die Kommunikation davor aktiviert, den Live-Moment verstärkt und danach weiterführt. Dadurch entsteht großer Mehrwert: Reichweite, Erinnerung, Gespräche, Vertriebswirkung“, so Carsten Knieriem, CEO von what when why.

Für die technische Realisierung entwickelte what when why gemeinsam mit der b&b group und dem Hybrid Studio Gate22 einen zentralen digitalen Hub. Über ihn konnten Teilnehmer weltweit auf Live-Präsentationen, Demonstrationen und Diskussionsformate zugreifen. Direkt-Chats sowie der Austausch mit Produktexperten und Vertriebsteams erweiterten das Programm um interaktive Elemente.

Eine besondere Herausforderung lag in der internationalen Steuerung des mehrtägigen Formats. what when why koordinierte die Streams für die Regionen DACH, Europa, Ame-

rika und Asien über mehrere Zeitzonen hinweg und begleitete die Lokalisierung der Inhalte für unterschiedliche Märkte und Sprachräume.

Ein weiteres Highlight war unmittelbar in das Zusammenspiel von globalem Stream und regionalen Live-Events eingebunden: An ausgewählten internationalen Veranstaltungsorten entwickelten Teilnehmer vor Ort ein grafisches Motiv. Dieses wurde digital an das Dürr-Technikum in Bietigheim-Bissingen übertragen, dort kurze Zeit später live auf eine Fahrzeugoberfläche appliziert und über den weltweiten Stream für alle teilnehmenden Standorte erlebbar gemacht.

Die standortübergreifende Live-Demonstration machte digitale Lackier- und Applikationstechnologien unmittelbar erlebbar und stieß beim Publikum auf großes Interesse. Zugleich generierte sie zahlreiche konkrete Leads.

Ergänzend konzipierte und plante what when why die begleitende Kommunikationskampagne, deren Umsetzung Dürr selbst übernahm. Darüber hinaus bereitete die Agentur die Sprecher inhaltlich und kommunikativ auf ihre Auftritte vor. Im Fokus standen kompakte Präsentationsformate, klar strukturierte Botschaften und die verständliche Vermittlung technologischer Inhalte für internationale Zielgruppen.

Dürr setzt bereits seit 2021 auf die Zusammenarbeit mit what when why. Für die Realisierung des Dürr Open House erhielt die Agentur 2023 einen BrandEx Award in Gold.

Theme Park Venues

Freizeitparks als Locations für Firmenevents



Heide Park Resort (Foto: Heide Park Resort)

FREIZEITPARKS HABEN SICH IN DEN VERGANGENEN JAHREN ZU VIELSEITIGEN VERANSTALTUNGSORTEN FÜR UNTERNEHMEN ENTWICKELT. NEBEN DEM KLASSISCHEN FREIZEITANGEBOT VERFÜGEN VIELE ANLAGEN ÜBER MODERNE TAGUNGSZENTREN, HOTELS, GASTRONOMIE SOWIE FLEXIBEL NUTZBARE EVENTFLÄCHEN.

Dadurch lassen sich Konferenzen, Produktpräsentationen, Mitarbeiterevents, Kundenveranstaltungen oder Abendveranstaltungen mit Rahmenprogrammen kombinieren. Viele Parks bieten zudem exklusive Öffnungszeiten oder die Möglichkeit, einzelne Themenbereiche für Veranstaltungen zu reservieren. Die Bandbreite reicht von kleinen Workshops bis zu Kongressen mit mehreren tausend Teilnehmern.

EUROPA-PARK

Mit seinem Geschäftsbereich Confertainment zählt der Europa-Park in Rust zu den größten Business-Event-Standorten Deutschlands. Das Resort vereint Freizeitpark, sechs 4-Sternebeziehungsweise 4-Sterne-Superior-Hotels,



Events im Europa-Park (Foto: Europa-Park)

Restaurants sowie ein umfangreiches Kongress- und Veranstaltungszentrum. Insgesamt stehen mehr als 50 Veranstaltungsräume und Eventlocations für Tagungen, Kongresse, Messen, Galas, Produktpräsentationen und Incentives zur Verfügung.

Herzstück ist die Europa-Park Arena, eine multifunktionale Veranstaltungshalle mit rund 3.000 qm Fläche und einer Maximalkapazität von bis zu 5.000 Personen. Je nach Bestuhlungsform finden dort bis zu 3.109 Personen in Reihenbestuhlung, 1.968 Gäste bei Banketten oder 1.530 Teilnehmer in parlamentarischer Bestuhlung Platz. Die Halle verfügt über eine lichte Höhe von 13 Metern und eignet sich dadurch auch für aufwendige Bühnen- und Messekonzepte.

Ergänzt wird das Angebot durch den Europa-Park Dome für bis zu 2.380 Personen, den

Ballsaal Berlin mit einer Kapazität von 820 Personen, die Spanish Arena für bis zu 1.460 Personen, das Ice Stadium mit bis zu 1.600 Gästen sowie zahlreiche weitere Konferenz- und Veranstaltungsräume für kleine Meetings ab fünf Personen bis hin zu mehrhundertköpfigen Kongressen.

Durch die Kombination aus Kongressinfrastruktur, Übernachtungskapazitäten, Gastronomie und Freizeitangebot können Unternehmen sowohl eintägige Tagungen als auch mehrtägige Kongresse oder Incentive-Veranstaltungen an einem Standort durchführen. Ergänzend sind exklusive Parköffnungen, Abendveranstaltungen in Themenbereichen sowie individuelle Rahmenprogramme möglich.

HEIDE PARK

Das Heide Park Resort in Soltau hat sein Business-Angebot rund um das Abenteuerhotel und verschiedene Veranstaltungsflächen im Park ausgebaut. Unternehmen können Tagungen, Seminare, Produktpräsentationen, Firmenfeiern, Incentives oder Teambuilding-Events durchführen und diese mit den Freizeitangeboten des Parks kombinieren.



Heide Park Resort, Tagungsraum Hispaniola (Foto: Heide Park Resort)

Im Abenteuerhotel stehen fünf Tagungsräume mit einer Größe von 38 bis 350 qm zur Verfügung. Der größte Raum, Captain Hook, bietet auf 350 qm Platz für bis zu 220 Personen in Theaterbestuhlung beziehungsweise 130 Personen in parlamentarischer Bestuhlung. Kombinierbare Räume wie Aruba & Curacao erreichen eine Kapazität von 130 Personen. Ergänzt wird das Angebot durch Restaurants und Eventflächen wie das Capitol mit Platz für bis zu 220 Gäste sowie das Restaurant La Tortuga, das Veranstaltungen mit bis zu 400 Personen ermöglicht.

Der Tagungsraum Hispaniola ist thematisch einem historischen Piratenschiff nachempfunden und eignet sich für Seminare, Workshops und kleinere Konferenzen. Der Raum bietet 102 qm Veranstaltungsfläche bei einer

Deckenhöhe von 3,50 Metern und verfügt über Tageslicht, WLAN, Beamer, Leinwand, Flipchart sowie eine integrierte Beschallungsanlage. Je nach Bestuhlungsform finden hier bis zu 60 Personen in Theaterbestuhlung, 40 Personen in parlamentarischer Bestuhlung, 28 Personen in Blockform, 25 Personen in U-Form oder 40 Personen an Gruppentischen Platz.

Für Großveranstaltungen stehen darüber hinaus verschiedene Außenflächen zur Verfügung. Die Terrasse des Abenteuerhotels bietet Platz für bis zu 300 Personen, während eine unmittelbar am Park gelegene Eventfläche für Konzerte, Messen, Fahrzeugpräsentationen oder Ausstellungen mit bis zu 20.000 Besuchern genutzt werden kann.

MOVIE PARK GERMANY

Der Movie Park Germany in Bottrop positioniert sich mit seinem Business-Bereich als Veranstaltungsort für Tagungen, Firmenfeiern, Produktpräsentationen, Kundenveranstaltungen und Incentives. Das Veranstaltungskonzept nutzt die Film- und Studiokulissen des Parks und kombiniert klassische Eventformate mit Freizeitangeboten. Unternehmen können verschiedene Restaurants, Themenbereiche und Außenflächen buchen oder Veranstaltungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten durchführen. Firmenveranstaltungen sind bereits ab 25 Personen möglich, exklusive Weihnachtsveranstaltungen ab 2.000 Teilnehmern.

Für Business-Events stehen mehrere Veranstaltungsorte mit unterschiedlichen Kapazitäten zur Verfügung. Die BBQ-Grill Area eignet sich für 35 bis 150 Personen, das California Coffee für 20 bis 40 Personen und die Trattoria Hollywood ebenfalls für 20 bis 40 Gäste. Alle Locations verfügen über WLAN, barrierefreien Zugang und können auf Wunsch mit Tagungstechnik ausgestattet werden. Größere Veranstaltungen können nach Parkschluss stattfinden; einzelne Eventflächen lassen sich für mehrere hundert Gäste nutzen.



Movie Park Germany in Bottrop (Foto: Movie Park Germany)

Darüber hinaus bietet der Movie Park individuelle Eventkonzepte in Filmkulissen und Themenbereichen. Laut Betreiber sind Veranstaltungen von kleinen Meetings bis zu 2.500 Personen möglich. Für besonders große Formate kann der gesamte Freizeitpark exklusiv genutzt werden, der eine Kapazität von mehr als 25.000 Besuchern bietet. Ergänzend können Attraktionen, Shows oder thematische Rahmenprogramme in die Veranstaltung integriert werden.

FILMPARK BABELSBERG

Der Filmpark Babelsberg in Potsdam verbindet seine filmhistorische Kulisse mit einem umfangreichen Angebot für Business-Events. Unternehmen können dort Kongresse,



Metropolis Halle im Filmpark Babelsberg (Foto: Filmpark Babelsberg)

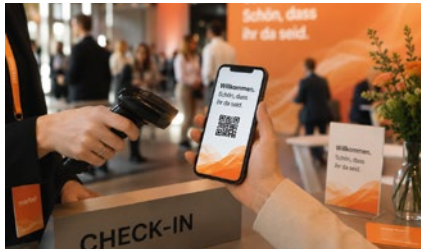
Tagungen, Galas, Produktpräsentationen, Firmenfeiern, Messen oder Incentives durchführen. Neben verschiedenen Themenlocations im Park steht mit der Metropolis Halle eine eigenständige Großveranstaltungsstätte zur Verfügung. Ergänzt wird das Angebot durch exklusive Parknutzungen, Stuntshows sowie individuell gestaltete Rahmenprogramme.

Die Metropolis Halle bietet eine Gesamtfläche von 3.034 qm und lässt sich flexibel in Studio Ost (1.682 qm) und Studio West (1.352 qm) unterteilen. In der gesamten Halle sind bis zu 5.000 Gäste bei unbestuhlten Veranstaltungen, 3.500 Personen in Reihenbestuhlung oder 1.450 Gäste bei Bankettbestuhlung möglich. Das verglaste Foyer umfasst weitere 956 qm und eignet sich für Empfänge, Ausstellungen oder Produktpräsentationen mit bis zu 350 Gästen. Ergänzt wird die Infrastruktur durch sechs Multifunktionsräume (drei à 120 qm und drei à 50 qm), einen 1.025 qm großen Vorplatz sowie die direkte Anbindung an die Freiflächen des Filmparks.

Darüber hinaus stehen außergewöhnliche Eventlocations wie die mittelalterliche Burg Prinz Eisenherz mit 220 Sitzplätzen sowie weitere Themenbereiche des Parks für Abendveranstaltungen oder Firmenfeiern zur Verfügung.



Julia Kochendörfer
(Foto: marbet)



Professionelles Teilnehmermanagement mit m.guest pro von marbet
(Foto: marbet)

Professionelles Teilnehmermanagement mit m.guest pro von marbet

Neu entwickelte Plattform

marbet bringt mit m.guest pro eine von Grund auf neu entwickelte Plattform für professionelles Guest Management auf den Markt. Die Lösung richtet sich an Unternehmen, Organisationen, Agenturen und Dienstleister, die anspruchsvolle oder wiederkehrende Veranstaltungsformate steuern und dabei zahlreiche Stakeholder, Gästedaten, Rollen und Kommunikationsprozesse zusammenführen müssen.

Die digitale Plattformlösung m.guest pro soll dabei die relevanten Touchpoints der gesamten Guest Journey verbinden – von Einladung und Registrierung über personalisierte Kommunikation und digitale Event-Touchpoints bis hin zur Nachbereitung und zur Anbindung bestehender Systeme wie CRM-Lösungen. Gästedaten, Rückmeldungen, Rollen, Berechtigungen und Kommunikationsschritte laufen auf einer gemeinsamen Plattform zusammen. Eventteams sollen so einen zentralen Überblick erhalten, manuelle Übergaben reduzieren und einmal definierte Strukturen und Abläufe für weitere Veranstaltungen nutzen können. „Die Herausforderung im professionellen Guest Management liegt selten im einzelnen Tool. Sie entsteht an den Schnittstellen – wenn viele Beteiligte, Datenquellen und Kommunikati-

onsschritte zuverlässig zusammenspielen müssen“, so Markus Koll-Voß, Head of m.guest, über den Leitgedanken der Software-Entwicklung „Dafür schafft m.guest pro eine zentrale Basis: nicht als weitere Insellösung, sondern als Plattform für die gesamte Guest Journey.“

Die Plattform bündelt unter anderem Gästeverwaltung, flexible Registrierungsstrecken, personalisierte Kommunikation, Rollen- und Rechtekonzepte, digitale Inhalte sowie Analyse- und Schnittstellenfunktionen. Zusätzliche Lösungen wie Check-in, Lead-Erfassung, CRM-Systeme oder kundeneigene Anwendungen lassen sich modular entlang der Guest Journey integrieren. Durch ihre mandantenfähige Architektur kann m.guest pro unterschiedliche Gesellschaften, Marken, Regionen oder Kunden organisatorisch und datenseitig getrennt abbilden. Damit eignet sich die Plattform sowohl für komplexe Unternehmensstrukturen als auch für Agenturen und Dienstleister, die mehrere Kunden oder Veranstaltungsportfolios steuern.

Ein wesentlicher Bestandteil des Angebots ist die Verbindung von Software und Service. Unternehmen können m.guest pro eigenständig einsetzen und bei größeren, geschäftskri-

tischen oder besonders komplexen Veranstaltungen gezielt auf Beratung, Projektunterstützung und operative Services von marbet zurückgreifen. „Unternehmen sollen sich nicht zwischen Software und persönlicher Unterstützung entscheiden müssen“, erläutert Julia Kochendörfer, erfahrende Guest Management Expertin, die ihre langjährige Kundenexpertise als Head of m.guest in die Entwicklung von m.guest pro einbrachte. „Sie arbeiten mit m.guest pro selbstständig, wo es sinnvoll ist – und beziehen unsere Guest-Management-Expertise genau dort ein, wo Anforderungen individueller oder komplexer werden.“

Strukturierte Daten und die Anbindung bestehender Systeme schaffen die Grundlage dafür, Informationen in nachgelagerte CRM-, Vertriebs- und Beziehungsprozesse zu integrieren. So wird Guest Management nicht als isolierter Eventprozess verstanden, sondern als Bestandteil einer langfristigen Kunden- und Gästekommunikation. „Professionelles Guest Management endet nicht mit dem letzten Programmpunkt“, erklärt Kochendörfer. „Erst wenn Daten konsistent vorliegen und in bestehende Prozesse eingebunden werden können, ist das Ziel erreicht.“

CHATBOT VON ISINGER+MERZ GREIFT FIRMENGESCHICHTE AUF

Isinger + Merz hat sein digitales Serviceangebot um einen KI-gestützten Chatbot erweitert. Der virtuelle Assistent auf der Unternehmens-Website beantwortet rund um die Uhr erste Fragen, unterstützt bei der Orientierung und informiert über Leistungen im Messe- und Eventbau sowie bei Markenauftritten.

Der neue Service ergänzt die bisherigen Kommunikationswege des Unternehmens. Nutzer können sich über häufige Fragen informieren und erste Informationen zu Pro-

jekten und Leistungen erhalten, bevor sie den persönlichen Austausch mit dem Unternehmen suchen.

Neben der technischen Funktion wurde auch die Gestaltung des digitalen Assistenten an die Unternehmensgeschichte angelehnt. Dargestellt wird ein „erfahrener Herr mit Dreikantlineal“. Die Figur nimmt Bezug auf Bernd Isinger, der das Unternehmen 1977 gemeinsam mit Norbert Merz gegründet hat. Das Dreikantlineal steht für die Themen Planung, Präzision

und handwerkliche Umsetzung, die mit dem Messebau verbunden sind. Gleichzeitig verweist die Gestaltung auf den kontinuierlichen Entwicklungsprozess des Unternehmens. Der Leitsatz von Bernd Isinger „Es kann immer etwas optimiert werden.“ begleitet Isinger + Merz nach eigenen Angaben bis heute.

Der Assistent soll in frühen Phasen der Informationssuche eine zusätzliche Anlaufstelle bieten. Die persönliche Beratung bleibt weiterhin Bestandteil des Kommunikationsangebots.

Aufnahme ins Claude Directory von Anthropic

Aditus Evo bringt Enterprise AI in die Eventorganisation

Mit der offiziellen Aufnahme von Aditus Evo in das Claude Directory des KI-Unternehmens Anthropic erweitert der Softwareanbieter Aditus aus Hannover die Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz für Veranstalter. Nach erfolgreicher Prüfung durch Anthropic steht der Connector ab sofort allen Claude-Nutzern zur Verfügung. Nach Unternehmensangaben handelt es sich um den ersten offiziell gelisteten Enterprise Connector, der sich gezielt an Veranstalter richtet.

Die Aufnahme in das Claude Directory geht über die Bereitstellung eines sogenannten MCP-Servers hinaus. Während ein MCP-Server die technische Grundlage für die Anbindung einer KI an Unternehmenssoftware bildet, ermöglicht ein offiziell geprüfter Connector eine standardisierte und sichere Integration. Für Anwender entfällt damit die Notwendigkeit individueller Schnittstellen oder aufwendiger Konfigurationen. Gleichzeitig werden moderne Authentifizierungs- und Sicherheitsstandards unterstützt.

Für die Veranstaltungswirtschaft eröffnet dies neue Möglichkeiten im täglichen Betrieb. Messe- und Eventveranstalter können innerhalb von Claude direkt auf Daten aus ihrem Aditus-System zugreifen und Informationen in natürlicher Sprache abrufen. Statt Berichte manuell zusammenzustellen oder sich durch verschiedene Menüs zu arbeiten, lassen sich Fragen wie „Wie laufen die Anmeldungen heute?“, „Ist mein Event startklar?“ oder „Zeig mir Auffälligkeiten in der Konfiguration“ direkt an den KI-Assistenten stellen. Die Antworten stammen unmittelbar aus den aktuellen Veranstaltungsdaten und stehen abhängig von den jeweiligen Benutzerrechten zur Verfügung.

Der Nutzen liegt vor allem in einer vereinfachten Bedienung komplexer Software. Routinemäßige Auswertungen, Statusabfragen oder Konfigurationsprüfungen können schneller erfolgen, wodurch Arbeitsabläufe beschleunigt und potenzielle Fehler früher erkannt werden. Insbesondere bei Messen und größeren Veranstaltungen mit zahlreichen Einstellungen,

Ticketkategorien und organisatorischen Prozessen kann dies den administrativen Aufwand reduzieren. Künstliche Intelligenz wird damit nicht als separates Werkzeug genutzt, sondern als integrierter Bestandteil der täglichen Arbeit.

„Wir stehen an einem Wendepunkt“, sagt Sebastian Kluge, Head of Products bei Aditus. „Die Zukunft gehört nicht den Unternehmen mit den meisten AI-Features, sondern denen, die Künstliche Intelligenz nahtlos in ihre Produkte integrieren.“

Im Claude Connector Directory sind inzwischen mehr als 800 Integrationen gelistet. Der überwiegende Teil stammt aus den USA und richtet sich an allgemeine Business-Anwendungen. In der Kategorie „Ticketing & Events“ finden sich bislang lediglich acht Einträge, die überwiegend Ticketplattformen und Marktplätze für Endkunden umfassen. Aditus Evo nimmt hier eine Sonderstellung ein, da sich die Lösung an die Anforderungen von Veranstaltern richtet und ohne individuelle MCP-Integrationen produktiv genutzt werden kann.

Teilnehmerbeiträge sollen direkt in die Veranstaltungskommunikation einfließen

EventMobi integriert Social Walls von Walls.io

EventMobi und Walls.io haben eine Integration für Live-Social-Walls angekündigt. Beiträge, Fotos und Reaktionen von Teilnehmern können damit direkt in der EventMobi Mobile Event App sowie auf digitalen Anzeigen über Live Display ausgespielt werden. Die Inhalte erscheinen dort neben Programminformationen, Sponsorhinweisen und weiteren Veranstaltungupdates.

Hinter der Kooperation steht die zunehmende Bedeutung von Inhalten, die während einer Veranstaltung von Teilnehmern selbst erstellt werden. Laut dem Walls.io Event Engagement Index 2026 gaben 67 Prozent der Befragten an, sehr wahrscheinlich Fotos, Videos und Bewertungen während eines Events zu veröffentlichen. 88,6 Prozent bezeichneten die Live-Beteiligung als wichtigen Bestandteil ihrer Veranstaltungserfahrung. Bildschirme vor Ort wurden mit 60,8 Prozent als wichtigster Kanal für Interaktion genannt.

Für Veranstalter entsteht dabei die Herausforderung, Beiträge aus unterschiedlichen sozialen Netzwerken und von verschiedenen Zielgruppen zusammenzuführen. Walls.io arbeitet nach eigenen Angaben mit mehr als 9.000 Marken weltweit zusammen. Mehr als 70 Prozent davon setzen die Plattform für Veranstaltungen ein. Das Unternehmen verfügt zudem über 56 Partnerintegrationen, darunter 30 mit Anbietern von Eventtechnologie.

Die neue Verbindung soll die Social Wall direkt in bestehende Kommunikationsflächen integrieren. Veranstalter können Beiträge aus sozialen Netzwerken, Inhalte zu einem Veranstaltungs-Hashtag, über QR-Code eingereichte Beiträge, Bilder aus Fotoboxen und Live-Reaktionen einbinden. Die Inhalte lassen sich vor der Veröffentlichung moderieren und an das Erscheinungsbild der Veranstaltung anpassen.

Für die Einrichtung wird die Social Wall zunächst bei Walls.io angelegt. Anschließend

wird der entsprechende Link als Social-Bereich in der Mobile Event App und als Social-Screen in Live Display hinterlegt. Eine Wall kann dabei in unterschiedlichen Darstellungen verwendet werden, etwa als Karussell in der App oder als großformatige Anzeige auf einem Bildschirm.

Nach Angaben der Anbieter können die während einer Veranstaltung gesammelten Beiträge auch nach dem Event genutzt werden. Marketingteams erhalten damit eine Sammlung von Reaktionen und Eindrücken von Teilnehmern, die beispielsweise für die Kommunikation zur nächsten Veranstaltung eingesetzt werden kann.

Die Integration ist ab sofort für EventMobi-Kunden verfügbar. Für die Nutzung wenden sich Veranstalter an ihren zuständigen Account Manager. EventMobi wurde 2010 gegründet und hat seinen Sitz in Toronto. Die Plattform bündelt unter anderem Registrierung, Einlass, Kommunikation und Teilnehmerinteraktion.

jobs + karriere

_ **Julian Uhlhaas** hat zum 1. August die Marketingleitung bei *Vaud* übernommen. Er folgt auf **Manfred Meindl**, der die Marke in den vergangenen 15 Jahren maßgeblich geprägt hat. Julian Uhlhaas verantwortete als General Manager bei *Serviceplan* die Kommunikation führender Marken. Zuletzt steuerte er beim Agenturmodell *The Marcom Engine* die Kampagnen eines Automobilkonzerns in 24 Märkten.

_ Die *Compass Group Deutschland* besetzt die Position des Chief Executive Officer (CEO) neu: **Luzius Wirth** übernahm die Rolle zum 1. August 2026. Er folgt auf **Andy Marshall**. Luzius Wirth verfügt über langjährige internationale Führungserfahrung in großen und komplexen Organisationen. Zuletzt war er Group CEO der *Idverde Group*, einem führenden europäischen Anbieter von Green Services mit einem Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde Euro und rund 10.000 Mitarbeitenden.

_ Veränderungen bei *Stellantis*: **David Saravia** wird zum 1. September Brand Director von *Alfa Romeo* in Deutschland und **Thomas Goldboom**, Geschäftsführer *Citroën* Deutschland, übernimmt zusätzlich die Leitung von *DS Automobiles* im deutschen Markt. Beide folgen auf **Christine Schulze Tergeist**, die künftig bei Stellantis in Deutschland KI-basierte Geschäftsprozesse und strategische Transformationsprojekte verantwortet. Mit der personellen Neuaufstellung werden Alfa Romeo und DS Automobiles künftig mit eigenständigen Organisationen im deutschen Markt agieren.



Arno Reich
(Foto: Deutsche Messe AG)

globales geschäft bei deutscher messe mit arno reich

Um den Ausbau ihres globalen Geschäfts gezielt voranzutreiben, hat die *Deutsche Messe* **Arno Reich** [55] zum 1. Juli 2026 die Leitung der neu geschaffenen Einheit „Geschäftsentwicklung Global“ im Geschäftsbereich „New and Global Business Development“ übergeben.

In seiner neuen Funktion verantwortet Reich die strategische Weiterentwicklung des internationalen Messegeschäfts. Zu seinen Aufgaben gehören insbesondere der systematische Ausbau des internationalen Portfolios der Messegesellschaft sowie die Entwicklung eigener Marken und neuer Themen.

Ziel ist es, die globale Geschäftsentwicklung gezielt voranzutreiben, um neue Marktpotenziale zu erschließen, die internationale Präsenz des Unternehmens weiter zu stärken und nachhaltiges Wachstum in den weltweiten Zielmärkten zu fördern.

Darüber hinaus hat Arno Reich die Geschäftsführung bei *Hannover Fairs International* sowie *Hannover Milano Global Germany* übernommen.



Tanja Hettel
(Foto: Stiftung Deutsche Sporthilfe)

neuer sporthilfe-vorstand marketing, vertrieb, events

Tanja Hettel übernimmt zum 1. September 2026 die Verantwortung für das Ressort Marketing, Vertrieb & Events der *Stiftung Deutsche Sporthilfe*. Die international erfahrene Managerin verfügt über mehr als 18 Jahre Führungserfahrung in den Bereichen Strategieentwicklung, Transformation und kommerzielle Entwicklung im Sport- und Wirtschaftssektor.

Zuletzt verantwortete sie bei *Fanatics Collectibles* die internationalen Partnerschaften im Profifußball. Zuvor war sie mehr als zehn Jahre als Group Strategy Director für *Manchester United* tätig und gestaltete dort die strategische Entwicklung des Clubs sowie zahlreiche internationale Wachstums-, Vermarktungs- und Transformationsprojekte mit.

Als Direktorin der *Manchester United Foundation* verantwortete sie zudem die Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Engagements des Clubs. Ihre berufliche Laufbahn begann sie bei der internationalen Unternehmensberatung *Boston Consulting Group (BCG)*.



Nicole Lyashko
(Foto: UFI)

messeverband ufi eventteam mit nicole lyashko verstärkt

Der internationale *Messeverband UFI* heißt **Nicole Lyashko** als neuer Events Operations Support willkommen. In ihrer neuen Funktion unterstützt sie das Event-Team der UFI bei der Planung und Durchführung des internationalen Veranstaltungsportfolios.

Zu ihren Aufgaben gehören die organisatorische und administrative Unterstützung der Veranstaltungen sowie die Koordination mit Gastgebern, Mitgliedern, Partnern und internen Teams. Ziel ist es, die reibungslose Durchführung der Veranstaltungen sicherzustellen und den Teilnehmenden ein gut organisiertes Veranstaltungserlebnis zu bieten.

Nicole Lyashko verfügt über internationale Erfahrungen in den Bereichen Veranstaltungen, Kommunikation und Public Relations, die sie im Kultur-, Institutions- und Privatsektor gesammelt hat. Die gebürtige Mailänderin lebt heute in Paris. Nicole Lyashko sagt: „Ich freue mich sehr, Teil der UFI zu werden und dazu beizutragen, unsere globale Gemeinschaft durch Veranstaltungen zusammenzubringen.“



Frederik Buballa und Annette Röttgen
(Foto: Jörn Wolter)

telekom dome treibt event-geschäft voran

Der *Telekom Dome* ist Bonns größte Sportarena und bietet in der Haupthalle Platz für bis zu 6.000 Personen. Der Betreiber *Dome Events & Services (DES)* stellt nun die Weichen für die weitere Entwicklung des Eventgeschäfts in der Venue: **Frederik Buballa** übernimmt zusammen mit **Simon Pallmann** die Geschäftsführung. Zudem ergänzt **Annette Röttgen** das Führungsteam.

Als zweiter Geschäftsführer neben Simon Pallmann soll Buballa künftig die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens verantworten. Im Mittelpunkt stehen dabei die weitere Professionalisierung des Eventgeschäfts, die Planung eigener Veranstaltungsformate sowie der Ausbau des klassischen Vermietungsgeschäfts für Konzerte, Shows, Tagungen oder Firmenevents.

Neu in verantwortlicher Position ist auch Annette Röttgen. Als Leiterin Technik & Betrieb bei *Dome Events & Services* verantwortet sie künftig sämtliche technischen und infrastrukturellen Abläufe im Telekom Dome.

MARKETING SERVICES

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

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.

fischerAppelt,
live marketing GmbH

Widdersdorfer Str. 205
D-50825 Köln

T +49 (0)221 56938-0
live@fischerappelt.de
live.fischerappelt.de
www.linkedin.com/company/fischerappelt

Wir schaffen einzigartige Markenerlebnisse.
Innovativ, interaktiv und immersiv. Ob singuläres Event oder holistische Brand Experience – als Spezialist:innen für Experience Marketing kreieren wir Begegnungsräume, die Menschen emotional involvieren. Strategisch fundiert, kreativ inszeniert und begeisternd realisiert!

Weitere Standorte:

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

Kreativagentur
Live-Kommunikation
Medienproduktion
Eventlocation
Live-Stream Anbieter

_ Natalie Driesnack
_ Tobias Weber
Neuer
Weyerstraßerweg 135
50969 Köln

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

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

JOKE Event AG
Creating Memories

Herbststraße 31
28215 Bremen

T 0421 37888-0
F 0421 37888-88

Hamburg
Frankfurt/Main
Stuttgart
München
Wien

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

www.joke-event.at

JOKE inszeniert Marken, schafft Erlebnisse, begeistert Menschen. Live, hybrid oder digital – aber vor allem nachhaltig. Für das große Ganze und die bleibende Erinnerung. Und das seit über 30 Jahren. 130 Kommunikations- und Event-Spezialisten betreuen Projekte von der Kreation bis zur Umsetzung für große und kleine Marken – quer durch alle Formate und Branchen. Eine eigene Produktion, Eventlocations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinationsmanagement gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland, Europa und weltweit.

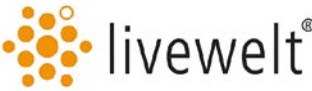
anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



BlachReport
EVENT-CREATING-RANKING 2024
TOP
EVENT-AGENTUR
15

WINNER 2023
galaxy
AWARDS

EVENTEX
AWARDS
GOLD 2023

2024
STYFF
GOLD
WINNER
TOP 100
EVENT-AGENTUREN

blachreport
event.award

reddot design award

GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2018

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



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2026

ISO 20121
GUT geart

Bestenfalls
Prävention
Erfolgsweg



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.



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



BLACHREPORT 16-17/26

SERVICELISTEN _21

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

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 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!



newslounge.de
CONTENT REIN.
SICHTBARKEIT RAUS.

WWW.NEWSLOUNGE.DE
INFO@NEWSLOUNGE.DE



BLACHREPORT 16-17/26

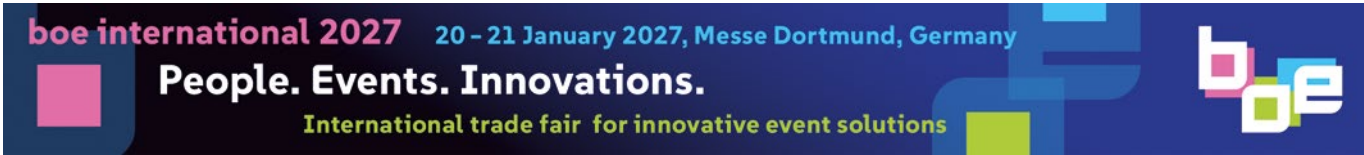
anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-FACHMESSEN

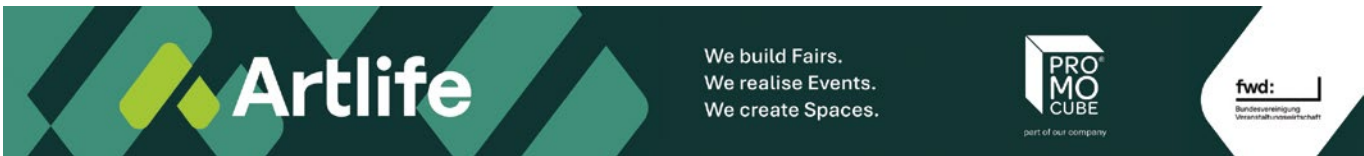


boe international – International trade fair for innovative event solution 20. – 21. Januar 2027 Messe Dortmund	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH Strobelallee 45 44139 Dortmund	T +49 (0)231 1204-521 F +49 (0)231 1204-678 info@boe-messe.de www.boe-messe.de	Mit über 550 Ausstellern aus mehr als 15 Ländern 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.
---	---	---	---

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.
---	---------------------------------	--	---

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

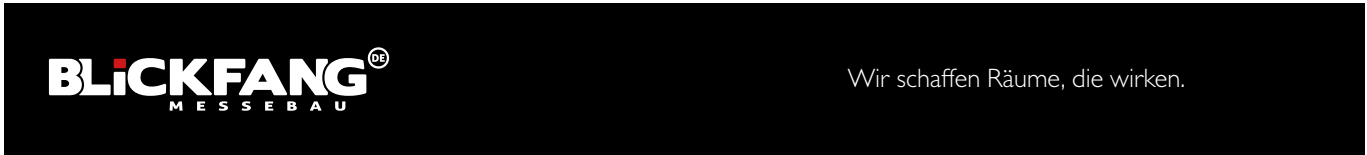
anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU



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 Lenzen GmbH www.deko-service.net Event / Expo / Live Marketing	Lohmar / bei Köln Im Rohnweiher 47 53797 Lohmar T +49 (0) 2205 9060 main@deko-service.net	Kleinmachnow / bei Berlin Fahrenheitstraße 11/17 14532 Kleinmachnow T +49 (0) 30 5470 9770 nl-berlin@deko-service.net	Ob Bühnenbild, Großveranstaltung, Messe oder individuelle Markenerlebnisse – wir realisieren Ihre Visionen in jedem Bereich der Live-Kommunikation. Von der Planung bis zur Einlagerung bieten wir maximale Flexibilität durch vielfältige Inhouse Abteilungen der Bereiche Design & Digitaldruck, Holz- & Metallverarbeitung sowie Textil- & Elektrowerkstätten. Große Lagerflächen und eine Vielfalt an Mietartikeln bieten die individuell passende Lösung für jeden Bedarf.
---	---	---	---



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



anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING



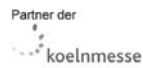
ADEXPO
Add high-end
design furniture



Messe
Düsseldorf



IG
MESSEWESEN



Partner der
koelnmesse



fwd:
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.



WISAG
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



Aventem

HÖREN · SEHEN · STAUNEN



Aventem GmbH
Audiovisuelle
Dienstleistungen

Düsseldorf
Herderstraße 70
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0
T +49 30 367005-70
info@aventem.de
www.aventem.de

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

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

VERANSTALTUNGSTECHNIK



btl^x
f @ in v d

Dein Partner für Events!

Düsseldorf | Hannover | Frankfurt |
Berlin | München



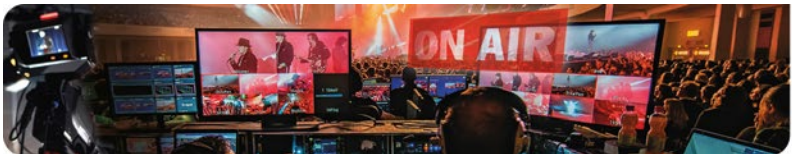
www.btl-x.de

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.



 **epicto**[®] LIVING EXPERIENCE

epicto GmbH

Flößerstraße 4
68535 Edingen-
Neckarhausen

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

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



NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

**EVENT DICH
DOCH AN UNS**

45
YEARS
1981
2026

Neumann & Müller
GmbH & Co. KG

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

info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

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

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



INSIDE

Frank Müllauer

FRANK MÜLLAUER IST GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER DER *DESTINATION MASTERY* IN OLCHING, DIE DESTINATIONEN, VENUES, DMCS, CONVENTION BUREAUS UND PRODUCTION COMPANIES BETREUT, ENTWICKELT UND VERMARKTET. SCHWERPUNKTREGIONEN SIND DER ALPENRAUM UND MIDDLE EAST.



Frank Müllauer (Foto: privat)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Weil unsere Branche Menschen zusammenbringt und aus Ideen echte Erlebnisse entstehen lässt. Kein Projekt ist wie das andere – und am Ende geht es immer um Menschen, Emotionen und Begegnungen. Genau das begeistert mich auch nach über 20 Jahren noch.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Auf jeden Fall etwas mit Gastfreundschaft und Menschen. Vielleicht würde ich ein kleines Restaurant oder eine Bar betreiben – wobei ich vermutlich nach kurzer Zeit anfangen würde, dort Events zu veranstalten.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Beruflich: die Destination Mastery weiter aufzubauen, mit Partnerschaften auf Augenhöhe, vertrauensvollen MICE-Lösungen aus einer Hand, einem Fokus auf sozialer Nachhaltigkeit und einem Netzwerk, das sich gegenseitig inspiriert und bereichert – auch über den deutschsprachigen Markt hinaus. Privat gibt es definitiv noch einige Orte auf der Welt, die ich gemeinsam mit der Familie entdecken möchte. Ganz weit oben steht aktuell das südliche Afrika.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Nach vielen Jahren in etablierten Strukturen noch einmal ganz bewusst neu anzufangen und den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen. Sicher herausfordernd – aber auf positive Weise und unglaublich motivierend.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Weniger die falschen Entscheidungen als diejenigen, die ich zu lange vor mir hergeschoben habe. Ich glaube, dass man am Ende eher die Dinge bereut, die man nicht ausprobiert hat.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Aktuell lese ich gerade ‚Das ehrliche Geld‘ von Alex von Franckenberg, das sich mit dem Bitcoin und den Herausforderungen unseres Geldsystems auseinandersetzt. Ich finde es sehr spannend hier unterschiedliche Perspektiven kennenzulernen.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Eindeutig die Eröffnungsfeier der Special Olympics in Abu Dhabi im Jahr 2019. Und zwar weniger wegen der perfekten Inszenierung oder den faszinierenden Special Effects, sondern wegen der absolut ehrlichen und ungefilterten Emotionen, die die teilnehmenden Athleten beim Einzug ins Stadion gezeigt haben. Absolut berührend und immer noch ein Gänsehaut-Feeling, wenn ich daran zurückdenke!

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

Restaurant Platzhirsch – im Golfclub Olching ist nur einen Katzensprung von uns zu Hause entfernt und die Salat-Bowls dort sind ausgezeichnet. Der Blick von der Terrasse auf den Sonnenuntergang direkt über dem See an Loch 18 ist der absolute Hammer. Also, wer Lust auf eine Runde Golf und anschließenden Sundowner hat – gerne Bescheid geben!



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
