



Was geht und was lässt man sein? Waldemar Kujawski von Dekorent über die aktuellen Trends im Non-Food-Catering

UNSERE NEUE EVENTPLATTFORM:

**WENIGER TO-DO.
MEHR TA-DA. ✨**

KI-POWER, INTUITIV UND ULTRASCHNELL

www.eventit.ag

JETZT
DEMO
BUCHEN



Können Plattformen das Event-Geschäft regeln?



Die Übernahme der Eventplattform BoomPop (www.boompop.com/event-management-platform) durch Navan (www.navan.com/de) ist mehr als eine weitere Konsolidierung im internationalen Technologiegeschäft. Sie zeigt, wohin sich der Markt für Meetings und Business Events entwickeln könnte: Geschäftsreisen, Spesen, Zahlungen, Hotelkontingente, Veranstaltungsbeschaffung und Verträge wachsen in einem gemeinsamen System zusammen.

Bemerkenswert ist dabei weniger die Transaktion selbst. Kaufpreis, Umsatz und Profitabilität von BoomPop sind nicht bekannt. Interessanter ist die strategische Richtung. Navan hatte BoomPop bereits seit Februar in seine Meetings- und Events-Plattform integriert. Locationauswahl, Ausschreibungen, Zimmerkontingente, Registrierung, Reisebuchungen, Verträge und Abrechnung wurden damit schon vor der Übernahme miteinander verbunden.

Für den deutschsprachigen Markt ist diese Entwicklung relevant. Gerade hier treffen etablierte Geschäftsreiseprozesse auf einen stark fragmentierten Eventmarkt mit Agenturen, TMCs, DMCs, Locations und zahlreichen spezialisierten Dienstleistern. Wenn Plattformanbieter zunehmend die gesamte Datenkette von Events kontrollieren, verändert sich nicht nur die Beschaffung. Auch die Frage, wer innerhalb eines Unternehmens tatsächlich die Entscheidungen über Veranstaltungen trifft, bekommt neue Bedeutung.

Wie groß diese organisatorische Lücke sein kann, zeigt eine aktuelle Befragung von MPI und Skift Meetings. 31 Prozent der 111 befragten Unternehmen geben jährlich mehr als zehn Millionen Dollar für Meetings aus. Gleichzeitig verfügen lediglich 20 Prozent über eine formelle Meetingabteilung. Die Zahlen sind aufgrund der kleinen Stichprobe zwar mit Vorsicht zu betrachten, illustrieren aber ein grundsätzliches Problem: Hohe Ausgaben bedeuten nicht automatisch eine zentrale Steuerung.

Genau dort setzen integrierte Plattformen an. Sie versprechen Transparenz über Beschaffung, Verträge, Reisen, Zahlungen und Spesen. Für Unternehmen kann das attraktiv sein. Für Agenturen und andere Anbieter steigt dagegen der Druck bei standardisierbaren Leistungen.

Niedrigere Kosten sagen natürlich wenig über Wirkung, Qualität oder geschäftlichen Nutzen von Projekten in der Livekommunikation aus. Für den deutschsprachigen Markt dürfte deshalb entscheidend werden, Technologie und Governance – also Ziele, Prinzipien, Zuständigkeiten und Controlling – gemeinsam weiterzuentwickeln. Sonst wird aus vielen fragmentierten Prozessen lediglich ein zentraler Plattformprozess – und aus fehlender interner Verantwortung eine neue Abhängigkeit von externen Systemen.

Herzlichst

Peter Blach

Ihr Peter Blach

inhalt

- 4 BUSINESS octanorm Creator Contest
- 8 BUSINESS Derse: Partnerschaft auf Augenhöhe
- 10 NON-FOOD CATERING Fragen an Dekorent
- 12 DIGITAL „Live-Erlebnisse werden immer wichtiger“
- 14 MARKTENTWICKLUNG Sieben Trends, sieben Thesen

Titelfoto: Waldemar Kujawski (Foto: Rüsing Fotografie)

- 16 VENUES SPEZIAL Stockholm
- 18 PEOPLE Jobs + Karriere
- 19 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis
- 26 BACKSTAGE Manfred Bodmeier
- 26 IMPRESSUM

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Der Beitrag der Architektin Ar. June Chow aus Malaysia hat den ersten Creator Contest für den octanorm ai booth designer gewonnen (Foto: octanorm)

Ar. June Chow gewinnt 1. octanorm Creator Contest

Messestanddesign mit KI

octanorm hat die Gewinner des ersten Creator Contest für seinen KI-gestützten ai booth designer bekanntgegeben. Den ersten Platz belegt die malaysische Architektin Ar. June Chow. Insgesamt beteiligten sich acht Kreative aus sechs Ländern mit 23 Entwürfen an dem Wettbewerb.

Unter dem Motto „my home country“ hatte octanorm im Sommer 2026 Kreative aus der internationalen Messe- und Eventbranche dazu aufgerufen, ihre Heimat in ein räumliches Standkonzept zu übersetzen. Die eingereichten Arbeiten kamen aus sechs Ländern und von vier Kontinenten. Erstellt wurden sämtliche Entwürfe mit dem octanorm ai booth designer.

Das Online-Tool unterstützt die Entwicklung individueller Messestanddesigns mit Künstlicher Intelligenz. Nutzer können ihre Vorstellungen per Text- oder Spracheingabe beschreiben und daraus unterschiedliche visuelle Standkonzepte generieren. Diese lassen sich anschließend weiter individualisieren und bearbeiten.

Beim Creator Contest stand ausdrücklich die gestalterische Idee im Mittelpunkt. Weder die Verwendung von octanorm Systembauteilen noch die technische Realisierbarkeit der Entwürfe gehörten zu den Bewertungskriterien. Gefragt war vielmehr, wie sich das jeweilige Heimatland räumlich interpretieren lässt und welche gestalterischen Möglichkeiten das

Online-Tool bietet. Die Beiträge entstanden mit der kostenfreien Version des ai booth designer.

Gewinnerin Ar. June Chow ist Architektin und kommt nicht aus dem klassischen Messebau. Für ihren Entwurf griff sie Elemente der malaysischen Gestaltungstradition auf. Die Logik der Anyaman-Flechtkunst und das Awan-Larat-Ornament überführte sie in ein zeitgenössisches architektonisches Konzept. Kennzeichnend sind verschränkte Strukturen, geschichtete Materialien und ein räumlicher Fluss.

Chow reichte ihren Beitrag am malaysischen Nationalfeiertag ein und veröffentlichte dabei auch die Einstellungen, mit denen sie im Online-Tool gearbeitet hatte. Die vierköpfige Jury entschied sich einstimmig für ihren Entwurf.

Der zweite Platz ging an Rodrigo Siqueira aus Portugal. Sein Konzept stellt der Atmosphäre einer Messehalle die Ruhe eines portugiesischen Innenhofs gegenüber. Zu den gestalterischen Elementen zählen weiß geflieste Wände, typischer Steinboden, Olivenbäume und Kork.

Nigel Gumbo aus Südafrika erreichte mit seinem „South Africa Tourism Pavilion“ den dritten Platz. Sein Konzept nimmt die Silhouette des Tafelbergs auf und kombiniert sie mit großformatigen Destinationsmotiven. Eine lobende Erwähnung erhielt Michael Borgenheimer für seine Interpretation der ukrainischen „Hata-Mazanka“. Die Jury hob bei diesem Entwurf insbesondere Materialität und Lichtgestaltung hervor.

Der Jury gehörten Christopher Sicurella von Fairconstruction der Messe Frankfurt, Kreativdirektor und Konzeptor Jan Götze von DO IT!, octanorm Geschäftsführer Benjamin Bruder sowie Joachim Kopf, Head of Digital Innovations bei octanorm und Initiator des ai booth designer, an. Die Idee für den Creator Contest stammt von Sicurella.

Götze sieht die Rolle des Werkzeugs vor allem darin, Ideen schnell zu visualisieren. Es nehme Designern und Architekten die gestalterische Arbeit nicht ab, könne ihre Visionen aber innerhalb weniger Minuten sichtbar machen.

Neben Chow, Siqueira, Gumbo und Borgenheimer beteiligten sich Chanel Herbst aus Südafrika, Kateryna Krawtschenko aus der Ukraine, Curt Dilger aus den USA und Cameron Stevens aus Kanada an dem Wettbewerb.

Als Hauptpreis erhält June Chow für ein Jahr die Ultimate-Version des octanorm ai booth designer. Die weiteren Teilnehmer bekommen für zwei Monate Zugang zum uneingeschränkten Ultimate-Abonnement.

octanorm plant, den Creator Contest künftig zwei- bis dreimal jährlich durchzuführen. Zusätzlich sollen kleinere Themenformate hinzukommen. Damit will das Unternehmen die Weiterentwicklung des KI-gestützten Werkzeugs und die zunehmende Erfahrung seiner Anwender regelmäßig in neuen Entwürfen sichtbar machen.



Das Bernexpo-Gelände (Foto: Bernexpo)

Bernexpo startet Effizienzprogramm

Stellenabbau angekündigt

Nach dem ersten vollständigen Betriebsjahr der neuen Festhalle hat der Verwaltungsrat von Bernexpo entschieden, Organisation, Prozesse und Angebot des Unternehmens umfassend zu überprüfen und gezielt weiterzuentwickeln. Ziel ist es, das Unternehmen langfristig wirtschaftlich zu stärken und konsequent auf die Anforderungen ihres Kerngeschäfts auszurichten. Die Nachfrage nach dem Standort Bern und nach Veranstaltungen bleibe weiterhin hoch.

Organisation, interne Prozesse und das bestehende Angebot will man umfassend auf ihre Zweckmäßigkeit, Effizienz und Wirtschaftlichkeit überprüfen und straffen. Aufgrund der Überprüfung habe sich herausgestellt, dass der derzeitige Personalbestand für den Betrieb zu hoch sei. Aus diesem Grund hat Bernexpo ent-

schieden, einzelne Positionen zu streichen. Die personellen Anpassungen sollen unter Einhaltung der arbeitsrechtlichen Verpflichtungen umgesetzt werden. Der Stellenabbau ist Teil eines umfassenderen Optimierungs- und Effizienzprogramms.

Die Prozesse und das Angebot sollen in enger Abstimmung mit der operativen Führung überprüft und gezielt weiterentwickelt werden. Ziel ist es, die Organisation den aktuellen und künftigen Anforderungen anzupassen, Ressourcen wirkungsvoll einzusetzen und die wirtschaftliche Basis des Unternehmens nachhaltig zu stärken. Gleichzeitig will man Abläufe vereinfachen und die Organisation auf ihr operatives Kerngeschäft ausrichten.

Unabhängig des laufenden Optimierungsprogramms bleibe das operative Geschäft der

Bernexpo stabil. Der Betrieb, die Durchführung gebuchter Veranstaltungen und die Servicequalität für Kunden sowie Partner habe oberste Priorität. Für 2027 verfüge Bernexpo über ein sehr gut gefülltes Auftragsbuch. Für das restliche Jahr 2026 sei der Eventkalender ebenfalls gut gefüllt. Verwaltungsratspräsident Pascal Jenny: „Mit der Festhalle, den bestehenden weiteren Infrastrukturen sowie einer der größten Ausstellungs-Freiflächen der Schweiz – und dies alles in der Mitte unseres Landes und sowohl mit öffentlichem Verkehr und motorisiertem Individualverkehr hervorragend erschlossen – verfügt die Bernexpo über Trümpfe für die Zukunft. Mit dem laufenden Optimierungsprogramm will der Verwaltungsrat das Unternehmen optimal für die Zukunft aufstellen.“



TAGEN. FEIERN. SPEISEN. SCHLAFEN.

- ✓ 10 moderne, hybride Konferenzräume
- ✓ 700 m² Veranstaltungsfläche
- ✓ 18 stilvolle Hotelzimmer
- ✓ Wohlfühlrestaurant mit Dachterrasse

- ✓ All-in-One-Lösungen
- ✓ Räumlichkeiten
- ✓ professionelle Herzlichkeit
- ✓ auch Weihnachtsfeiern

KI-Software analysiert Verträge mit Freelancern

HeyMagda

dealdraft hat mit HeyMagda eine spezialisierte KI-Software zur Prüfung von Werk- und Dienstverträgen mit Freelancern gestartet. Die Lösung soll Vertragsmängel identifizieren, die bei einer Betriebsprüfung als Hinweise auf eine mögliche Scheinselbstständigkeit gewertet werden könnten. Auf Basis der Analyse kann die Software zudem eine Ergänzungsvereinbarung erstellen.

Entwickelt wurde HeyMagda von der Rechtsanwältin Magdalena Seiler. Sie war nach Angaben des Unternehmens mehr als zehn Jahre in Rechtsabteilungen großer Personaldienstleister tätig und prüfte dort mit ihrem Team mehrere hundert Werk- und Dienstverträge pro Monat.

Als Hintergrund für die Entwicklung nennt dealdraft unter anderem eine veränderte Prüfpraxis bei der Deutschen Rentenversicherung. Diese nutzt mit KIRA ein KI-basiertes System zur Unterstützung von Betriebsprüfungen. Dabei können große Datenmengen automati-

siert analysiert werden. Für Unternehmen, die regelmäßig mit Freelancern zusammenarbeiten, gewinnt damit die systematische Prüfung ihrer Vertragsgrundlagen an Bedeutung.

Für HeyMagda hat Seiler ihr Wissen zur Vertragsprüfung in ein strukturiertes Playbook überführt. Die KI soll bei ihren Analysen ausschließlich auf dieses kuratierte Wissen zurückgreifen. Nach Angaben des Unternehmens wurde das Verfahren anhand mehrerer hundert Verträge getestet und über mehrere Monate weiterentwickelt.

Nach dem Upload eines Vertrags analysiert HeyMagda das Dokument anhand dieses Playbooks. Innerhalb von etwa einer Minute soll ein Bericht vorliegen, der fehlende oder nicht konforme Regelungen aufführt. Anschließend kann der Nutzer eine Ergänzungsvereinbarung als Word-Dokument erzeugen. Der ursprüngliche Vertrag muss dafür nicht verändert werden.



Magdalena Seiler (Foto: dealdraft)

Die Lösung richtet sich unter anderem an Unternehmen, die Freelancer direkt einsetzen, sowie an Personaldienstleister, IT-, Beratungs- und Engineering-Unternehmen. Damit kann die Anwendung auch für Agenturen und Dienstleister aus Marketing, Kommunikation und Livekommunikation relevant sein, die regelmäßig projektbezogen mit selbständigen Spezialisten zusammenarbeiten.

Nach Angaben von dealdraft erfolgt die Datenverarbeitung auf Servern in Deutschland und Europa. Neben einer Public-Cloud-Version stehen eine Managed Private Cloud und ein On-Premises-Betrieb zur Verfügung. Über eine Programmierschnittstelle lässt sich HeyMagda außerdem in CRM-, VMS-, ERP- und Dokumentenmanagement-Systeme integrieren.

Geplant ist eine Erweiterung auf weitere Dokumenttypen. Dazu zählen Freelancer-Rechnungen, Arbeitnehmerüberlassungsverträge sowie Geheimhaltungsvereinbarungen.

Düsseldorfer D.College startet ins zweite Jahr

Eventmanagement-Studium

Das D.College startet in das zweite Jahr: Anfang September fand die Präsenzwoche des berufsbegleitenden Studiengangs „Bachelor of Live Entertainment and Eventmanagement“ in den Venues von D.Live statt. Zum ersten Mal kamen dabei zwei Jahrgänge gleichzeitig zusammen. Während die neuen Erstsemester ihr Studium beginnen, kehren die Studierenden des Premieren-Jahrgangs als Drittsemester zur Präsenzwoche nach Düsseldorf zurück. Insgesamt sind nun mehr als 40 Studierende eingeschrieben.

Die Präsenzwoche verbindet akademisches Lernen mit Einblicken in die Praxis des Live Entertainments, in Form von Einführungen ins Event- und Venuemangement sowie Workshops und Keynotes mit Persönlichkeiten der Branche. Dabei beschäftigen sich die Studierenden mit den Anforderungen an Veranstal-

tungsstätten, mit Promotion und Vermarktung sowie mit der Sicherheitsplanung im Live Entertainment-Bereich. Ein besonderer Bestandteil der Woche war in diesem Semester der Austausch zwischen den beiden Jahrgängen. Neben den jeweiligen Programmpunkten für Erst- und Drittsemester fanden zahlreiche Abendveranstaltungen mit beiden Gruppen gemeinsam statt.

Auch in diesem Jahr gaben Experten Einblicke in ihre Arbeitsfelder. Mit dabei waren Johannes Everke vom BDKV, René Tumler vom EVVC, Hendrik Czaster und Björn Gralla von Contra Promotion, Jana Posth und Marc Seemann von PRK DreamHaus sowie die Event-sicherheitsberaterin Alexandra von Samson. Weitere Einblicke gab es von Studiengangsleiter Michael Roslon, D.Live-CEO Michael Brill, Claudia Daufenbach vom PSD Bank Dome

sowie Hendrik Hußmann und Fabian Müller von D.Live.

„Das D.College ist für uns weit mehr als ein Studienangebot. Es ist eine Investition in die Talente, die unsere Branche von morgen prägen werden. Dass wir nun bereits den zweiten Jahrgang begrüßen und in der Präsenzwoche erstmals beide Jahrgänge zusammenbringen konnten, ist ein weiterer großer Meilenstein für uns und die gesamte Branche. Besonders wertvoll ist, dass die Studierenden in dieser Woche nicht nur von erfahrenen Speakern und Dozierenden lernen, sondern auch voneinander.“, sagt Michael Brill. Im Verlauf der Woche haben die Teilnehmer weitere Einblicke in Abläufe und Anforderungen professioneller Veranstaltungsorganisation erhalten und Orte, Prozesse und Perspektiven unmittelbar erlebt.



André Furtkamp und Kai Janssen (v.l., Foto: Joke Event)

Joke Event eröffnet neuen Standort in Köln

Netzwerk erweitert

Joke Event erweitert sein Standortnetzwerk und eröffnet ein neues Büro im Kölner Kreativviertel Ehrenfeld. Mit dem Schritt will die Agentur näher an ihre Kunden in Nordrhein-Westfalen rücken und an eine der wichtigsten Event- und Kommunikationslandschaften Deutschlands. Geleitet wird das Kölner Büro von André Furtkamp und Kai Janssen.

Das Rheinland zählt laut Joke zu den wichtigsten Standorten für Kommunikation, Medien, Messen und Events. Kreative und Produzenten aus TV, Film, Architektur, Musik, Design und neuen Medien arbeiten hier eng zusammen, während Hochschulen und die lebendige Kreativszene kontinuierlich für neue Talente und frische Impulse sorgen. Dieses Umfeld möchte Joke künftig noch stärker für seine Kunden nutzen: „Viele unserer Kunden sind in Nordrhein-Westfalen zu Hause. Mit unserem Standort in Köln möchten wir näher an ihnen sein – im persönlichen Austausch, in der Projektentwicklung und in der täglichen Zusammenarbeit“, sagt Christian Seidenstücker, Vorstand und CEO bei Joke Event. „Die Kombination aus Kundennähe, Kreativität

und wirtschaftlicher Stärke macht Köln für uns zum idealen Standort.“

Verantwortlich zeichnen im Kölner Büro André Furtkamp und Kai Janssen. Beide verfügen über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Livekommunikation und ergänzen sich mit ihren unterschiedlichen Schwerpunkten. André Furtkamp steht für strategische Beratung sowie die Planung und Umsetzung internationaler Marken- und Produkterlebnisse. Während seiner 22-jährigen Tätigkeit bei Oliver Schrott Kommunikation verantwortete er internationale Marken- und Produkterlebnisse unter anderem für Mercedes-Benz, Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach und smart. Kai Janssen ist Creative Director und Dozent und entwickelt seit über 25 Jahren Markenauftritte und Live-Erlebnisse für nationale und internationale Unternehmen. Zahlreiche seiner Projekte wurden mit Kreativ-Awards ausgezeichnet.

„Gute Ideen entstehen dort, wo Menschen mit unterschiedlichen Kompetenzen sich live begegnen und austauschen. Genau dafür ist Köln die ideale Stadt. Wir wollen den Standort nutzen, um gemeinsam mit unseren Kunden

und kreativen Partnern Neues zu entwickeln, Dinge auszuprobieren und außergewöhnliche Konzepte zu kreieren“, sagt Kai Janssen, Creative Director bei Joke Event.

„Köln ist für uns nicht nur ein strategisch wichtiger Standort, sondern auch ein idealer Ort, um uns weiterzuentwickeln und unser Team weiter auszubauen“, sagt André Furtkamp. „Wir möchten hier Menschen gewinnen, die unsere Leidenschaft für Livekommunikation teilen und gleichzeitig neue Kompetenzen einbringen. Unser Anspruch ist, Kunden von der ersten Idee bis zur finalen Umsetzung partnerschaftlich zu begleiten – mit hoher Umsetzungskraft und einem starken Netzwerk vor Ort.“

Mit dem neuen Standort erweitert Joke Event das Agenturnetzwerk um einen Anlaufpunkt in Nordrhein-Westfalen. Für Kunden soll dies vor allem mehr persönliche Nähe, kürzere Wege und direkten Zugang zu einem Team vor Ort bedeuten. Die Agentur will sich mit Köln den Zugang zu einer der stärksten Event- und Messeregionen Deutschlands eröffnen und damit zu neuen Ideen, Partnern und Talenten.



Fragen an Bettina Hemberger und Felix Börner von Derse Germany

Partnerschaft auf Augenhöhe

SEIT FAST EINEM JAHR FÜHREN BETTINA HEMBERGER UND FELIX BÖRNER GEMEINSAM DIE GESCHÄFTE VON DERSE GERMANY. IM INTERVIEW MIT BLACHREPORT SPRECHEN SIE ÜBER DAS WACHSTUM DER PRODUCTION AGENCY, DEN TRANSATLANTISCHEN MARKT, STEIGENDEN BUDGET- UND ZEITDRUCK SOWIE DIE ROLLE VON KI UND EMOTIONALEN MARKENERLEBNISSEN.

BlachReport: Sie stehen seit fast einem Jahr gemeinsam an der Spitze von Derse Germany. Mit welchen Erwartungen sind Sie gestartet – und was hat Sie in dieser Zeit am meisten überrascht?

Felix Börner: Seit zweieinhalb Jahren sind wir mit Derse Germany am Markt und wachsen kontinuierlich. Dass unsere Positionierung als Production Agency so punktgenau und positiv aufgenommen wird, hat unsere Erwartungen sogar noch übertroffen. Der Starterfolg von Derse Germany ist vor allem auf dem Vertrauen unserer Kunden zurückzuführen und darauf bauen wir auf.

Bettina Hemberger: Unser Ziel war von Beginn an klar: eine verlässliche Brücke für den transatlantischen Markt zu schlagen – für deutsche Pro-

jekte in den USA wie auch für US-Kunden in Europa. Dass die Nachfrage nach genau dieser internationalen Schnittstellen-Expertise so schnell anzieht, bestätigt unseren Kurs vollkommen.

BlachReport: Wenn Sie auf die vergangenen zwölf Monate zurückblicken: Welche Meilensteine machen Sie besonders stolz?

Felix Börner: Allen voran unser starkes Team. In einem dynamischen Umfeld die richtigen Köpfe zu finden, ist eine Herausforderung – umso mehr stolz sind wir auf die Mannschaft, die wir geformt haben. Zudem konnten wir unseren Kundenstamm substanziell erweitern und hochkarätige Projekte dies- und jenseits des Atlantiks erfolgreich realisieren.

Ein sichtbarer Meilenstein war der Bezug unseres ersten eigenen Büros im Herzen von Hamburg. Das war nicht nur logistisch ein wichtiger Schritt, sondern sendet auch ein hohes Signal nach außen: Derse Germany ist angekommen, wächst und bleibt auf Zukunftskurs.

BlachReport: Gab es Herausforderungen, die Sie in dieser Form nicht erwartet hatten? Und was haben Sie daraus gelernt?

Bettina Hemberger: Die Intensität des spürbaren Budgetdrucks bei steigenden Kosten in der gesamten Branche – kombiniert mit immer kürzeren Vorlauf- und Reaktionszeiten seitens der Kunden. Projekte, die früher monatelang geplant wurden, erfordern heute agile Ad-hoc-Lösungen. Die Kunst besteht darin, Qualität und Kreativität auch unter extremem Zeit- und Kostendruck kompromisslos hochzuhalten.

Unsere wichtigste Erkenntnis: Maximale Flexibilität und flache, schnelle Entscheidungswege sind unverzichtbar. Wir reagieren extrem agil, ohne dabei von unseren Qualitätsstandards abzuweichen. Der intensive Recruiting-Aufwand hat sich ausgezahlt: Wir haben heute ein belastbares, hochqualifiziertes Team, das genau für diese neue Marktrealität gemacht ist.

BlachReport: Die Livekommunikation verändert sich rasant. Welche Entwicklungen erleben Sie derzeit bei Ihren Kunden besonders deutlich?

Bettina Hemberger: Die Planungsfenster schrumpfen extrem. Umso entscheidender ist es, dass wir von Beginn an strategisch-beratend an Bord sind – insbesondere bei der Prüfung der Machbarkeit innerhalb der Budgets.

Felix Börner: Die Livekommunikation gewinnt im Mix stark an Bedeutung: Je digitaler unser Alltag wird, desto größer ist die Sehnsucht nach physischen, emotionalen Markenerlebnissen, die im Gedächtnis verankert bleiben.

BlachReport: Welche Themen beschäftigen Ihre Kunden aktuell am stärksten? Geht es vor allem um Effizienz, Nachhaltigkeit, KI oder die Frage, wie sich echte Markenerlebnisse schaffen lassen?

Bettina Hemberger: Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sind Grundvoraussetzungen und begleiten jedes Projekt.

Im Fokus steht jedoch die Verbindung von KI und emotionaler Experience. KI steigert unsere Effizienz in Prozessen enorm – die Kernfrage bleibt aber: Wie übersetzen wir das in ein echtes, berührendes und nachhaltiges Markenerlebnis?

BlachReport: Künstliche Intelligenz verändert auch die Experience-Branche. Wo schafft KI bei Derse heute bereits echten Mehrwert – und wo bleibt der Mensch unverzichtbar?

Felix Börner: KI beschleunigt Prozesse, ignoriert aber oft die praktische Machbarkeit. Frei nach Google-Designerin Khyati Trehan ist KI kein Ersatz, sondern ein Katalysator menschlicher Kreativität. Sie zwingt uns zur Fokussierung auf das, was Maschinen nicht leisten können: echten menschlichen Mehrwert.

KI strukturiert und vervielfacht unser internes Wissen, macht es ortsunabhängig nutzbar und erweitert unseren kreativen Aktionsradius. Was KI nicht ersetzen kann, ist menschliche Urteilskraft, Empathie und Experimentierfreude – im Bereich der Experiences der entscheidende Differenzierungsfaktor.

BlachReport: Sie haben im vergangenen Jahr zahlreiche Projekte begleitet. Gibt es ein Beispiel oder eine Erkenntnis, die besonders gut zeigt, wohin sich die Branche entwickelt?

Bettina Hemberger: Formate wandeln sich: Purpose, emotionale Relevanz und klare Messbarkeit stehen heute im Mittelpunkt. Wir haben für uns genau dieses Feld besetzt.

Felix Börner: Ein perfektes Beispiel ist unsere Aktivierung für Tamaris: Nach der 360-Grad-Tour mit Helene Fischer sind wir auf die Festivals Parookaville und San Hejmo gegangen – mit einem mutigen Konzept

völlig ohne physisches Produkt. Unter dem Claim „Step into your perfect moment“ lag der Fokus rein auf unvergesslichen Emotionen.

BlachReport: Führung verändert sich ebenso wie Märkte und Kundenanforderungen. Was haben Sie persönlich in Ihrem ersten Jahr als Geschäftsführer gelernt?

Felix Börner: Führung braucht aktives Zuhören, aber vor allem Haltung und klare Orientierung. Man muss sein Team individuell fördern, Rückgrat zeigen und bei Bedarf auch unbequeme Entscheidungen konsequent treffen.

Die Zusammenarbeit mit unseren Teams in Polen und den USA bereichert uns enorm. Unterschiedliche kulturelle Perspektiven und fachliche Expertisen sind für uns der Schlüssel zu echten Innovationen.

BlachReport: Dersé Germany ist Teil einer internationalen Unternehmensgruppe. Wie hat sich die Zusammenarbeit mit dem Headquarter und den internationalen Standorten entwickelt – und welchen Mehrwert bietet das Ihren Kunden?

Bettina Hemberger: Die Abläufe mit unserem Standort in Polen und den sechs US-Märkten sind perfekt eingespielt. Diese nahtlose Vernetzung ermöglicht uns ein extrem breites, verlässliches Leistungsportfolio. Unsere eigenen Produktionsstätten bringen unseren Kunden unmittelbare Kostenvorteile. Für US-Projekte bieten wir zudem weitestgehende Budgetsicherheit, Transparenz und ein großes Mietprogramm – kombiniert mit lokaler Expertise in lokalen Standards.

BlachReport: Wenn Sie heute ein Fazit nach einem Jahr ziehen müssten: Wofür soll Derse Germany künftig im Markt stehen?

Felix Börner: Für absolute Verlässlichkeit. Egal ob Messe, Experience-Center, Event oder Roadshow – wir denken, beraten und gestalten von der ersten Idee bis zur finalen Umsetzung ganzheitlich mit.

Bettina Hemberger: Für grenzüberschreitende Partnerschaft auf Augenhöhe. Wir sichern Produktionsqualität und Kostentransparenz als strategischer Berater auf C-Level, nicht als reiner Auftragnehmer.



**Das Erwin-Piscator-Haus in Marburg
sucht einen neuen gastronomischen
Partner.**

**Die Möglichkeiten sind vielfältig,
die Bühne gehört Ihnen.**

EIN HAUS. VIELE ANLÄSSE. VIEL RAUM FÜR GASTGEBER.

**Lust, das Erwin-Piscator-Haus
gastronomisch mitzugestalten?**
Dann nehmen Sie an der Ausschreibung teil!

Scannen Sie einfach den QR-Code oder folgen Sie dem
Link um zu den vollständigen Ausschreibungsunterlagen
zu gelangen
<https://ted.europa.eu/de/notice/-/detail/552468-2026>





MARBURG
Die Universitätsstadt



Waldemar Kujawski (Fotos: Rüsing Fotografie)

Waldemar Kujawski/Dekorent über Trends im Non-Food-Catering

„Events werden wohnlicher, bewegter und individueller“

NATÜRLICHES MOBILIAR, LEBENDIGE TISCHKULTUR UND KURZE TRANSPORTWEGE PRÄGEN DAS NON-FOOD-CATERING. WALDEMAR KUJAWSKI, GESCHÄFTSFÜHRER DER DEKORENT GMBH, SPRICHT ÜBER AKTUELLE ANFORDERUNGEN, DAS COMEBACK WEISSEN PORZELLANS UND DIE WACHSENDE BEDEUTUNG FLEXIBLER LOGISTIK.

BlachReport: Welche Entwicklungen bestimmen derzeit das Non-Food-Catering für Events?
Waldemar Kujawski: Wir beobachten vor allem den Wunsch nach mehr Natürlichkeit, Individualität und Aufenthaltsqualität. Veranstaltungen sollen weniger nach klassischer Messe oder standardisiertem Bankett

aussehen und stattdessen eine wohnliche, authentische Atmosphäre schaffen. Das betrifft Mobiliar, Porzellan, Besteck und Gläser gleichermaßen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Flexibilität und eine schnelle Umsetzung vor Ort. Non-Food-Catering muss heute gestalterische, funktionale und logistische Ansprüche miteinander verbinden.
BlachReport: Wie zeigt sich der Wunsch nach Natürlichkeit beim Mobiliar?
Waldemar Kujawski: Moderne Mietmöbel sollen möglichst ohne Tischwäsche auskommen. Deshalb werden Tische und Stühle mit sichtbarer Maserung, natürlichen Oberflächen sowie in Used- oder Vintage-Optik immer häufiger angefragt. Sie vermitteln Wertigkeit und bringen zu-



Waldemar und Mirjam Kujawski bei den Fine Food Days Cologne

gleich einen nachhaltigen Charakter in die Gestaltung. Auch bei Loungemöbeln dominieren Stoffe mit angenehmer Haptik und warme Erdtöne. Sie stehen für Gemütlichkeit, Entspannung und Harmonie. Insgesamt orientiert sich die Gestaltung stärker an hochwertigem Interior Design als an traditioneller Eventausstattung.

BlachReport: Welche Rolle spielen veränderte Veranstaltungskonzepte?
Waldemar Kujawski: Viele Formate sollen heute mehr Bewegung und Kommunikation ermöglichen. Statt ausschließlich klassischer Tischgruppen sehen wir zunehmend Konzepte mit Hochtischen und Barhockern. Die Gäste bleiben beweglich, wechseln leichter ihre Gesprächspartner und können unterschiedliche Bereiche einer Veranstaltung nutzen. Parallel dazu hat sich das Catering vom einfachen Fingerfood zu anspruchsvollem, kreativem Gabelfood entwickelt. Daraus entstehen wiederum neue Anforderungen an Porzellan, Besteck und Präsentation. Gestaltung und gastronomisches Konzept lassen sich deshalb kaum noch getrennt voneinander betrachten.

BlachReport: Muss bei der Möblierung heute alles aus einer Serie stammen?
Waldemar Kujawski: Im Gegenteil. Unterschiedliche Tische, Stühle und Sitzmöbel werden bewusst miteinander kombiniert. Dadurch entstehen individuelle Bilder und abwechslungsreiche Räume. Allerdings ist das anspruchsvoller, als es zunächst wirkt. Ein gelungener Mix verlangt viel Feingefühl, Erfahrung und gestalterische Sicherheit. Farben, Materialien, Formen und Proportionen müssen aufeinander abgestimmt sein. Sonst wirkt das Ergebnis schnell zufällig oder unruhig. Professionelles Non-Food-Catering bedeutet daher zunehmend auch Beratung bei der Raumgestaltung.

BlachReport: Was verändert sich bei Porzellan, Besteck und Gläsern?
Waldemar Kujawski: Beim Porzellan sind organische Formen und farbenfrohe, lebendige Oberflächen seit mehreren Jahren stark gefragt. Reaktivglasuren erzeugen unregelmäßige Farbeffekte und Texturen, sodass jedes Stück beinahe wie ein Unikat wirkt. Die Hersteller bieten diese Op-

tik inzwischen in Qualitäten an, die dem harten Einsatz im Eventgeschäft standhalten. Buntes Porzellan ist daher möglicherweise kein kurzfristiger Trend mehr, sondern fester Bestandteil des Angebots. Gleichzeitig kehren einige Spitzengastronomen zum klassischen weißen Porzellan zurück – allerdings mit modern interpretierten Formen.
Beim Besteck gewinnt die Haptik an Bedeutung. Beliebt sind beispielsweise Griffe in Hammerschlagoptik sowie gebürstete oder matte Oberflächen. Bei Gläsern bleiben klassische Formen gefragt, werden aber teilweise rustikaler interpretiert. Rillen, Wellenstrukturen oder bewusst eingesetzte Unebenheiten sorgen für einen handwerklichen Eindruck. Außerdem erleben klassische Kristallgläser eine Renaissance und werden längst nicht mehr nur für Cocktails eingesetzt.

BlachReport: Welche Anforderungen ergeben sich daraus für die Umsetzung vor Ort?
Waldemar Kujawski: Die Gestaltung darf nicht zulasten der Abläufe gehen. Veranstalter erwarten, dass Auf- und Umbauten schnell, flexibel und zuverlässig funktionieren. Deshalb müssen Möbel so konstruiert und in Transportwagen oder Cases verstaut sein, dass sie innerhalb einer Location effizient bewegt werden können. Das ist besonders bei Veranstaltungen mit mehreren Nutzungsphasen wichtig. Ein Raum muss sich teilweise innerhalb kurzer Zeit vom Konferenzbereich zur Networking-Fläche oder Abendveranstaltung verändern lassen. Gute Logistik wird damit zu einem wesentlichen Teil der gestalterischen Leistung.

BlachReport: Ist Nachhaltigkeit noch ein Trend im Non-Food-Catering?
Waldemar Kujawski: Nein, Nachhaltigkeit ist inzwischen eine Grundvoraussetzung. Recycelte Materialien, langlebige Produkte und ressourcenschonende Abläufe werden von vielen Auftraggebern erwartet. Gleichzeitig achten Agenturen verstärkt darauf, lokale Non-Food-Caterer einzubinden. Kürzere Transportwege können CO₂-Emissionen reduzieren und erleichtern häufig auch die operative Abstimmung. Entscheidend ist, Nachhaltigkeit nicht nur über die Optik oder einzelne Materialien zu kommunizieren. Sie muss sich im gesamten Prozess zeigen – von der Auswahl und Lebensdauer der Produkte über Verpackung und Transport bis zur Wiederverwendung.



Jan Filipzik (Foto: Vok Dams)

Jan Filipzik/Vok Dams: „Live-Erlebnisse werden immer wichtiger“

Echte Begegnungen

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ VERÄNDERT DIE ARBEITSWEISE VON EVENTAGENTUREN – VON DER KONZEPTION ÜBER VISUALISIERUNGEN BIS ZUM TEILNEHMERMANAGEMENT. JAN FILIPZIK VON VOK DAMS SPRICHT IM INTERVIEW MIT DEM BLACHREPORT ÜBER DIGITALE DOPPELGÄNGER, KI ALS KREATIVPARTNER UND DIE WACHSENDE BEDEUTUNG REALER BEGEGNUNGEN.

BlachReport: Welche konkreten Veränderungen beobachten Sie aktuell durch KI bei der Konzeption und Umsetzung von Livekommunikation?

Jan Filipzik: Vor allem werden wir schneller, effizienter und teilweise auch effektiver. Wir nutzen KI intern für verschiedene Prozesse, etwa für die Konzeption von Veranstaltungen, für Pitches und für die Umsetzung. Viele Aufgaben können wir inzwischen an KI übergeben. Dabei bleibt der Mensch aber immer im Prozess. Gerade bei allem, was nach außen sichtbar wird, ist es entscheidend, dass Menschen die Kontrolle behalten und die Qualität sicherstellen.

KI hilft uns nicht nur dabei, schneller zu werden, sondern kann auch zu besseren Ergebnissen führen. Ein Beispiel dafür sind unsere Digitalen Doppelgänger. Gleichzeitig merken wir, dass auch die Erwartungen der Auftraggeber steigen. Sie wissen, welche Möglichkeiten KI heute bietet. Visualisierungen lassen sich beispielsweise wesentlich schneller als früher als Bild oder sogar als Video erstellen. Solche Möglichkeiten werden entsprechend eingefordert.

Für uns bedeutet das, kontinuierlich zu prüfen, wie wir KI für interne Prozesse und für Veranstaltungen nutzen können. In einem ohnehin schnellen Geschäft wird Geschwindigkeit noch wichtiger.

BlachReport: Sie haben die Digitalen Doppelgänger angesprochen. Wie funktioniert das in der Praxis?

Jan Filipzik: Die Grundidee besteht darin, mit KI menschliches Verhalten zu simulieren. Digital Twins gibt es im Marketing bereits, beispielsweise für quantitative Untersuchungen oder Befragungen virtueller Zielgruppen. Wir übertragen dieses Prinzip auf Events.

Jede Veranstaltung generiert im Vorfeld und im Nachgang sehr viele Daten – über Zielgruppen, das Unternehmen, Inhalte oder darüber, was bei einer Veranstaltung funktioniert hat. Diese Informationen können aufbereitet werden, um das Verhalten einer Zielgruppe zu simulieren und beispielsweise vorherzusagen, wie sie auf bestimmte Inhalte reagieren könnte.

Das ist für die Eventplanung sehr interessant. Mit einer Veranstaltung möchte ich immer etwas erreichen. Vielleicht sollen Besucher von einem neuen Produkt begeistert werden oder einen Kontakt hinterlassen. Mit Digitalen Doppelgängern können wir im Vorfeld testen, wie bestimmte Maßnahmen voraussichtlich wirken und was notwendig sein könnte, um ein gewünschtes Verhalten zu erreichen.

Im Grunde machen Menschen etwas Ähnliches. Wenn ich jemanden gut kenne und ein

Gespräch vorbereite, überlege ich ebenfalls, wie diese Person vermutlich auf eine bestimmte Aussage reagieren wird. Ich greife dabei auf meine Erfahrungen mit diesem Menschen zurück. KI kann solche Muster ebenfalls nutzen.

Besonders wertvoll wird das, wenn wir Veranstaltungen für Zielgruppen entwickeln, die ganz anders denken als wir selbst. Für Menschen, die einem ähnlich sind, lässt sich relativ leicht planen. Schwieriger könnte es beispielsweise bei Zielgruppen aus Vertrieb oder Produktion mit ganz anderen Perspektiven werden. Digitale Doppelgänger können helfen, solche Perspektiven einzubeziehen und blinde Flecken aufzudecken.

Auch hier gilt allerdings: Die KI erstellt nicht allein ein Konzept, das sich dann unverändert umsetzen lässt. Der Mensch trifft weiter die Entscheidungen. KI bringt eine zusätzliche Perspektive ein.

BlachReport: Viele diskutieren darüber, ob KI Kreativität ersetzt oder unterstützt. Verändert sich die kreative Arbeit von Veranstaltungsmachern?

Jan Filipzik: Ich glaube nicht, dass sich Kreativität künftig darauf beschränkt, gute Prompts zu formulieren und anschließend Ergebnisse zu kuratieren. Der Mensch bleibt aus meiner Sicht noch lange Start- und Endpunkt. Er stößt einen Prozess an und sollte das Ergebnis kontrollieren, bevor etwas damit passiert.

Was sich verändert, ist der Umfang dessen, was zwischen diesen beiden Punkten möglich

wird. Früher habe ich mit einem Prompt vielleicht einen einzelnen Baustein erzeugt. Heute können komplette Workflows entstehen, bei denen eine KI längere Zeit Aufgaben bearbeitet und anschließend ein Ergebnis präsentiert.

Beim Thema Kreativität kann KI sehr hilfreich sein. In meiner Arbeit erlebe ich allerdings selten, dass die entscheidende kreative Idee unmittelbar von der KI kommt und man sagt: Genau das ist es. Viel häufiger liefert sie Denkanstöße. Im Sparring oder Pingpong entstehen dadurch eigene Ideen, auf die man möglicherweise sonst nicht gekommen wäre.

Das funktioniert natürlich auch mit Kollegen. KI hat aber den Vorteil, jederzeit verfügbar zu sein. Wenn der passende Sparringspartner gerade im Urlaub oder in einem anderen Projekt gebunden ist, kann ich trotzdem Ideen diskutieren und weiterentwickeln.

Für mich ist KI deshalb vor allem ein Werkzeug. Ein Künstler kann mit KI außergewöhnliche Arbeiten schaffen, aber die Grundidee, die Richtung und der eigene Stil kommen weiterhin vom Menschen. In diesem Sinne ist KI vergleichbar mit einem Stift oder einer Kamera. Das Werkzeug eröffnet Möglichkeiten, der kreative Ausgangspunkt bleibt der Mensch.

BlachReport: Gleichzeitig wird unser Alltag immer digitaler. Gewinnen echte Begegnungen dadurch an Bedeutung?

Jan Filipzik: Absolut. Wir leben heute bereits sehr digital. Dieses Gespräch findet digital statt, wir arbeiten digital, treffen Kollegen in virtuellen Räumen und kommunizieren mit Freunden über Smartphones und soziale Netzwerke.

Gleichzeitig verändert sich die digitale Welt. Soziale Netzwerke waren ursprünglich dafür gedacht, dass echte Menschen miteinander in Kontakt treten. Heute sind dort zunehmend KI-generierte Inhalte zu finden. Auch in anderen Bereichen nimmt die Zahl realer Kontakte ab. Selbst zum Einkaufen muss ich nicht mehr unbedingt das Haus verlassen.

Als natürliche Gegenbewegung gewinnt das persönliche Treffen an Wert. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Für die wenigsten dürfte es auf Dauer befriedigend sein, Kontakte ausschließlich virtuell zu erleben.

Das sieht man beispielsweise bei Konzerten. Menschen besuchen ein Konzert, weil sie dabei sein, die Stimmung erleben und gemeinsam mit anderen Menschen etwas erfahren wollen. Wäre ein virtuelles Konzert gleichwertig, hätte sich dieses Modell vermutlich längst stärker durchgesetzt. Das ist aber nicht passiert.

Je digitaler und teilweise auch künstlicher unsere Umgebung wird, desto wichtiger

wird das reale Erlebnis. Deshalb gehen wir davon aus, dass Live-Events weiter an Bedeutung gewinnen.

BlachReport: Gilt das auch aus Sicht der Unternehmen?

Jan Filipzik: Ja, und das ist ein zweiter wichtiger Aspekt. Für Unternehmen wird es schwieriger, ihre Zielgruppen über klassische oder digitale Kommunikationskanäle tatsächlich zu erreichen. Viele digitale Kanäle sind ‚überfüllt‘. Es wird zunehmend schwieriger, Aufmerksamkeit zu bekommen und einen wirklichen Austausch mit der Zielgruppe herzustellen.

Auch deshalb setzen Unternehmen auf Events und damit auf Möglichkeiten, Menschen unmittelbar zu erreichen und mit ihnen in einen echten Dialog zu treten. Auf der einen Seite wächst also das Bedürfnis der Menschen nach realen Erlebnissen, auf der anderen Seite benötigen Unternehmen wirksame Möglichkeiten für den direkten Austausch. Diese beiden Entwicklungen kommen zusammen und stärken Livekommunikation.

BlachReport: Welche Einsatzfelder von KI im Event- und Live-Marketing werden in den kommenden zwei bis drei Jahren zum Standard gehören?

Jan Filipzik: Die größten Veränderungen erwarte ich zunächst bei der Arbeitsweise von Agenturen und Unternehmen. Ich glaube nicht, dass sich das Erlebnis vor Ort für einen einzelnen Besucher unmittelbar drastisch verändern wird. Er ist weiterhin physisch bei einer Veranstaltung und erlebt dort etwas gemeinsam mit anderen Menschen.

Deutlich stärker wird sich der Weg bis zu diesem Erlebnis verändern. KI wird immer stärker in die Prozesse eingebunden. Veranstaltungen können dadurch passgenauer und persönlicher werden. Der Abgleich zwischen dem, was ein Unternehmen mit einer Veranstaltung erreichen möchte, und dem, was ein Besucher von ihr erwartet, wird besser.

Eine große Rolle wird KI beispielsweise bei Einladungsprozessen, Teilnehmer- und Gästemanagement sowie bei organisatorischen Aufgaben oder Anfragen an Dienstleister spielen. Für Besucher kann das Ergebnis möglicherweise einfach darin bestehen, dass sich eine Veranstaltung besser anfühlt und stärker zu den eigenen Erwartungen passt.

BlachReport: Sollten Auftraggeber selbst stärker mit KI in die Eventkonzeption einsteigen oder liegt diese Aufgabe eher bei den Dienstleistern?

Jan Filipzik: Unternehmen können KI natürlich hervorragend für ihre internen Prozesse einsetzen. Wenn es aber um die konkrete Entwicklung und Umsetzung einer Veranstaltung geht, sehe ich die Nutzung vor allem auf Dienstleisterseite.

Es muss nicht unbedingt zielführend sein, bereits ein komplett mit einem KI-Tool entwickeltes Eventkonzept inklusive Bühnengestaltung vorzugeben. Sobald man solche Vorschläge auf ihre praktische Umsetzbarkeit prüft, zeigen sich möglicherweise Grenzen.

Hilfreich kann KI dagegen sein, um Vorstellungen zu visualisieren. Wenn ein Auftraggeber bislang viele Worte benötigt hat, um ein gewünschtes Setting zu beschreiben, kann ein schnell erzeugtes Bild die Idee möglicherweise viel besser vermitteln. Für die eigentliche Umsetzung liegt das größere Potenzial der KI aus meiner Sicht aber bei den Dienstleistern.

BlachReport: Wenn wir fünf Jahre vorausschauen: Wie werden sich Organisation und Management von Livekommunikation verändern?

Jan Filipzik: Auf Agenturseite wird KI zunehmend autonom arbeiten. Das gilt besonders für Prozesse, die sich zumindest bis zu einem gewissen Grad standardisieren lassen, beispielsweise das Gästemanagement.

Gleichzeitig wird der Mensch dadurch nicht unwichtiger. Im Gegenteil: Gerade bei kritischen Kontaktpunkten muss sichergestellt werden, dass die Qualität stimmt und die Kontrolle erhalten bleibt. Die Rolle verändert sich also. Der Mensch wird weniger Aufgaben vollständig manuell erledigen und stattdessen zunehmend KI-Systeme steuern und überwachen.

Man kann das ein Stück weit mit einer Produktion vergleichen. Früher waren viele Menschen unmittelbar mit einzelnen Arbeitsschritten beschäftigt. Mit zunehmender Automatisierung verschiebt sich ihre Aufgabe dahin, Maschinen zu steuern, Prozesse zu kontrollieren und einzugreifen, wenn etwas nicht funktioniert.

Ähnlich könnte es bei KI in der Livekommunikation sein. Gerade weil einzelne Menschen künftig wesentlich größere und stärker automatisierte Prozesse verantworten können, wird ihre Rolle an diesen Stellen sogar wichtiger. Sie müssen sicherstellen, dass am Ende das richtige Ergebnis entsteht.

Live Experience zwischen Nähe und neuer Realität

Sieben Trends, sieben Thesen

WIE SIEHT DIE LIVE EXPERIENCE DER ZUKUNFT AUS? STEIGENDE KOSTEN, GEOPOLITISCHE UNSICHERHEITEN, SICHERHEITSFRAGEN UND NACHHALTIGKEITSZIELE RÜCKEN VIRTUELLE UND HYBRIDE EVENTS WIEDER STÄRKER IN DEN FOKUS.

Gleichzeitig wächst der Wunsch nach persönlicher Begegnung und echter Community. Dagmar Mackett von der DRPGroup beleuchtet für den BlachReport das Spannungsfeld zwischen Präsenz, virtuellen Formaten und hybriden Experiences – und fasst die wichtigsten Entwicklungen und Herausforderungen in sieben Thesen zusammen.

1. Die Rückkehr zu ‚virtuell‘ ist widerwillig.

Virtuell kehrt in den Eventalltag zurück als Notwendigkeit, als rationale Antwort auf globale Instabilität. Das schafft Unmut bei so manchen Kommunikations- und Eventmanager:innen da – wie wir schon am Anfang konstatierten – Menschen sich eben gerne persönlich treffen und die Vermutung vorherrscht, dass es echte Experiences nur bei Präsenzveranstaltungen gibt. Während der Pandemie hatten wir keine Wahl. Doch generell hat ‚virtuell‘ eben den negativen Beigeschmack von Distanz, der Bildschirm als Barriere sozusagen, sowie das fehlende Erlebnis, bei dem man ein Glücksgefühl in der Magengrube bekommt. Vielen liegen endlose, langatmige Webinare immer noch in ebensolcher. Aber gerade im DACH-Raum sind Event-Manager:innen pragmatisch: sie verstehen durchaus, dass virtuelle und hybride Formate eine Lösung für Logistik- und Kostenprobleme bieten. Das bedeutet aber nicht, dass sie sie lieben. Für Event-Ausrichtende und Berater:innen gilt es, Vorurteile und Erwartungen zu verstehen und zu adressieren. Fazit: Virtuelle und hybride Formate werden immer mehr zu Garanten der Kommunikationsfähigkeit von Unternehmen.

2. Es herrscht immer noch Verwirrung dazu, was ‚hybrid‘ im Kontext von Events und anderen Live Experiences bedeutet.

Hybrid scheitert oft schon als Konzept, wenn und weil man es missversteht. Ein hybrides Event ist eben nicht, wie viele meinen, eine Präsenzveranstaltung, die auch live an Zuschauer vor einem Bildschirm übertragen wird. Hybrid funktioniert nur, wenn es als zwei eigenständige Erlebnisse gedacht wird – nicht als Kompromiss: ein Präsenz-Erlebnis und ein online Erlebnis, bei dem beide Publika denselben Content und dieselben Botschaften vermittelt bekommen, aber das Erlebnis auf den jewei-

ligen Kanal – live im Raum oder live vor dem Bildschirm – zugeschnitten ist. Hybrid-Puristen würden hier noch weiter gehen und sagen, dass eine Veranstaltung nur dann wirklich hybrid ist, wenn sich das Publikum im Raum und das vor dem Bildschirm treffen und ein gemeinsames Erlebnis haben, zumindest für eine kurze Zeit. Möglich ist das, nur tun es (noch) nicht viele. Fazit: Hybride Eventformate sind keine Notlösung, sondern sorgfältig inszenierte, doppelte Dramaturgie!



Dagmar Mackett (Foto: DRPGroup)

3. Die Signifikanz von virtuell und hybrid nimmt in Krisenzeiten merklich zu.

Als nach der Pandemie alles wieder zurück zu Präsenzveranstaltungen ging, atmte das Kollektiv der Kommunikationsprofis merkbar auf. Rückblickend war dies nur eine Verschnaufpause. Der Trend ist nun ganz klar wieder zu virtuellen und hybriden Veranstaltungen, oft als Teil des Risikomanagements; Präsenzveranstaltungen werden aufgrund ihrer Notwendigkeit zur langen Vorausplanung und schwierigen Verantwortbarkeit zunehmend als ‚risikogesteuerte Interventionen‘ bewertet. Fazit: Kommunikation muss funktionieren – auch wenn nichts mehr planbar ist.

4. Die Wichtigkeit kreativen Contents nimmt zu!

Wenn schon virtuell, dann muss der Content Spitzenklasse sein! Denn es geht darum, Wirkung unter Restriktionen zu erzielen. Es ist ein Irrglaube, dass Vermittlung von Inhalten virtuell nicht gut funktioniert. Es kommt auf den Content, seine Relevanz und kreative Power an. Mitreißende, relevante Inhalte erzeugen Wirkung und sichern Bedeutung, egal ob sie live im Raum oder online vermittelt werden. Aber: auch die Inhalte müssen dem Erlebnis-Format angepasst sein. Tatsächlich wird durch das fehlende von-Mensch-zu-Mensch-Element das Augenmerk noch stärker auf die Inhalte gelenkt: Film, Animation, Gaming sowie qualitativ ansprechende, interaktive Sessions mit engagierter Moderation. Virtuelle und hybride Veranstaltungen müssen durch noch besseren, kreativen Content bestechen, der die Aufmerksamkeit des Publikums am Bildschirm zu halten vermag. Fazit: Die Herausforderung der physischen Einschränkungen kann durch inspirierende, vielschichtige, interaktive Kommunikation in einen Vorteil verwandelt werden.

5. Globale Kommunikation findet immer mehr regional statt.

Da viele Unternehmen weite Reisen ihrer Mitarbeitenden aus Kosten- und Sicherheitsgründen einschränken, wird eine starke Verschiebung

von globalen Großevents zu mehr regionalen Formaten beobachtet. Veranstaltungen finden nun eher als regionale Hybridveranstaltungen statt. Fazit: In Krisenzeiten ist oft nicht ein großes Event mit Fokus auf viel ‚Reise‘-Logistik die beste Lösung, sondern kleinere, regionalere Erlebnisse, die intelligent verknüpft sind.

6. Vertrauen ist das A und O!

Wenn es um Kommunikation geht, stimmt diese Aussage immer. Tatsache ist aber, dass wenn es uns gut geht, Vertrauen schon mal in den Hintergrund tritt. Kurzzeitig. Zeichnet sich eine tiefgehende Krise ab, wollen wir Stabilität, Führung, Sicherheit und Gewissheit. Dann erinnern wir uns an solche, denen wir vertrauen. Dann wollen wir Botschaften, denen wir vertrauen können. Wir durchleben gerade unsichere Zeiten, und Unsicherheit lässt Zweifel gedeihen, Zweifel auch an der Ehrlichkeit von Botschaften. In Krisenzeiten ist das Thema Vertrauen – Trust – daher der wichtigste Punkt überhaupt. Kommunikation muss nachvollziehbare Überzeugungsarbeit leisten, die zeigt, dass Vertrauen gerechtfertigt ist. Events – egal ob im Raum oder online – können hier als unmittelbarer Vermittler von Botschaften Vertrauen schaffen. Fazit: Vertrauen ist alles. Livekommunikation hilft, Vertrauen zu schaffen und zu halten.

7. Es gibt einen Wunsch zur Rückkehr zu authentischer Kommunikation.

In Krisenzeiten sehen wir immer wieder eine Rückkehr zu bodenständiger, authentischer Kommunikation. Wenn ein Unternehmen sich gut fühlt und überschwänglich ist und das Geschäft gut läuft, dann lehnt man sich schon mal aus dem Fenster und produziert aufwendigere Kommunikation, wie großartige Live-Shows oder aufwendigere, stilistisch anspruchsvolle Filme. In Krisenzeiten hingegen wächst die Notwendigkeit aber auch der Wunsch nach Bodenständigkeit. In der Kommunikation bedeutet dies dann beispielsweise eine Abkehr von teuren und mitunter abstrakteren Konzepten hin zu mehr Authentizität. Das bedeutet aber nicht weniger Strategie oder Kreativität. Ganz im Gegenteil! Eine gute Strategie zeigt auf dem Hintergrund dessen, was

die Krise beim Unternehmen bewirkt, wie man effektiv mehr mit weniger erreichen kann. Die Kreativkonzeption ist die menschliche Decke, mit der die Botschaften umhüllt werden. Unsere Covid-Kommunikation hat gezeigt, dass es geht. Wir haben von ihr gelernt, Kreativität noch gezielter zu nutzen. Die Innovationen der letzten paar Jahre hat darüber hinaus noch viel mehr Möglichkeiten eröffnet, effektiv und authentisch zu kommunizieren. Fazit: Kommunikation, gerade in Krisenzeiten, wirkt, wenn sie einfach, menschlich, nahbar und authentisch ist – mit einer gesunden Portion an human-touch Kreativität.

Diese Ergebnisse schlagen in dieselbe Kerbe dessen, was wir auf diversen Veranstaltungen der Kommunikationsbranche in den vergangenen sechs Monaten gehört haben. Egal ob in München, Berlin, Zürich, Brüssel oder London: der Wunsch nach Nähe und unmittelbarer Livekommunikation, der man vertraut, ist überall derselbe. Virtuelle und hybride Events haben hier absolut ihren Platz, als Lösung vor allem dann, wenn Logistik und Kosten besondere Herausforderungen präsentieren. Aber um effektiv zu sein, müssen virtuelle und hybride Events eben mehr sein als die bloße Veranstaltung im Raum; durchkonzipierte Experiences für ein Publikum, dass mit großen Erwartungen nach Community allein vor dem Bildschirm sitzt. Und sie müssen als essenzielle Eventform der Zukunft auch etwas geliebt werden.

Hand aufs Herz

Als internationale Kreativagentur für das Live-Experience hängt auch unser Herz an der Bühne, an der menschlichen Nähe von Präsenzveranstaltungen. Allerdings sehen wir virtuelle und hybride Formate nicht nur als notwendiges Übel, sondern als wahrhafte Möglichkeit, auch in Krisenzeiten das Publikum auf breiter Ebene mit wichtigen Botschaften und kreativem Content zu bedienen. Man muss halt nur etwas anders denken. Aber als Event-Profis sind wir flexibles, innovatives Denken ja gewöhnt. Oder?

AUTORIN

Dagmar Mackett, Global Development Director DRPGroup und Managing Director DRP Germany.



Stockholm: „30,014 Islands of Possibilities“ (Foto: Stockholm Business Region)

Neue Eventlocations in Stockholm

Inseln der Möglichkeiten

STOCKHOLM HAT IM FRÜHJAHR 2026 EINE NEUE KAMPAGNE GELAUNCHT, NACH DER SICH DIE SCHWEDISCHE HAUPTSTADT MIT DEM CLAIM „30,014 ISLANDS OF POSSIBILITIES“ POSITIONIERT. IM MITTELPUNKT STEHT DABEI WENIGER DIE VERMARKTUNG EINZELNER SEHENSWÜRDIGKEITEN ALS DAS ZUSAMMENSPIEL VON STANDORT, WIRTSCHAFT UND LEBENSQUALITÄT.

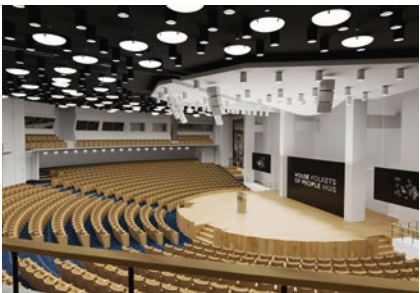
Ausgangspunkt ist die besondere Geografie: Stockholm erstreckt sich über 14 Inseln und ist von mehr als 30.000 weiteren Inseln des Schärengartens umgeben. Diese Struktur sollen Besucher auch anhand von Faktoren wie Innovation, Mobilität und Lebensqualität erleben können. Wir haben das zum Anlass genommen, eine kleine Auswahl neuer Eventlocations in der Metropole vorzustellen.

HOUSE OF PEOPLE

Mit dem House of People ist im Juni 2025 am Norra Bantorget eine umfassend modernisierte Kongress- und Eventlocation eröffnet worden.

Das Haus befindet sich im früheren Folkets Hus, das nach einer umfangreichen Renovierung und einem Umbau neu positioniert wurde. Die Lage ist zentral: Hauptbahnhof und Arlanda Express sind zu Fuß in wenigen Minuten erreichbar. Insgesamt stehen hier rund 8.000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche zur Verfügung, davon rund 1.391 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Das Haus umfasst 36 Meetingräume.

Größter Veranstaltungsbereich ist die Kongresshalle im achten Stock. Sie lässt sich in drei Bereiche unterteilen und bietet in der Gesamt-



Eventflächen im House of People (Foto: House of People)

konfiguration auf 1.119 Quadratmetern bis zu 1.500 Personen in Theaterbestuhlung Platz. Kongresshalle A und C umfassen jeweils 360 Quadratmeter und sind für jeweils bis zu 500 Personen ausgelegt. Der mittlere Bereich B misst 230 Quadratmeter und bietet 300 Plätze. Hinzu kommen obere und untere Foyerbereiche mit zusammen 239 Quadratmetern.

Weitere Konferenzbereiche verteilen sich über das Gebäude. Im Bereich Wallingatan befinden sich vier flexible Meetingräume sowie ein 252 Quadratmeter großes Foyer. Zwei Räume lassen sich miteinander verbinden. Die Räume C1 und C2 beispielsweise messen 69 beziehungsweise 70 Quadratmeter und sind jeweils für bis zu 70 Personen ausgelegt. Ergänzt wird das Angebot durch kleinere Besprechungsräume. Auf der vierten Etage reichen diese von sieben Quadratmeter großen Räumen für zwei Personen bis zu Räumen mit rund 21 oder 22 Quadratmetern für kleinere Gruppen. Die Räume verfügen je nach Bereich über Präsentations- und Veranstaltungstechnik. Gastronomisch verfügt das House of People über das Restaurant Seasons sowie ein Café.

SPACE ARENA

2025 übernahm der Locationbetreiber Stureplansgruppen am Sergels Torg die zuvor von Pophouse entwickelte Space Arena. Im August 2025 startete die Location mit rund 3.300 Quadratmetern auf zwei Etagen. Stureplansgruppen nennt eine Kapazität von bis zu 600 Gästen. Vorgesehen ist die Anlage für Konferenzen, Firmenveranstaltungen, Konzerte, Filmvorführungen und weitere Eventformate.

Die Arena ist vor allem auf Veranstaltungen mit hohem technischem Bedarf ausgerichtet. Die bereits vor der Übernahme vorhandene Infrastruktur entstand ursprünglich als Teil des Space-Konzepts, das digitale Kultur, Gaming und Entertainment miteinander verband. Stureplansgruppen hat den ehemaligen Gamingstandort anschließend stärker als Konferenz- und Eventlocation ausgerichtet. Nach Angaben des Unternehmens stehen heute



Space Arena (Foto: Space/Stureplansgruppen)

rund 1.300 Quadratmeter eigentliche Eventfläche auf zwei Ebenen zur Verfügung, wobei die Space Arena das Zentrum des Veranstaltungsbereichs bildet.

Durch die vorhandene audiovisuelle Infrastruktur eignet sich die Arena insbesondere für Bühnenprogramme, Präsentationen, Konferenzen und Veranstaltungen mit Bewegtbild- und Streaming-Anforderungen. Die Lage direkt am Sergels Torg ermöglicht gleichzeitig eine Nutzung als Innenstadtlocation: Stockholm Central Station liegt nur wenige Gehminuten entfernt.

PRÄSTGÅRDEN AUF SKEPPSHOLMEN

Deutlich exklusiver und traditioneller positioniert sich die Prästgården auf Skeppsholmen. Skeppsholmsgruppen stellte die neue Meeting- und Eventlocation im Juni 2025 vor. Sie befindet sich in dem historischen Pfarrhaus, das ursprünglich zur Skeppsholmskyrkan gehörte. Das Gebäude liegt gegenüber der Eric Ericson-



Prästgården (Foto: Skeppsholmsgruppen)

hallen auf der Insel Skeppsholmen und damit in einem Umfeld, in dem sich mehrere Museen, Kulturinstitutionen und Veranstaltungsstätten befinden.

Prästgården ist für kleine Meetings und exklusive Veranstaltungen gedacht. In der Standardkonfiguration können 14 Personen an einem großen Konferenztisch Platz nehmen. Für andere Formate lässt sich der Raum umgestalten – bei Kinobestuhlung oder einem Empfang finden bis zu 40 Personen Platz. Als Einsatzmöglichkeiten nennt der Betreiber unter anderem Board Meetings, Workshops, Frühstücksveranstaltungen, Produkt- und Medienpräsentationen, Release-Veranstaltungen sowie private Dinner.

Zur Ausstattung gehören der klassische Konferenztisch und eine Einrichtung mit Schwerpunkt auf schwedischem Design. Die Lage auf Skeppsholmen ermöglicht außerdem die Kombination mit weiteren Veranstaltungsstätten der Skeppsholmsgruppen.

HAGASTRAND

Zu den größeren neuen Hotelprojekten im Stockholmer MICE-Markt gehört Hagastrand am Brunnsviken. Das Haus eröffnete im Oktober 2025 und wird von der Nobis Hospitality Group betrieben. Das Hotel verfügt über 215 Zimmer und verbindet Beherbergung, Gastronomie, Spa und Konferenzbereiche. Für Meetings und Veranstaltungen stehen zwölf Eventräume mit zusammen rund 1.048 Quadratmetern zur Verfügung.



Das Hotel Hagastrand (Foto: Beatrice Graalheim)

Größter klassischer Konferenzraum ist der Hagasalen. Auf rund 300 Quadratmetern können in Theaterbestuhlung zu 350 Personen untergebracht werden. Der Raum kann aufgrund eines direkten Zugangs von außen auch für Produktpräsentationen und Ausstellungen genutzt werden. Mit Eira und Mira stehen zwei weitere größere Konferenzräume zur Verfügung. Eira umfasst rund 190 Quadratmeter und bietet bis zu 230 beziehungsweise in einer anderen Bestuhlungsvariante 266 Personen Platz. Mira misst 110 Quadratmeter und ist für rund 130 bis 145 Personen in Theaterbestuhlung ausgelegt. Hinzu kommen kleinere Räume wie Luna, Vera und Idun mit jeweils rund 52 bis 67 Quadratmetern sowie Alva, Linnea, Flora, Freja, Tora und Iris für Meetings und Breakout-Sessions.

Zur technischen Ausstattung gehören Ultra-HD-LED-Displays, teilweise mit einer Größe von bis zu 3,0 mal 1,7 Metern, PTZ-Kameras für hybride Meetings, drahtlose Mikrofone und Deckenmikrofone sowie Microsoft-Teams-Room-Integration. BYOD-Schnittstellen ermöglichen den Anschluss eigener Geräte.

SVEASALEN

Mit dem Sveasalen steht seit 2024 eine neue kleinere Eventlocation im Zentrum Stockholms zur Verfügung. Der von Ioffice betriebene Veranstaltungsraum befindet sich in einem renovierten ehemaligen Kirchensaal an der Sveavägen 34 nahe Hötorget.



Sveasalen (Foto: Ioffice)

Der Saal umfasst rund 170 Quadratmeter und ist für Veranstaltungen mit bis zu 150 Personen ausgelegt. Zur Ausstattung gehören eine etwa 4,8 Meter breite LED-Wand, Bühne sowie fest installierte Licht- und Audiotechnik. Eine Akustikdecke und ein eigener Eingang ergänzen die Infrastruktur. Angrenzend stehen Lounges, Meetingräume und ein Innenhof zur Verfügung. Damit eignet sich der Sveasalen unter anderem für Konferenzen, Vorträge, Workshops, Präsentationen, Firmenveranstaltungen und kleinere Ausstellungen.

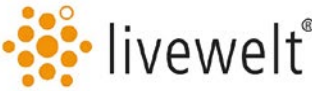
anbieter
_ansprechpartner

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 20121
GUT geart

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 20121:2024-zertifiziert.



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



BLACHREPORT 19/26

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.
VOM TEXT BIS MULTI-CHANNEL-KAMPAGNE



BLACHREPORT 19/26

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

b

oe

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.

PRO
MO
CUBE

part of our company

fwd:

Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

Artlife GmbH

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 19/26

SERVICELISTEN _23

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU

BLICKFANG®

MESSEBAU

Wir schaffen Räume, die wirken.

BLICKFANG
Messebau GmbH

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

München
Markus Galle
muenchen@blickfang.de

Hamburg
Stephan Sluyter
hamburg@blickfang.de

Stuttgart
Leo von Caprivi
stuttgart@blickfang.de

Köln
Patrick Esser
koeln@blickfang.de

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

DEKO / SERVICE

BUILDING VISIONS

DEKO-Service Lenzen GmbH

www.deko-service.net
Event / Expo / Live Marketing

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

Der Mittelstand.
BVMW

Mitgliedsunternehmen im BVMW

PARTNER
DER
MESSE
BERLIN

fwd:

Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

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

MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

BLACHREPORT 19/26

INSIDE

Manfred Bodmeier



Manfred Bodmeier (Foto: RPNext)

MANFRED BODMEIER IST GEMEINSAM MIT MARION WERNER GESCHÄFTSFÜHRER VON *RPNEXT* IN MÜNCHEN, EINE AGENTUR FÜR KREATIVE FILME UND EVENTS.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Ich glaube, mich reizt vor allem dieses Gefühl, gemeinsam mit anderen etwas entstehen zu lassen, das es vorher so noch nicht gab. Am Anfang ist da oft nur eine Idee, und irgendwann steht man mittendrin und sieht, was daraus geworden ist. Genau das macht mir bis heute Spaß. Und wenn am Ende Menschen eine gute Zeit haben und man merkt, dass sich die ganze Arbeit gelohnt hat, ist das schon ein ziemlich gutes Gefühl.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Ich hatte meistens das Glück, das zu machen, was ich wirklich gerne mache. Deshalb fällt es mir schwer, mir eine echte Alternative vorzustellen. Wenn überhaupt, dann vielleicht Architektur.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Ich würde sehr gerne einmal in den Himalaya reisen und den Gleitschirm mitnehmen. Mich faszinieren diese spektakulären Landschaften und die besonderen Menschen, die dort leben.

Was macht Sie glücklich?
Zeit mit Menschen zu verbringen, die mir wichtig sind. Dazu gutes Essen, Reisen, draußen sein in der Natur.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Gemeinsam mit meiner Geschäftspartnerin unser Unternehmen in herausfordernden Zeiten erfolgreich neu aufzustellen. Das hat uns enorm viel Kraft gekostet, einige schlaflose Nächte beschert und uns vor Entscheidungen gestellt, die alles andere als leicht waren. Umso mehr bedeutet es uns heute zu sehen, dass sich dieser Weg gelohnt hat.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?
Natürlich habe ich auch Entscheidungen getroffen, die sich im Nachhinein als falsch erwiesen haben. Das gehört für mich zum Leben dazu. Ich traure ihnen aber nicht hinterher, denn in dem Moment, in dem ich sie getroffen habe, war ich überzeugt, dass sie richtig sind. Wichtig ist für mich eher, daraus zu lernen und weiterzumachen.

Was machen Sie gegen Stress?
Sport, ich laufe ganz gerne.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?
Barak Obama.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?
,Geiger‘ von Gustaf Skördeman.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?
Einen einzelnen Musiktipp habe ich eigentlich nicht – ich höre wirklich querbeet. Je nach Stimmung kann das etwas ganz Unterschiedliches sein.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Die Magic Media Night im Schloss Gliencke.

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



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.



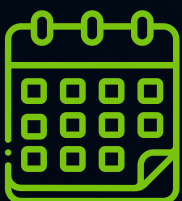
NRW
SICHERHEITS
KONFERENZ

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