



Warum Jan Götze von DO IT! von der KI-Revolution einen Bewertungsaufschlag für die Livekommunikation erwartet

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

EDITORIAL _03

Gamescom wächst – und stößt an Grenzen



Die Gamescom hat ein Problem, um das sie viele Veranstalter beneiden dürften: Sie wächst. Und zwar inzwischen bis an ihre räumlichen Grenzen.

368.000 Besucher kamen 2026 nach Köln, gut drei Prozent mehr als im Vorjahr. Bei den Ausstellern fiel das Wachstum mit rund elf Prozent noch deutlich kräftiger aus. 1.743 Unternehmen waren dabei, die verfügbaren

Veranstaltungsflächen waren vollständig ausgebucht. Gleichzeitig schrumpfte der deutsche Markt für Spiele, Hardware und Online-Gaming-Services im ersten Halbjahr um drei Prozent.

Wie passt das zusammen? Ziemlich gut. Denn eine starke Plattform kann gerade dann an Bedeutung gewinnen, wenn das wirtschaftliche Umfeld schwieriger wird. Wer um Kunden, Handelspartner, Medienpräsenz und Aufmerksamkeit kämpfen muss, kann es sich immer weniger leisten, bei einem zentralen Branchentreffpunkt nicht präsent zu sein. Die Gamescom profitiert damit von ihrer Position als Leitveranstaltung – und von ihrer internationalen Reichweite.

Doch dieser Erfolg verändert die Bedingungen. Wenn die Fläche nicht mitwächst, während immer mehr Unternehmen dabei sein wollen, steigt zwangsläufig die Dichte. Für Aussteller, Agenturen und Messebauer bedeutet das zusätzliche Chancen, aber auch zusätzlichen Druck. Flächen müssen effizienter genutzt, Konzepte präziser geplant und Marken auf begrenztem Raum sichtbar gemacht werden. Vor allem kleinere Aussteller stehen vor der Frage, wie sie sich in einem zunehmend dichten Umfeld behaupten können.

Gleichzeitig zeigt die Gamescom, dass Wachstum bei einer ausgebuchten Veranstaltung neu definiert werden muss. Mehr Besucher und noch mehr Stände lassen sich nicht unbegrenzt unterbringen. Künftiges Wachstum dürfte deshalb stärker über Erlöse pro Aussteller, Sponsoring, Content und Datenprodukte sowie internationale Ableger stattfinden. Zusätzlich könnte die Veranstaltung weitere Flächen in der Stadt belegen, wie es beispielsweise die SXSW in Austin mit den dezentralen „Festival Neighborhoods“ versucht.

Auch die veröffentlichte digitale Reichweite gehört zur Erfolgsstory. 624 Millionen Views für das Gesamtprogramm sind eine beeindruckende Zahl. Ohne eine transparente Definition dessen, was als View gezählt wird, bleibt ihre Aussagekraft allerdings begrenzt. Reichweite allein ist noch keine Wirkung.

Vielleicht ist genau das die interessante Botschaft dieser Gamescom: Die entscheidende Frage lautet künftig nicht mehr, wie viele Menschen und Marken noch hineinpassen. Sondern wie viel relevante Aufmerksamkeit sich auf einer vorhandenen Fläche erzeugen lässt.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

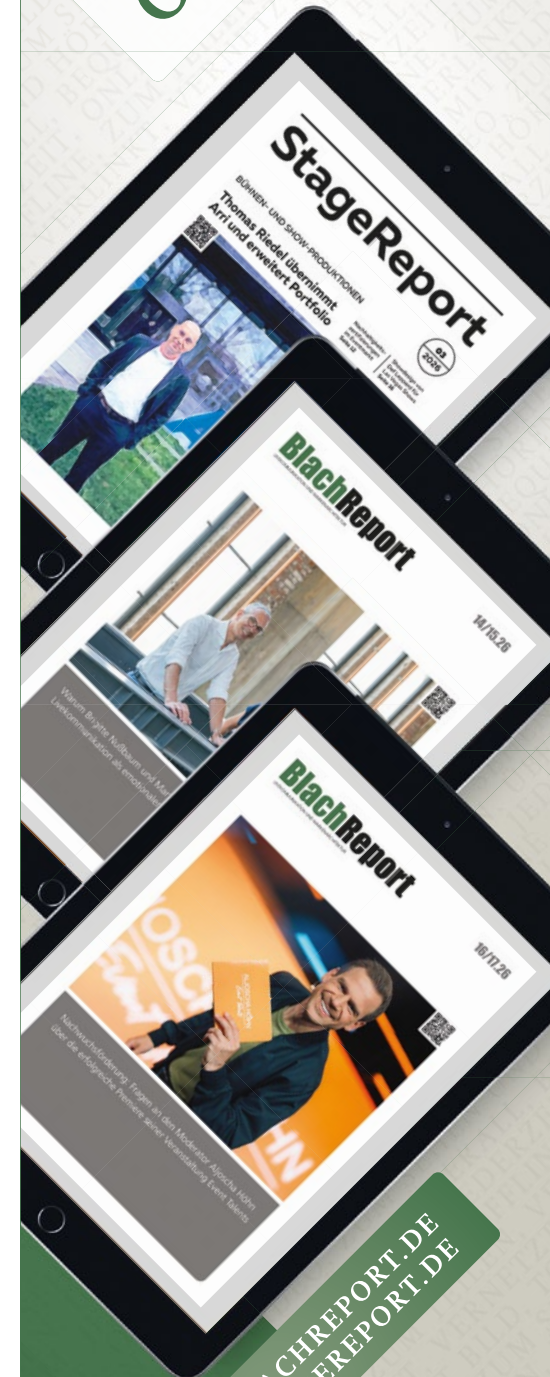
- 6 THEMA Marktentwicklung
- 9 BUSINESS Premiere des Headbanger Festivals
- 10 WORK Award für SEB Professional-Showroom
- 13 CONTENT CREATOR Workflow und neue Tools
- 14 EVENTCATERING Kaiserschote Recharge Lounge

Titelfoto: Jan Götze von DO IT! (Foto: privat)

- 16 VENUES SPEZIAL Messe Nürnberg
- 18 PEOPLE Jobs + Karriere
- 19 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis
- 26 BACKSTAGE Jonathan Schwarz
- 26 IMPRESSUM

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Einbecker Headbanger Festival 2026 (Foto: Florian Spieker)

Rund 2.500 Metal- und Rockfans kamen zur Premiere des Headbanger Festivals nach Bad Gandersheim

Headbanger auf der Festivalbühne

Rund 2.500 Rock- und Metalfans haben die Premiere des Headbanger Festivals auf dem Flugplatz Bad Gandersheim besucht. Hinter dem neuen Festivalformat steht das Einbecker Brauhaus, das damit seine gleichnamige Biermarke in einem Liveumfeld positioniert. Unterstützt wurde die Veranstaltung von der Göttinger Agentur dluxe media und Radio Bob!. Das Programm setzte auf unterschiedliche Spielarten von Rock und Metal. Mit Eisbrecher, Lord of the Lost, Clawfinger, Warkings und Setyoursails standen fünf Acts auf der Festivalbühne. Nach dem regulären Programm übernahmen zunächst die regionale Band Green Machine und anschließend Soulfly um Metal-Sänger und Gitarrist Max Cavalera die Bühne. Für das Einbecker Brauhaus ist das Festival zugleich ein weiterer Schritt beim Aufbau der Marke Headbanger. Nach Headbanger Whiskey, Lagerbier und zero.zero sowie dem dazu-

gehörigen Merchandise wurde das Markenangebot erstmals in einem eigenen Festivalformat zusammengeführt. Musik, Produkte und Merchandising wurden damit an einem Veranstaltungsort gebündelt und unmittelbar mit der Rock- und Metal-Zielgruppe verknüpft. „Wir sind mit der Idee gestartet, Headbanger zu einer Marke für eine ganze Community zu entwickeln“, sagt Marc Kerger, Vorstand der Einbecker Brauhaus AG. Die Resonanz auf die Premiere habe gezeigt, dass das Konzept grundsätzlich angenommen werde. Zugleich kündigt Kerger an, das Format gemeinsam mit den Partnern weiterentwickeln zu wollen. Auch abseits der Bühne war die Marke präsent. Der Merchandise-Stand stieß nach Angaben von Tobias Langer von dluxe media auf hohe Nachfrage. Die Agentur begleitet die Entwicklung von Headbanger und war maßgeblich an der Umsetzung des Festivals beteiligt.

Radio Bob! übernahm die mediale Begleitung im Vorfeld und rund um die Veranstaltung. Für die Zukunft wird der Flugplatz Bad Gandersheim als möglicher Standort für eine Weiterentwicklung genannt. Denkbar ist nach Angaben des Brauhauses perspektivisch auch ein mehrtägiges Festival mit Campingangebot. Einen konkreten Termin für eine zweite Ausgabe gibt es bislang nicht. Die Premiere liefert zugleich Ansatzpunkte für Veränderungen. Marc Kerger nennt insbesondere die An- und Abreise, die Lichtverhältnisse auf dem Gelände und die Inklusion als Bereiche, die bei künftigen Veranstaltungen stärker berücksichtigt werden sollen. Damit soll aus dem ersten Festival ein Format entstehen, das nicht nur als Markenveranstaltung funktioniert, sondern sich langfristig im Veranstaltungskalender der Rock- und Metal-Szene etablieren kann.

RAUMTECHNIK: JAN PYTLIK RÜCKT IN GESCHÄFTSLEITUNG AUF

Jan Pytlik übernimmt bei Raumtechnik Messebau & Event Services die Leitung des Bereichs Projektmanagement und erhält Prokura. Damit zieht der langjährige Mitarbeiter in die Geschäftsleitung des Messebauunternehmens ein. In seiner neuen Funktion verantwortet er das gesamte Projektgeschäft sowie das technische Projektmanagement. Jan Pytlik ist seit 2008 bei Raumtechnik tätig und hat die operative Projektorganisation in unterschiedlichen Funktionen mitgestaltet. Zu seinen bisherigen Positionen zählen Projektleiter, Teamleiter und zuletzt Unit Director. Mit der neuen Aufgabe soll er das Projektge-

schäft sowohl strategisch als auch operativ weiterentwickeln. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Weiterentwicklung von Prozessen und der Organisation des Projektgeschäfts. Jan Pytlik bringt dafür langjährige Erfahrung aus der praktischen Umsetzung von Messebauprojekten mit. Die Berufung in die Geschäftsleitung ist zugleich eine personelle Weichenstellung für die operative Führung des Kerngeschäfts. Bernd Schury, CEO von Raumtechnik, begründet die Entscheidung mit Jan Pytliks Erfahrung und seinem bisherigen Beitrag zum Projektgeschäft. Seine neue Verantwortung

umfasst neben der Bereichsleitung auch die technische Projektorganisation. Die Raumtechnik Messebau & Event Services hat ihren Hauptsitz in Ostfildern. Das Unternehmen realisiert Messeauftritte, Events und Projekte im Innenausbau und ist dabei international tätig. Nach eigenen Angaben beschäftigt Raumtechnik rund 170 Mitarbeiter und verfügt über eine Betriebsfläche von 33.500 Quadratmetern. Weitere Standorte befinden sich in Köln, München und Passau. Das Unternehmen Raumtechnik ist seit mehr als 70 Jahren im Messebau und in der Livekommunikation tätig.



Jesper Götsch, Founder und Managing Partner von Jazzunique (Foto: Jazzunique)

Identity, Spatial und Live Experience bilden künftig drei Erlebnis-Felder

Jazzunique ordnet Leistungen neu

Die Frankfurter Agentur Jazzunique richtet ihre Organisationsstruktur stärker auf ganzheitliche Markenerlebnisse aus. Künftig bündelt das Unternehmen seine Leistungen in den drei Bereichen Identity Experience, Spatial Experience und Live Experience. Parallel werden die bisher auf einzelne Units verteilten Kreativkompetenzen in einer gemeinsamen Unit zusammengeführt. Die Leitung übernimmt Evelin Otterbein als Head of Creative. Ausgangspunkt der Neuausrichtung ist nach Angaben der Agentur ein erweitertes Verständnis von Markenerlebnissen. Identität und Kommunikation, räumliche Gestaltung sowie gemeinsame Live-Momente sollen nicht mehr isoliert betrachtet werden. Stattdessen sollen die unterschiedlichen Kontaktpunkte einer Marke bereits bei der Konzeption stärker zusammengedacht werden.

Mit Identity Experience führt Jazzunique die bisherigen Bereiche Design und Campaign zusammen. Das Leistungsspektrum reicht von Markenstrategie, Positionierung und Brand Identity über Corporate Design, Naming und Storytelling bis zu Kommunikation, Kampagnen und digitalen Markenerlebnissen. Spatial Experience entwickelt die bisherige Unit Space weiter und konzentriert sich auf die Konzeption, Gestaltung und Umsetzung räumlicher Markenerlebnisse. Live Experience führt die Kompetenzen der bisherigen Event-Unit fort. Im Mittelpunkt stehen die Entwicklung und Umsetzung von Live-Erlebnissen. Je nach Projekt sollen die drei Bereiche miteinander verbunden werden. Damit verändert sich auch die interne Zusammenarbeit: Die bisher einzelnen Units zugeordneten kreativen Disziplinen arbeiten

künftig übergreifend in einer gemeinsamen Kreativ-Unit. Evelin Otterbein verantwortet als Head of Creative die kreative Neuausrichtung. Nach Angaben von Jazzunique sollen unterschiedliche kreative Perspektiven dadurch bereits zu Beginn eines Projekts zusammengeführt werden. Die Kreation wird damit nicht mehr ausschließlich aus einer einzelnen Disziplin heraus entwickelt, sondern entlang der jeweiligen Aufgabenstellung. Jesper Götsch, Founder und Managing Partner von Jazzunique, begründet die neue Struktur mit der zunehmenden Verzahnung verschiedener Kommunikations- und Erlebnisformen. Die drei Erlebnis-Felder sollen dabei als organisatorischer Rahmen dienen, der je nach Projekt unterschiedlich kombiniert werden kann.

KI-Management startet an der IST-Hochschule

KI-Kompetenz wird zur Managementaufgabe

Künstliche Intelligenz verändert Arbeitsprozesse und Entscheidungswege in Unternehmen. Damit steigt auch der Bedarf an Fach- und Führungskräften, die technologische Entwicklungen einordnen und KI-Projekte strategisch begleiten können. Die IST-Hochschule für Management erweitert ihr Weiterbildungsangebot deshalb um das Hochschulzertifikat „KI-Management“. Der berufsbegleitende Lehrgang startet erstmals im Oktober 2026, Anmeldungen sind ab sofort möglich. Das Angebot richtet sich an Fach- und Führungskräfte, Projektmanager, Unternehmer sowie Berufstätige, die Verantwortung für Digitalisierung und KI übernehmen. Im Mittelpunkt steht die Verbindung von technischem Grund-

lagenwissen und Managementkompetenzen. Auf dem Lehrplan stehen unter anderem Wirtschaftsinformatik, IT-Management und Künstliche Intelligenz. Behandelt werden außerdem digitale Infrastrukturen, Big und Smart Data, IT-Governance und IT-Risikomanagement sowie Machine Learning, Deep Learning und generative KI. Ein Schwerpunkt liegt auf der praktischen Anwendung. In einem eigenen KI-Projekt übertragen die Teilnehmer das erworbene Wissen auf eine konkrete Aufgabenstellung. Sie sollen dadurch Einsatzmöglichkeiten von KI im Unternehmen bewerten, technologische Entwicklungen besser einordnen und Projekte von der Planung bis zur Umsetzung begleiten können.

Auch die Zusammenarbeit mit IT-Teams, externen Dienstleistern und der Geschäftsführung gehört zum Anwendungsfeld. Die Weiterbildung ist als flexibles Fernstudium angelegt. Studienhefte, Online-Vorlesungen, Tutorien, Fallstudien und Online-Übungen ermöglichen ein weitgehend orts- und zeitunabhängiges Lernen. Ergänzt wird das Studium durch einen Seminartag mit Dozierenden und anderen Teilnehmern. Die reguläre Studiendauer beträgt zwei Semester beziehungsweise zwölf Monate. Dafür werden 24 ECTS-Punkte vergeben, die gegebenenfalls auf ein späteres Studium angerechnet werden können. Der Zertifikatslehrgang soll künftig jeweils im April und Oktober beginnen.



Jan Götze
(Foto: privat)

Gastbeitrag von Jan Götze, Creative Director + AI-Innovation Manager bei DO IT!

KI bringt Bewertungsaufschlag für Livekommunikation

UNTER DEM TITEL „WIRKUNG SCHLÄGT APPLAUS.“ HAT JAN GÖTZE, CREATIVE DIRECTOR + AI-INNOVATION MANAGER BEI DO IT!, EINEN GASTBEITRAG FÜR DEN BLACHREPORT GESCHRIEBEN. SEINE THESE: FÜR LIVEKOMMUNIKATION IST DIE KI-ÄRA EIN BEWERTUNGS-AUFSCHLAG. KASSIEREN WERDEN IHN DIE, DIE BEIDES KÖNNEN: DEN RAUM UND DIE DATEN, DAS GEFÜHL UND DEN NACHWEIS. DER MARKT WÄCHST. ER GEHÖRT NUR NICHT MEHR AUTOMATISCH DENEN, DIE IHN DREISSIG JAHRE BESPIELT HABEN.

Weltweit fließt so viel Geld in Live-Kommunikation wie nie, gleichzeitig meldet die deutsche Veranstaltungswirtschaft den härtesten Einbruch seit Corona. Beides stimmt, denn der Markt sortiert sich gerade neu. Gewinnen wird, wer Raum und digitalen Kanal zusammen denkt und die Wirkung seiner Events belegen kann.

Letzter Messetag, irgendwo in Deutschland. Der Stand lief super: volle Gänge, gute Gespräche, das Catering war schon mittags leer. Die Marketingleiterin unseres Kunden umarmt beim Abschied noch das Standpersonal. Zwei Tage später schreibt sie: „Die Geschäftsführung will wissen, was der Auftritt gebracht hat. Habt ihr Zahlen für mich?“

Hatten wir. Einen Karton gescannter Badges und ungefähr dreihundert Visitenkarten, von denen die Hälfte in den Sakkos der Vertriebler verschwunden war. Dazu das gute Gefühl aller Beteiligten. Nur lässt sich ein gutes Gefühl leider schlecht ins CRM importieren.

Diese Lücke zwischen dem, was wir liefern, und dem, was gemessen wird, entscheidet gerade darüber, wer in unserer Branche die nächsten zehn Jahre Geld verdient.

EIN MARKT, DER WÄCHST, NUR WOANDERS
Dabei müssten das eigentlich goldene Zeiten sein. 138,94 Milliarden Dollar sind 2025 weltweit in Experiential Marketing geflossen, für 2026 werden nochmal gut zehn Prozent obendrauf erwartet ^[1]. Zur gleichen Zeit liegt die Auslastung der deutschen Veranstaltungswirtschaft 7,6 Prozent unter dem Vorjahr, und das ifo-Geschäftsklima der Branche steht bei minus 19,2 Punkten, dem härtesten Wert seit Corona ^[2].

Beide Zahlen stimmen. Das Geld ist da, es fließt nur woandershin: nach Asien und in die USA, wo gerade Milliarden in neue Messe-Infrastruktur wandern. Und innerhalb des Marktes zu denen, die belegen können, was ihre Events tatsächlich bringen.

TEURER WIRD ES SOWIESO
Verschärft wird das Ganze durch eine Kostenwelle, die die Branche seit drei Jahren vor sich herschiebt. Der Strukturbericht der Veranstaltungswirtschaft beziffert sie präzise: Löhne plus 26,3 Prozent, Energie plus 80 Prozent, Logistik und Maut plus 60 Prozent ^[2]. Beim AUMA nennen 64,1 Prozent der Aussteller steigende Kosten als ihre größte Herausforderung ^[4].

Wie es aussieht, wenn diese Rechnung kippt, zeigt der Festivalsommer. Über 40 Festivals wurden allein in der ersten Jahreshälfte 2025 weltweit abgesagt, in Deutschland traf es unter anderem das Melt, das Elbjazz und das Full Force ^[3]. Formate mit Tradition, treuem Publikum und ordentlichem Line-up. Gerettet hat sie das nicht. Für Corporate Events und Markenauftritte gilt dieselbe Mathematik: Wenn jeder Quadratmeter, jede Stunde und jeder Truck teurer wird, überlebt kein Format aus Gewohnheit. Jedes Event muss seinen Preis neu rechtfertigen, und zwar in einer Währung, die auf der anderen Seite des Tisches verstanden wird.

UNVERZICHTBAR REICHT NICHT MEHR
Der Auma hat Aussteller gefragt, wie wichtig ihnen Messen sind. 97,5 Prozent sagen: unverzichtbar. Dieselben Unternehmen reduzieren gleichzeitig ihre Beteiligungen von durchschnittlich 5,4 auf 5,1 ^[4]. Man muss das zweimal lesen. Die Kunden lieben das Format und kürzen trotzdem. Wer weiter Budget will, muss offenbar liefern, was Controller lesen können.

Der Blick in die Budgets macht den Druck greifbar. Die B2B-Marketingbudgets in Deutschland sind 2025 zum ersten Mal seit fünf Jahren geschrumpft, um 3,1 Prozent, während die Kosten für externe Leistungen um 17 Prozent gestiegen sind ^[5]. Messen und Events verteidigen in diesem kleiner werdenden Topf einen Anteil von knapp 40 Prozent, mehr als jeder andere Posten im Marketingmix. Heißt aber auch: Auf keinem Posten liegt mehr Rechtfertigungsdruck. Die Frage der Marketingleiterin kommt inzwischen aus jeder Richtung.

RAUM UND FEED VERSCHMELZEN
Wie die Antwort aussieht, lässt sich besichtigen. Die Koelnmesse schickt mit ihrem KI-Matchmaking Lead+Meet gebuchte Zielgruppen direkt an den Stand, Conversion Rate: rund 41 Prozent ^[6]. Die Messe München hat Matchmaking, Analytics und Leadgenerierung zum Kern ihrer KI-Strategie erklärt und 2025 ein Rekordjahr hingelegt ^[7].

Das Prinzip funktioniert genauso jenseits der Messehallen. Diageo hat mit Johnnie Walker Princes Street in Edinburgh aus einer Markenwelt einen dauerhaften, messbaren Kanal gemacht, Teil einer Investition von 185 Millionen Pfund in erlebbare Whisky-Kultur, mit systematisch erfasster Besucherzufriedenheit und nachverfolgtem Abverkauf ^[8]. Die OMR macht aus zwei Festivaltagen in Hamburg eine Community, die das ganze Jahr läuft: Podcasts, Newsletter, Masterclasses, und die über 67.000 Besucher sind darin nur der dichteste Moment ^[9]. Dazu kommt das Publikum selbst: Rund 72 Prozent der Eventteilnehmer teilen ihre Erlebnisse online ^[10]. Jeder Gast ist ein Kanal, wenn man ihm etwas gibt, das er zeigen will.

Der gemeinsame Nenner all dieser Beispiele: Der Event liefert Daten, Content und Community gleich mit. Raum und Feed sind von Anfang an zusammen gedacht. Wer heute nur den Abend baut, lässt den Großteil der Wirkung auf dem Tisch liegen. Und den Nachweis gleich mit.

MEHR ALS WEDDING PLANNER
Für uns Eventmacher heißt das: Der Job dreht sich. Fraunhofer IAO und GCB haben in ihrer aktuellen Future-Meeting-Space-Forschung untersucht, was Automatisierung und KI mit den Jobprofilen der Branche

machen ^[11]. Registrierung, Logistik, Service, also so ziemlich alles Standardisierbare, übernehmen zunehmend Maschinen. Daten- und KI-Kompetenz wird zur Grundausstattung für fast jedes Jobprofil.

Das Handwerk bleibt wichtig. Ohne Nerven wie Drahtseile um 17 Uhr, wenn die Technik streikt, läuft weiterhin gar nichts. Aber ich formuliere es mal dreist: Wer sich als Wedding Planner der Wirtschaft versteht, schöner Abend, gerührte Gäste, sauberer Ablauf, der konkurriert in fünf Jahren über den Preis. Wertvoll wird, was Maschinen schlecht können: Dramaturgie, Markenverständnis, das Gespür dafür, welcher Moment so gut ist, dass Leute ihn freiwillig weitertragen. Plus die Fähigkeit, genau das hinterher im Dashboard zu zeigen. Die Eventmacherin von morgen ist Regisseurin mit Markenhirn und liest nebenbei Daten.

WAS BLEIBT, WENN INTELLIGENZ BILLIG WIRD
Bleibt die Frage, warum ausgerechnet jetzt so viel Geld in Live fließt, wo KI doch jeden Kanal mit Content flutet. Freeman hat dazu eine ziemlich deutliche Antwort gemessen: 80 Prozent der Befragten nennen Live-Events ihren vertrauenswürdigsten Marketingkanal, Tendenz steigend. Rund 74 Prozent misstrauen Social Media, knapp 60 Prozent zweifeln mittlerweile an der Echtheit von Online-Inhalten ^[12]. Je billiger generierter Content wird, desto wertvoller wird das, was sich schlicht nicht generieren lässt: ungeteilte Aufmerksamkeit, echte Begegnung, ein Moment, den niemand faken kann.

Für Livekommunikation ist die KI-Ära deshalb ein Bewertungsaufschlag. Kassieren werden ihn die, die beides können: den Raum und die Daten, das Gefühl und den Nachweis. Der Markt wächst. Er gehört nur nicht mehr automatisch denen, die ihn dreißig Jahre bespielt haben.

Die Marketingleiterin wird ihre Frage wieder stellen. Gut so. Bauen wir unsere Events endlich so, dass die Antwort von selbst mitentsteht.

Über den Autor

Jan Götze ist Creative Director + AI-Innovation Manager bei der DO IT! GmbH. Seit 15 Jahren entwickelt er Live- und Markenerlebnisse für internationale Kunden wie Volvo, Renault, Lidl oder OBI. Daneben gibt er Workshops und Keynotes zum Einsatz von KI in der Livekommunikation, unter anderem für BOE / Westfalenhallen Dortmund, Cvent, Amex Global Business Travel und DHL sowie für Agenturen wie insglück, meplan, Wynken Blynken & Nod oder Oval.

Quellen:

[1] PQ Media: Global B2C & B2B Experiential Marketing Forecast 2026-2030, Juni 2026

[2] fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft / Bundeskonferenz Veranstaltungswirtschaft: Strukturbericht Veranstaltungswirtschaft I/2026 inkl. RIFEL-Index, Mai 2026 (enthält die Kostenkennzahlen zu Löhnen, Energie und Logistik)

[3] Groove Magazin: „Weltweite Krise: Bereits über 40 Festivals dieses Jahr abgesagt“, Juni 2025

[4] AUMA, Verband der deutschen Messewirtschaft: Aussteller-Ausblick 2026/2027 „Zwischen Wirkung und Wirtschaftlichkeit“, Befragung November 2025

[5] bvik, Bundesverband Industrie Kommunikation: Studie „B2B-Marketing-Budgets 2025“, September 2025

[6] Koelnmesse: Lead+Meet, Kennzahlen zur Premiere auf der IDS 2023; zitiert in der AUMA-Studie „Messen im Zeitalter von KI“

[7] Messe München: Jahresbilanz 2025

[8] Diageo: Unternehmensangaben zu Johnnie Walker Princes Street und zur Investition in Whisky-Erlebniswelten; Wirkungsdaten laut Erhebungen des Dienstleisters AnyRoad

[9] OMR Festival 2025, Veranstalterangaben

[10] Event Marketer / Sparks: EventTrack 2025

[11] Fraunhofer IAO / GCB German Convention Bureau: Future Meeting Space, Ergebnisse der Forschungsphase 2025, Februar 2026

[12] Freeman: Trust Report 2024 / Trends Report 2026



Der mobile Roadshow-Trailer vereint Bar-Elemente, digitale Inhalte und Stationen zum Selbstmischen von frischen Sodastream-Getränken (Foto: Sodastream)

Sodastream bringt Getränkemarkt nach Hause

Neue Marken- und Kategorieoffensive

Sodastream startet im DACH-Raum eine neue Marken- und Kategorieoffensive. Unter dem Claim „drink better“ soll das Unternehmen als ganzheitliche Getränkemarkte positioniert werden. Im Mittelpunkt steht die Metapher „Dein Getränkemarkt für zu Hause“, die Sprudler, Getränkemischungen, CO2-Zylinder und Zubehör in einem gemeinsamen System zusammenführt.

Die Kampagne wird als 360-Grad-Konzept über digitale Kanäle, Social Media, Influencer-Aktivierungen, PR und Kommunikation am Verkaufsort ausgespielt. Zentrales Element ist eine dreimonatige Roadshow, die Mitte August in Dresden gestartet ist und durch Deutschland, Österreich und die Schweiz führt. Geplant sind mehr als 20 Aktivierungstage in 15 Städten.

Ein mobiler Roadshow-Trailer bildet den Mittelpunkt der Aktivierung. Besucher können dort das Produktsystem kennenlernen und Getränke selbst zubereiten. Vorgesehen sind unter anderem Stationen zum Aufsprudeln und Mischen, digitale Inhalte sowie Produktinszenierungen. Ergänzt wird das Programm durch Mitmachaktionen, Social-Media-Maßnahmen und Influencer-Aktivierungen an ausgewählten Standorten.

Mit der Kampagne reagiert Sodastream nach eigenen Angaben auf die unterschiedlichen Anforderungen an den Getränkeeinkauf. Der klassische Getränkemarkt steht für Auswahl und Vorrat, ist im Alltag aber auch mit dem Transport von Kisten, Leergut und dem Bedarf an Lagerfläche verbunden. Das eigene System soll diese Auswahl für den Haushalt mit gerin-

gerem Platzbedarf und einer individuelleren Zubereitung verbinden.

Auch für den Handel stellt Sodastream die Kampagne in einen größeren Zusammenhang. Das Unternehmen verweist auf eine 2024 durchgeführte YouGov-Umfrage, nach der rund ein Drittel der Deutschen bereits einen Wassersprudler nutzt. Für die Untersuchung wurden zwischen dem 28. Juni und 10. Juli 2024 insgesamt 2.040 Personen befragt. Die Ergebnisse wurden für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren gewichtet.

Neben Wasser- und Getränkesprudlern rückt Sodastream mit Getränkemischungen stärker in den Bereich der Erfrischungsgetränke vor. Das Unternehmen sieht darin Potenzial für eine Verbindung von Getränke- und Non-Food-Sortiment. Die Roadshow ist bis Oktober geplant.

mac. brand spaces begrüßt 14 neue Nachwuchskräfte

Ausbildungs- und Studienstart 2026

mac. brand spaces hat zum Ausbildungs- und Studienstart 2026 insgesamt 14 neue Nachwuchskräfte gewonnen. Neun Auszubildende haben am 1. August ihre Ausbildung am Hauptsitz in Langenlonsheim begonnen. Zum 1. Oktober folgen fünf dual Studierende.

Die neun Auszubildenden verteilen sich auf sechs Berufsbilder. Zwei Nachwuchskräfte werden zu Tischlern ausgebildet, zwei zu Malern und Lackierern. Weitere Ausbildungen erfolgen in den Bereichen Elektronik, Fachinformatik, Industriekauf und Veranstaltungstechnik.

Bei den fünf dual Studierenden liegt ein Schwerpunkt auf der Veranstaltungsbranche. Drei beginnen ein BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Jeweils ein Studienplatz ent-

fällt auf Holztechnik sowie Rechnungswesen, Steuern und Wirtschaftsrecht mit Schwerpunkt Accounting & Controlling. Insgesamt starten fünf Frauen und neun Männer bei mac. brand spaces.

Das Unternehmen sieht die Gewinnung von Nachwuchskräften zunehmend als Herausforderung. Dabei unterscheide sich die Bewerbungssituation je nach Berufsbild. Eine wichtige Rolle bei der Ansprache potenzieller Bewerber sollen deshalb persönliche Kontakte und frühzeitige Einblicke in das Unternehmen spielen.

„Wir freuen uns sehr, in diesem Jahr 14 junge Menschen für eine Ausbildung oder ein duales Studium bei mac gewonnen zu haben. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Gewinnung von Nachwuchskräften zunehmend anspruchs-

voller wird und sich die Situation je nach Berufsbild unterscheidet“, sagt Stefan Trieb, CEO bei mac. brand spaces. „Umso wichtiger ist es, frühzeitig persönliche Kontakte zu schaffen und jungen Menschen die Möglichkeit zu geben, unser Unternehmen und die verschiedenen Berufsbilder selbst kennenzulernen.“

Nach Angaben des Unternehmens bestätigen Rückmeldungen der neuen Auszubildenden diesen Ansatz. Positive Erfahrungen im Bewerbungsprozess sowie bei Praktika oder Probetagen hätten ihre Entscheidung beeinflusst. Genannt wurden unter anderem das Betriebsklima, das Miteinander und der persönliche Umgang. Auch künftig will mac. brand spaces den Kontakt zu potenziellen Nachwuchskräften frühzeitig aufbauen.



gamescom 2026 (Fotos: Koelnmesse)

368.000 Besucher und 1.743 Aussteller

Gamescom erreicht neue Bestwerte

DIE GAMESCOM 2026 HAT IHRE INTERNATIONALE REICHWEITE WEITER AUSGEBAUT. 368.000 BESUCHER AUS 131 LÄNDERN KAMEN ZUR VERANSTALTUNG NACH KÖLN. GLEICHZEITIG STIEG DIE ZAHL DER AUSSTELLER GEGENÜBER DEM VORJAHR UM ELF PROZENT AUF 1.743 UNTERNEHMEN AUS 66 LÄNDERN. MIT EINEM AUSLANDSANTEIL VON 72 PROZENT ERREICHTE DIE MESSE AUF AUSSTELLERSEITE EINEN NEUEN HÖCHSTSTAND.

Auch bei den Besuchern nahm die Internationalität zu. Nach Angaben der Veranstalter reisten sechs Prozent mehr Menschen aus dem Ausland zur gamescom als im Vorjahr. Mehr als 36.000 Fachbesucher kamen nach Köln, rund die Hälfte davon aus dem Ausland. Die stärksten Zuwächse verzeichnete die Messe aus Brasilien, Kanada, den Niederlanden und den USA. Nach Angaben der Veranstalter nahm zudem der Anteil von Besuchern aus dem Top-Management zu.

Für die gamescom stand 2026 erstmals eine ausgebuchte Ausstellungsfläche von rund 233.000 Quadratmetern zur Verfügung. Ergänzt wurde die Präsenz der Unternehmen durch 48 Länderpavillons aus 41 Staaten. Damit betont die Veranstaltung insbesondere ihre Position als internationale Business-Plattform der Games-Branche.

„Die gamescom unterstreicht 2026 eindrucksvoll ihre Rolle als die zentrale Plattform der internationalen Games-Branche. Viele Bestwerte aus dem Vorjahr wurden nochmals übertroffen, vor allem bei der Internationalität

und der Zahl der Aussteller“, sagt Felix Falk, Geschäftsführer des game – Verband der deutschen Games-Branche.

Neben dem Messegeschehen in Köln spielen digitale Formate weiterhin eine wichtige Rolle. Bis zum Samstagabend erzielten die digitalen Inhalte des Showprogramms nach Veranstalterangaben weltweit mehr als 624 Millionen Views. Allein 78 Millionen davon entfielen auf die gamescom Opening Night Live. Deutlich zulegen konnte die gamescom awesome indies show: Ihre Reichweite stieg um mehr als 670 Prozent auf 302.000 Views. Das digitale Community-Angebot gamescom epix kam auf 6,2 Millionen Page Views und damit rund neun Prozent mehr als im Vorjahr.

Neu im Programm war gamescom GDQ. Das internationale Speedrunning-Format Games Done Quick feierte in Köln seine Europa-Premiere und erhielt den gamescom Heart of Gaming Award.

Parallel wurde die Verzahnung der verschiedenen Veranstaltungsformate innerhalb der gamescom-Woche weiter vorangetrieben. Von der stärkeren Integration der Entwicklerkonferenz gamescom dev versprechen sich die Veranstalter eine engere Verbindung von Development, Business und Community. Die Konferenz verzeichnete 6.200 registrierte Teilnehmer und damit ein Plus von 15 Prozent.

Auch der gamescom congress war Teil des erweiterten Programms. Mehr als 1.100 Teilnehmer beschäftigten sich dort mit den Potenzialen von Games über die klassische Spiele- und Medienbranche hinaus. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier eröffnete den Kon-

gress und besuchte als erster amtierender Bundespräsident die gamescom.

Die Entwicklung zeigt, dass sich die gamescom zunehmend als Veranstaltungsplattform versteht, die unterschiedliche Zielgruppen und Formate über eine komplette Woche miteinander verbindet. Neben dem klassischen Messegeschäft gehören Entwicklerkonferenz, Kongress, Shows, digitale Angebote und Community-Formate zum Konzept. Hinzu kommt das gamescom city festival, das 2026 rund 80.000 Menschen erreichte.

Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, sieht in der gestiegenen Internationalität eine Bestätigung für die Entwicklung des Formats: „Die gamescom bringt Menschen aus aller Welt zusammen und verbindet die wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz von Games in einer einzigartigen Dimension.“

Die internationale Ausrichtung beschränkt sich inzwischen nicht mehr auf Köln. Mit der gamescom latam in São Paulo sowie der gamescom asia x Thailand Game Show in Bangkok verfügt die Marke über weitere Plattformen in Lateinamerika und Asien.

Für die Kölner Ausgabe steht der nächste Termin bereits fest: Die gamescom 2027 findet vom 23. bis 29. August statt. Den Auftakt bildet am 23. und 24. August die gamescom dev. Am Abend des 24. August folgt die Opening Night Live. Der 25. August ist als Business- und Medientag vorgesehen, bevor die gamescom ab dem 26. August für das allgemeine Publikum öffnet.



German Brand Award für SEB Professional-Showroom (Fotos: SEB Professional Beverage Germany)



German Brand Award für SEB Professional-Showroom

Didid Brand Spaces als Partner

Im Showroom von SEB Professional Beverage Germany in Frankfurt erleben Besucher die Kaffee- und Getränkelösungen von WMF, Schaerer, Curtis, La San Marco und Zummo direkt im Einsatz. Für sein Raumkonzept wurde der Showroom beim German Brand Award 2026 gleich doppelt ausgezeichnet: als Winner in der Kategorie „Brand Experience of the Year“ und im Bereich „Brand Communication – Fairs and Exhibitions“. Entwickelt und umgesetzt wurde das Projekt von SEB Professional Beverage Germany gemeinsam mit der Hamburger Agentur Didid Brand Spaces.

Klassische Showrooms erklären Produkte. Doch das, betont die Jury des German Brand Award, reiche im B2B-Umfeld längst nicht mehr aus. Lobende Worte findet sie daher für den Showroom von SEB Professional Germany in Frankfurt. In ihrer Stellungnahme zur Preisverleihung in der Kategorie „Brand Experience of the Year“ beschreibt das Gremium ihn als „Ort für Austausch, Anwendung und Orientierung“. „Relevanz“, so das Urteil der Expertenrunde, „entsteht hier aus der Verbindung

von Beratung, Liveerlebnis und Communitygedanken.“ Auch im Statement zum Sieg in der Kategorie „Brand Communications – Fairs and Exhibitions“ lobt das Gremium, dass mehrere Marken „in einer klaren Architektur gleichberechtigt zusammengeführt und in realen Nutzungssituationen zugänglich gemacht“ werden. Zusammen mit der offenen Raumgestaltung entsteht auf diese Weise eine neue Form der Markenkommunikation. „Nähe“, so die Jury weiter, „wird darin nicht behauptet, sondern über konkrete Begegnung, Wissenstransfer und Teilhabe organisiert.“

Mit dem Showroom vereint SEB Professional erstmals sein komplettes Markenportfolio im Bereich Beverage Equipment an einem Ort. Auf rund 160 Quadratmetern erleben Besucher professionelle Kaffee- und Getränkelösungen von WMF Professional Coffee Machines, Schaerer, Curtis, La San Marco und Zummo im direkten Vergleich und in realen Anwendungssituationen. Mit Workshops, Podiumsdiskussionen, Trainings und Events positioniert sich SEB Professional Beverage Germany zusätzlich

als Gast- und Impulsgeber einer ganzen Branche. Axel Fähnle, Head of Marketing Germany: „Das Design des Showrooms ist auf ein ganzheitliches Kundenerlebnis zugeschnitten: Besucher können die Maschinen vor Ort testen, mit Experten ins Gespräch kommen – oder einfach nur einen Signature Drink genießen.“

Ausgezeichnet wurde der Showroom von SEB Professional Beverage Germany in den Kategorien „Brand Experience of the Year“ und „Brand Communication – Fairs and Exhibitions“. Beide fallen unter die Disziplin „Excellence in Brand Strategy and Creation“, mit der der German Brand Award Designs und Strategien auszeichnet. Axel Fähnle ordnet die Bedeutung der Auszeichnung für SEB Professional Beverage Germany ein: „Seit der Eröffnung im November 2025 war die Resonanz im Markt und unter den Besuchern durchweg positiv. Dass sich die Jury des German Brand Award dieser Einschätzung so eindrücklich anschließt, freut uns sehr – und bestärkt uns darin, den Showroom als Treffpunkt der Branche weiter auszubauen.“

HD-Event begleitete Intel-Auftritt bei der embedded world

Hochauflösende LED-Flächen

Für Intel durfte HD-Event auf der embedded world in Nürnberg im Auftrag von Der Lutz den Messestand umsetzen. Das Design des Auftritts stützte sich dabei überwiegend auf hochauflösende LED-Flächen.

Besondere Herausforderung für die Spezialisten für LED-Videowände und Medientechnik aus Bamberg war es, in der Konzeption eine Möglichkeit zu finden, drei Doppelseite LED-

Bögen mit jeweils über zehn Metern Spannweite und mehr als fünf Metern Höhe zeitgleich möglichst schmal und aufgrund der niedrigen Dachlasten die in der Messehalle möglich sind leicht zu halten. Nach einer mehrwöchigen Konzeptionsphase stand das Gerüst – mit speziell angefertigten Adapterplatten und schmalen Traversen von Eurotruss wurden die ersten Prototypen gebaut.

Im Anschluss finalisierte HD-Event die Ausführungsplanung und bereitete die Messe vor.

In wenigen Tagen waren dann die Bögen eingebaut, verkleidet und eingerichtet an den Kunden übergeben. Neben der Planung der LED-Flächen realisierte HD-Event auch die Vorbereitung der Medienserver-Konfiguration, die Einbindung von Special Acts auf dem Stand sowie die Betreuung während der Messe.



Oberbräu macht das San Hejmo-Riesenrad zum Glücksrad
(Foto: Laura Heinzelmann)

Oberbräu macht San Hejmo-Riesenrad zum Glücksrad

Festival-Aktivierung

Beim San Hejmo am Airport Weeze machte Oberbräu im August das Riesenrad auf dem Festivalgelände zum „größten Glücksrad der Welt“. Die Live-Aktivierung setzte auf ein zielgruppenorientiertes Markenerlebnis, das Genuss, Bewegung und gemeinsames Erleben verbinden wollte. Beteiligt an der Aktion waren die KNSK Werbeagentur, Aerochrone und Contact One. Die Umsetzung der Diskogondel übernahm Stefan Dicks.

„Das Riesenrad war in diesem Jahr mehr als eine Attraktion: Wir haben es zum ‚größten Glücksrad der Welt‘ gemacht. Wer dem Oberbräu-Kanal folgt, ist kostenlos Riesenrad gefahren – und mit etwas Glück gab es in der Diskogondel noch ein Freibier dazu. Diese Mischung aus Leichtigkeit, Überraschung und gemeinsamem Erleben hat Oberbräu beim San Hejmo Festival mit einem gewissen Augen-

zwickern spürbar gemacht“, so Nadja Gärtner, Leitung Brand Activation.

Für die kostenlose Fahrt genügte es, dem Oberbräu-Instagram-Kanal zu folgen. Wer nicht in den sozialen Medien aktiv ist, erhielt alternativ eine Gamsmaske – angelehnt an das Markenzeichen der Marke – und konnte ebenfalls mitfahren. In der Oberbräu-Diskogondel wartete die nächste Überraschung: Jede Person erhielt eine Wertmarke für ein Oberbräu Hell. Die Marken wurden während der Fahrt von einem Promoter in einem oberbräublauen Outfit verteilt und konnten an den Ausschankstellen auf dem Festivalgelände eingelöst werden.

Rund um das Riesenrad wartete außerdem die „Scan me if you can“-Challenge. Besonders eingekleidete Markenpromoter waren im Umfeld der Attraktion unterwegs und forderten Besucher dazu heraus, einen QR-Code

zu scannen. Mit etwas Glück gab es ein Fastlane-Ticket für das Riesenrad zu gewinnen. Damit ließ sich der reguläre Wartebereich überspringen. Pro Stunde standen 50 dieser Slots zur Verfügung, anschließend startete die Aktion erneut. Über die Oberbräu-Landingpage gelangten Teilnehmende außerdem zu einem Gewinnspiel.

Zusätzliche Reichweite erhielt die Aktivierung durch Content Creator und Podcast-Host Christoph Oberheide sowie das Musik-Creator-Duo Carlo und Hoemmel. Sie verlängerten die Aktivierung in die sozialen Medien mit dem Format „Gondel Confessions“. Darüber hinaus begleiteten die Creator die Oberbräu-Aktivierung aus ihrer eigenen Perspektive. Die Marke gehört zur Haus Cramer Getränkegruppe. Zu ihr gehört neben Oberbräu auch die Marke Warsteiner.



JEEP BEGLEITET EVENT-TOUR IN DEUTSCHEN STÄDTEN

Die neue NFL-Saison startet und Jeep ist mit dabei: Aktuell finden in mehreren deutschen Metropolen Events unter dem Titel „NFL Football Fest“ statt. Der Auftakt war in Düsseldorf, wo es für Besucher am Standort des NFL Germany Headquarters ein Programm mit Aktionen, Challenges und Fan-Erlebnissen gab. Als NFL-Partner war auch Jeep vor Ort vertreten und stellte den neuen Jeep Compass vor. Promotion-Personal verteilte vor Ort Streuarti-

kel, um die Partnerschaft der beiden US-Marken zu aktivieren.

Tausende Menschen kamen laut Jeep über das Wochenende verteilt zum Marktplatz in der Düsseldorfer Innenstadt: „Die Beteiligung am ‚NFL Football Fest‘ in Düsseldorf war ein voller Erfolg. Das Interesse an der NFL ist deutschlandweit riesig – wir sind glücklich, gemeinsam mit unseren Händlern Teil dieser Bewegung zu sein und freuen uns auf die nächs-

ten Stationen“, sagte Jeep Deutschland Chef Peter Stoffels.

Anfang des Jahres hatten Jeep und die NFL eine strategische Partnerschaft für Deutschland bekannt gegeben. Untermauert wird diese durch gemeinsame bundesweite Veranstaltungen im Jahresverlauf. Highlight wird das 2026 NFL Munich Game sein, das am 15. November 2026 stattfindet. Dort treffen die New England Patriots auf die Detroit Lions.



Light Event in Köln, Veranstaltung 1Live Krone (Fotos: Light Event)

Light Event Veranstaltungstechnik in Köln feiert Geburtstag

25-jähriges Firmenjubiläum

Light Event Veranstaltungstechnik in Köln feiert in diesem Jahr ihr 25-jähriges Firmenjubiläum. Seit der Unternehmensgründung am 1. Juli 2001 hat sich der Betrieb von einem auf Lichttechnik spezialisierten Dienstleister zu einem europaweit tätigen Anbieter für Veranstaltungstechnik entwickelt.

Bereits kurz nach der Gründung übernahm Light Event die Beleuchtung der TV-Total-Produktionen mit Stefan Raab im Kölner Capitol Theater. Dieses Projekt markierte den Einstieg in das Veranstaltungsgeschäft und legte den Grundstein für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

In den folgenden Jahren verlagerte sich der Schwerpunkt auf die technische Betreuung von Industrieveranstaltungen, Messen, Tagungen und Corporate Events. Das Leistungsspektrum wurde kontinuierlich erweitert und umfasst

heute die Planung und Umsetzung unterschiedlichster Veranstaltungsformate in Deutschland und weiteren europäischen Ländern.

Ein prägender Abschnitt der Unternehmensgeschichte war das Engagement auf der Museumsmeile in Bonn. Zwischen 2001 und 2008 verantwortete Light Event die Beleuchtung der dortigen Open-Air-Konzertreihe mit rund 25 Veranstaltungen pro Jahr. Zu den Künstlern gehörten unter anderem David Bowie, Simple Minds, Billy Idol, Al Jarreau, B.B. King und ZZ Top. Darüber hinaus war das Unternehmen an der technischen Umsetzung der Verleihung der 1Live Krone beteiligt.

Mit dem Umzug in ein neu errichtetes Firmengebäude im Jahr 2008 investierte Light Event gleichzeitig in den Ausbau des Technikbestands. Das Portfolio wurde um Beschallungssysteme, Videotechnik, LED-Wände sowie

Bühnenbau ergänzt. Damit entwickelte sich das Unternehmen zu einem Full-Service-Dienstleister, der sämtliche Bereiche der Veranstaltungstechnik aus einer Hand anbieten kann.

Auch auf veränderte Marktbedingungen reagierte Light Event mit einer Erweiterung seines Angebots. Während der Corona-Pandemie entstand mit Webcast Cologne ein Geschäftsbereich für Livestreams und digitale Veranstaltungsformate. Damit wurde das Leistungsspektrum um hybride und virtuelle Eventlösungen ergänzt.

Heute realisiert das Unternehmen Veranstaltungen unterschiedlichster Größenordnungen für Kunden aus Wirtschaft, Industrie und öffentlichem Bereich. Zum Einsatz kommen Lösungen aus den Bereichen Licht-, Ton-, Video- und Bühnentechnik sowie Medien- und Konferenztechnik.

Sinus erweitert Netzwerk an Eventlocations im Rhein-Main-Gebiet

Neue Rahmenverträge

Sinus Event-Technik hat das erste Halbjahr 2026 mit dem Ausbau ihres Netzwerks an Eventlocations im Rhein-Main-Gebiet begonnen. Der Full-Service-Dienstleister für B2B-Events schloss seit Jahresbeginn neue Rahmenverträge mit mehreren Veranstaltungsorten ab und verlängerte bestehende Partnerschaften. Nach Unternehmensangaben trägt diese Entwicklung zum weiteren Wachstum des Unternehmens bei.

Zu den neuen Partnern gehört die Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main. Die IHK zählt zu den größten Industrie- und Handelskammern Deutschlands und erweitert das

Portfolio der von Sinus betreuten Veranstaltungsstätten.

Ebenfalls ausgebaut wurde die Zusammenarbeit mit der Lufthansa Group am Flughafen Frankfurt. Sinus übernimmt als fester Servicepartner die Veranstaltungs- und Medientechnik sowohl im neu eröffneten Konferenz- und Besucherzentrum Lufthansa Group Hangar One als auch im Lufthansa Aviation Center.

Der Lufthansa Group Hangar One verbindet Konferenz- und Veranstaltungsflächen mit einer Ausstellung zur Geschichte der Luftfahrt und der Lufthansa. Zum Angebot gehören ein Café, ein Shop, ein Flugsimulator sowie sieben Mee-

tingräume und multifunktionale Eventflächen mit moderner Medientechnik. Zu den besonderen Merkmalen des Standorts zählen die ausgestellten historischen Flugzeuge Junkers Ju 52 D-AQUI und Lockheed Super Star D-ALAN.

Auch die Zusammenarbeit mit Lufthansa Seeheim wird fortgesetzt. Im Rahmen einer Ausschreibung konnte sich Sinus erneut als Rahmenvertragspartner des Konferenzhotels durchsetzen. Die Kooperation zwischen beiden Unternehmen besteht bereits seit 2019. Lufthansa Seeheim zählt zu den größten Konferenzhotels Deutschlands und liegt rund 30 Minuten vom Frankfurter Flughafen entfernt.

Workflow entscheidend für Praxisnutzen

Tools für Content Creator

CONTENT CREATOR KÖNNEN INZWISCHEN GROSSE TEILE EINER VIDEO- ODER AUDIO-PRODUKTION MIT WENIGEN ANWENDUNGEN ABDECKEN. REMOTE-AUFZEICHNUNG, TRANSKRIPTION, VIDEOSCHNITT, UNTERTITEL, SOCIAL-MEDIA-CLIPS UND SYNTHETISCHE SPRECHERSTIMMEN WACHSEN DABEI ZUNEHMEND ZUSAMMEN.

Für Interviews, Podcasts und Bewegtbild-Content sind insbesondere Ecamm und Riverside interessant. Daneben übernehmen spezialisierte Tools wie Timeliner, Revoicer, Veed oder Descript einzelne Aufgaben im Produktionsprozess.

ECAMM: REMOTE-INTERVIEWS MIT REGIE Ecamm eignet sich vor allem für Content Creator, die bei einer Aufnahme bereits möglichst viel Kontrolle über das spätere Erscheinungsbild haben wollen. Die Mac-Software verbindet Liveproduktion und Aufzeichnung und kann externe Gesprächspartner über einen Browser-Link einbinden. Szenen, Kamerabilder, Präsentationen, Bildschirmfreigaben und grafische Elemente lassen sich während der Produktion kombinieren.

Damit bietet sich Ecamm beispielsweise für Interviews, Webinare, Livestreams und Video-Podcasts an. Interessant ist außerdem die separate Aufzeichnung einzelner Audio- und Videospuren. Sie ermöglicht eine spätere Bearbeitung, obwohl bereits während der Aufnahme eine fertige Bildregie entstehen kann.

RIVERSIDE: VOM INTERVIEW ZUM SOCIAL CLIP Riverside setzt stärker auf einen durchgängigen Workflow von der Remote-Aufnahme bis zur Postproduktion. Audio und Video werden bei den Teilnehmern lokal aufgezeichnet und anschließend übertragen. Dadurch lassen sich Remote-Gespräche in hoher Qualität produzieren, ohne dass Schwankungen der Internetverbindung die Aufnahmequalität im gleichen Maß beeinflussen wie bei einer reinen Aufzeichnung des Videocalls.

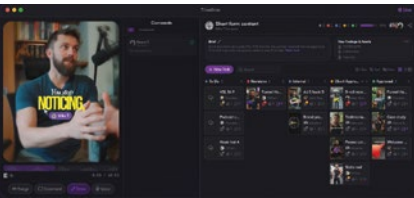
Der eigentliche Vorteil zeigt sich jedoch nach dem Interview. Riverside erstellt Transkriptionen und ermöglicht eine textbasierte Bearbeitung. Passagen können im Transkript ausgewählt oder entfernt werden, wobei die entsprechenden Stellen im Video ebenfalls bearbeitet werden. Hinzu kommen Funktionen für

Untertitel, Layouts sowie die Optimierung von Sprache und Ton.

Für Content Creator besonders relevant ist die Weiterverwertung längerer Aufnahmen. Mit automatisiert erzeugten Clips können aus einem Interview kurze Sequenzen für LinkedIn, Instagram, Tiktok, Youtube Shorts und andere Plattformen entstehen. Ein einstündiges Gespräch liefert damit nicht nur Material für ein Video oder einen Podcast, sondern kann Ausgangspunkt für eine Reihe weiterer Beiträge sein.

VEED UND DESCRIPT FÜR DIE POSTPRODUKTION Veed verfolgt einen ähnlichen Ansatz, legt den Schwerpunkt aber stärker auf die browserbasierte Videoerstellung und -bearbeitung. Automatische Untertitel, das Entfernen von Pausen oder Füllwörtern und die Anpassung an unterschiedliche Seitenverhältnisse vereinfachen insbesondere die Produktion von Social Content. Hinzu kommen KI-Funktionen für Avatare, Voiceover und die Erstellung von Videos auf Basis von Texteingaben.

Descript wiederum hat die Bearbeitung von Audio und Video über ein Transkript früh zu einem zentralen Bedienkonzept gemacht. Ein Interview lässt sich dadurch ähnlich wie ein Textdokument bearbeiten. Wer regelmäßig Podcasts, Interviews oder Erklärvideos produziert, kann damit vor allem bei Rohschnitt und Korrekturen Zeit sparen.



timeliner (Screenshot: BlachReport)

TIMELINER ORGANISIERT ABSTIMMUNGEN Nicht jedes neue Tool muss selbst Content erzeugen. Timeliner adressiert einen anderen Engpass in der Videoproduktion: Abstimmung und Freigabe. Videos, Versionen, Aufgaben und Kommentare können innerhalb eines Projekts organisiert werden. Beteiligte markieren Änderungswünsche mit Zeitstempeln direkt am Material.

Das ist weniger für den einzelnen Creator als für Agenturen, Marketingabteilungen und Produktionsteams interessant. Gerade wenn Auf-

traggeber, Redaktion, Kreation und Produktion an einem Video beteiligt sind, kann ein zentraler Review-Prozess den Austausch von Dateien, E-Mails und Änderungslisten reduzieren.

REVOICER UND ELEVENLABS FÜR SPRECHERSTIMMEN Revoicer gehört zur wachsenden Gruppe der KI-basierten Voiceover-Werkzeuge. Anwender geben einen Text ein, wählen eine Stimme und erzeugen daraus eine Audiodatei. Sprache, Geschwindigkeit, Tonhöhe und weitere Eigenschaften lassen sich je nach gewählter Stimme und Funktion anpassen.

Einsatzmöglichkeiten ergeben sich beispielsweise für Erklärvideos, Produktvideos, Präsentationen oder verschiedene Sprachfassungen. Vergleichbare Funktionen bieten inzwischen zahlreiche Plattformen.

Zu den Angeboten im Bereich synthetischer Stimmen zählt auch ElevenLabs. Damit wird die Sprecherproduktion zu einem weiteren Arbeitsschritt, der sich zumindest bei bestimmten Content-Formaten automatisieren lässt.

ENTSCHEIDEND IST DER WORKFLOW Die Entwicklung der Creator-Tools zeigt einen grundlegenden Wandel. Die Frage lautet immer weniger, welches Programm den besten Videoschnitt oder die beste Aufnahme ermöglicht. Wichtiger wird, wie viele Arbeitsschritte sich ohne Medienbruch miteinander verbinden lassen.

Für live produzierte Interviews und Streams ist Ecamm eine interessante Option. Riverside verbindet Remote-Aufzeichnung mit Transkription, Bearbeitung und Content-Recycling. Veed und Descript bieten Alternativen für eine schnelle, teilweise automatisierte Postproduktion. Timeliner adressiert Organisation und Freigabe, während Revoicer und vergleichbare Dienste die Produktion von Sprecherstimmen übernehmen.

Für Content Creator liegt der größte Produktivitätsgewinn dabei möglicherweise nicht in einer einzelnen KI-Funktion. Relevant ist vielmehr die Möglichkeit, aus einer Produktion unterschiedliche Formate abzuleiten. Aus einem Remote-Interview können mit geringem Aufwand ein längeres Video, ein Podcast, Hochkant-Clips, Untertitel und Textfassungen entstehen. Damit werden die Tools zunehmend zu Produktionsplattformen für die Mehrfachverwertung von Content.

Kaiserschote interpretiert kölsche Küche neu

Recharge Lounge in Köln

KAISERSCHOTE ÜBERNIMMT ERSTMALS DAS CATERING BEI DER RECHARGE LOUNGE IN KÖLN. FÜR DAS NETZWERKFORMAT AM 17. SEPTEMBER 2026 ENTWICKELT DER CATERER EIN KONZEPT, DAS BEKANNTE GERICHTE UND ZUTATEN AUS DER REGION NEU INTERPRETIERT. RUND 300 GÄSTE WERDEN BEI LA LINEA/VOLVO AM RADERBERGGÜRTEL ERWARTET.

Regionaler fällt die „Äpelschlot“-Bowl aus. Kartoffeln aus Frechen treffen dabei auf Rinderfrikadellchen, Rauke, Radieschen und Joghurt-Dressing. Ein Linsensalat mit Speck, Balsamico und rheinischer Rübenkraut-Crema ist ebenfalls vorgesehen und wird alternativ in einer veganen Variante angeboten. Interaktion spielt auch bei den Kartoffelwaffeln eine Rolle. Sie werden aus regionalen Kar-

den dabei den Ausgangspunkt und werden in Präsentation und Zubereitung neu interpretiert. Hinter der Kaiserschote steht Gründer André Karpinski, der 1987 seine Ausbildung zum Koch begann und das Kölner Cateringunternehmen seit mehr als 30 Jahren prägt. Neben kulinarischen Konzepten spielen dabei Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit eine Rolle. Parallel vollzieht das Unternehmen einen

Die Recharge Lounge hat sich als Netzwerkformat in Köln etabliert und bringt Gäste aus Wirtschaft, Medien, Kultur, Sport und der Veranstaltungsbranche zusammen. Musik, Gastronomie und Networking bilden den Rahmen der Veranstaltung. Für die Kaiserschote bedeutet der neue Auftrag damit nicht nur die Versorgung der Gäste, sondern auch die Möglichkeit, das eigene Cateringkonzept in einem branchenübergreifenden Umfeld zu präsentieren. Ausgangspunkt für das kulinarische Konzept war die Vorgabe eines authentischen und unkomplizierten kölschen Caterings. Statt bekannte Klassiker unverändert anzubieten, greift die Kaiserschote typische Zutaten, Gerichte und Begriffe auf und übersetzt sie in ein zeitgemäßes Eventcatering. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Köln kulinarisch dargestellt werden kann, ohne sich auf Folklore und bekannte Standards zu beschränken.

Den Auftakt bildet ein Picknick unter dem Titel „Op d'r Blömcherwies“. An der interaktiven Station können die Gäste unter anderem eine Halve-Hahn-Praline selbst fertigstellen. Dafür werden marinierte Gouda-Würfel aufgespießt und anschließend durch Schwarzbrot-Crumble, Gartenkresse und essbare Blüten gerollt.

Auch „Himmel un Ääd“ erhält eine neue Form. Karamellisierte Flönz wird auf Roggenbrot angerichtet und mit Apfel, Verjus und Ingwer kombiniert. Mini-Reibekuchen ergänzen die Vorspeisen. Sie werden wahlweise mit Räucherlachs und Sauerrahm oder vegetarisch mit Apfelkompott und Schwarzbrot serviert.

Bei den Hauptspeisen verlässt das Konzept die klassische rheinische Küche noch deutlicher. Die Station „Sashimi Sunny Side Up“ präsentiert marinierten Fisch auf einem beleuchteten Eisblock. Die Gäste erhalten den Fisch sowohl roh als Sashimi als auch kurz gegrillt. Zander-Sashimi kombiniert die Kaiserschote mit einer Perlgrauen-Bowl und fermentiertem Krautsalat in Anlehnung an Wakame.



Miró und André Karpinski (v.l., Foto: Kaiserschote)

toffeln vor Ort frisch gebacken und anschließend von den Gästen selbst zusammengestellt. Zur Auswahl stehen unter anderem Kräuterfrischkäse, Käsecreme und Kresse, die direkt an der Station „geerntet“ werden kann. Eine Streusel-Bar mit Haselnüssen, Leinsamen, Sonnenblumen- und Kürbiskernen, Hirse-Pops und Walnüssen ergänzt das Angebot.

Zum Abschluss setzt der Caterer erneut auf eine Live-Station. „Kölsche Arme Ritter“ werden vor den Augen der Gäste zubereitet und als langes Arrangement mit Waldbeeren und Vanillesauce angerichtet. Beleuchtungselemente werden dabei Teil der Präsentation.

Mit der Mischung aus regionalen Bezügen, Live-Zubereitung und Beteiligung der Gäste greift die Kaiserschote mehrere Entwicklungen im Eventcatering auf. Speisen sollen nicht allein der Versorgung dienen, sondern gleichzeitig Gesprächsanlass und Bestandteil der Inszenierung sein. Bekannte kulinarische Referenzen bil-

Generationenwechsel: Sohn Miró Karpinski übernimmt verstärkt Verantwortung für Prozesse, Digitalisierung, Marketing und skalierbare Strukturen. André Karpinski konzentriert sich stärker auf Kunden, kreative Konzepte, Networking und strategische Partnerschaften. 2025 zählte zu den erfolgreichsten Geschäftsjahren des Unternehmens.

Für die Kaiserschote bietet die Premiere bei der Recharge Lounge zudem einen direkten Zugang zum Kölner Netzwerk der Veranstaltung. Der Caterer kann bis zu 20 eigene Gäste für den Abend einladen. Interessenten können sich per E-Mail an Kaiserschote-Gründer André Karpinski unter a.karpinski@kaiserschote.de wenden. Nach einem kurzen persönlichen Austausch werden die verfügbaren Plätze in der Reihenfolge der Anfragen vergeben.

Die Recharge Lounge findet am 17. September ab 18 Uhr bei La Linea/Volvo, Raderberggürtel 2 in Köln, statt.

Hi5 Studio erweitert Location-Angebot im Palais des Festivals

Liveformate und Streams

Das Palais des Festivals et des Congrès in Cannes baut sein Angebot für internationale Veranstalter weiter aus. Mit dem „Hi5 Studio“ steht eine „schlüsselfertige“ Produktionsumgebung zur Verfügung, die Liveformate, hybride und virtuelle Veranstaltungen ebenso ermöglicht wie TV-Produktionen und Livestreams auf professionellem Broadcast-Niveau. Das Studio befindet sich im vollständig modernisierten Salle Esterel im fünften Obergeschoss des Palais.

Das modular konzipierte Studio eignet sich auch für TV- und Nachrichtensendungen, Podiumsdiskussionen, Talkformate sowie Produktpräsentationen und Keynotes. Für Veranstalter steht damit eine flexible Komplettlösung für unterschiedlichste Nutzungen und weltweiter Reichweite in einem attraktiven Umfeld zur Verfügung.

Das rund 120 Quadratmeter große Studio verfügt über einen gebogenen 4K-LED-Screen mit einer Größe von zehn mal drei Metern und

einem Pixelabstand von 2,5 Millimetern. Vier fest installierte Kameras sorgen für hochwertige Bildproduktionen aus verschiedenen Perspektiven. Ein variables Möbelkonzept sowie ein integrierter Nachrichtenschreibtisch im JT-Format ermöglichen den schnellen Wechsel zwischen unterschiedlichen Set-ups – von der Talkrunde bis zur Nachrichtensendung.

Für die technische Umsetzung arbeitet das Palais mit seinem eigenen Team sowie erfahrenen Partnern zusammen. Die Ton- und Lichttechnik wird von den hauseigenen Spezialisten betreut, die audiovisuelle Produktion übernimmt der AV-Dienstleister Novelty. Das Live-Streaming erfolgt über Via Pass. Veranstalter können dabei entweder ihre eigene Streaming-Plattform oder die OXP-Plattform für die weltweite Ausspielung nutzen.

Ein besonderes Merkmal des Hi5 Studios ist seine räumliche Konzeption als Amphitheater beziehungsweise Auditorium mit 350 Sitzplät-



Hi5 Studio im Palais des Festivals et des Congrès in Cannes (Foto: Christian Roy/Cannes Convention Bureau)

zen. Dadurch lassen sich Präsenzpublikum und digitale Teilnehmer ohne zusätzlichen Produktionsaufwand miteinander verbinden. Die Atmosphäre im Saal wird unmittelbar in die Liveübertragung eingebunden und schafft auch für das Online-Publikum ein authentisches Veranstaltungserlebnis. Gleichzeitig ermöglicht die Streaming-Infrastruktur eine praktisch unbegrenzte internationale Reichweite.

Mit dem Hi5 Studio wird das Palais des Festivals et des Congrès in Cannes der wachsenden Nachfrage nach professionellen hybriden Veranstaltungsformaten gerecht. Das Kongresszentrum an der Promenade de la Croisette zählt zu den führenden Eventlocations Europas und bietet mit dem Hi5 Studio ein Angebot für Unternehmen, Verbände und Veranstalter, ihre Events sowohl vor Ort als auch weltweit erlebbar zu machen beziehungsweise Sprecher und Präsentationen von überall remote einzubinden.

METZINGEN RÜCKT ALS MICE-STANDORT IN DEN FOKUS

Das Hotel Schwanen verbindet Tagungsräume, Übernachtung und Gastronomie mit Angeboten für Incentives und Outdoor-Aktivitäten

Metzingen gewinnt als Standort für mehrtägige Meetings, Incentives, Conferences und Executive Retreats an Bedeutung. Die Stadt südlich von Stuttgart verbindet kurze Wege mit einem kompakten Veranstaltungsangebot und der Möglichkeit, Businessformate mit Freizeit- und Outdoor-Aktivitäten zu ergänzen. Für Unternehmen aus Deutschland und internationale Corporates kann die Destination damit eine Alternative zu etablierten MICE-Standorten im süddeutschen Raum darstellen.

Ein Beispiel für das Angebot ist das familiengeführte Hotel & Restaurant Schwanen. Das Vier-Sterne-Haus verfügt über mehr als 600

Quadratmeter Veranstaltungsfläche und fünf kombinierbare Tagungsräume für Gruppen von zehn bis 120 Personen. Zum Raumangebot gehört der 220 Quadratmeter große „Work.Shop“. Der Bereich ist in unterschiedliche Arbeitszonen für Präsentationen, Breakouts und konzentriertes Arbeiten gegliedert. Licht, Klima und Medientechnik lassen sich zentral über ein iPad steuern. Zur technischen Ausstattung gehören zudem ein 86-Zoll-Bildschirm und eine Glasfaseranbindung mit bis zu 600 MBit.

An den „Work.Shop“ schließt die „Sky Lounge“ mit Dachterrasse an. Weitere Räume sind das „Schönbein“, das „Schwabenzimmer“, „Raum 54“ für kleinere beziehungsweise vertrauliche Besprechungen sowie die

„Markthalle“ mit Gartenlounge. Hinzu kommt ein teilbarer Festsaal mit 148 Quadratmetern. Die Veranstaltungsräume verfügen nach Angaben des Hotels über Tageslicht, Klimatisierung und Präsentationstechnik.

Für mehrtägige Formate stehen 70 Zimmer im Haus zur Verfügung. Das reduziert Wege zwischen Übernachtung, Tagung und gastronomischem Angebot. Das hauseigene Restaurant bietet regional ausgerichtete Küche und Weine aus Württemberg. Ein eigenes Tagungsteam übernimmt die Planung und Betreuung der Veranstaltungen.

Auch das Umfeld lässt sich in Veranstaltungsprogramme einbinden. Die Outletcity Metzingen bietet Möglichkeiten für individuelle Freizeitgestaltung und Incentive-Elemente.



Messezentrum Nürnberg
(Foto: NürnbergMesse/Heiko Stahl)



Oben: Gelände- und Hallenplan der Nürnberg-Messe (Grafik: NürnbergMesse)

NürnbergMesse Venues

Messezentrum Nürnberg bietet viele Möglichkeiten für Events

DIE NÜRNBERGMESSE GROUP IST EINE DER 15 GRÖSSTEN MESSEGESELLSCHAFTEN DER WELT. IN NÜRNBERG UND AN DEN STANDORTEN DER DEUTSCHEN UND INTERNATIONALEN TOCHTERGESELLSCHAFTEN BESCHÄFTIGT DIE GRUPPE ÜBER 1.200 MITARBEITER.

Das Messezentrum Nürnberg verfügt über 16 Ausstellungshallen mit zusammen rund 180.000 Quadratmetern Brutto-Ausstellungsfläche. Hinzu kommen bis zu 50.000 Quadratmeter Freigelände, drei NürnbergConvention Center, die multifunktional nutzbare Frankenhalle sowie insgesamt 7.890 Quadratmeter Foyerflächen.

Das Gelände ist kompakt angelegt und lässt sich für parallel stattfindende Veranstaltungen in einzelne Bereiche unterteilen. Die Hallen sind überwiegend ebenerdig und über sechs Eingangsbereiche erschlossen. Besucher- und Lieferverkehr werden weitgehend getrennt geführt. Zwischen den Hallen liegt mit dem Messepark zudem eine begrünte Fläche, die in Veranstaltungskonzepte einbezogen werden kann.



Halle 3A
(Foto: NürnbergMesse/Heiko Stahl)

Die Hallen unterscheiden sich deutlich in Größe und Zuschnitt. Halle 1 bietet 10.800 Quadratmeter Ausstellungsfläche, die benachbarten Hallen 2 und 8 jeweils 4.680 Quadratmeter. Halle 3 gehört mit 12.730 Quadratmetern zu den größeren klassischen Messehallen. Eine architektonische Sonderstellung nehmen die Hallen 3A und 3C ein. Halle 3A wurde 2014 eröffnet und umfasst 8.400 Quadratmeter, Halle 3C folgte 2018 mit 9.600 Quadratmetern. Beide wurden von Zaha Hadid Architects entworfen und verfügen über Tageslicht und sind mit dem DGNB-Zertifikat

in Platin ausgezeichnet. Halle 3C ergänzt den südlichen Geländebereich und besitzt unter anderem einen Gastronomiebereich im ersten Obergeschoss.

Auf der östlichen Seite des Messezentrums liegen unter anderem die Hallen 4 und 4A. Halle 4 stellt 11.690 Quadratmeter zur Verfügung, Halle 4A weitere 7.020 Quadratmeter. Halle 4A ist unmittelbar an das NürnbergConvention Center Ost angebunden. Die Hallen 5 und 6 verfügen jeweils über 7.840 Quadratmeter. Halle 7 ist mit 16.410 Quadratmetern die größte einzelne Ausstellungsfläche des Messezentrums. Die angrenzende Halle 7A ergänzt diesen Bereich um 8.850 Quadratmeter und ist ebenfalls direkt mit dem NCC Ost verbunden.

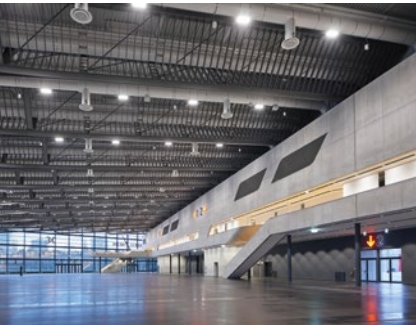
Im zentralen und westlichen Bereich befinden sich weitere Hallen unterschiedlicher Größe. Halle 9 umfasst 10.800 Quadratmeter und besitzt eine direkte Verbindung zum NCC Mitte. Halle 10 ist zweigeschossig angelegt: 10.0 bietet 6.720 Quadratmeter, 10.1 weitere 6.870 Quadratmeter. Auch die Hallen 11 und 12 verfügen über mehrere Ebenen. Bei Halle 12

stehen auf Ebene 12.0 insgesamt 13.730 Quadratmeter und auf Ebene 12.2 weitere 13.330 Quadratmeter zur Verfügung. Eine besondere Funktion übernimmt Halle 11, die als Frankenhalle zugleich Teil der Kongressinfrastruktur ist. Für den Messebetrieb werden für die Ebenen 11.0 und 11.1 Flächen von 5.340 beziehungsweise 4.780 Quadratmetern ausgewiesen. Für Kongresse und Veranstaltungen kann die zentrale Haupthalle als Plenarsaal mit 3.600 Quadratmetern eingerichtet werden. In Reihenbestuhlung sind dort bis zu 5.000 Plätze möglich, parlamentarisch bis zu 2.500 und bei Bankettbestuhlung bis zu 2.700. Einfahrbare Teleskoptribünen und die Teilbarkeit der Halle erlauben unterschiedliche Raumkonfigurationen.



Corporate Event in der Frankenhalle
(Foto: NürnbergMesse)

Ergänzt werden die Hallen durch das NürnbergConvention Center mit den Bereichen NCC Mitte, NCC Ost und NCC West. Zusammen mit der Frankenhalle stehen dort rund 50 Säle und Räume für insgesamt bis zu 12.800 Teilnehmende zur Verfügung. Die unmittelbaren Verbindungen zwischen Kongresszentren und Ausstellungshallen ermöglichen es, Plenarsitzungen, Break-out-Räume, Ausstellungen und Cateringbereiche innerhalb eines zusammenhängenden Veranstaltungsareals zu organisieren. Das NCC Mitte liegt am zentralen Eingang und unmittelbar am U-Bahnhof Messe. Seine Eingangshalle umfasst mehr als 6.000 Quadratmeter und kann neben der Erschließungsfunktion auch für Ausstellungen, Catering oder Veranstaltungen genutzt werden. Sie besitzt Zugänge zum Messepark und zu den Hallen 1, 9 und 10. Auf einer Veranstaltungsebene befinden sich zehn Räume und Säle. Größter Raum ist der 902 Quadratmeter große Saal Brüssel mit maximal 1.000 Plätzen in Reihenbestuhlung. Er kann in zwei Einheiten mit 539 und 339 Quadratmetern geteilt werden. Der Saal München umfasst 444 Quadratmeter und bietet bis zu 466 Plätze; auch er lässt sich unterteilen. Hinzu kommen kleinere Räume wie Mailand mit 148, Athen mit 132,



Messehalle 3C
(Foto: NürnbergMesse/Heiko Stahl)

Lissabon mit 92 sowie Basel, Nizza und Verona mit 58 bis 37 Quadratmetern. Das NCC Mitte ist damit vor allem für Veranstaltungen mit etwa 450 bis 1.500 Personen ausgelegt.

Das NCC Ost ist das größte der drei Kongresszentren. Es ist direkt mit den Hallen 4A und 7A verbunden und auf Veranstaltungen mit etwa 500 bis 2.000 Teilnehmenden ausgerichtet. Auf mehreren Ebenen stehen 18 Räume und Säle sowie Foyer-, Galerie- und Serviceflächen zur Verfügung. Der größte Veranstaltungsraum auf der unteren Veranstaltungsebene ist der Saal Sydney mit 1.425 Quadratmetern und bis zu 1.078 Plätzen in Reihenbestuhlung. Er kann zu angrenzenden Galeriefächern geöffnet werden, sodass sich diese Bereiche beispielsweise für Ausstellungen, Catering oder Networking nutzen lassen. Auf Ebene 3 befindet sich der 1.240 Quadratmeter große Saal Tokio mit maximal 1.200 Plätzen. Weitere Räume



Atrium im NCC Ost
(Foto: NürnbergMesse)

sind unter anderem Shanghai mit 302 Quadratmetern, Seoul mit 257 Quadratmetern, Neu-Delhi mit 116 Quadratmetern und Singapur mit 99 Quadratmetern. Ergänzt wird das Raumangebot durch Lounges, Restaurants, ein Presse-Center und Veranstalterbereiche.

Das NCC West ist der kleinste Kongressbereich. Es liegt bei den Hallen 11 und 12 und eignet sich insbesondere für Veranstaltungen mit rund 400 bis 500 Personen. Die Räume verteilen sich auf mehrere Ebenen um ein Atrium.

Größter Saal ist Paris mit 403 Quadratmetern und bis zu 400 Plätzen. Der Saal London verfügt über 234 Quadratmeter und maximal 234 Plätze, hinzu kommen Räume wie Amsterdam mit 120, Zürich mit 69, Dublin mit 63 sowie Cannes und Tunis mit jeweils rund 50 Quadratmetern. Galeriefächern, ein Presse-Center und ein Restaurant ergänzen die Veranstaltungsräume. Über die Frankenhalle besteht eine Verbindung zum NCC Mitte.

Neben den überdachten Bereichen verfügt die NürnbergMesse über bis zu 50.000 Quadratmeter Brutto-Ausstellungsfläche im Freigelände. Diese Flächen können insbesondere für Veranstaltungen genutzt werden, bei denen Fahr-



Event in der Frankenhalle
(Foto: NürnbergMesse/Heiko Stahl)

zeuge, Maschinen, technische Demonstrationen oder andere Exponate unter realen Einsatzbedingungen gezeigt werden sollen. Eine weitere Außenfläche ist der zentral zwischen den Hallen gelegene Messepark. Er bildet einen begrünten Gegenpol zu den Ausstellungsgebäuden und ist direkt vom NCC Mitte aus erreichbar. Dadurch kann er beispielsweise als Aufenthalts-, Pausen- oder ergänzende Eventfläche in Kongress- und Messekonzepten integriert werden. Für die Erschließung des gesamten Geländes stehen sechs Eingangsbereiche zur Verfügung. Die Struktur erlaubt es, einzelne Hallengruppen getrennt zu betreiben und damit auch Parallelveranstaltungen durchzuführen.



Saal im NCC Mitte
(Foto: NürnbergMesse/Thomas Geiger)

jobs + karriere

_ **Verena Laier** hat die Leitung der Kommunikation im *Estrel Berlin* übernommen. Sie bringt rund zwölf Jahre Erfahrung in strategischer Kommunikation und Medienarbeit mit. Vor ihrem Wechsel zum Estrel Berlin war sie sechs Jahre bei *Piabo Communications* tätig und leitete dort zuletzt die Corporate Communications.

_ Die *Hansgrohe Group* ernennt **Benjamin Holzer** [45] zum Vice President von *Axor*. Mit Wirkung zum 1. August 2026 übernahm er die Leitung der Business Unit und soll die strategische Weiterentwicklung der internationalen Luxusmarke maßgeblich vorantreiben. Holzer war bisher Head of Product Management Axor.

_ Die *Victor's Residenz-Hotels* bauen ihre Vertriebskompetenz weiter aus: Mit **Stephan Jochemczyk** gewinnt die Hotelgruppe einen erfahrenen Senior Sales Manager, der künftig den Vertrieb der Standorte Leipzig, Teistungen, Frankenthal und Erfurt übernimmt. Mit seiner langjährigen Vertriebserfahrung soll er insbesondere die Position der vier Häuser im Corporate- und MICE-Segment stärken und zusätzliche Marktpotenziale erschließen.



Geoffrey Sauer
(Foto: Messe Düsseldorf/unsplash)

MESSE DÜSSELDORF NORTH AMERICA MIT NEUEM CEO

Geoffrey Sauer hat zum 17. August 2026 die Führung der US-Tochtergesellschaft *Messe Düsseldorf North America (MDNA)* mit Sitz in Chicago übernommen. Als CEO und President soll er die strategische und operative Weiterentwicklung des Unternehmens in der Region gestalten. Zu den Schwerpunkten zählen die Weiterentwicklung des bestehenden Messeportfolios sowie der Ausbau neuer nachhaltiger Veranstaltungs- und Geschäftsmodelle. **Tom Mitchell** soll in einer neuen Führungsrolle gemeinsam mit Geoffrey Sauer das Wachstum in Nordamerika vorantreiben.

Sauer verfügt über mehr als 20 Jahre Führungserfahrung in der internationalen Messe-, Medien- und Technologiebranche. Den Großteil seiner Karriere verbrachte er bei *Reed Exhibitions/RX*, wo er vom internationalen Vertrieb bis zum Group Vice President Sales aufstieg. Im weiteren Verlauf seiner Karriere übernahm Sauer Führungspositionen bei mehreren Unternehmen, darunter *Emerald Expositions*. Zwischen 2015 und 2017 lebte er in Düsseldorf und verantwortete die internationalen Vertriebsaktivitäten von Reed Exhibitions.



Stuart Weston
(Foto: Vok Dams)

WESTON SOLL UK-GESCHÄFT VON VOK DAMS AUSBAUEN

Vok Dams worldwide holt **Stuart Weston** als Director London & UK zurück ins Unternehmen. Mit seiner Rückkehr zur Agentur schließt sich für ihn ein besonderer Kreis: Bereits 2016 konnte er erste Erfahrungen bei Vok Dams in Berlin sammeln.

In den vergangenen Jahren baute Stuart Weston seine Expertise in den Bereichen Business Development, strategische Partnerschaften und kommerzielles Wachstum innerhalb der Event-, Meeting- und Hospitality-Branche aus. Als Director London & UK übernimmt er nun die Verantwortung für die Weiterentwicklung des Agenturgeschäfts im Vereinigten Königreich.

Als Director London & UK verantwortet er den weiteren Ausbau von Vok Dams im britischen Markt und unterstützt Kunden strategisch bei Events, Live Marketing und Experience Marketing. Ein besonderer Schwerpunkt soll dabei auf den Embedded Event Teams liegen, einem strategischen Wachstumsfeld der Eventagentur. Dabei werden Event-Spezialisten direkt in die Organisationen der Kunden integriert und unterstützen diese langfristig bei Planung, Steuerung und Umsetzung ihrer Event-Aktivitäten.



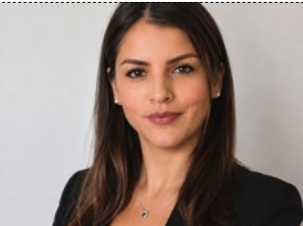
Stephanie Wagner
(Foto: Deutsche Messe)

STEPHANIE WAGNER LEITET LIGNA-ABTEILUNG

Stephanie Wagner [54] hat die Leitung der neu geschaffenen *Ligna*-Abteilung im ebenfalls neuen Geschäftsbereich „Fach- und Endverbraucher-messen“ der Deutschen Messe übernommen. Als Global Director Ligna berichtet sie an **Hendrik Rawe** [36], der den aus insgesamt vier Abteilungen und zwei Stäben bestehenden Geschäftsbereich seit dem 1. Juli als Senior Vice President leitet.

Nach Stationen bei *Deloitte & Touche* in Düsseldorf, *Gehrke econ* in Hannover und *Sartorius* in Göttingen, begann Wagner ihre Messekarriere 2006 als Referentin der Biotechnica. 2011 wechselte sie – ebenfalls als Referentin – zur Ligna und übernahm 2021 die Projektleitung der internationalen Messe für die Holzbe- und -verarbeitende Industrie sowie die fachliche Führung des Ligna-Teams. Mit ihrer neuen Funktion als Abteilungsleiterin erweitert sie ihre bisherige Verantwortung um die disziplinarische Führung des Teams.

Mit der eigenständigen Abteilung soll die Rolle der Ligna im gesamten Messeportfolio der Deutschen Messe deutlich herausgestellt werden. Sie findet vom 10. bis 14. Mai 2027 statt.



Zuzanna Sroda
(Foto: Messe Friedrichshafen)

NEUE PROJEKTL EITUNG FÜR DIE INTERBOOT

Die *Messe Friedrichshafen* stellt die personellen Weichen für die Zukunft der Interboot: **Felix Klarmann** wird die Projektleitung der internationalen Wassersportmesse nach der kommenden Ausgabe aus privaten Gründen abgeben und sich künftig auf die Projektleitung der Aqua-Fisch konzentrieren. Die diesjährige Veranstaltung wird er noch in seiner bisherigen Funktion verantworten, bevor **Zuzanna Sroda** dann die Führung übernimmt.

Die Messe Friedrichshafen setzt hier auf Kontinuität und einen nahtlosen Wissenstransfer: Als langjährige Projektmanagerin habe die zukünftige Nachfolgerin die Interboot über viele Jahre hinweg mitgestaltet und kenne Aussteller, Partner und die Anforderungen der Wassersportbranche.

Zuzanna Sroda: „Die Interboot begleitet mich seit fast zehn Jahren und ist für mich weit mehr als nur ein Projekt. Ich freue mich sehr, nach der kommenden Veranstaltung die Projektleitung zu übernehmen und gemeinsam mit dem Team die Zukunft der Messe aktiv zu gestalten.“

MARKETING SERVICES

anbieter _ ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
DROHNENSHOWS UND SHOWACTS			
	Veranstaltungstechnik König Eichenäckerweg 4 89081 Ulm	_ Moritz König M +49 (0) 1573 9038497 moritz@vt-koenig.de vt-koenig.de	Wir machen Events unvergesslich & erlebbar. LumenAir liefert Drohnenshows für Indoor- und Outdoor-Events. SplashX inszeniert Wasser als multimediales Highlight. Für jede Produktion das passende Highlight.

EVENT-AGENTUREN			
fischerAppelt, live marketing			
fischerAppelt, live marketing GmbH	Widdersdorfer Str. 205 D-50825 Köln	T +49 (0)221 56938-0 live@fischerappelt.de live.fischerappelt.de www.linkedin.com/company/fischerappelt	Wir schaffen einzigartige Markenerlebnisse. Innovativ, interaktiv und immersiv. Ob singuläres Event oder holistische Brand Experience – als Spezialist:innen für Experience Marketing kreieren wir Begegnungsräume, die Menschen emotional involvieren. Strategisch fundiert, kreativ inszeniert und begeisternd realisiert!
	Weitere Standorte: Hamburg Berlin München	+49 (0)40 899699-0 +49 (0)30 726146-0 +49 (0)89 747466-0	

Kreativagentur Live-Kommunikation Medienproduktion Eventlocation Live-Stream Anbieter	_ Natalie Driesnack _ Tobias Weber Neuer Weyerstraßerweg 135 50969 Köln	T 0221 168 475 77 info@formatc-live.com info@streconflex.de hello@schokoladen-fabrik.com www.formatc-live.com	Kreativagentur für Live-Kommunikation. Marken-Präsenz für internationale Kunden auf Messen, Events und Roadshows. Filme für Kino, TV, Online und Event. In Köln betreiben wir die Schokoladenfabrik als Event & Meeting Venue. Unsere Marke StreConFlex ist eine der besten Live-Streaming-Lösungen.

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

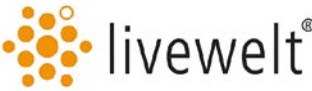
anbieter
_ansprechpartner

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-AGENTS

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 2021
GUTGEFÜHRT

Bestenfalls
Prävention
Erfahrung



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 2021:2024-zertifiziert.



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



BLACHREPORT 18/26

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



NEED. REACH. DONE.
VON EINZELTEXT BIS MULTI-CHANNEL-KAMPAGNE



BLACHREPORT 18/26

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-FACHMESSEN

boe international 2027

20 – 21 January 2027, Messe Dortmund, Germany

People. Events. Innovations.

International trade fair for innovative event solutions

boe international –
International trade fair for
innovative event solution
20. – 21. Januar 2027
Messe Dortmund

Messe Westfalenhallen
Dortmund GmbH
Strobelallee 45
44139 Dortmund

T +49 (0)231 1204-521
F +49 (0)231 1204-678
info@boe-messe.de
www.boe-messe.de

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

MESSE- / EVENTBAU

AMECKO

MESSEN
KONGRESSE
AUSSTELLUNGEN
EVENTS
INNENAUSBAU

THE INSPIRING PEOPLE

AMECKO GmbH

Zum Steigerhaus 1
46117 Oberhausen

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

Wir konzipieren, realisieren und betreuen kreative Erlebnisräume auf Messen, auf Kongressen, im Innenausbau und für Events. Bei uns erhalten Sie das Komplettpaket für Ihren Markenauftritt 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

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

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

BLACHREPORT 18/26

SERVICELISTEN _23

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU

Wir schaffen Räume, die wirken.

BLICKFANG
Messebau GmbH

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

München
Markus Galle
muenchen@blickfang.de

Hamburg
Stephan Sluyter
hamburg@blickfang.de

Stuttgart
Leo von Caprivi
stuttgart@blickfang.de

Köln
Patrick Esser
koeln@blickfang.de

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

DEKO / SERVICE
BUILDING VISIONS

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.

NA+1
DER PLUS-FAKTOR

STANDORTE

LIMBURG
BERLIN
SARDINIEN
PRAG

HEADQUARTERS:

NA+1
Gunnar Zessel e. K.
Jahnstraße 10
65549 Limburg

Limburg

T +49 (0)6431 26290 20
M +49 (0)176 126290 22
info@na1.de
www.NA1.de

Wir sind national und international Ihr Partner für temporäres, stilsicheres und individuelles Design – mit 35 Jahren Erfahrung in den Bereichen Messe, Event, Retail, Großdekorationen, Möbel und Exponatbau. Rein und ehrlich bis ins Detail.

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

BLACHREPORT 18/26

INSIDE

Jonathan Schwarz

JONATHAN SCHWARZ IST MANAGING DIRECTOR
BEI DER AGENTUR *LIVE LAB* IN ZÜRICH.



Jonathan Schwarz (Foto: Live Lab)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Menschen live für mehrere Stunden zusammenzubringen, ist ein absolutes Privileg. Live ist die stärkste Kommunikation. Nirgendwo sonst hat man so viel Aufmerksamkeit auf den Punkt und die Möglichkeit, auf so vielen Ebenen zu kommunizieren und Menschen zu bewegen.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Ich habe Theologie sowie Medien- und Kulturwissenschaft studiert. Menschen, Narrative und Sinnstiftung sind mein Feld. Da gäbe es viele Möglichkeiten! Aber der Drive und die Energie, die wir als Agentur in Projekte reinbringen können, ist für mich der Moment, in dem ich am liebsten bin.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Mein Herz schlägt gerade für Worldbuilding. Die Entertainment-Branche macht das vor: Statt eines einzelnen Formats werden narrative Welten geschaffen, aus denen immer neue Formate kreiert werden können. So baut man eine völlig andere Bindung auf und schafft Sinnstiftung auf einem anderen Level. Mit Alpiq haben wir ein sehr starkes Pilotprojekt und ich träume davon, noch viele weitere Welten zu erschaffen.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Ich bin 2020 als Creative Director bei Live Lab gestartet und seit 2026 auch Managing Director. Gleichzeitig bin ich Familienmensch. Die größte Herausforderung ist für mich im Grunde eine tägliche: Zur richtigen Zeit den richtigen Hut aufsetzen.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Philipp Westermeyer. Die OMR ist ein Phänomen und Philipp für mich ein Vorbild in Sachen Neugier und Moderation.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

„Verbunden“ von Anna Miller. Es ist ein tolles Plädoyer für mehr Zeit im Hier und Jetzt. Ich freue mich riesig, dass ich sie für unseren Podcast „Bla Bla Lab“ gewinnen konnte und wir aller Voraussicht nach die nächste Folge zusammen aufnehmen werden.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

„Damocles“ von Sleep Token. Eine eigene Welt. Musikalisch, wie auch visuell.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Ich glaube, für mich persönlich geht nichts über Live-Musik. Vom Underground-Club mit hundert Leuten vor der Hardcore-Band „Fall of Troy“ über symphonische Klänge beim Open Air mit „Bon Iver“ bis zur krass durchinszenierten Stadionshow bei „Rammstein“ bin ich einfach immer wieder geflasht, was Musik zum Ausdruck bringen kann.

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

Das Dae Mon in Berlin bietet eine unfassbar gute Küche und ist ein Ort voll Herzblut.



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

DEIN EVENT IST SICHER. BIS ES DAS NICHT MEHR IST.



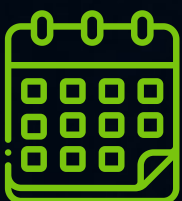
NRW
SICHERHEITS
KONFERENZ

Relevante Einblicke.

Starke Stimmen.

Echter Austausch.

Die NRW Sicherheitskonferenz bringt **Veranstaltungssicherheit**, **KRITIS** und **Cybersecurity** an einen Tisch - mit Expert:innen, Behörden, Veranstalter:innen und Entscheider:innen aus der Praxis.



30.11.2026
BORUSSIA-PARK
MÖNCHENGLADBACH

JETZT TICKET SICHERN
www.nrw-sicherheitskonferenz.de



Veranstalter:



STUDIENINSTITUT
FÜR KOMMUNIKATION
Upgrade your knowledge