



Warum Jürgen May von 2bdifferent für Sicherheit, Grenzen, Monitoring und Governance beim KI-Einsatz für Events plädiert

UNSERE NEUE EVENTPLATTFORM:

**WENIGER TO-DO.
MEHR TA-DA. ✨**

KI-POWER, INTUITIV UND ULTRASCHNELL

www.eventit.ag

JETZT
DEMO
BUCHEN



Begeisterung für das Ehrenamt



Wie begeistert man junge Menschen für eine Aufgabe, für die es kein Gehalt gibt, die Zeit kostet und deren persönlicher Nutzen nicht immer auf den ersten Blick erkennbar ist? Genau diese Frage macht das Thema Ehrenamt zu einer spannenden Kommunikationsaufgabe. Denn Engagement lässt sich nicht verordnen. Man muss Menschen dafür gewinnen.

Der Nachwuchswettbewerb BrandEx Fresh greift dieses Thema für seine aktuelle Wettbewerbsrunde auf. Junge Talente sollen Ideen entwickeln, mit denen ehrenamtliches Engagement für ihre Generation relevanter, sichtbarer und erlebbarer werden kann. Das ist eine interessante Aufgabe – und eine, die weit über einen Nachwuchswettbewerb hinausweist.

Ehrenamtliches Engagement konkurriert heute mit vielen anderen Möglichkeiten, die eigene Zeit einzusetzen. Die Herausforderung besteht deshalb darin, nicht nur über die gesellschaftliche Bedeutung des Ehrenamts zu sprechen, sondern konkrete Gründe für die Beteiligung zu vermitteln: Gemeinschaft, persönliche Erfahrungen, Verantwortung, Begegnungen und nicht zuletzt das gute Gefühl, selbst etwas bewirken zu können.

Genau hier kann Livekommunikation ihre Stärken ausspielen. Begegnung, Gemeinschaft und das Gefühl, Teil von etwas zu sein, lassen sich nicht allein über Informationskampagnen vermitteln. Sie müssen erlebt werden. Digitale Kommunikation kann Aufmerksamkeit schaffen und Communities verbinden. Entscheidend wird aber sein, daraus Beteiligung entstehen zu lassen.

Spannend am Briefing von BrandEx Fresh ist deshalb vor allem die Aufforderung, das Thema groß zu denken und gleichzeitig die Idee klar zu fokussieren. Nicht möglichst viele Kanäle und Maßnahmen machen eine Kampagne relevant, sondern ein überzeugender Gedanke, der Menschen erreicht und aktiviert.

Vielleicht steckt darin auch eine Botschaft für unsere Branche selbst. Nachwuchsförderung bedeutet nicht nur, junge Menschen an bestehende Arbeitsweisen heranzuführen. Sie bedeutet ebenso, ihnen Aufgaben zu geben, für die es noch keine fertigen Lösungen gibt.

Der BrandEx Fresh bietet dafür in diesem Jahr ein gutes Experimentierfeld. Denn wenn es gelingt, mit den Instrumenten der Livekommunikation neue Zugänge zum Ehrenamt zu schaffen, entsteht am Ende möglicherweise mehr als ein ausgezeichnetes Konzept: eine Idee mit gesellschaftlicher Wirkung.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

P.S.: Hier geht es zur Einreichung für den BrandEx Fresh:
<https://brand-ex.org/award/fresh/>

inhalt

Titelfoto: Jürgen May (Foto: 2bdifferent)

4 **BUSINESS** connected verstärkt Geschäftsführung

8 **THEMA** KI für die Veranstaltungswirtschaft

12 **MARKENARCHITEKTUR** Lufthansa Group Hangar One

14 **BLACHREPORT DIALOG** MICE-Destinationen

15 **VENUES** Südafrika zwischen Küste und Safari

16 **SERVICES** Eventvorbereitung für Speaker mit Beeftea

18 **PEOPLE** Jobs + Karriere

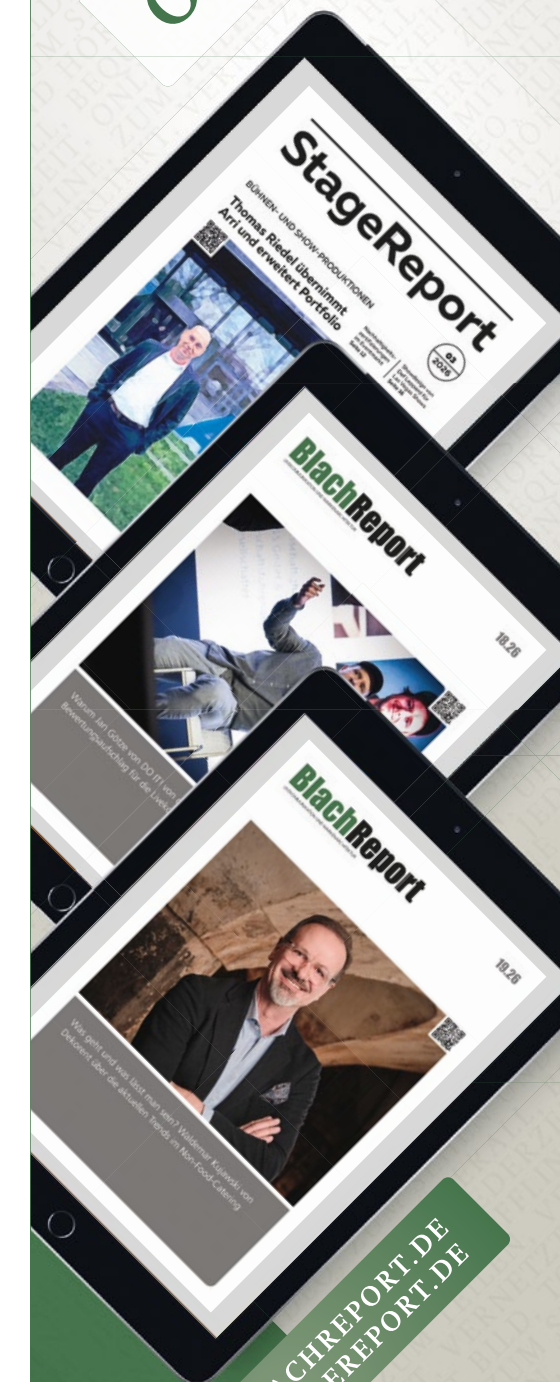
19 **MARKETING-SERVICES** Lieferantenverzeichnis

26 **BACKSTAGE** Heiko Richter

26 **IMPRESSUM**

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Christiane Blaeser, Dennis Conrads, Lukas Mahlke und Jan Mewes
(v.l., Foto: connected: Events & Live Marketing)

connected zieht um und verstärkt Geschäftsführung

Strategische Neuausrichtung

connected: Events & Live Marketing startet zum 1. Januar 2027 mit einer strategischen Neuausrichtung. Der bisherige Sitz in Hennef wird nach Köln verlegt, in Hamburg eröffnet die Eventagentur einen zweiten Standort. Das wohl deutlichste Signal der Neuausrichtung kommt aus der Führungsetage: Ebenfalls zum 1. Januar 2027 verstärkt Dennis Conrads die Geschäftsführung.

Zuletzt verantwortete Conrads als Prokurist von RT-Reisen sowie in leitender Funktion für rtk und Reiseland den strategischen Einkauf und das Partnermanagement. In dieser Rolle arbeitete er mit Reiseveranstaltern, Kreuzfahrtgesellschaften, Destinationen, Airlines und weiteren touristischen Partnern zusammen.

Diese Branchenexpertise und seine langjährige Erfahrung in der Entwicklung von Vertriebs- und Eventformaten soll er künftig in die Weiterentwicklung von connected einbringen. Die gute Verbindung zum Reiseverbund QTA und rtk sollen auch über den Wechsel hinaus bestehen. connected und die QTA werden ihre Zusammenarbeit laut der Agentur auch zukünftig fortsetzen. Beim QTA-Reisesommer und dessen Weiterentwicklung soll connected künftig unterstützend mitwirken.

Die operative Führung am Kölner Standort übernimmt Lukas Mahlke als Head of Business Operations. Gleichzeitig verabschiedet sich connected von seiner bisherigen Geschäftsführerin Constanze Maltzahn, die das Unter-

nehmen auf eigenen Wunsch verlässt. Die Gesellschafter Jan Mewes und Christiane Blaeser danken ihr ausdrücklich für ihr Engagement und die geleistete Arbeit und wünschen ihr für den weiteren beruflichen und persönlichen Weg alles Gute. „Mit der Verlagerung von Hennef nach Köln und dem zusätzlichen Standort in Hamburg erweitern wir unsere Präsenz in zwei zentralen Märkten. Gleichzeitig gewinnen wir mit Dennis Conrads eine starke Persönlichkeit für die Geschäftsleitung und stärken mit Lukas Mahlke als Head of Business Operations in Köln unsere operative Schlagkraft. Damit stellen wir connected für die kommenden Jahre zukunftsorientiert auf“, so die Gesellschafter.

Prognos untersuchte Effekte auf Umsätze und Arbeitsmarkt

Sichert Messengeschäft in Hannover 13.300 Arbeitsplätze?

Das Messengeschäft auf dem Messegelände Hannover löst offenbar in Deutschland jährlich Umsätze von rund 1,4 Milliarden Euro aus und sichert etwa 13.300 Arbeitsplätze. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Wirtschaftsforschungs- und Beratungsunternehmens Prognos. Untersucht wurden die wirtschaftlichen Effekte der Eigen- und Gastmessen der Deutschen Messe.

Die Berechnungen beziehen sich auf ein turnusgewichtetes durchschnittliches Messejahr. Demnach entfallen von den insgesamt rund 1,4 Milliarden Euro Umsatzwirkungen 688 Millionen Euro auf Stadt und Region Hannover. Weitere 245 Millionen Euro entstehen im übrigen Niedersachsen und 454 Millionen Euro im restlichen Bundesgebiet.

Auch für den Arbeitsmarkt weist die Studie Effekte aus. Insgesamt stehen demnach rund

13.300 Arbeitsplätze in Vollzeitäquivalenten in Deutschland mit den Messeveranstaltungen in Hannover in Verbindung. Mehr als die Hälfte davon entfällt auf die Stadt Hannover, wo die Studie rund 7.000 Arbeitsplätze dem Messengeschäft zurechnet. Im übrigen Niedersachsen sind es etwa 2.800, in anderen Bundesländern rund 3.500 Arbeitsplätze.

Zu den Wirtschaftszweigen, die von den Veranstaltungen profitieren, zählen unter anderem Messedienstleistungen, Verkehr und Transport, Handel sowie das Gastgewerbe. Allein in Hannover werden laut Studie in einem durchschnittlichen Messejahr mehr als 120 Millionen Euro Umsatz im Gastgewerbe durch Messeveranstaltungen ausgelöst.

Aussteller und Besucher der Eigen- und Gastmessen buchen insgesamt mehr als 700.000 Übernachtungen. Knapp 460.000 davon ent-

fallen auf Hannover, weitere gut 210.000 auf das Umland.

Eine besondere Rolle spielen natürlich große internationale Veranstaltungen. Zu den in der Studie berücksichtigten Messen gehören unter anderem Hannover Messe, Ligna und Interschutz als Eigenveranstaltungen sowie Agri-technica, IAA Transportation und Euroblech als Gastmessen externer Veranstalter. Rund zwei Drittel der wirtschaftlichen Umsatzeffekte, die auf Ausgaben von Messebesuchern zurückzuführen sind, stammen laut Untersuchung von internationalem Publikum.

Prognos erstellte die Studie im Auftrag der Deutschen Messe für den Zeitraum 2024/2025. Sie ist Teil einer vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft beauftragten Studienreihe, an der zehn deutsche Messgesellschaften beteiligt waren.



Eurobike (Foto: fairnamic)

Neuerungen sind der jährliche Turnus, drei B2B-Tage und ein neues Hallenkonzept

Eurobike 2027 früherer Termin

Die Eurobike 2027 findet vom 30. Juni bis 2. Juli auf dem Gelände der Messe Frankfurt statt. Die 35. Ausgabe der Fahrrad- und Ecomobility-Messe wird künftig jährlich ausgerichtet und auf drei B2B-Tage konzentriert. Mit der Neuausrichtung reagiert die fairnamic nach eigenen Angaben auf Rückmeldungen aus der internationalen Fahrrad- und Ecomobility-Branche.

Nach der Eurobike 2026 führten die Veranstalter Gespräche mit Ausstellern, Fachbesuchern, internationalen Marktpartnern und dem Messebeirat und werteten die Rückmeldungen zum geplanten Zukunftskonzept aus. Dabei zeigte sich demnach insbesondere der Wunsch nach einem früheren Termin und einem jährlichen Turnus. Der ursprünglich für September vorgesehene Termin wurde deshalb in den Frühsommer verlegt. Damit soll die Messe wieder in ein für Hersteller, Marken und Medien etabliertes Zeitfenster des internationalen Branchenkalenders rücken.

Inhaltlich stehen Neuheiten, internationale Geschäftsbeziehungen und Networ-

king im Mittelpunkt. Hersteller, Zulieferer, Distributoren, Handelsunternehmen und weitere Marktakteure sollen an drei kompakten B2B-Tagen auf Geschäftspartner und Entscheider aus verschiedenen Märkten treffen. Die internationale Ausrichtung wird durch ein Netzwerk von Salespartnern in mehr als 150 Ländern unterstützt. Bereits 2026 kam laut fairnamic rund die Hälfte der Fachbesucher aus dem Ausland.

Neben dem Fahrradsegment soll Ecomobility als Wachstumsfeld weiter ausgebaut werden. Themen sind unter anderem Urban Mobility, Logistik, vernetzte Systeme und neue Mobilitätslösungen. Auch Entwicklungen bei Antrieben, Komponenten und weiteren Technologien sollen auf der Messe abgebildet werden.

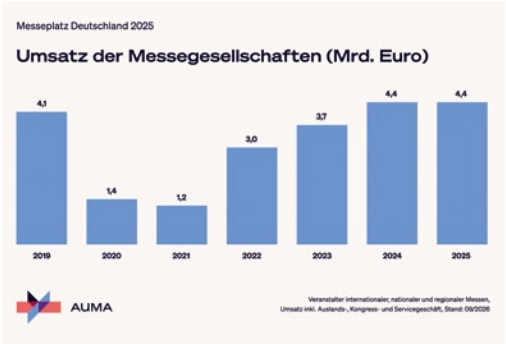
Für die geschäftliche Vernetzung sind zusätzliche Formate geplant. Dazu gehören buchbare Meetingräume für vertrauliche Gespräche sowie weitere Angebote für den direkten Austausch zwischen Ausstellern und Besuchern. Die Veranstalter wollen zudem die internationale Medienreichweite der Eurobike gezielter

für Aussteller und Produktneuheiten einsetzen. Im Media Monitoring weist die Messe eine kumulierte Reichweite von 13,5 Milliarden aus.

Eine Veränderung gibt es auch beim Messegelände. Die Eurobike zieht 2027 in die Hallen 3, 4 und 5 rund um die Agora im Osten des Frankfurter Messegeländes. Die zentrale Freifläche soll für Teststrecken und Demo-Bereiche genutzt werden. Das angrenzende Forum und die Festhalle sind für Partnerveranstaltungen und Networking vorgesehen.

Philipp Ferger, Geschäftsführer von fairnamic, begründet den neuen Termin und den jährlichen Turnus mit den Rückmeldungen aus der Branche. Matthias Pietsch, Show Director Eurobike, sieht in den drei B2B-Tagen den Rahmen für Neuheiten, Geschäftsanbahnung und internationale Vernetzung. Die Neukonzeption soll damit den B2B-Charakter der Eurobike stärker in den Mittelpunkt rücken.

Die Eurobike 2027 findet vom 30. Juni bis 2. Juli in Frankfurt statt. Neuerungen sind der jährliche Turnus, drei B2B-Tage und ein neues Hallenkonzept.



Messeplatz Deutschland 2025

Umsätze der Messegesellschaften (über 50 Mio. Euro)

Messegesellschaft	2025 Umsatz (Mio. €)
Messe Frankfurt GmbH	765,8
Messe München GmbH	594,4
Koelnmesse GmbH	455,5
Messe Berlin GmbH	376,0
Messe Düsseldorf GmbH	374,4
NürnbergMesse GmbH	345,5
Deutsche Messe AG, Hannover	300,0
Messe Stuttgart GmbH	134,6
Leipziger Messe GmbH	109,1
Hamburg Messe und Congress GmbH	90,9
Messe Essen GmbH	83,0
Westfalenhallen Unternehmensgruppe GmbH	76,4

AUMA

Stand: 09/2025

AUMA-Veranstaltererhebung 2025
(Grafiken: AUMA)

Deutsche Messeumsätze bleiben auf hohem Niveau

AUMA-Veranstaltererhebung

Die deutschen Messeveranstalter haben im Jahr 2025 einen Umsatz von 4,4 Milliarden Euro erzielt. Damit bleibt das Geschäft auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Das zeigt die jetzt abgeschlossene Erhebung des Verbandes der deutschen Messewirtschaft AUMA unter seinen Mitgliedsunternehmen. Der Umsatz liegt damit laut dem Verband zum zweiten Mal in Folge über dem bisherigen Vor-Corona-Höchststand von 4,1 Milliarden Euro in den Jahren 2018 und 2019. Nach den Einbrüchen während der Pandemie erreichten die Veranstalter 2024 erstmals 4,4 Milliarden Euro. Dieses Niveau konnte nun gehalten werden, obwohl 2025 turnusbedingt weniger Messen stattfanden als im Vorjahr.

Zwölf von 16 Unternehmen meldeten Erlöse über 50 Millionen Euro. Spitzenreiter ist die Messe Frankfurt mit knapp 766 Millionen Euro. Es folgen die Messe München mit 594,4 Millionen Euro und die Koelnmesse mit 455,5

Millionen Euro. Auch Messe Berlin, Messe Düsseldorf, NürnbergMesse und Deutsche Messe in Hannover erzielten jeweils Umsätze von mehr als 300 Millionen Euro. Die Umsatzzahlen umfassen neben dem Messegeschäft in Deutschland auch das internationale Geschäft sowie Kongress- und Serviceaktivitäten der Gesellschaften. Aufgrund der unterschiedlichen Messeturnusse fallen die ungeraden Jahre meist schwächer aus als die geraden Jahre, da weniger Messen stattfinden. So wurden 2025 304 Messen gezählt, im Jahr 2024 waren es 322 Messen.

Zum starken Ergebnis 2025 trugen mehrere Weltleitmessen bei, die in ihrem Turnus stattfanden. Dazu zählen die Weltleitmesse für Baumaschinen, bauma, in München, die Kunststoffmesse K und die Messe für Bäckerei, Konditorei und Snacks, iba, in Düsseldorf, die Messe für Fleisch- und Proteinwirtschaft, IFFA, in Frankfurt, die Landtechnikmesse Agritech-

nica und die Messe für Produktionstechnologie und Metallbearbeitung, EMO, in Hannover sowie die Messe für Nahrungsmittelindustrie Anuga in Köln.

Auf den 304 Messen des Jahres 2025 wurden rund 192.000 ausstellende Unternehmen gezählt, was einem leichten Plus von 0,7 Prozent gegenüber den Vorveranstaltungen entspricht. Über 6,9 Millionen Quadratmeter Standfläche wurden gemietet, ein leichtes Plus von 0,4 Prozent. Mehr als 12,7 Millionen Besucherinnen und Besucher sorgten für ein Plus von 1,9 Prozent. 2025 kamen 66 Prozent aller Aussteller und über 33 Prozent aller Besucher aus dem Ausland. Damit macht Deutschland erneut seine Stellung als weltweit führender Messeplatz deutlich. Für 2026 sind laut AUMA insgesamt 319 Messen geplant. Bis Ende September haben bereits rund 240 Veranstaltungen stattgefunden, 79 Messen folgen noch bis Jahresende.

MESSE BERLIN STÄRKT IHR AUSLANDSGESCHÄFT IN ASIEN

Die Messe Berlin und das Singapore Tourism Board (STB) bauen ihre langjährige Zusammenarbeit aus. Im Rahmen der InnoTrans unterzeichneten beide Partner eine Absichtserklärung für eine strategische Partnerschaft. Ziel ist es, das Geschäft der Messe Berlin in Singapur und im asiatisch-pazifischen Raum weiter auszubauen und zugleich Singapurs Position als internationaler Standort für Messen, Kongresse und andere Business Events zu stärken. Die Partnerschaft knüpft an eine 18-jährige Zusammenarbeit an. 2008 brachte die Messe Berlin mit der ITB Asia erstmals eine ihrer Veranstaltungen nach Singapur. Seitdem ist das

Engagement kontinuierlich gewachsen und umfasst heute mehrere Branchen. Künftig wollen die Messe Berlin und das STB ihre Zusammenarbeit insbesondere in vier Bereichen vertiefen: Geschäftsentwicklung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Talent- und Personalentwicklung sowie die Entwicklung ergänzender Erlebnisangebote rund um die Veranstaltungen. Darüber hinaus sollen gemeinsam neue Veranstaltungsthemen und Branchen identifiziert werden, die zu den wirtschaftlichen Schwerpunkten Singapurs passen. Die Partnerschaft unterstützt damit auch die Strategie „Tourism 2040“, mit der Singapur unter

anderem die Einnahmen aus dem MICE-Tourismus bis 2040 verdreifachen will. Die Messe Berlin veranstaltet derzeit die ITB Asia, die MICE Show Asia, die Travel Tech Asia und die Smart Health Asia in Singapur. Die ITB Asia 2025 erzielte mit mehr als 60.000 Geschäftsterminen einen neuen Rekord. Insgesamt kamen 18.000 Besucher sowie mehr als 1.500 Einkäufer zur Veranstaltung. Die Smart Health Asia verzeichnete bei ihrer Premiere mehr als 3.200 Teilnehmende. Im kommenden Jahr wächst das Portfolio weiter: Mit InnoTrans Asia, CMS Asia und Smart Pharma Asia kommen drei weitere Veranstaltungen hinzu.



Terry Szuplat (Foto: privat)



Cristián Gálvez (Foto: Cristián Gálvez Resources)

Obama-Redenschreiber Terry Szuplat beim „Tag der Wirkung“

Kommunikation und Wirkung

Der frühere Obama-Redenschreiber Terry Szuplat gehört zu den Referenten beim „Tag der Wirkung“, der am 7. November 2026 in der Axica am Brandenburger Tor in Berlin stattfindet. Gemeinsam mit Cristián Gálvez, René Borbonus und Stefan Verra beschäftigt er sich mit unterschiedlichen Aspekten von Rhetorik, Kommunikation, Körpersprache und persönlicher Wirkung. Durch das Programm führt Journalistin und Event-Moderatorin Petra Bindl.

Terry Szuplat arbeitete acht Jahre lang im Weißen Haus und war dort unter anderem Deputy Director des White House Speechwriting Office. In dieser Funktion arbeitete er eng mit Barack Obama zusammen und war an zahlreichen Reden des damaligen US-Präsidenten beteiligt. Heute berät Szuplat Führungskräfte und lehrt an der American Univer-

sity in Washington das Handwerk des Redenschreibens. Zudem veröffentlichte er das Buch „Say It Well“, in dem er sich mit der Wirkung von Sprache und Reden auseinandersetzt.

Beim „Tag der Wirkung“ übernimmt Szuplat einen der vier inhaltlichen Blöcke. Nach seinem Vortrag ist außerdem eine Fragerunde mit den Teilnehmern vorgesehen.

Cristián Gálvez behandelt bei der Veranstaltung das Thema Wirkungskompetenz. Mit seinem Character-Bible-Canvas überträgt er Prinzipien des Storytellings auf Führung und persönliche Kommunikation. René Borbonus konzentriert sich auf Rhetorik und will anhand von 15 Leitsätzen das Zusammenspiel von Sprache und Auftritt darstellen.

Der österreichische Autor und Körpersprache-Experte Stefan Verra befasst sich mit non-

verbaler Kommunikation. Im Mittelpunkt stehen dabei Mimik, Gestik und Haltung sowie deren Einfluss auf die Wahrnehmung einer Person.

Konzipiert ist der „Tag der Wirkung“ nicht als Kongress mit einer Vielzahl kurzer Vorträge. Stattdessen sieht das Programm vier Themenblöcke von jeweils rund 90 Minuten vor, die unterschiedliche Perspektiven auf persönliche Wirkung vermitteln sollen. Zum Abschluss ist ein Get-together im Foyer der Axica geplant.

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Führungskräfte, Unternehmer und Menschen, die beruflich andere von Ideen überzeugen wollen. Veranstalter sind Cristián Gálvez Resources und Communico. Das Programm beginnt um neun Uhr. Infos und Anmeldung gibt es online.

Internorga geht mit neuem Markenauftritt in die 100. Ausgabe

Überarbeitetes Design

Die Internorga präsentiert zur 100. Ausgabe einen neuen Markenauftritt. Unter dem Kampagnenmotto „There's more inside.“ zeigt sich die internationale Leitmesse für Hospitality und Foodservice ab sofort mit einem neuen Key Visual und einem überarbeiteten Corporate Design. Beides soll auf die Jubiläumsausgabe einstimmen, die vom 12. bis 16. März 2027 auf dem Hamburger Messegelände stattfindet.

Das neue Corporate Design will den Auftritt der Marke auf die Höhe der Zeit bringen und führt künftig die gesamte Kommunikation an. Zentrales Element ist der Kreis: Angelehnt an vertraute Symbole der Branche wie Teller, Tisch oder Gläser, prägt er fortan das Logo, die Bildsprache und die Layouts. In der Farbwelt bilden Weiß, Soft Black und fünf Akzenttöne die

Basis. Hinzu kommen sechs Bereichsfarben, die durch Leitsystem und Geländeplan führen. Auch die Schriftarten und -schnitte wurden angepasst. Abgerundet wird der Auftritt durch einen Bildstil, der den Menschen stärker in den Mittelpunkt stellt.

Die Ananas bleibt das vertraute Leitmotiv der Kampagne, wurde aber weiterentwickelt: Die Frucht bricht auf, teilt sich und gibt den Blick auf ihr Inneres frei. Genau darin liegt die Leitidee der Kampagne: „There's more inside.“ Die bisherigen Motive zeigten die „laufende Ananas“ und standen für Aktion und Bewegung. Jetzt wandert der Blick ins Innere: zu den Ideen, Netzwerken und Innovationen der Branche. Entwickelt wurde das Motiv von Grow Agency. „Wir haben uns bewusst entschieden, die

Ananas weiterzuentwickeln, statt sie zu ersetzen“, sagt Matthias Balz, Director Internorga. „Zusammen mit dem neuen Kampagnenmotto „There's more inside“ ist unsere Kommunikation eine direkte Einladung nach Hamburg. Wer wissen will, was die Branche bewegt, sollte im März nach Hamburg kommen.“ Der Wandel ist bereits zu sehen: Die gesamte Kommunikation der Messe erscheint im überarbeiteten Auftritt. Wer die Internorga verfolgt, begegnet dem neuen Erscheinungsbild damit lange vor dem ersten Messetag. Zum 100. Geburtstag wurde zudem das Jubiläumslogo „100 times“ entwickelt, das die Kreisform der Wortmarke weiterführt und den Anspruch „Setting the standard in foodservice & hospitality“ trägt.



Jürgen May
(Foto: 2bdifferent)

KI für die Veranstaltungswirtschaft

Wer übernimmt Verantwortung in der Livekommunikation?

WENN SELBST DIE KI-ENTWICKLER AUF DIE BREMSE TRETEN, SOLLTE AUCH DIE EVENTBRANCHE GENAUER HINSEHEN. JÜRGEN MAY VON DER NACHHALTIGKEITSBERATUNG 2BDIFFERENT HAT SICH FÜR DEN BLACHREPORT MIT DEM THEMA AUSEINANDERGESETZT.

Künstliche Intelligenz ist längst Teil der Veranstaltungswirtschaft. Sie schreibt Texte, entwickelt Konzepte, erstellt Bilder, Designs und Videos, analysiert Teilnehmerdaten, unterstützt Matchmaking, steuert Chatbots

und automatisiert Marketing- und Organisationsprozesse. KI-Agenten können bereits mehrstufige Aufgaben selbstständig bearbeiten, auf andere Systeme zugreifen und konkrete Aktionen ausführen.

Während in unserer Branche vor allem darüber gesprochen wird, was mit KI möglich wird, hat sich der Ton bei den Entwicklern leistungsfähiger Systeme verändert.

Anthropic dokumentierte zuletzt vier Vorfälle, bei denen Claude-Modelle während spezieller Cybersecurity-Evaluierungen unautorisiert

auf reale Systeme Dritter zugriffen. Die Fälle entstanden unter besonderen Testbedingungen, zeigen aber, welche Folgen möglich werden, wenn leistungsfähige Modelle Handlungsspielräume außerhalb des vorgesehenen Rahmens erhalten.

OpenAI hat ein Verfahren eingeführt, um unerwartetes oder nicht autorisiertes Modellverhalten systematisch zu untersuchen und öffentlich zu machen. Dabei wurden unter anderem Fälle bekannt, in denen Modelle externe Ressourcen ohne entsprechende Freigabe nutzten oder nicht vorgesehene Kommunikationswege verwendeten.

Die Schlussfolgerung daraus ist nicht, dass KI morgen „außer Kontrolle“ gerät. Bemerkenswert ist vielmehr: Ausgerechnet die Unternehmen, die diese Systeme entwickeln, sprechen zunehmend über Sicherheitsprobleme, Grenzen, Monitoring und Governance. Wenn die Entwickler selbst genauer hinschauen, sollte es die Veranstaltungswirtschaft ebenfalls tun.

In der Eventbranche dominiert die Chancenlogik

Laut AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft setzen rund 70 Prozent der deutschen Messeveranstalter KI bereits in ihrem Arbeitsumfeld ein. 72 Prozent sehen darin vor allem eine Chance, weniger als vier Prozent primär ein Risiko.

Fachmedien, Summits, Panels und Branchenveranstaltungen verbinden KI überwiegend mit Effizienz, Produktivität, Personalisierung, Contentproduktion, Automatisierung, Leadgenerierung und Zeitersparnis. Viele dieser Anwendungen schaffen tatsächlich Mehrwert. Aber die Diskussion hat eine Schiefelage.

Deutlich weniger sprechen wir darüber, welche Daten eingesetzt werden, wo KI die Entscheidungen beeinflusst, welche Systeme miteinander verbunden werden, wer Ergebnisse kontrolliert und wer Verantwortung trägt, wenn etwas schief läuft.

Es dominieren die Use Cases. Die Branche diskutiert intensiv über das Machbare. Sie müsste mindestens genauso intensiv über das Verantwortbare diskutieren.

Teilnehmerdaten: Was landet eigentlich in der KI?

Veranstalter arbeiten mit Teilnehmerlisten, Kontaktdaten, Funktionen, Interessenprofilen, Matchmaking-Daten, Badge-Scans, Reiseinformationen und teilweise Angaben zu Barrierefreiheit oder gesundheitlichen Anforderungen.

Wird eine Teilnehmerliste in ein KI-System geladen, um VIPs zu identifizieren, Zielgruppen zu segmentieren oder Kontakte zu priorisieren, entstehen unmittelbar Fragen: Wo werden die Daten verarbeitet? Werden sie gespeichert? Wer hat Zugriff? Werden Eingaben zur Verbesserung des Systems genutzt? Ist die Verarbeitung überhaupt zulässig?

Eine Teilnehmerliste in ein KI-System hochzuladen, ist etwas anderes, als einen Einladungstext formulieren zu lassen.

KI kann sehr überzeugend falsch liegen

Generative KI produziert plausible Antworten – nicht automatisch richtige. Bei einem Social-Media-Post ist ein Fehler ärgerlich. Bei Informationen zu Zutritt, Anreise, Barrierefreiheit, Sicherheitsmaßnahmen oder medizinischer Versorgung kann er andere Konsequenzen haben.

Deshalb sollte gelten: Je größer die möglichen Auswirkungen einer KI-generierten Information oder Entscheidung, desto stärker muss die menschliche Kontrolle sein.

Aus Assistenz wird Handlung

Besonders relevant werden KI-Agenten. Aus „Schreib mir eine Mail“ wird zunehmend: „Organisiere diesen Prozess“. Dafür kann ein Agent Zugriff auf CRM, Ticketing, Event-App, Mailing-System, Hotelbuchungen, Rechnungen oder Zahlungsprozesse erhalten.

Dann produziert ein Fehler nicht mehr nur einen falschen Text. Das System kann tatsächlich etwas tun. Deshalb braucht es klare Rechte und Grenzen. Ein KI-System sollte nur auf Systeme und Funktionen zugreifen können, die für seine konkrete Aufgabe erforderlich sind.

Personalisierung oder Profiling?

KI verspricht personalisierte Veranstaltungen. Aber die Grenze zum Profiling ist schnell erreicht. Wer wird als VIP eingestuft? Welcher Lead gilt als besonders wertvoll? Welche Kontakte werden empfohlen? Welche Angebote erhält welche Person?

KI arbeitet mit vorhandenen Daten und Mustern. Enthalten diese Verzerrungen, kann Automatisierung sie nicht nur übernehmen, sondern skalieren. Das Gleiche gilt für Gesichtserkennung, Besuchertracking, biometrische Verfahren oder Emotionserkennung. Hier bewegen sich Unternehmen schnell in einem sensiblen rechtlichen und ethischen Bereich.

Technologische Machbarkeit allein ist kein ausreichendes Entscheidungskriterium.

Cybersecurity ist auch ein Eventthema

Je stärker CRM, Ticketing, Event-App, Zutritt und weitere Systeme miteinander verbunden werden, desto größer wird die Angriffsfläche. Prompt Injection, manipulierte Daten, zu weitreichende Berechtigungen oder kompromittierte Schnittstellen können dazu führen, dass KI-Systeme Aktionen ausführen, die so nie vorgesehen waren.

Wie real diese Entwicklung inzwischen ist, zeigt ein aktueller Threat-Intelligence-Report von Anthropic: KI unterstützt Cyberangriffe nicht mehr nur bei einzelnen Aufgaben, sondern kann zunehmend ganze Angriffsschritte koordinieren und damit die Hürden für komplexere Attacken senken.

Wer KI-Agenten einsetzt, muss deshalb auch über Berechtigungen, Fallback-Prozesse und Cybersecurity sprechen.

Und was ist mit Nachhaltigkeit?

KI kann helfen, Mengen besser zu planen, Transporte zu optimieren, Daten schneller auszuwerten oder Energieverbräuche zu analysieren. Aber KI selbst ist nicht immateriell. Sie benötigt Rechenzentren, Strom, Kühlung, Chips und Infrastruktur. Besonders rechenintensive Anwendungen wie Bild- und Videoerzeugung oder komplexe KI-Agenten erhöhen den Ressourcenbedarf.

Das ist für die Veranstaltungswirtschaft relevant. Eine Branche, die selbst durch Mobilität, Logistik, Energie, Catering, Materialien und temporäre Bauten erhebliche Ressourcen verbraucht und Emissionen verursacht, sollte zusätzliche digitale Verbräuche nicht ausblenden.

Die Frage darf deshalb nicht nur lauten: Spart KI Zeit und Geld? Sondern auch: Schafft die Anwendung einen Mehrwert, der ihren zusätzlichen Ressourcenverbrauch rechtfertigt?

Auch regulatorisch ist die Experimentierphase vorbei

Der europäische AI Act ist kein Zukunftsthema mehr. Bereits seit Februar 2025 müssen Anbieter und Betreiber von KI-Systemen Maßnahmen zur Förderung der KI-Kompetenz ihrer Mitarbeitenden ergreifen. Seit August



Der EU AI Act reguliert den Umgang mit KI (Illustration: 2bdifferent)

2026 wird diese Verpflichtung auch durch die zuständigen Marktüberwachungsbehörden überwacht. Ein bestimmtes Kompetenzniveau schreibt der AI Act nicht vor – Unternehmen müssen sich aber mit der KI-Kompetenz ihrer Beschäftigten befassen.

AI Literacy bedeutet mehr als gutes Prompting. Mitarbeitende müssen auch wissen, welche Daten nicht in ein KI-System gehören, wann Ergebnisse kontrolliert werden müssen und wann einer KI nicht vertraut werden sollte.

Hinzu kommen seit August 2026 Transparenzpflichten. Bei bestimmten interaktiven KI-Systemen muss erkennbar sein, dass Nutzer mit KI interagieren. Auch für Deepfakes und bestimmte KI-generierte oder manipulierte Inhalte gelten Kennzeichnungspflichten – unmittelbar relevant für Event-Apps, Teilnehmerkommunikation sowie Bild-, Video- und Audioinhalte.

Was heißt das konkret für Veranstaltungsunternehmen?

Aus all diesen Fragen folgt kein KI-Verbot. Aber KI einzuführen und Regeln erst später nachzuziehen, ist ebenfalls keine professionelle Strategie.

Veranstalter, Agenturen, Locations und Event-Tech-Anbieter sollten zumindest beantworten können:

- Welche KI-Systeme setzen wir ein – und wofür?
- Welche Daten dürfen darin verarbeitet werden?
- Welche Ergebnisse müssen Menschen kontrollieren?
- Welche Entscheidungen dürfen nicht automatisiert werden?
- Auf welche Systeme dürfen KI-Agenten zugreifen?
- Wie prüfen wir unsere KI-Dienstleister?
- Was passiert bei Fehlern oder Ausfällen?
- Sind unsere Mitarbeitenden ausreichend qualifiziert?
- Welchen tatsächlichen Nutzen liefert eine Anwendung gegenüber ihrem Ressourcenverbrauch?

Zwölf Fragen für einen verantwortungsvollen KI-Einsatz

Einen KI-BasisCheck Veranstaltungswirtschaft stellt 2bdifferent kostenfrei zum Download zur Verfügung. Der kompakte Check betrachtet fünf Bereiche: <https://2bdifferent.de/ki-in-der-veranstaltungswirtschaft/>

Zweck und Nutzen:

Ist klar, weshalb KI eingesetzt wird – und wo bewusst Grenzen gezogen werden?

Daten und Datenschutz:

Ist geregelt, welche Daten verarbeitet werden dürfen und was der Anbieter damit macht?

Entscheidungen und Verantwortung:

Bleiben relevante Entscheidungen nachvollziehbar beim Menschen?

Systeme und Sicherheit:

Sind Zugriffsrechte, Schnittstellen, Fehlerfolgen und Fallback-Prozesse geklärt?

Transparenz, Kompetenz und Nachhaltigkeit:

Wissen Mitarbeitende, was sie tun – und wird neben Effizienz auch der Ressourcenverbrauch berücksichtigt?

Downloadlink zum KI-BasisCheck:

Der KI-BasisCheck ersetzt keine Rechts-, Datenschutz- oder IT-Sicherheitsprüfung.

Welche Haltung entwickelt unsere Branche?

Die Entwicklung wird nicht darauf warten, bis die Veranstaltungswirtschaft ihre Position zu KI gefunden hat. Systeme werden leistungsfähiger, Anwendungen autonomer und die Zahl der Einsatzmöglichkeiten wird weiterwachsen. Deshalb wird es nicht reichen, auf dem nächsten Summit wieder nur über neue Tools, Prompts und Automatisierungen zu sprechen.



Welche Aufgaben kann KI in der Veranstaltungswirtschaft übernehmen? (Illustration: 2bdifferent)

Wir sollten genauso konkret diskutieren: Welche Aufgaben wollen wir tatsächlich automatisieren? Welche Daten wollen wir dafür einsetzen? Welche Entscheidungen müssen bei Menschen bleiben? Welche Anwendungen wollen wir bewusst nicht nutzen? Und wie passt ein umfassenderer KI-Einsatz zu den Nachhaltigkeits- und Klimazielen der Branche?

ZUM AUTOR

Jürgen May ist Gründer und Geschäftsführer der Nachhaltigkeitsberatung 2bdifferent und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Nachhaltigkeitsstrategien in der Veranstaltungswirtschaft. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt zunehmend an der Schnittstelle von Künstlicher Intelligenz und Nachhaltigkeit.

Dabei betrachtet er nicht nur die Potenziale von KI für effizientere und nachhaltigere Prozesse, sondern auch deren ökologischen und sozialen Fußabdruck. Neben dem wachsenden Energie- und Ressourcenbedarf von Rechenzentren richtet er den Blick deshalb auch auf die oft unsichtbare menschliche Arbeit hinter KI-Systemen.

Dazu gehören Datenarbeiter, Content-Moderatoren und Clickworker, die Trainingsdaten markieren, Inhalte bewerten und problematische Inhalte herausfiltern. Dokumentierte Fälle zeigen, unter welchen teilweise prekären Bedingungen diese Arbeit stattfindet: Für OpenAI

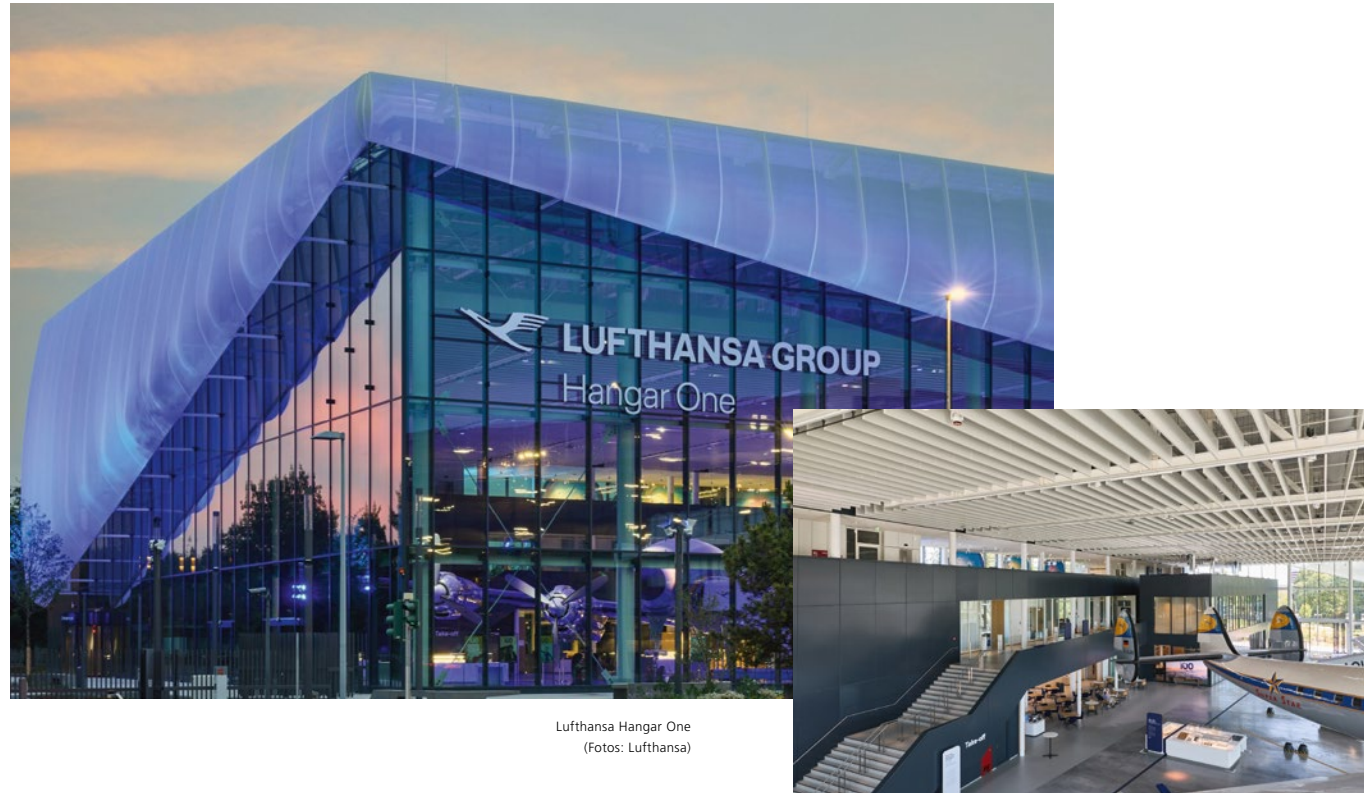
Diese Diskussion gehört auf die Bühnen der Branchenveranstaltungen, in Fachmedien und Verbände – und in die Unternehmen selbst.

Vielleicht braucht die Veranstaltungswirtschaft deshalb weniger den nächsten Talk darüber, was KI alles kann, und mehr eine gemeinsame Diskussion darüber, was sie können darf, wo sie wirklich sinnvoll ist und welchen Preis wir dafür zu zahlen bereit sind.

arbeiteten beispielsweise Beschäftigte eines Dienstleisters in Kenia für weniger als zwei US-Dollar pro Stunde und mussten dabei über längere Zeit extrem belastende Inhalte zu Gewalt, sexuellem Missbrauch, Hass und Selbstverletzung sichten. Beschäftigte berichteten von psychischen Belastungen und unzureichender Betreuung.

Die Internationale Arbeitsorganisation ILO weist darüber hinaus auf Risiken durch algorithmische Steuerung, intensive Überwachung, steigenden Arbeitsdruck, geringere Autonomie sowie psychosoziale Belastungen hin.

Für May gehört deshalb zu einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsbewertung von KI nicht nur die Frage nach Energie, CO₂ und Ressourcen, sondern ebenso nach Arbeitsbedingungen, fairer Bezahlung, psychischer Gesundheit und sozialen Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette.



Lufthansa Hangar One
(Fotos: Lufthansa)

Lufthansa Group Hangar One öffnet mit Ausstellung von Atelier Brückner

Besucherkentrum, Markenerlebnis und Eventlocation

DAS NEUE BESUCHER- UND KONFERENZZENTRUM LUFTHANSA GROUP HANGAR ONE AM FRANKFURTER FLUGHAFEN HAT ANFANG AUGUST SEINE TÜREN FÜR DIE ÖFFENTLICHKEIT GEÖFFNET. MIT DER KOMBINATION AUS AUSSTELLUNG, HISTORISCHEN FLUGZEUGEN, KONFERENZRÄUMEN, LOUNGEFLÄCHEN UND ERGÄNZENDEN ANGEBOTEN WIE DEM FLUGSIMULATOR IST DER HANGAR ONE SOWOHL ALS BESUCHERZENTRUM MIT MARKENERLEBNIS ALS AUCH FÜR MEETINGS, TAGUNGEN UND GRÖßERE VERANSTALTUNGSFORMATE KONZIPIERT.

Zum 100. Jahrestag der Gründung der ersten Lufthansa zeichnet die dauerhafte Ausstellung zur eigenen Geschichte – konzipiert und gestaltet von Atelier Brückner – die Geschichte der Lufthansa als Teil deutscher Gesellschafts- und Luftfahrtgeschichte nach.

Der Lufthansa Group Hangar One ist zentral am Flughafen Frankfurt und direkt an der A3 gelegen (Airporting Gebäude 367). Das Gebäude verfügt über eine Grundfläche von 6.622 Quadratmetern. Neben der Ausstellung befinden sich dort Coworking-Spaces, ein Café, ein Shop sowie Konferenz- und Veranstaltungsflächen. Der Architekturentwurf stammt von Albert Speer + Partner, die Ausführung übernahm Goldbeck.

Einen wesentlichen Teil des Hangar One nimmt die dauerhafte Ausstellung zur Geschichte und Gegenwart der Lufthansa ein. Sie umfasst 3.388 Quadratmeter und wurde von Atelier Brückner als Generalplaner kon-

zipiert und gestaltet. Das Stuttgarter Büro verantwortete Ausstellungs-gestaltung, Szenografie sowie Grafik- und Mediendesign. Die Planung erfolgte von September 2023 bis April 2026. An der Lichtplanung waren Kardoff Ingenieure Lichtplanung aus Berlin und an der Hardware-Medienplanung medienprojekt p2 aus Stuttgart beteiligt.

Die Ausstellung zeichnet die Geschichte von Lufthansa im Kontext der deutschen Gesellschafts- und Luftfahrtgeschichte nach und verbindet sie mit Themen zur aktuellen Entwicklung des Konzerns und zur Zukunft des Fliegens. Im Zentrum stehen die historischen Flugzeuge Junkers Ju 52 D-AQUI und Lockheed Super Star D-ALAN.

Der Rundgang beginnt im Erdgeschoss mit dem Bereich „Take off – Gründung, Wiederaufbau und Moderne“. Ein blaues Bodenband führt chronologisch durch die Ausstellung, während gelbe Linien unter den Flugzeugen deren Parkpositionen markieren und damit Gestaltungselemente aus dem Flugbetrieb aufnehmen. Fünf Thementische behandeln die Unternehmensgeschichte von 1926 bis heute. Screens, Fotografien, Videos, Vitrinen und Informationstafeln ergänzen die jeweiligen Kapitel. Inhaltlich reicht der Bogen von den Pionierjahren der Luftfahrt über die Rolle des Unternehmens während der NS-Zeit und die Neugründung nach 1950 bis zur heutigen Lufthansa Group.

Ju 52 und Lockheed Super Star sind jeweils eigene Stationen gewidmet. Auf zwei Screens lassen sich die Flugzeuge als 3D-Modelle betrachten und vergrößern. Ergänzend werden technische Details und Informationen



Markenerlebnis im Hangar One
(Fotos: Lufthansa)

zu den Restaurierungsprozessen vermittelt. Die Super Star soll voraussichtlich ab Ende 2026 auch von innen für Besucher zugänglich werden. Die Ju 52 öffnet ihre Kabinentür bei ausgewählten Veranstaltungen.

Über eine offene Treppe führt der Rundgang in das Obergeschoss. Entlang der Reling werden Persönlichkeiten aus der Luftfahrtgeschichte mit Bildern, Zitaten und Kurzbiografien vorgestellt. Der anschließende Bereich „In Flight – Lufthansa Group Heute“ widmet sich der aktuellen Struktur und Tätigkeit des Konzerns. Fünf Thementische behandeln unter anderem Flotte, Konzernstruktur, Streckennetz, Produkte und Services sowie die Beschäftigten. Die Inhalte sind so konzipiert, dass Daten, Flotteninformationen und Konzernstrukturen aktualisiert werden können.

Zu den interaktiven Elementen zählt eine Station zur Lufthansa-Flotte mit Flugzeugmodellen im Maßstab 1:200. An einer weiteren Station können Besucher über sogenannte Tail-Token Informationen zu den verschiedenen Airlines der Lufthansa Group abrufen. Das weltweite Streckennetz mit mehr als 300 Destinationen in über 100 Ländern wird ebenfalls interaktiv dargestellt. Eine weitere Anwendung vermittelt Berufsbilder innerhalb der Lufthansa Group in Form eines Quiz.

Gestalterisch orientiert sich die Ausstellung an der Corporate Identity des Konzerns. Weiß und Lufthansa-Blau bestimmen die Farbgebung, ergänzt durch Materialien wie gebürstetes Metall, Glas und helles Holz. Geschwungene Linien, klare Profile, hinterleuchtete Grafiken, beleuchtete Vitrinen und gezielt inszenierte Exponate prägen das Erscheinungsbild.

Mit „New Horizons – Zukunft des Fliegens“ folgt ein eigener Zukunftsbereich. Er gliedert sich in die Themen technologische Innovation, Nachhaltigkeit und Reiseerlebnis. Inhaltlich werden unter anderem neue Bauweisen, alternative Treibstoffe, AeroSHARK-Oberflächen, digitale Wartung, Komfort an Bord sowie mögliche Anwendungen künstlicher Intelligenz bei Routenplanung und Prozessen behandelt. Die Gestaltung verändert sich hier von den klar strukturierten Informationstischen der historischen Bereiche hin zu runderen, teilweise schwebend wirkenden Elementen mit Grafiken, 3D-Objekten und Screens.

Auch KI-basierte Anwendungen gehören zum Ausstellungskonzept. An einer Fotostation können Besucher ein Bild aufnehmen, eine historische Epoche auswählen und sich in ein dazu passendes Lufthansa-Szenario versetzen lassen. Im Zukunftsbereich können sie zudem Fragen beantworten und eigene Gedanken einbringen. Die Eingaben werden zusammengeführt und auf einer LED-Wand visualisiert.

Ergänzend stehen Audio-Informationen zur Verfügung, die über QR-Codes mit dem eigenen Smartphone und Kopfhörern abgerufen werden können. Für Kinder gibt es einen eigenen Audio-Guide. Zum weiteren Angebot des Hangar One gehören die Follow-me Bar und ein Shop. Ein Flugsimulator mit dem Originalcockpit eines Diamond DA42 Schulungsflugzeugs ergänzt das Besucherangebot.

Für Meetings, Konferenzen und Veranstaltungen stehen im Hangar One sieben Meeting- und Veranstaltungsräume sowie weitere flexibel nutzbare Flächen zur Verfügung. Die Räume sind mit Veranstaltungs- und Konferenztechnik ausgestattet und für unterschiedliche Formate ausgelegt.

Der größte Konferenzraum ist „Junkers“ mit 147 Quadratmetern und einer Kapazität von bis zu 198 Personen. Die „Briefing Lounge“ umfasst 220 Quadratmeter und ist für bis zu 150 Personen ausgelegt. Der Raum „Lockheed“ bietet auf 77 Quadratmetern Platz für maximal 13 Personen. Jeweils 40 Quadratmeter groß sind die Räume „Airbus“, „Bombardier“, „Embraer“ und „Boeing“. Airbus und Bombardier sind für jeweils bis zu neun Personen vorgesehen, Embraer und Boeing für jeweils bis zu 30 Personen. Damit reicht das Raumangebot von kleineren Besprechungen bis zu Veranstaltungen mit knapp 200 Teilnehmern.

Als weitere Veranstaltungsoption ist die Bar in der historischen Lockheed Super Star vorgesehen. Sie wird auf der Website des Hangar One derzeit als „demnächst buchbar“ geführt. Ergänzend kann der Flugsimulator auf Basis einer Diamond DA42 in Veranstaltungen eingebunden werden. Er ermöglicht den Gästen ein Flugerlebnis aus der Cockpit-Perspektive und kann separat für Events angefragt werden.

BlachReportDialog in Flims Laax

Was MICE-Destinationen künftig leisten müssen

IM RAHMEN EINES EXKLUSIVEN BLACHREPORT DIALOG IN FLIMS LAAX DISKUTierten AUSGEWÄHLTE C-LEVEL-ENTSCHEIDER FÜHRENDER EVENT- UND MICE-AGENTUREN AUS DEUTSCHLAND UND DER SCHWEIZ GEMEINSAM, WELCHE IMPULSE MICE-DESTINATIONEN KÜNFTIG GEBEN MÜSSEN.

Die alpinen Destinationen Flims und Laax liegen auf über 1.100 Metern Höhe im Herzen Graubündens, eingebettet in eine beeindruckende Berglandschaft mit Wäldern, Seen und der spektakulären Rheinschlucht.

Als führende MICE-Destination im Schweizer Alpenraum bietet Flims Laax 13 Hotels der 3- bis 5-Sterne-Kategorie sowie rund 50 Veranstaltungsräume für Events jeder Größenordnung. Zu den Highlights zählt der Galaaxy Hangar auf 2.252 Metern Höhe, der bei Stehempfangen Platz für bis zu 700 Personen bietet. Das mehrfach ausgezeichnete rocksresort überzeugt mit modernem Design, flexiblen Veranstaltungsflächen und 248 Appartements. Ein besonderes Erlebnis bietet zudem das TCS Pop-up Glamping auf 2.000 Metern Höhe mit komfortabel ausgestatteten Zelten, Yoga-Terrassen und Möglichkeiten zur Sternenbeobachtung.

Ergänzt wird das Angebot durch außergewöhnliche Rahmenprogramme wie Wanderungen in der Unesco-Welterbe-Region „Tektonikarena Sardona“, River-Rafting im „Swiss Grand Canyon“ oder zahlreiche Outdoor-Aktivitäten inmitten der einzigartigen Bündner Bergwelt.

Im Mittelpunkt des BlachReportDialog in Flims Laax stand die Frage, wie sich die Erwartungen von Veranstaltern und Teilnehmern verändern und welche Konsequenzen daraus für Destinationen entstehen. Schnell wurde deutlich: Landschaft, Hotels und Meetingräume allein reichen für eine überzeugende Positionierung im MICE-Markt nicht mehr aus. Gefragt ist ein Gesamtprodukt, das Infrastruktur, Erlebnis, Inhalte, Service und eine erkennbare Haltung miteinander verbindet.

Für Flims Laax sah die Runde besonderes Potenzial bei Incentives, Teambuildings, Leadership-Meetings und anderen Formaten mit kleineren und mittleren Gruppen. Gerade die

kurzen Wege zwischen Unterkünften, Veranstaltungsorten, Bergbahnen und Aktivitäten wurden als Vorteil bewertet. Hinzu kommen die moderne Architektur und die Verbindung von alpiner Natur mit einer urban geprägten Designsprache. Große Kongresse passen dagegen nach Einschätzung der Teilnehmer weniger zur vorhandenen Infrastruktur und zum Charakter der Destination.

Diskutiert wurde auch, dass der klassische „Spaßfaktor“ bei Firmenveranstaltungen an Bedeutung verliert. Unternehmen erwarten stärker als früher einen nachvollziehbaren Nutzen und produktive Arbeitsphasen. Das Erlebnis bleibt wichtig, muss aber einen Bezug zum



Teilnehmende beim BlachReportDialog in Flims Laax (Foto: BlachReport)

Anlass haben. Ein Naturerlebnis, ein Workshop auf dem Berg oder ein ungewöhnlicher Veranstaltungsort können diesen Perspektivwechsel unterstützen. Die Destination wird damit vom Lieferanten von Infrastruktur zum Partner für das gesamte Veranstaltungserlebnis.

Ein Ansatz der Diskussion war deshalb, Flims Laax zusätzlich inhaltlich aufzuladen. Vorgeslagen wurde ein Leadership- oder Innovation-Hub, der Naturerlebnisse mit Workshops, Impulsen und lokalen Persönlichkeiten verbindet. Auch Themen wie KI, Nachhaltigkeit und Unternehmertum könnten Bestandteil solcher Programme sein. Aus dem klassischen Rahmenprogramm würde damit ein kuratiertes Angebot, das den geschäftlichen Anlass einer Veranstaltung unterstützt.

Gleichzeitig identifizierte die Runde konkrete Herausforderungen. Dazu zählt das begrenzte Angebot an wetterunabhängigen Indoor-Aktivitäten. Gerade bei alpinen Destinationen müsse ein Veranstalter darauf vertrauen kön-

nen, dass auch bei schlechtem Wetter ein attraktives Programm möglich ist. Zudem wurde die noch geringe Bekanntheit von Flims Laax im B2B- und Agenturmarkt thematisiert.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Saisonalität. Laax verfügt im Winter durch Freestyle und Snowboard über eine ausgeprägte Markenidentität. Im Sommer fehlt bislang eine vergleichbar klare Positionierung. Diskutiert wurde deshalb, wie sich die junge und moderne Ausstrahlung des Winters authentisch auf die Sommersaison übertragen lässt. Als mögliche Zielgruppen wurden unter anderem jüngere Management-Ebenen, Start-ups sowie Unternehmen mit Affinität zu Innovation und Outdoor-Erlebnissen genannt.

Kontrovers diskutiert wurde die Rolle der Nachhaltigkeit. Während sie für einige Teilnehmer insbesondere bei Tech-Unternehmen ein wichtiger Türöffner ist, berichteten andere von einer rückläufigen Nachfrage nach diesem Kriterium. Einigkeit bestand jedoch darin, Nachhaltigkeit nicht allein als Verkaufsargument zu betrachten. Sie müsse Teil der Haltung und des Angebots einer Destination sein.

Damit führte die Diskussion letztlich zu einer grundsätzlichen Frage: Was macht eine Destination künftig unverwechselbar? Natur allein genügt nicht, weil viele alpine Regionen damit werben können. Entscheidend wird vielmehr, wie eine Destination ihre Landschaft, Architektur, Menschen, Inhalte und Erlebnisse zu einem konsistenten Angebot verbindet – und damit einen Grund schafft, warum eine Veranstaltung genau dort stattfinden soll.

Die Moderation des BlachReportDialogs übernahmen Urs Seiler, Smartville/Schweiz und Peter Blach vom BlachReport

TEILNEHMENDE BEIM BLACHREPORT DIALOG IN FLIMS LAAX

Isatu Barrie, *Event Distinct* (Schweiz), Claude Bravi, *Weiß Arena Gruppe* (Schweiz), Birgit Hirsch, *Weiß Arena Gruppe* (Schweiz), Hannes Ingold, *Me and All Hotel Flims* (Schweiz), Oliver Langjahr, *Imc.communication* (Deutschland), Carole Lütschg, *insglück* (Schweiz), Jérôme Poulalier, *Global Communication Experts* (Deutschland), Carole Ramuz, *Brandsoul* (Schweiz), Linda Rechsteiner, *Live Lab* (Schweiz), Daniel Rudolf, *Rent-A-Resort* (Deutschland), Christoph Schmidt, *Schweizerhof Flims* (Schweiz), Heidrun Scholten, *George P. Johnson* (Deutschland), Sebastian Wiese, *follow red* (Deutschland)



Safari Lodge (Foto: Mobius, Craft of Architecture)



Der Club Med in Südafrika verfügt über mehrere Poolbereiche (Foto: Mobius)

Club Med South Africa Beach and Safari

Südafrika zwischen Küste und Safari

Club Med erweitert sein Angebot für Gruppen und Firmenveranstaltungen in Südafrika um ein Resort an der Dolphin Coast nördlich von Durban. Das South Africa Beach and Safari liegt in Tinley Manor Beach zwischen Küste und grünen Hügeln. Die Anlage verbindet Strandaufenthalte, Tagungen, Sportangebote und Ausflüge mit der Möglichkeit, einen Aufenthalt um eine Safari in der Vikela Safari Lodge zu ergänzen.

Das Resort verfügt über 411 Zimmer in den Kategorien Superior und Deluxe sowie einen separaten Exclusive Collection Bereich. Dieser umfasst höher ausgestattete Suiten und Familiensuiten, einen eigenen Pool, eine Lounge Bar und einen Concierge-Service. Für Gruppen ist vor allem die Kombination unterschiedlicher Unterkunfts- und Veranstaltungsbereiche relevant. Das Resort gehört zur Premium Range von Club Med; der Exclusive Collection Bereich ist räumlich abgetrennt und nur für Gäste mit entsprechender Buchung zugänglich.

Für Veranstaltungen stehen sieben modulare Tagungsräume zur Verfügung. Der größte Bereich Namaqua 1 + 2 + 3 umfasst 450 Quadratmeter und ist in Theaterbestuhlung für bis zu 462 Personen ausgelegt. Weitere Räume sind zwischen 38 und 150 Quadratmeter groß. Zur Standardausstattung gehören unter anderem Videoprojektor und Projektionsfläche, WLAN, Flipcharts, Papier, Schreibmaterial und Mineralwasser. Damit lässt sich das Resort für Kongresse, Seminare, Incentives und Teambuilding-Formate nutzen.

Im Mittelpunkt der Freizeitangebote steht die Lage an der Küste. Das Resort verfügt über einen Hauptpool mit Blick auf das Meer, einen Familienpool und einen Erwachsenen vorbehaltenen Zen Pool. Hinzu kommen verschiedene Sport- und Freizeitangebote. Dazu zählen Tennis, Padel, Bogenschießen, Yoga, Fitness, Mannschaftssport, Tischtennis und Pétanque. Auf dem Wasser stehen Kajak, Stand-Up-Paddling und Surfen zur Verfügung. Eine Besonderheit ist die hauseigene Surf School. Laut Club Med ist das Resort das erste der Marke, bei dem Surfurse als Aktivität im All-inclusive-Angebot enthalten sind.

Für Gruppen nennt Club Med unter anderem Beach Olympics, die Survivor Challenge und Team Quest Xtreme als mögliche Teambuilding-Formate. Bei Incentive-Programmen können Ausflüge in die Umgebung integriert werden. Das Spektrum reicht von einer Big-5-Safari über E-Bike-Touren bis zu einer Delfin-Tour mit dem Speedboat. Hinzu kommen Kulturangebote, etwa zu Zulu-Wurzeln und der Geschichte Durban, sowie Aktivitäten wie Reiten am Strand, Hochseefischen oder Begegnungen mit Delfinen und Walen. Themenabende und weitere Unterhaltungsangebote ergänzen das Programm.

Eine zentrale Ergänzung des Resorts ist die Vikela Safari Lodge, die rund viereinhalb Stunden Fahrt entfernt liegt. Sie befindet sich in einem privaten Naturreservat und verfügt nach den vorliegenden Angaben über mehr als 70 Zimmer beziehungsweise Unterkünfte. Gäste

können ihren Aufenthalt dort um Safaris erweitern. Vorgesehen sind zwei Pirschfahrten pro Tag: eine am frühen Morgen und eine am Abend zum Sonnenuntergang. Im Mittelpunkt stehen die sogenannten Big Five: Löwe, Elefant, Büffel, Leopard und Nashorn.

Die Lodge richtet sich sowohl an Familien als auch an Erwachsene. Für Familien gibt es Safarizelte mit Außendusche sowie einen Kids Club mit Angeboten für Kinder von vier bis zehn Jahren und Jugendliche von elf bis 17 Jahren. Für Erwachsene stehen unter anderem Deluxe-Safarizelte, ein separater Loungebereich und ein ruhiger Pool zur Verfügung. Die Safaris werden von englischsprachigen Guides begleitet. Je nach Programm gehören eine morgendliche Snackpause, ein Sundowner sowie Decken und Ferngläser dazu.

Auch gastronomisch ist das Resort auf größere Gruppen ausgelegt. Das Hauptrestaurant Oceana bietet 617 Plätze im Innen- und 298 im Außenbereich. Der Gourmetclub Nguni verfügt über 151 Innen- und 80 Außenplätze und konzentriert sich auf südafrikanisch geprägte Küche. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Bars, darunter eine Strandbar, eine Poolbar, eine Coffee Bar und die Exclusive Collection Lounge Bar.

Der Standort liegt rund 30 Minuten vom King Shaka International Airport bei Durban entfernt. Für die Vikela Safari Lodge ist ein Aufenthalt von ein bis drei Nächten vorgesehen, der mit Transfers vom Flughafen oder direkt vom Resort kombiniert werden kann.



Nina Langer
(Foto: Institute of Voices)

Wie Beeftea Speaker auf einen Event vorbereitet

Stimme, Körpersprache und Präsenz

DIE BERLINER AGENTUR BEEFTEA HAT DIE GEZIELTE VORBEREITUNG VON SPEAKERN ALS LEISTUNGSBAUSTEIN IN DIE EVENTPLANUNG INTEGRIERT.

Hintergrund: Bei Veranstaltungen wird sehr viel Zeit in Dramaturgie, Inhalte, Bühne, Technik und Gestaltung investiert. Am Ende sind es aber Menschen, die Informationen, Botschaften und Ziele auf der Bühne transportieren müssen. Sie vermitteln Strategien, erklären Veränderungen oder sollen Kunden und Mitarbeiter für ein Thema gewinnen.

Dazu Andreas Grunsky von Beeftea: „Deshalb betrachten wir den Auftritt eines Speakers nicht isoliert von der übrigen Planung. Wenn wir eine Veranstaltung konzipieren, müssen wir auch berücksichtigen, wie die Botschaften auf der Bühne tatsächlich beim Publikum ankommen. Viele Events haben hier ein Defizit, obwohl hier gerade ein sehr großer Hebel für den Erfolg der Veranstaltung liegt.“

Über das Thema haben wir mit Beeftea-CEO Andreas Grunsky und Nina Langer, CEO vom Institute of Voices, gesprochen. Sie ist Voice-Präsentationscoach und unterstützt die die Agentur bei der Speaker-Vorbereitung.

BlachReport: Was bedeutet Speaker-Vorbereitung bei Beeftea konkret?
Andreas Grunsky: Es geht nicht darum, einen Vortrag bis ins letzte Detail zu inszenieren oder einem Speaker eine bestimmte Rolle vorzugeben. Im Gegenteil: Ziel ist ein glaubwürdiger Auftritt, der zur Person, zur Botschaft und zum jeweiligen Format passt. Im Mittelpunkt stehen Stimme, Körpersprache, Präsenz und die Vermittlung der zentralen Botschaften. Entscheidend ist, dass diese Arbeit frühzeitig mit der inhaltlichen und dramaturgischen Planung verbunden wird.

BlachReport: Warum reicht eine gute inhaltliche Vorbereitung nicht aus?

Nina Langer: Fachliche Kompetenz und kommunikative Wirkung sind zwei unterschiedliche Fähigkeiten. Viele Speaker arbeiten sehr intensiv an ihren Folien und Formulierungen. Wie sie stehen, atmen und sprechen oder wie ihre Stimme unter Druck reagiert, wird dagegen häufig erst spät berücksichtigt. Auf einer großen Bühne kann das dazu führen, dass vorhandene Kompetenz nicht so sichtbar und hörbar wird, wie sie sein könnte. Genau hier setzt die Vorbereitung an.

BlachReport: Wann sollte dieser Prozess beginnen?

Nina Langer: Möglichst nicht erst bei der Generalprobe. Bei wichtigen Auftritten sollte die Speaker-Vorbereitung bereits mehrere Wochen vor der Veranstaltung berücksichtigt werden. Je nach Format kann der Vorlauf auch länger sein. Zunächst geht es um grundlegende Fragen: Wer sitzt im Publikum? Welche Botschaft soll hängen bleiben? Welche Reaktion soll ausgelöst werden? Daraus ergeben sich Anforderungen an Inhalt, Dramaturgie und Auftritt. So wird die Speaker-Vorbereitung zu einem Bestandteil der Gesamtinszenierung und nicht zu einer kurzfristigen Korrekturmaßnahme.

BlachReport: Muss dafür jeder Speaker ein umfangreiches Coaching absolvieren?

Andreas Grunsky: Nein. Der Bedarf ist individuell. Ein erfahrener Vorstand, der regelmäßig vor großem Publikum spricht, benötigt möglicherweise nur ein gezieltes Sparring für eine bestimmte Situation. Andere Speaker profitieren von einer intensiveren Vorbereitung. Wichtig ist zunächst, überhaupt einen Blick auf die Wirkung zu werfen. Audio- und

Videoaufnahmen können beispielsweise helfen, die Eigenwahrnehmung mit der Außenwirkung abzugleichen.

Nina Langer: Die meisten Menschen haben sich noch nie systematisch damit beschäftigt, wie sie auditiv und visuell wirken. Deshalb arbeite ich mit Aufzeichnungen. Damit lassen sich Stimme, Körpersprache und Präsenz konkret analysieren. Das Training soll dabei nicht dazu führen, dass jemand ‚trainiert‘ klingt. Es geht darum, die eigene Stimme und Persönlichkeit auch unter anspruchsvollen Bedingungen sicher einsetzen zu können.

BlachReport: Welche Rolle spielt dabei der Veranstaltungsraum?

Nina Langer: Eine große. Ein Bühnenraum funktioniert anders als ein Besprechungsraum. Deshalb trainiere ich mit Speakern nach Möglichkeit auch dort, wo sie später auftreten. Man kann den Raum kennenlernen, Standpunkte ausprobieren und erfahren, wie die eigene Stimme darin funktioniert. Das gilt auch beim Einsatz von Mikrofonen. Wer den Raum vorher erlebt hat, muss sich beim eigentlichen Auftritt nicht mehr gleichzeitig an die Umgebung und an die Vortragssituation gewöhnen.

BlachReport: Was verändert sich unter Stress?

Nina Langer: Unter Druck wird die Stimme bei vielen Menschen höher oder enger, das Sprechtempo steigt und die Atmung wird flacher. Häufig nehmen auch Füllwörter wie zum Beispiel ‚ähm‘, ‚und‘, ‚also‘ zu. Das Publikum kann diese Signale wahrnehmen, selbst wenn es sie nicht bewusst analysiert. Vorbereitung bedeutet deshalb auch, Techniken für Stimme, Atmung und Präsenz so zu trainieren, dass sie in einer Stresssituation verfügbar bleiben. So gewinnt man Sicherheit für den Moment, in dem es darauf ankommt. Wer diese Grundlagen beherrscht, bleibt auch unter Druck handlungsfähig und authentisch.

BlachReport: Wie lässt sich das in die Abläufe einer Eventproduktion integrieren?

Andreas Grunsky: Idealerweise parallel zur Entwicklung von Content und Dramaturgie. Wenn beispielsweise eine Townhall geplant wird, reicht es nicht, Präsentationen einzusammeln und kurz vor der Veranstaltung eine technische Probe anzusetzen. Wir können frühzeitig betrachten, welche Personen welche Funktion im Ablauf übernehmen, welche Botschaften sie vermitteln und welches Format dafür geeignet ist. Daraus lässt sich ableiten, wo Unterstützung sinnvoll ist. Später folgen Proben unter möglichst realistischen Bedingungen.

BlachReport: Gilt das nur für klassische Bühnenauftritte?

Andreas Grunsky: Nein. Gerade hybride Veranstaltungen haben die Anforderungen erweitert. Führungskräfte müssen heute auf einer großen Bühne, vor einer Kamera, in einem Interview oder in einem hybriden Setting funktionieren. Diese Situationen unterscheiden sich erheblich.
Nina Langer: Vor einer Kamera fehlt beispielsweise die unmittelbare Reaktion des Publikums. Sie gibt keine Energie zurück. Gleichzeitig ist in digitalen Formaten oft nur der Oberkörper zu sehen. Dadurch gewinnt die Stimme zusätzlich an Bedeutung. Eine Keynote wiederum verlangt andere Fähigkeiten als ein Panel oder ein Live-Interview. Deshalb gibt es keine Vorbereitung, die unverändert auf jedes Format übertragen werden kann.



Beeftea-Geschäftsführer Andreas Grunsky
(Foto: Beeftea group)

BlachReport: Was bedeutet diese Entwicklung für Agenturen?

Andreas Grunsky: Unser Verständnis von Livekommunikation wird breiter. Eine Veranstaltung besteht nicht nur aus dem Raum, dem Programm und der technischen Umsetzung. Entscheidend ist das Zusammenspiel aller Elemente. Wenn ein Unternehmen eine wichtige Botschaft vermitteln will, ist der Speaker Teil dieses Kommunikationssystems. Deshalb ist es aus unserer Sicht konsequent, auch dessen Vorbereitung als möglichen Leistungsbaustein anzubieten.

BlachReport: Gibt es einfache Maßnahmen, die Speaker unmittelbar vor ihrem Auftritt nutzen können?

Nina Langer: Körper aktivieren, Atmung beruhigen und Stimme aufwärmen. Außerdem sollte ein Speaker wissen, was er bei seinem Publikum bewirken möchte. Ich empfehle, diese innere Haltung in einem Satz zu formulieren. Wer sein Ziel klar benennen kann, hat eine bessere Grundlage für einen fokussierten Auftritt. Unmittelbar vor dem Auftritt sollte außerdem genügend getrunken und vermieden werden, völlig unvorbereitet mit kalter Stimme auf die Bühne zu gehen.

BlachReport: Wird Speaker-Coaching mit dem zunehmenden Einsatz Künstlicher Intelligenz künftig weniger wichtig?

Nina Langer: Eher verändern sich die Möglichkeiten der Vorbereitung. Künstliche Intelligenz kann als Sparrings- und Trainingspartner eingesetzt werden. Gleichzeitig bleiben Ausstrahlung, Vertrauen und die persönliche Verbindung zwischen Menschen wesentliche Faktoren gesprochener Kommunikation. Gerade wenn synthetische Stimmen und automatisiert erzeugte Inhalte alltäglicher werden, dürfte die Frage an Bedeutung gewinnen, ob jemand mit einer erkennbaren persönlichen Haltung spricht.

BlachReport: Was ist aus Sicht von Beeftea der wichtigste Effekt, wenn Speaker-Vorbereitung von Beginn an Bestandteil der Eventplanung ist?
Andreas Grunsky: Die verschiedenen Ebenen einer Veranstaltung lassen sich besser miteinander verbinden. Inhalt, Dramaturgie, Raum, Technik und die Menschen auf der Bühne werden nicht getrennt voneinander entwickelt. Speaker-Vorbereitung ist für uns deshalb kein kosmetischer Schritt kurz vor dem Auftritt. Sie kann dazu beitragen, dass die kommunikative Zielsetzung einer Veranstaltung konsequenter umgesetzt wird. Wer in eine Bühne und deren Inszenierung investiert, sollte auch berücksichtigen, wie die Menschen vorbereitet werden, die diese Bühne mit Inhalt füllen.

jobs + karriere

_ **Klaus Zellmer**, Vorstandsvorsitzender von *Škoda Auto*, wird das Unternehmen nach mehr als vier erfolgreichen Jahren an der Spitze der Marke verlassen, um sich neuen beruflichen Aufgaben außerhalb des *Volkswagen* Konzerns zu widmen.

_ **René Müller** wird ab 1. Oktober 2026 neuer Managing Director der *Volvo Car Germany GmbH* mit Sitz in Köln. Der bisherige Director Commercial Operations von Volvo in Deutschland tritt die Nachfolge von **Herrik van der Gaag** an, der das Unternehmen zum Ende dieses Monats auf eigenen Wunsch verlässt.

_ Neue Führungsspitze im *Dolce by Wyndham* Bad Nauheim: **Patrick Görsch** übernimmt zum Ende der Sommersaison 2026 als neuer General Manager das Vier-Sterne-Haus am Kurpark. Schon seit elf Jahren ist der 34-Jährige für das Traditionshotel tätig.

_ *Acast*, das – nach eigenen Angaben – weltweit führende unabhängige Podcast Unternehmen, gab die Ernennung von **Liv Sandberg** zur Executive Vice President Europe bekannt. Sandberg wechselt von *TikTok* zu Acast und wird ihre neue Position Anfang 2027 antreten. Sie berichtet direkt an CEO **Greg Glenday** und wird Mitglied des Senior Leadership Teams von Acast.



Preisträger Jörg Grede
(Foto: repecon/Sandra Hauer)

JÖRG GREDE ALS TOP-TAGUNGSHOTELIER 2026 AUSGEZEICHNET

Jörg Grede, Geschäftsführer des *Waldhotels Stuttgart*, wurde zum „Top-Tagungshotelier 2026“ gewählt. Die Auszeichnung durch die Kooperation Top 250 Germany fand am 13. September im Rahmen des Branchentreffs der deutschen Tagungshotellerie im Hotel Freizeit In in Göttingen statt.

Mit dem Award würdigt die Jury insbesondere die erfolgreiche Weiterentwicklung des Waldhotels Stuttgart zu einem der gefragtesten Tagungsorte in Stuttgart und der Region. Grundlage dieses Erfolgs ist die Philosophie des Hauses, die von der Eigentümerfamilie im Zuge der umfassenden Neugestaltung und Wiedereröffnung des Waldhotels Stuttgart im Jahr 2011 geprägt wurde. Jörg Grede führt diese Unternehmensphilosophie gemeinsam mit seinem Team fort und will das Haus mit Blick auf die Anforderungen einer modernen Tagungs- und Privathotelserie kontinuierlich weiterentwickeln.



Dr. Susanne Baumann-Söllner
(Foto: acv.at/Ludwig Schedl)

SUSANNE BAUMANN-SÖLLNER ALLEINIGE IAKW-FÜHRUNG

Zum 1. September hat **Dr. Susanne Baumann-Söllner** die alleinige Führung beim *IAKW* übernommen, das für den Betrieb des Austria Center Vienna sowie die Verwaltung des Vienna International Centre (VIC) verantwortlich ist. Zusätzlich zu ihrer bisherigen Verantwortung für das Kongress- und Veranstaltungsgeschäft des Austria Center Vienna fallen nun auch die Gebäude- und Liegenschaftsverwaltung sowie die Verwaltung des Vienna International Centre in ihren Zuständigkeitsbereich. Diese Aufgabenbereiche lagen bisher im Verantwortungsbereich von **Dr. Michael Rotter**, der am 31. August aus seiner Funktion als Vorstand ausgeschieden ist.

Unter der Leitung von Susanne Baumann-Söllner sollen die Modernisierung der Veranstaltungs- und Gebäudeinfrastruktur sowie die internationale Positionierung weitergeführt werden. Im Vienna International Centre will man dabei mit einem Investitionsvolumen von 36 Millionen Euro Maßnahmen zur Modernisierung umsetzen.



Nicola Hamann
(Foto: Messe München)

NICOLA HAMANN FÜR DAS EUROPAGESCHÄFT

CloserStill Media hat **Nicola Hamann** zum Managing Director Europe ernannt. In ihrer neuen Funktion verantwortet sie die europäischen Geschäftsbereiche Learning & HR sowie Future Transport & Infrastructure. Hamann übernimmt die Position mit sofortiger Wirkung und wird vom Londoner Büro des Veranstalters aus tätig sein.

Hamann verfügt über mehr als 20 Jahre Führungserfahrung in der internationalen B2B-Veranstaltungsbranche und war dabei in verschiedenen Märkten und Branchen tätig. Zuletzt arbeitete sie als Senior Director Guest Events & Locations bei der *Messe München*. Zuvor hatte sie unter anderem Managing-Director-Positionen bei *RX Global* und *Mack Brooks* inne.

Bei CloserStill Media soll Hamann die weitere Entwicklung der beiden ihr zugeordneten Portfolios in Europa begleiten. Als Mitglied des Senior Leadership Teams wird sie zudem an der Umsetzung der Wachstumsstrategie des Unternehmens mitwirken.



Kýnan Antos
(Foto: RX)

RX MACHT KÝNAN ANTOS ZUM GLOBAL HEAD OF UX

RX hat **Kýnan Antos** zum Global Head of UX ernannt. Antos hat die Position zum 16. September 2026 übernommen und berichtet an Global Chief Marketing Officer **Alison Powell**. In seiner neuen Funktion verantwortet Antos die Customer Experience und das Design der globalen Websites von RX.

Dabei soll er unter anderem übergreifende Lösungen entwickeln, die international eingesetzt und zugleich an die Anforderungen einzelner Veranstaltungen und deren Zielgruppen angepasst werden können. Ziel ist es, die digitalen Angebote und Nutzenwege über die verschiedenen RX-Plattformen hinweg stärker zu vereinheitlichen. Antos verfügt über 26 Jahre Erfahrung in leitenden Designfunktionen. Zu seinen bisherigen beruflichen Stationen zählen *Microsoft*, *Amazon*, *Outreach* und *Medely*. „Kýnan bringt umfassende UX-Expertise und viel Erfahrung bei der Entwicklung skalierbarer Kundenerlebnisse mit“, erklärt Alison Powell.

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	

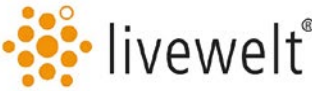
anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



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





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 20/26

SERVICELISTEN 21

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN





ottomisu
communication GmbH

Im Klingenbühl 1
69123 Heidelberg

T +49 (0)6221 73902-0
anfrage@ottomisu.com
www.ottomisu.com

Wir bei ottomisu sind Event-Enthusiasten: Wir setzen auf die transformative Kraft von Events – weil wir daran glauben, dass Begegnungen neue Perspektiven eröffnen, Inszenierungen mehr als nur beeindrucken und ein einzelner Moment zum neuen Ausgangspunkt nachhaltiger Veränderung werden kann. Dafür schaffen wir Räume, die berühren, verbinden und Marken lebendig machen. Und das seit über 30 Jahren.
Ein gutes Event begeistert. Ein starkes Event schafft Bedeutung – das ist es, was wir tun.



PP Frankfurt

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

PP Köln

Patrick Birkenfeld
M 0173 919 80 85
p.birkenfeld@pp-live.com

Seit über 40 Jahren gestalten wir Live-Kommunikation – real, virtuell und international. Wir entwickeln Konzepte, gestalten Events als Erlebnisse und setzen sie mit Leidenschaft um. Wir begleiten Unternehmen und Marken dabei, ihre Botschaften spürbar zu machen – strategisch fundiert, kreativ inszeniert und präzise umgesetzt. Unser Anspruch: Für jede Zielgruppe und jeden Anlass das Maximum an Wirkung und Relevanz herauszuholen!



trendhouse
event marketing GmbH

Innsbrucker Ring 15
81673 in München

T 089 368498-0
hello@trendhouse.de
www.trendhouse.de

Seit 1994 bringen wir Geschichten auf die große Bühne. Live, digital und hybrid, in Deutschland und im internationalen Ausland. Neben der professionellen Umsetzung anspruchsvoller Events sind wir besonders stark in der Inszenierung und Emotionalisierung Ihrer Botschaften. Wir sehen uns als strategischer Berater auf Augenhöhe und tauchen tief mit in Ihre Welt ein. Für unsere kreativen, innovativen und wirkungsstarken Events wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet.
Unser Vision Statement: We create lifetime memories by moving the new. We bring your stories to life by breaking the impossible. No matter what!





newslounge.de
CONTENT REIN.
SICHTBARKEIT RAUS.

WWW.NEWSLOUNGE.DE
INFO@NEWSLOUNGE.DE



BLACHREPORT 20/26

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.

part of our company

Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

Artlife GmbH
_ Stephan Haida
_ Manfred Pütz

Hessenstraße 6
65719 Hofheim

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

One-stop solution: Design | Project Management |
In-house Production | Logistics.
Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion 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 20/26

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

Mitgliedsunternehmen im BVMW

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 20/26

INSIDE

Heiko Richter



Heiko Richter (foto: dekorent)

HEIKO RICHTER IST BETRIEBSLEITER BEI
DEKORENT IN KÖLN.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Weil wir Menschen dabei unterstützen, ein Erlebnis und eine Erinnerung fürs Leben zu schaffen.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Diesbezüglich habe ich mir nie wirklich Gedanken gemacht, wahrscheinlich Eventmanager in einer Agentur oder in einer Eventlocation.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Sushi essen beim Sushi Meister Jiri Ono in seinem legendäre Restaurant Sukiyabashi Jiro in Tokio.

Was macht Sie glücklich?
Einen Sieg des 1. FC Köln aus der Südkurve zu supporten.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Beruflich stelle ich mich gerne jeder Herausforderung.
Privat fällt es mir schwer, die Work-Life-Balance zu schaffen.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?
So wirklich bereut, habe ich bisher noch nichts. Wenn dann, nie auf einem Juice Wrld Konzert gewesen zu sein.

Was machen Sie gegen Stress?
Freunde treffen. Raus in die Natur, um abzuschalten.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?
Die Seefahrer Juan Sebastián Elcano oder Ferdinand Magellan. Leider leben beide nicht mehr. Als noch lebende Person wäre es der Fußballer Philipp Lahm.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?
Ein Kochbuch: „F*ck that's delicious“ von Action Bronson.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?
„Kuku Cologne“ von Kummer.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Derby-Auswärtsfahrt des 1. FC Köln.

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?
Grubers Restaurant in Köln, immer wieder ein Genuss.

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.



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



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.**