



got your back group gegründet: Wie Agenturen eine Skalierung ihrer Leistungen ohne Fusion erreichen können

„VIELE  
KÖNNTEN.  
WIR  
KÖNNEN.“

**THOMAS POST**  
DIVISION MANAGER EVENT

„Als Full-Service-Dienstleister für Eventtechnik stehen unsere Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt. Mit Präzision, Kreativität & Leidenschaft realisieren wir unvergessliche Events. Von der Idee bis zur perfekten technischen Umsetzung, zuverlässig, europaweit und made in Germany.“



**NEUMANN & MÜLLER**  
VERANSTALTUNGSTECHNIK

NEUMANNMUELLER.COM

KONTAKT



## Skalierung ohne Fusion



Die Anforderungen wachsen gerade schneller als viele Agenturen. Kunden erwarten Strategie, Kreation, Technologie und internationale Umsetzung aus einer Hand. Gleichzeitig schätzen sie die Menschen, die ihr Unternehmen kennen und Verantwortung übernehmen. Wer größere Mandate gewinnen will, muss beides zusammenbringen: mehr Leistungsfähigkeit und persönliche Nähe.

Die neu gegründete got your back group setzt genau hier an. Expopartner, Joke Event, ottomisu communication und Phocus Brand Contact verbinden ihre Kompetenzen in einer gemeinsamen Gesellschaft mit paritätischer Beteiligung, bleiben aber eigenständig. Das ist ein Ansatz für einen Markt, in dem Wachstum häufig mit Übernahmen gleichgesetzt wird. Größe lässt sich offenbar auch organisieren, ohne die Identität der Beteiligten aufzugeben.

Mehr als 300 Mitarbeiter und nach eigenen Angaben rund 55 Millionen Euro gemeinsamer Umsatz beschreiben das Potenzial. Das belegt natürlich noch nicht, dass aus vier Unternehmen – was eigentlich nicht stimmt, denn es sind ja vier plus ein Unternehmen – eine leistungsfähige Einheit wird. Entscheidend ist, was beim Kunden ankommt: bessere Lösungen, verlässliche Abläufe und ein Ansprechpartner, der auch dann entscheiden kann, wenn mehrere Agenturen beteiligt sind.

Das Prinzip der federführenden Agentur schafft dafür eine Grundlage. Die eigentliche Bewährungsprobe wird hinter den Kulissen stattfinden. Wer hat den Lead bei welchem Projekt? Wie werden Leistungen kalkuliert und fakturiert? Wer trägt Verantwortung, wenn etwas schief läuft? Und was passiert, wenn die Interessen eines Partners dem gemeinsamen Auftrag entgegenstehen? Solche Fragen entscheiden über die Qualität der Zusammenarbeit.

Eigenständigkeit ist ein Wert. Sie darf aber nicht zur Ausrede werden, wenn gemeinsame Entscheidungen unbequem sind. Ein Verbund braucht verbindliche Regeln, transparente Zuständigkeiten und die Bereitschaft, Kompetenzen zu teilen. Sonst wächst vor allem der Abstimmungsaufwand.

Gelingt das, könnte hier ein Modell entstehen, das für die Veranstaltungswirtschaft über diese vier Agenturen hinaus relevant ist: Spezialisten bündeln ihre Kräfte, ohne ihre unternehmerische Verantwortung abzugeben. Der Maßstab dafür ist weder die Zahl der Standorte noch die Größe des Gruppenlogos. Es ist die Fähigkeit, gemeinsam Aufgaben zu lösen, an denen jeder für sich scheitern würde.

Ich wünsche der got your back group einen tollen Start und alles Gute. Und uns allen neue Eindrücke, ob und wie diese unternehmerische Idee funktioniert.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

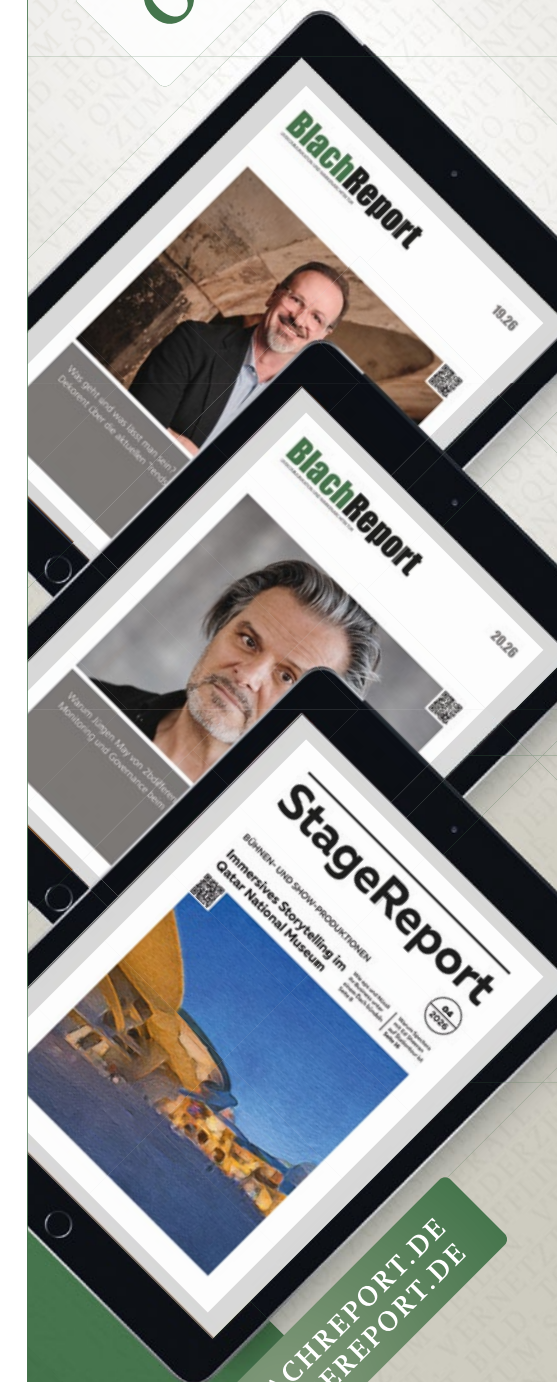
### inhalt

Titelfoto: Gründungsteam der got your back group (Foto: Phocus Brand Contact/KI)

- |                                                   |                                              |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 4 BUSINESS got your back group gegründet          | 16 VENUES SPEZIAL LAAX                       |
| 6 MESSEWIRTSCHAFT Stefan Trieb/mae. brand spaces  | 18 PEOPLE Jobs + Karriere                    |
| 11 BLACHREPORT DIALOG Treffen in Cannes           | 19 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis |
| 12 AUS- UND WEITERBILDUNG D.College in Düsseldorf | 26 BACKSTAGE Felix Börner                    |
| 14 VENUES SPEZIAL Leipzig                         | 26 IMPRESSUM                                 |

MEDIA  
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE  
WWW.STAGEREPORT.DE



Gründungsteam der got your back group: Jörg Huber/ottomisu, CEO Jürgen Korzer/got your back group, Anja Osswald/Phocus Brand Contact, Andreas Weber/expopartner und Christian Seidenstücker/Joke Event (Foto: Phocus Brand Contact/KI)

expopartner, Joke Event, ottomisu und Phocus Brand Contact bündeln Kompetenzen

# got your back group gegründet

Die Agenturen expopartner, Joke Event, ottomisu communication und Phocus Brand Contact haben die got your back group gegründet. Die gemeinsame Unternehmensgruppe nahm am 1. Oktober 2026 ihre Arbeit auf. Mehr als 300 Mitarbeiter aus den vier Agenturen sollen künftig bei übergreifenden Projekten zusammenarbeiten. Die beteiligten Unternehmen bleiben eigenständig.

Die Gruppe ist als GmbH organisiert und wird von Jürgen Korzer geführt. Sie soll den rechtlichen und organisatorischen Rahmen schaffen, um Fachleute und Kapazitäten der vier Agenturen projektbezogen zusammenzubringen. Marken, Teams, Kundenbeziehungen und operative Verantwortung verbleiben bei den einzelnen Unternehmen. Bei gemeinsamen Projekten übernimmt jeweils eine federführende Agentur die Steuerung und stellt den zentralen Ansprechpartner für den Kunden.

Die Gründer reagieren damit auf Kommunikationsaufgaben, für die Kompetenzen aus

mehreren Bereichen benötigt werden. Innerhalb der Gruppe reichen diese nach eigenen Angaben von Markenstrategie, Kreation und Livekommunikation über technische Produktion bis zu datenbasierter Markensteuerung. Für jedes gemeinsame Projekt soll das Team nach den Anforderungen der Aufgabe zusammengestellt werden.

„Wir wollen größere Aufgaben gemeinsam lösen, ohne persönliche Verantwortung gegen neue Hierarchien einzutauschen“, sagt Korzer. Die Gesellschafter kennen sich laut Mitteilung seit vielen Jahren aus der Verbandsarbeit und der Zusammenarbeit. Mit der Gründung geben sie dieser Kooperation eine feste Unternehmensstruktur.

Für bestehende Kunden sollen die bisherigen Ansprechpartner und Vertragsstrukturen erhalten bleiben. Konditionen und Preise ändern sich durch die Gründung nicht automatisch. Kunden können weiterhin ausschließlich mit einer der vier Agenturen arbeiten. Soll die got

your back group selbst Vertragspartner eines gemeinsamen Projekts werden, wird dies für den jeweiligen Auftrag vereinbart.

Zum Verbund gehören laut Mitteilung auch die DGS Group, Guest Management Experts und das SEE Network sowie die Produktmarken PAI und WelYou. Sie ergänzen das Angebot etwa um digitale Eventlösungen, Teilnehmendenmanagement und internationales Event- und Destination-Management. Die beteiligten Unternehmen verfügen über Standorte in Deutschland, Österreich und Spanien sowie eine Präsenz in den USA. Eigene Produktionskapazitäten und mehr als 12.000 Quadratmeter Lagerfläche an vier Standorten gehören ebenfalls zum Verbund.

Nach Angaben der Gruppe realisieren die beteiligten Unternehmen jährlich mehr als 1.200 Projekte und erzielen zusammen einen Umsatz von rund 55 Millionen Euro. Das Leistungsspektrum reicht von Konferenzen, Messen und Roadshows bis zu Kampagnen.

insglück erhält ISO 20121 Zertifizierung

## Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement

Die Agentur insglück hat ihr Veranstaltungsmanagementsystem erfolgreich nach ISO 20121:2024 zertifizieren lassen.

Die international anerkannte Norm für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement schafft einen verbindlichen Rahmen, um ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeitsaspekte systematisch in die Planung, Organisation und Umsetzung von Projekten zu integrieren.

Die Zertifizierung durch IT\_ZERT Deutschland gilt für das weltweite Projektgeschäft der Kreativagentur.

Für die Zertifizierung hat insglück in den vergangenen zweieinhalb Jahren bestehende Nachhaltigkeitsaktivitäten gebündelt, Prozesse weiterentwickelt und neue Strukturen geschaffen. Dazu gehören eine eigene Stelle für Sustainability Management, messbare Ziele und KPIs

sowie klare Nachhaltigkeitsanforderungen für Einkauf, Partner und Dienstleister. Ein Supplier Code of Conduct und entsprechende Regelungen in den Einkaufsbedingungen machen diese Anforderungen verbindlich. Auch in der Projektnachbereitung ist Nachhaltigkeit fest verankert: Erkenntnisse und Verbesserungspotenziale fließen so in nachfolgende Projekte ein.



ET Global ist Mitglied bei Better Stands (Grafik ET Global)

ET Global tritt Better Stands Community bei

# Nachhaltigkeitsaspekte

ET Global ist jetzt Mitglied der internationalen Better Stands Community. Die Initiative setzt sich für den Wechsel von einmalig genutzten Messeständen hin zu wiederverwendbaren Konzepten ein. Für die Bewertung konkreter Messestände nutzt Better Stands eine zehnteilige Checkliste. Die Einstufung erfolgt in den Kategorien „Disposable“, Bronze, Silber und Gold.

Für Aussteller, Veranstalter, Messebauer, Dienstleister, Veranstaltungsorte und Verbände schafft das System eine gemeinsame Grundlage, um die Wiederverwendbarkeit von Messeständen einzuordnen. Dabei wird unter anderem betrachtet, in welchem Umfang Komponenten erneut eingesetzt oder recycelt werden können.

ET Global will die Kriterien bereits in der Projektplanung berücksichtigen. Nach Angaben

des Unternehmens betrifft dies unter anderem Briefing, Design, Materialauswahl, Lieferantensteuerung und Logistik. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob ein Messeauftritt als einmalige Konstruktion oder als modulares System konzipiert wird, das sich für unterschiedliche Flächen, Formate und Märkte anpassen lässt. Wiederverwendbare Komponenten können dabei über mehrere Veranstaltungen eingesetzt werden.

Die Better Stands Community ergänzt bestehende Management- und Bewertungssysteme des Unternehmens. ET Global ist seit 2026 nach ISO 20121 für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement zertifiziert. Hinzu kommen Zertifizierungen nach ISO 9001, ISO 14001 und ISO 27001 sowie eine Bewertung durch EcoVadis.

Die Mitgliedschaft bedeutet nicht, dass jeder von ET Global realisierte Messestand automatisch eine Better-Stands-Klassifizierung erhält. Diese erfolgt projektbezogen anhand der festgelegten Kriterien. Bereits 2025 wurden drei von ET Global realisierte Messeauftritte mit der Einstufung Gold bewertet: die Stände von Zeiss Industrial Quality Solutions und Exacom auf der Battery Show Europe sowie der Auftritt von Faller Packaging auf der CPHI. Die Bewertungen beziehen sich jeweils auf die einzelnen Messestände.

ET Global verbindet die Mitgliedschaft mit dem Ziel, Nachhaltigkeitsaspekte über den gesamten Projektzyklus zu berücksichtigen. Dazu zählen nach Unternehmensangaben auch Daten, Verantwortlichkeiten sowie die Planung von Produktion, Lagerung und Transport.

BRANDEX AWARD 2027 ZIEHT INS PHOENIX DES LUMIÈRES

Der BrandEx Award wechselt 2027 den Veranstaltungsort. Die neunte Ausgabe des Kreativwettbewerbs für Live-Kommunikation findet am 19. Januar im Phoenix des Lumières in Dortmund statt. Damit wird die Preisverleihung erstmals seit einigen Jahren wieder außerhalb der Messehallen ausgerichtet. Dortmund bleibt als Veranstaltungsort bestehen, die räumliche Nähe zur am Folgetag startenden boe international ebenfalls.

Für die Preisverleihung soll die ehemalige Industriehalle nicht nur als Veranstal-

tungsort dienen, sondern in die Inszenierung einbezogen werden. Vorgesehen sind großflächige Projektionen sowie der Einsatz von Bild, Licht und Klang. Das Phoenix des Lumières befindet sich in einer ehemaligen Gasgebläsehalle des Hochofenwerks Phoenix West. Seit 2023 betreibt Culturespaces dort ein Zentrum für digitale Kunst und immersive Ausstellungen.

Mit dem neuen Ort erhält der BrandEx Award einen eigenständigen Abend. Die Preisverleihung wird 2027 wieder getrennt von der boe

night veranstaltet. Im Mittelpunkt stehen die prämierten Projekte und die daran beteiligten Kreativen.

Als Premiumpartner sind 2027 das Phoenix des Lumières und Super Bonfire Germany beteiligt. Super Bonfire übernimmt die immersive visuelle Gestaltung und die Projektionen der Preisverleihung. Nach Angaben des Unternehmens soll dabei die Industriearchitektur des Veranstaltungsortes mit digitalen Bildwelten, Licht und Projektionen verbunden werden.

Stefan Trieb/mac. brand spaces: „Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit gehören zusammen“

# Nachhaltigkeit im Messebau

NACHHALTIGKEIT IST IM MESSEBAU IN DEN BRIEFINGS ANGEKOMMEN. DOCH ZWISCHEN AMBITIONIERTEN VORGABEN, BELASTBAREN KENNZAHLEN UND WIRTSCHAFTLICHER UMSETZUNG LIEGEN WEITERHIN HERAUSFORDERUNGEN. BLACHREPORT SPRACH MIT STEFAN TRIEB, CEO VON MAC. BRAND SPACES, ÜBER KREISLAUFWIRTSCHAFT, ZERTIFIZIERUNGEN, CO2-BILANZEN UND DIE FRAGE, WARUM NACHHALTIGER MESSEBAU KÜNFTIG IMMER STÄRKER ZUM BESTANDTEIL DES GESCHÄFTSMODELLS WIRD.

*BlachReport:* Nachhaltigkeit galt im Messebau lange als Differenzierungsmerkmal. Ist sie heute zum Standard geworden – oder klaffen Anspruch und Realität weiterhin auseinander?

**Stefan Trieb:** Nachhaltigkeit ist mittlerweile in den meisten Briefings unserer Kunden ein Topic, wenn auch mit sehr unterschiedlich konkreten Vorstellungen. Und auf Dienstleisterseite entwickelt sich beispielsweise ISO 20121 zunehmend zu einem Standard für die Zertifizierung eines nachhaltigen Veranstaltungsmanagements. Die Branche setzt sich also mit dem Thema auseinander.

Von einem einheitlichen Branchenstandard würde ich aufgrund der Komplexität trotzdem nicht sprechen. Es beginnt schon mit der Frage, welche Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Geht es ausschließlich um ökologische Aspekte oder auch um die soziale Dimension? Gerade für öffentliche Auftraggeber spielt beispielsweise die tarifkonforme Vergütung von Dienstleistern eine Rolle. Hinzu kommen Governance-Themen.

Noch immer schweben viele Schlagworte über der Diskussion, ohne dass die damit verbundenen Ziele klar definiert sind. Wir versuchen deshalb, gemeinsam mit unseren Kunden zunächst Klarheit zu schaffen: Wo wollen sie hin und was benötigen sie tatsächlich? Daraus entwickeln wir ein faktenbasiertes Angebot mit möglichst präzisen definierten Zielen. Zugleich steigt durch regulatorische Entwicklungen der Druck auf diejenigen, die sich vor allem auf Marketingaussagen verlassen und Nachhaltigkeit nur oberflächlich versprechen.

*BlachReport:* Wie haben sich die Anforderungen der Auftraggeber in den vergangenen fünf Jahren verändert?

**Stefan Trieb:** Das Bewusstsein insbesondere in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen hat sich enorm entwickelt. Wir haben heute so gut wie kein Briefing mehr, in dem Nachhaltigkeit nicht in irgendeiner Form behandelt wird. Dabei geht es häufig nicht nur um Unternehmensvorgaben. Wir erleben auf Kundenseite viele Menschen, die intrinsisch motiviert sind und in ihrem Verantwortungsbereich einen Beitrag leisten wollen.

Weil das Thema komplex ist, versuchen viele Unternehmen über Zertifizierungen und Ratings Sicherheit zu gewinnen. Das hat grundsätzlich einen positiven Effekt, weil solche Verfahren dazu beitragen können, Nachhaltigkeit von der Marketingebene auf die Faktenebene zu ziehen.

Für Dienstleister entsteht allerdings eine andere Herausforderung: die Vielzahl unterschiedlicher Systeme. Wir haben einmal gezählt und sind auf mehr als 80 Zertifizierungs- und Bewertungssysteme gekommen, mit denen wir konfrontiert wurden. Wenn wir für jedes System separate Nachweise und Reportings liefern müssen, bedeutet das einen erheblichen Aufwand.

Für Kunden ist die Fähigkeit, entsprechende Nachhaltigkeitsnachweise zu erbringen, inzwischen häufig Voraussetzung für eine Zusammenarbeit. Ein zusätzliches Erlösmodell ist das für uns aber nicht. Wir bekommen nicht automatisch mehr Geld für einen Messestand, weil wir seine Nachhaltigkeitsdimension nachweisen können. Ein faktenbasiertes und nachvollziehbares Angebot sorgt allerdings dafür, dass uns anders zugehört wird und wir als glaubwürdig empfunden werden.

*BlachReport:* Nachhaltige Lösungen können zusätzlichen Planungsaufwand verursachen. Sind Auftraggeber bereit, diesen zu honorieren?

**Stefan Trieb:** Nur in einem gewissen Maß. Der zusätzliche Planungsaufwand ist vorhanden. Er lässt sich aber kompensieren, wenn man über das einzelne Projekte hinaus in kompletten Messeprogrammen denkt.

Wenn wir uns intensiv damit beschäftigen, welche Ziele ein Auftritt verfolgt, was über Marke, Produkte und Dienstleistungen kommuniziert werden soll und welche Veranstaltungen ein Unternehmen insgesamt besucht, können wir Design-, Material- und Konstruktionsfragen gemeinsam betrachten. Dazu gehört auch die Logistik.

Auf diese Weise lassen sich die Kosteneffekte einer umfassenden und nachhaltiger gedachten Lösung häufig kompensieren. Entscheidend ist zunächst die Frage, was erreicht werden soll. Zirkuläre Lösungen können zusätzliche Kosten begrenzen.

Schaut man ausschließlich auf ein Einzelprojekt, wird es schwieriger. Dann verschwinden gute Ansätze teilweise wieder, weil sie als nicht wirtschaftlich betrachtet werden. Gleichzeitig fehlt die Planungssicherheit, um Lösungen unter Nachhaltigkeitsaspekten langfristig tragfähig zu machen.

*BlachReport:* Gibt es Unterschiede zwischen deutschen und internationalen Auftraggebern?

**Stefan Trieb:** Nachhaltigkeitsaspekte spielen inzwischen bei Kunden aus praktisch allen Märkten eine Rolle. Am weitesten sind wir nach meiner Wahrnehmung in Europa und innerhalb Europas insbesondere in Deutschland. Hier wird das Thema umfassend gedacht und konsequent verfolgt.

Auch asiatische Kunden sprechen uns inzwischen in ihren Briefings darauf an. Dort steht vor allem die Reduzierung des Carbon Footprints im Mittelpunkt. Soziale Dimensionen oder Governance-Fragen werden dagegen weniger stark diskutiert.

In den USA ist das Bild sehr unterschiedlich. Dort begegnen uns teilweise soziale Aspekte und Diversity-Fragen stärker als in Europa. Man erkennt an den Briefings durchaus, aus welchem kulturellen und politischen Umfeld ein Unternehmen kommt und welche Schwerpunkte daraus entstehen.

*BlachReport:* Mit Better Stands sollen Einwegstände schrittweise aus den Messehallen verschwinden. Ist das ein wirksamer Transformationsansatz oder lediglich ein Mindeststandard?

**Stefan Trieb:** Wir bewerten Better Stands grundsätzlich positiv. Es ist ein guter erster Mindeststandard, der Kunden mit einfachen Prüffragen ermöglicht, die Qualität ihres Nachhaltigkeitskonzepts zu beurteilen. Gleichzeitig fördert die Initiative zirkuläres Denken und transportiert die Idee ‚Mehrweg statt Single Use‘ sehr verständlich.

Dabei bleiben ausreichend Möglichkeiten für individuelle Auftritte. Sie müssen lediglich über mehrere Veranstaltungen hinweg gedacht

werden. Deshalb halten wir diesen Ansatz für sinnvoll und sind auch Mitglied der Initiative.

Wünschenswert wäre, dass Veranstalter und Venues diesen Gedanken noch konsequenter unterstützen. Von Ausstellern hören wir beispielsweise den Wunsch, dass zertifizierte Stände mit bestimmten Benefits verbunden werden könnten. Ein solches Anreizsystem könnte den Hebel deutlich vergrößern. Better Stands bietet jedenfalls eine unbürokratische und wenig komplexe Möglichkeit, das Thema zu adressieren.

*BlachReport:* Verlangt Kreislaufwirtschaft mehr als wiederverwendbare Materialien?

**Stefan Trieb:** Das ist eines der komplexesten Themen für unsere Branche. Zunächst müssen wir häufig Begrifflichkeiten klären. Recycling und ein zirkuläres Konzept sind nicht dasselbe.

Wenn man programmatisch und ganzheitlich denkt, können auch individuelle Lösungen über mehrere Einsätze hinweg zirkulär werden. Das hat positive Auswirkungen auf den Carbon Footprint und zugleich auf die Wirtschaftlichkeit.

Gerade bei Unternehmen mit umfangreichen Messeprogrammen muss man genau betrachten, wie dieses Programm strukturiert ist. Vielleicht gibt es alle vier Jahre einen sehr großen Imageauftritt und dazwischen zahlreiche kleine und mittlere Projekte. Dann stellt sich die Frage, wie Materialien, Konstruktionen und Bauteile intelligent über diese unterschiedlichen Formate hinweg eingesetzt werden können.

Dabei darf man nicht vergessen: Ein Messeauftritt ist zunächst ein Werkzeug der Livekommunikation und muss seine Kommunikationsziele erreichen. Nachhaltigkeit und Kommunikationswirkung müssen deshalb zusammengedacht werden. Dazu gehören Gestaltung, Konstruktion, Materialien, Lagerung und Logistik.

*BlachReport:* Welche Rolle spielen Nachnutzungsangebote für Materialien und Bauteile?

**Stefan Trieb:** Solche Angebote spielen durchaus eine Rolle, und wir bringen sie unseren Kunden auch nahe. Man bewegt sich damit allerdings eher im Bereich Recycling beziehungsweise an der Schnittstelle zwischen Recycling und zirkulären Lösungen.

Bislang ist das noch ein Nischenangebot. Außerdem entstehen zusätzliche Kosten. Deshalb wird es vor allem bei größeren Projekten nachgefragt, bei denen relevante Mengen an Materialien oder Bauelementen vorhanden sind und eine sinnvolle Nachnutzung entsprechend Wirkung entfalten kann.

*BlachReport:* mac. brand spaces erfasst den CO2-Fußabdruck des Unternehmens und einzelner Projekte. Welche Kennzahlen benötigen Auftraggeber künftig für belastbare Entscheidungen?

**Stefan Trieb:** Wir erstellen inzwischen sehr häufig Carbon-Footprint-Analysen für Projekte und bieten das grundsätzlich allen Kunden an. Die Nachfrage ist gut, weil wir diese Analysen weitgehend datengestützt und damit effizient durchführen können. Trotzdem bleibt manuelle Arbeit notwendig, beispielsweise um Stoffströme präzise zu ermitteln.

Einige Kunden möchten auch den Standbetrieb einbeziehen. Dann geht die Betrachtung deutlich tiefer: Wie reisen Besucher an? Welche Anreize gibt es für bestimmte Mobilitätsformen? Wie sieht das Catering aus? Solche Fragen gehören dann ebenfalls zur Beratung.

Wenn wir den ökologischen Impact betrachten, ist der Carbon Footprint aus meiner Sicht derzeit die zentrale Messgröße für die Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen.

Darüber hinaus kann man weitere Kennzahlen einbeziehen. Wann war ein Messeauftritt erfolgreich? Wie viele Menschen wurden erreicht? Wie verteilt sich der Carbon Footprint auf einen Lead oder möglicherweise

sogar auf einen Auftrag? Solche Betrachtungen können sehr spannend sein, weil sie ökologische Kennzahlen mit der Wirkung des Messeauftritts verbinden.

Hinzu kommen je nach Auftraggeber soziale Dimensionen. Wer beispielsweise für öffentliche Auftraggeber arbeitet, muss unter Umständen Nachweise zur tarifkonformen Bezahlung führen. Dann werden zusätzliche Kennzahlen erforderlich.

*BlachReport:* Wo entsteht die nächste Stufe des Wettbewerbs im nachhaltigen Messebau?

**Stefan Trieb:** Ich glaube nicht, dass sich Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Tragfähigkeit künftig noch voneinander trennen lassen. In drei oder fünf Jahren kann ich mir kaum ein wirtschaftlich tragfähiges Geschäftsmodell vorstellen, das Nachhaltigkeit nicht in wesentliche Entscheidungsprozesse integriert.

Das sehen wir beispielsweise bei Investitionen in unsere eigene Produktion. Wenn wir Fertigungsprozesse so gestalten, dass sie mit möglichst wenigen Ressourcen auskommen, oder Zuschnitte so planen, dass möglichst wenig Verschnitt entsteht, zahlt das gleichzeitig auf den Carbon Footprint und auf die Wirtschaftlichkeit ein.



Stefan Trieb  
(Foto: Daniela Hert/mac. brand spaces)

Ähnliches gilt für die Frage, wo produziert wird. Vergleicht man eine effiziente eigene Produktion mit Fertigung in anderen europäischen Regionen und berücksichtigt zusätzlich Transportkosten sowie ökologische Auswirkungen, können sich vermeintliche Vorteile deutlich relativieren.

Hinzu kommt die soziale Dimension. Arbeitskräfte werden knapper. Unternehmen müssen ihre Mitarbeiter deshalb effizient einsetzen und gleichzeitig Bedingungen schaffen, unter denen sie langfristig in der Branche bleiben wollen.

Eine weitere Herausforderung sehe ich in der sehr kleinteiligen Struktur unserer Branche. Gleichzeitig steigen die Anforderungen durch Regulierung, Berichterstattung und Nachhaltigkeitsnachweise. Dafür benötigt man Know-how und entsprechende Strukturen.

Wir verfügen beispielsweise über ein eigenes Sustainability-Team, das Beratungen durchführt und unsere Bilanzen erstellt. Diesen Aufwand können wir auf ein entsprechendes Geschäftsvolumen verteilen. Für sehr kleine Strukturen ist es wesentlich schwieriger, mit der Dynamik mitzuhalten.

Deshalb werden wir aus meiner Sicht eine weitere Professionalisierung in der Branche erleben. Vor allem aber muss nachhaltiges Denken in allen Dimensionen stärker in unternehmerische Entscheidungen integriert werden. Nachhaltigkeit ist dann keine zusätzliche Eigenschaft eines Messeprojekts mehr, sondern Teil der Frage, wie ein Unternehmen grundsätzlich wirtschaftlich und zukunftsfähig arbeitet.

Gastbeitrag für den Blach Report von Jan Götze, Creative Director & AI-Innovation Manager

# Acht Milliarden für ein Haus, eine Milliarde für ein Land

DER GLOBALE EVENTMARKT WÄCHST ZWEISTELLIG, DIE DEUTSCHE AUSLASTUNG SINKT. WER VERSTEHEN WILL, WARUM, MUSS NACH SINGAPUR SCHAUEN: DORT WIRD LIVE-KOMMUNIKATION ALS STRATEGISCHE INDUSTRIE BEHANDELT, HIER ALS KOSTENSTELLE. EIN REISEBERICHT MIT UNBEQUEMEN ZAHLEN.



Jan Götze (Foto: privat)

Juni 2026, Marina Bay, Singapur. Ich bin für eine KI-Konferenz in der Stadt, und auf dem Weg zwischen zwei Sessions bleibe ich an einer Baustelle hängen. Kräne, Bauaufeln, Visualisierungen eines Turms mit 55 Stockwerken. Was hier entsteht, ist kein Bürogebäude, sondern die Erweiterung des Marina Bay Sands: eine Arena mit 15.000 Plätzen, 570 Suiten und rund 18.000 Quadratmeter neue MICE-Fläche. Kostenpunkt: schlappe acht Milliarden US-Dollar.<sup>[1]</sup> Für ein einziges Haus.

Zum Vergleich: Alle deutschen Messeplätze zusammen investieren bis 2030 rund eine Milliarde Euro in Modernisierung und Neubauten.<sup>[2]</sup> Singapur steckt in ein Gebäude das Achtfache dessen, was das Mes-seland Nummer eins in seine komplette Infrastruktur steckt. Diese Zahl hat mich auf dem Rückflug beschäftigt. Sie sollte uns alle beschäftigen.

## Zwei Kurven, die auseinanderlaufen

Die Richtung stimmt nachdenklich. Singapur meldet für 2025 Rekord-Tourismuseinnahmen von 23,9 Milliarden Singapur-Dollar, angetrieben ausgerechnet vom MICE-Geschäft, denn Kongress- und Messebesucher geben etwa doppelt so viel aus wie Urlauber.<sup>[3]</sup> Im Business-Ecosystem-Ranking der Beratung jwc führt der Stadtstaat die Weltrangliste an. Deutschland taucht in dieser Liste hinter Frankreich auf.<sup>[4]</sup>

Bei uns zeigen die Kurven derweil nach unten. Die Auslastung der Veranstaltungswirtschaft liegt 7,6 Prozent unter dem Vorjahr, das ifo-Geschäftsklima der Branche steht bei minus 19,2 Punkten.<sup>[5]</sup> Und die Wirtschaftsflaute erreicht jetzt auch die Messen selbst: Für das messestarke erste Quartal 2026 rechnet der AUMA mit 2,3 Prozent weniger Ausstellern und 4,6 Prozent weniger vermieteter Fläche.<sup>[6]</sup> Der Weltmarkt wächst zweistellig. Wir schrumpfen. Beides gleichzeitig geht nur, wenn das Wachstum woanders stattfindet.

## Was Singapur anders macht

Vor Ort fällt zuerst etwas Unspektakuläres auf: Dort ist Live-Kommunikation Chefsache. Beim Spatenstich für die Marina-Bay-Erweiterung stand der Premierminister persönlich auf der Bühne.<sup>[1]</sup> Das Singapore Tourism Board behandelt MICE als strategische Industrie mit eigenen Förderprogrammen, Ansiedlungsanreizen und klaren Zielmarken. Genehmigungen, Visa, Logistik: alles darauf optimiert, dass internationale Veranstalter schnell und planbar arbeiten können.

Der zweite Unterschied ist die Haltung zur Infrastruktur. In Singapur ist das Venue Teil des Erlebnisses, Architektur als Argument, warum man hinfliegt. Bei uns gilt eine Messehalle als abgeschriebene Immobilie, die möglichst wenig kosten darf. Der dritte Unterschied: Tempo. Zwischen Ankündigung und Spatenstich der Acht-Milliarden-Erweiterung lagen keine sieben Jahre Raumordnungsverfahren.

Und die Kosten? Sind in Singapur auch hoch, Personal ist knapp, Flächen sind teuer. Der Unterschied liegt darin, was der Standort dafür zurückgibt. Bei uns sind Energie um 80 Prozent, Logistik um 60 Prozent und Löhne um gut 26 Prozent gestiegen<sup>[5]</sup>, während die Rahmenbedingungen gleich blieben. Teuer und langsam ist eine Kombination, die sich kein Standort der Welt lange leisten kann.

## Was wir haben, was andere gern hätten

Bevor jetzt jemand den Standort abschreibt: Deutschland bleibt Messeplatz Nummer eins. Zwei Drittel der globalen Leitmessen finden hier statt, 66 Prozent der Aussteller und über ein Drittel der Besucher reisen aus dem Ausland an, und die stärkste Ausstellernation auf deutschen Messen ist ausgerechnet China.<sup>[7]</sup> Die Welt kommt also weiterhin zu uns. Sie kommt wegen der Branchen, der Einkäufer und der Dichte an Entscheidungen, die kein Neubau der Welt kurzfristig kopieren kann.

Genau darin liegt das Risiko. Ein Vorsprung, der auf Gewohnheit beruht, fühlt sich stabil an, bis er es plötzlich nicht mehr ist. Aussteller entscheiden alle zwölf Monate neu, wo ihr Budget die größte Wirkung entfaltet. Wenn ein Standort schneller, günstiger und digital besser integriert liefert, wandert erst das Zweitbudget, dann das Erstbudget.

## Drei Dinge, die wir kopieren sollten

Erstens die Haltung: Live-Kommunikation ist Wirtschaftsförderung, keine Kostenstelle. Eine Branche, die 1,13 Millionen Menschen beschäftigt und zu den sechs größten des Landes gehört, verdient denselben politischen Rückenwind wie Chip-Fabriken. Zweitens das Produktdenken: Venues, Genehmigungen und digitale Services aus Sicht des internationalen Veranstalters bauen, der zwischen Singapur, Dubai und Düsseldorf wählt. Drittens das Tempo: Jedes Modernisierungsprojekt, das heute in der Abstimmungsschleife hängt, ist ein Argument für einen Wettbewerber, der schneller baut.

Der Markt wächst, das ist die gute Nachricht. Die unbequeme: Er wartet nicht auf uns. In Singapur eröffnet die Acht-Milliarden-Erweiterung 2029. Bis dahin sollten wir eine Antwort haben, die aus mehr besteht als aus Tradition.

## Kesch eröffnet neues Office und Creative Lab in Zürich

## Inszeniertes Opening

Kesch baut seine Präsenz im DACH-Raum aus. Die Brand Experience Agentur hat am Zürichberg ein neues, größeres Office mit eigenem Creative Lab eröffnet. Nahezu zeitgleich bezog Kesch auch in Deutschland größere Räumlichkeiten.

Mit dem Umzug innerhalb Zürichs erhält das Schweizer Team rund 200 Quadratmeter Fläche für Kreation, Projektentwicklung und den Austausch mit Kunden und Geschäftspartnern. Das neue Office an der Zürichbergstrasse 81 verfügt über offene Räume sowie eine Außenanlage mit Terrasse und Springbrunnen. Mit dem neuen Creative Lab will Kesch zudem den Standort Zürich als Creative Hub innerhalb der Agentur stärken und Kreation und Umsetzung enger miteinander verbinden.

Zur Eröffnung machte Kesch die neuen Räume zum Bestandteil der Inszenierung. Verschiedene Touchpoints und Aktionen luden die Gäste dazu ein, den Standort zu erkunden. Zu den Besuchern zählten unter anderem Patrick Sagmeister von der österreichischen Wirtschaftsdelegation für die Schweiz und Liechtenstein sowie Vertreter von Coca-Cola Schweiz, Coca-Cola HBC Schweiz, Zweifel Chips & Snacks und Zürich Tourismus.

Kesch ist seit drei Jahren in der Schweiz aktiv und hat nach eigenen Angaben in diesem Zeitraum seine Kundenbasis kontinuierlich erweitert. Das Schweizer Team umfasst derzeit acht fest angestellte Mitarbeiter. Creative Director Raphael Monsch arbeitet vom Züricher Standort aus für den gesamten DACH-Raum. Bei Projekten wird das Team von Brand Ambassadors und Freelancern unterstützt.

Zum Kundenportfolio in der Schweiz gehören unter anderem The Coca-Cola Company, Coca-Cola HBC Schweiz, Zweifel Chips & Snacks, Bacardi, Heineken, Flora und WC-Ente.

„Was Kesch in der Schweiz besonders macht, ist unsere Philosophie: Wir arbeiten als Team – mit Vertrauen, Verantwortung und Leidenschaft. Diese Haltung prägt unsere Zusammenarbeit und jedes Projekt mit unseren Kunden“, sagt Christian Koch, COO und Co-Founder von Kesch Schweiz. Bei der Eröffnung hätten die Gäste erleben können, wie die Agentur Marken und Orte mit Leben fülle.

Das Leistungsspektrum von Kesch reicht von Strategie und Kreation bis zur Umsetzung von Markenerlebnissen. Dabei verbindet das Schweizer Team seine Kenntnisse des lokalen Marktes mit den Kompetenzen der Agentur im gesamten DACH-Raum.

ÜBER DEN AUTOR: Jan Götze ist Creative Director und AI-Innovation Manager bei der DO IT! GmbH. Seit 15 Jahren entwickelt er Live- und Markenerlebnisse für internationale Kunden. Daneben gibt er Workshops und Keynotes zum Einsatz von KI in der Live-Kommunikation, unter anderem für Best of Events / Westfalenhallen Dortmund, Cvent, Amex Global Business Travel und DHL sowie für Agenturen wie Ins-glück, Meplan, Wynken Blynken & Nod und Oval.

*Quellen: [1] Las Vegas Sands / Marina Bay Sands: Erweiterungsprojekt „IR2“, Investitionsvolumen rund 8 Mrd. US-Dollar, Spatenstich Juli 2025, geplante Fertigstellung 2029; [2] AUMA, Verband der deutschen Messewirtschaft: Investitionen der deutschen Messeplätze, rund 1 Mrd. Euro bis 2030; [3] Singapore Tourism Board: Tourismuseinnahmen 2025 (Januar bis September), 23,9 Mrd. Singapur-Dollar, plus 6,5 Prozent gegenüber Vorjahr; [4] jwc GmbH: 2025 Global Industry Performance Review, Business Ecosystem Quality Ranking; [5] fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft / Bundeskonferenz Veranstaltungswirtschaft: Strukturbericht Veranstaltungswirtschaft II/2026 inkl. RIFEL-Index, Mai 2026; [6] AUMA: Messeprognose für das erste Quartal 2026; [7] AUMA: Messebilanz 2025*

Der Umzug in Zürich ist Teil der räumlichen Erweiterung der Agentur. Im selben Monat hat Kesch auch in Deutschland ein neues und größeres Büro bezogen – zentral gelegen an der Theresienwiese. Die beiden Gründer Lukas Schütz und Thomas Kenyeri sehen die neuen Standorte als Grundlage für die weitere Entwicklung der Teams und der Agentur.





Josephine Gräfin von Brühl (Foto: MICE Portal)

Whitepaper von MICE Portal untersucht aktuelle Entwicklungen

## MICE-Management wird zur Steuerungsaufgabe

Das Management von Meetings und Events verändert sich in Unternehmen. Neben der eigentlichen Buchung rücken Einkaufs- und Freigabeprozesse, interne Zuständigkeiten, IT-Schnittstellen, Abrechnung und Reporting stärker zusammen. MICE Portal beschreibt in einem neuen Whitepaper drei Entwicklungen, die aus Sicht des Unternehmens den Wandel vom reinen Einkauf hin zu einem übergreifenden MICE-Management prägen.

Die Bedeutung des Themas zeigt sich auch mit Blick auf die Veranstalterstruktur in Deutschland. Nach Angaben des aktuellen Meeting- & EventBarometer von GCB, EVVC und DZT entfallen 52,5 Prozent der Veranstaltungen auf Unternehmen. Damit bilden sie die größte Veranstaltergruppe. Für diese Organisationen gewinnt die Frage an Bedeutung, wie Veranstaltungsprozesse über einzelne Abteilungen und Systeme hinweg gesteuert werden können.

Eine zentrale Entwicklung betrifft die Organisation. MICE-Prozesse sind demnach nicht mehr ausschließlich eine Aufgabe von Event- oder Travel Management. Einkaufsrichtlinien, Genehmigungen, Compliance-Vorgaben und interne Verantwortlichkeiten müssen in die Abläufe integriert werden. Die Einführung entsprechender Strukturen wird damit auch zu einer Aufgabe des Veränderungsmanage-

ments. MICE Portal verweist hierzu auf den Energieversorger EnBW. Dort gingen dem Rollout ein Managementmandat und eine Analyse bestehender Abläufe voraus. Die Umsetzung wurde durch interne Kommunikation begleitet.

Mit der stärkeren Einbindung in Unternehmensprozesse gewinnen zudem Schnittstellen an Bedeutung. Daten aus dem MICE-Management sollen auch für vor- und nachgelagerte Prozesse zur Verfügung stehen. Als Beispiel nennt MICE Portal den Softwareanbieter DATEV. Nach einer zentralen Ausschreibung und Verhandlung von Hotelraten wurde dort eine Buchungsplattform mit SAP-Anbindung eingeführt. Der digitale Prozess reicht nach Unternehmensangaben inzwischen von der Buchungsgenehmigung bis zur automatischen Bestellung in SAP.

Eine weitere Entwicklung betrifft die Verbindung mit Finance-Prozessen. Kostenstellen und Budgets können bereits bei der Buchung hinterlegt und Rechnungen anschließend mit den erbrachten Leistungen abgeglichen werden. Dadurch lassen sich manuelle Übergaben reduzieren und Daten für die Buchhaltung strukturierter bereitstellen. MICE Portal führt Roche als Beispiel an. Dort sind Abrechnung, Zahlungsabwicklung und die Zuordnung zu Sachkonten in den MICE-Prozess eingebunden.

Die Digitalisierung reicht dabei bis zur Rechnungsverarbeitung. Rechnungsdaten können automatisiert aufbereitet und an nachgelagerte ERP-Systeme übergeben werden. MICE Portal bündelt diese Schritte nach eigenen Angaben im Digitalen Invoicing Service. Damit soll eine Verbindung zwischen Buchung und Verbuchung entstehen.

„Strategisches MICE-Management bedeutet heute mehr als die zentrale Buchung von Veranstaltungen“, sagt Josephine Gräfin von Brühl, CEO von MICE Portal. Entscheidend sei, die einzelnen Prozessschritte miteinander zu verbinden und dadurch transparent steuerbar zu machen.

MICE Portal beziffert das mögliche Einsparpotenzial durch Automatisierung und Skaleneffekte auf bis zu 30 Prozent der Organisationskosten. Die Angabe basiert nach Unternehmensangaben auf Erfahrungen aus Kundenprojekten und hängt vom jeweiligen Ausgangspunkt sowie vom Umfang der eingesetzten Maßnahmen ab. Das Unternehmen gibt an, seit mehr als 25 Jahren im Veranstaltungseinkauf tätig zu sein und Lösungen für mehr als 450 Unternehmenskunden bereitzustellen.

Das Whitepaper „Strategisches MICE-Management“ fasst die beschriebenen Entwicklungen zusammen und stellt die genannten Praxisbeispiele dar.



BlachReportDialog in Cannes 2026 (Fotos: BlachReport)

Fokus auf Community, Kreativität, Technologie und wirtschaftliche Ziele

## BlachReportDialog in Cannes

DER BLACHREPORTDIALOG IN CANNES BESCHÄFTIGTE SICH IN DIESEM JAHR MIT DER FRAGE, WIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND DIGITALE PLATTFORMEN DIE LIVE-KOMMUNIKATION VERÄNDERN.

Gemeinsam mit dem Cannes Convention Bureau, dem Palais des Festivals et des Congrès, Raising Stones Events und Pro Sky brachte der BlachReport einen Kreis von Entscheidern aus der Veranstaltungswirtschaft zusammen. Unter dem Titel „Next Generation Event Management – Wie KI und intelligente Plattformen die Livekommunikation verändern“ diskutierten die Teilnehmer Entwicklungen in der Veranstaltungsplanung und Erfahrungen mit digitalen Werkzeugen.

Zum Teilnehmerkreis gehörten Clemens Graf von Beust/v. Beust & Partner, Carsten Knierrim/what when why, Markus Scheele/event it, Elena Ressmann/Agentur Ressmann, Martin Eichhorn/Competition Partner Event, Dr. Bernd-Achim Stegmann/welcome Gesellschaft für Eventmarketing und Kommunikation, Jörn Pfothenhauer/ECD und Thorsten Radke/PP Live.

Das Programm führte unter anderem in die Hotels Le Majestic und Carlton, zur Villa White House, in den BaBa Beach Club in Antibes und zur Eventlocation Palm Beach. Auch die Markthalle und die Altstadt von Cannes gehörten zu den Stationen. Sie boten Raum für Gespräche über Eventmanagementsysteme und Technologie. Dabei ging es um den konkreten Nutzen digitaler Lösungen für die Veranstaltungsplanung und die Verbindung von Kreativität, Technologie, KI und wirtschaftlichen Zielen. Markus Scheele stellte dabei das neue Produkt neo von event it vor. Eine vertiefende Berichterstattung

zum Thema Eventmanagementsysteme ist für den nächsten BlachReport vorgesehen.

Die Flugorganisation übernahm Pro Sky. Über die Plattform des Unternehmens wählten und buchten die Teilnehmer ihre Flüge selbst aus. Individuelle Reisewünsche ließen sich so berücksichtigen. Zugleich wurde die Anreise so koordiniert, dass die Teilnehmer zu einem ähnlichen Zeitpunkt in Cannes eintrafen.

Das Verfahren veranschaulichte einen Ansatz für das Flugmanagement bei Corporate Events: Eventplaner legen Budgets, Zeitfenster und Buchungsrichtlinien fest. Innerhalb dieser Vorgaben können Teilnehmer eigenständig buchen. Die Plattform stellt Flugdaten und Budgets in Echtzeit bereit und bietet Schnittstellen zu Teilnehmermanagementsystemen. Mitarbeiter unterstützen bei der Reiseplanung.

Pro Sky hat sich dafür vom Charterflug-Spezialisten zu einem plattformbasierten Serviceanbieter entwickelt. Andrea Henke, Senior Sales Lead bei Pro Sky, bezeichnet die Verbindung digitaler Werkzeuge mit persönlicher operativer Unterstützung als „Platform with Service“. Nach Angaben des Unternehmens schließen in vielen Projekten mehr als 70 Prozent der Teilnehmer ihre Buchung ohne zusätzliche Unterstützung ab.

Zu den Anforderungen an dieses Modell zählen internationale Teilnehmergruppen, begrenzte Budgets und der zunehmende Druck, Nachhaltigkeitsaspekte in der Reiseplanung zu berücksichtigen. Hinzu kommen kurzfristige Störungen durch Streiks oder Flugausfälle. Wie Teilnehmer die Kombination aus Selbstbuchung und Betreuung beim BlachReportDialog wahrgenommen haben, belegen drei Rückmeldungen:

Martin Eichhorn, Geschäftsführer der Competition Partner Event: „Ein großes Dankeschön an Pro Sky für ein perfektes Reisedesign, Als Geschäftsführer von Competition Partner Event organisiere ich seit über 30 Jahren Marketing- und Vertriebsereignisse in ganz Europa. Ich weiß daher sehr genau, wie viel Detailarbeit und Präzision hinter einer reibungslosen Logistik stecken. Umso mehr habe ich mich gefreut, die Services von Pro Sky im Rahmen meiner Einladung zum BlachReportDialog in Cannes einmal komplett aus der Teilnehmersperspektive erleben zu dürfen. Das unkomplizierte, digitale Buchungserlebnis über die Pro Sky Plattform, kombiniert mit einem spürbar persönlichen Service, war absolut vorbildlich!“

Dr. Bernd-Achim Stegmann, geschäftsführender Gesellschafter bei welcome, schildert seine Rückreise: „Das digitale Tool von Pro Sky bietet als B2B-Plattform alles, was man als MICE-Profi erwartet. Wie gut ein Partner wirklich ist, zeigt sich aber erst, wenn die Reise nicht nach Plan verläuft. Kurz vor dem Rückflug strich die Airline den letzten Anschluss nach Köln. Und genau da begann die eigentliche Stärke von Pro Sky. Obwohl längst nach offiziellem Dienstschluss, hatte der Notfallmanager im Hintergrund bereits eine Alternative organisiert: weiter nach Düsseldorf statt Übernachtung am Münchner Flughafen. Service, wenn es darauf ankommt. Dafür gibt es von mir fünf Sterne.“

Markus Scheele von event it hebt die Berücksichtigung seiner individuellen Planung hervor: „Besonders gut hat mir gefallen, wie unkompliziert sich auch mein etwas komplexerer Rückflugwunsch mit zusätzlich längerem Aufenthalt in Frankfurt buchen ließ“.



D.College-Präsenzwoche in Düsseldorf (Foto: Kenny Beele)

Bildungsangebot für die Veranstaltungswirtschaft

# D.College in Düsseldorf

D.COLLEGE IN DÜSSELDORF HAT EIN BILDUNGSANGEBOT FÜR VERSCHIEDENE KARRIEREPHASEN IN DER VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT ENTWICKELT UND IST EINE INITIATIVE DES DÜSSELDORFER VERANSTALTUNGSSTÄTTENANBIETERS D.LIVE UND DER HOCHSCHULE FRESENIUS.

Sie verbindet fachbezogene Hochschullehre mit Erfahrungen aus dem Live Entertainment. Im Mittelpunkt stehen Musik- und Sportveranstaltungen sowie das Management von Venues.

Seit September 2025 läuft der berufsbegleitende Bachelorstudiengang „Live Entertainment and Eventmanagement“. Er richtet sich sowohl an Berufseinsteiger als auch an Fachkräfte, die ihre Praxiserfahrung um einen akademischen Abschluss ergänzen möchten. Das Studium dauert sieben Semester und führt zum Bachelor of Arts. Voraussetzung ist eine Hochschulzugangsberechtigung, etwa durch Abitur, Fachabitur oder eine entsprechende berufliche Qualifikation.

Das Studienmodell kombiniert überwiegend digitale Lehrveranstaltungen mit einer Präsenzwoche pro Semester in Düsseldorf. Beschäftigte können ortsunabhängig studieren und ihren Beruf fortsetzen. Die Hochschule Fresenius sieht Live-Unterricht an ein bis zwei Abenden pro Woche sowie an zwei Samstagen im Monat vor. Die Präsenzphasen bringen die Studenten in die Veranstaltungsstätten von D.Live und ermöglichen den Austausch mit Experten und anderen Studierenden.

Inhaltlich verzahnt das Programm betriebswirtschaftliche Grundlagen mit branchenspezifischem Wissen. Auf dem Studienplan stehen Veranstaltungstechnik und Produktion, Booking, Projektleitung und Schnittstellenmanagement sowie Budgetierung und die Steuerung externer Dienstleister. Hinzu kommen Besuchersicherheit, Veranstaltungsrecht, Eventmarketing und Besucherkommunikation. Nachhaltiges Eventmanagement, digitale Transformation und Eventevaluation erweitern das Spektrum. Vertiefungen sind in Live-Musik und Sport-Events vorgesehen.

Für die Weiterentwicklung in Richtung Management stellt D.College zudem den MBA „Live Entertainment Management“ vor. Das berufsbegleitende, überwiegend digitale Studium ist auf vier Semester ange-

legt und umfasst Präsenzwochen zu Semesterbeginn. Es richtet sich an erfahrene Praktiker und Nachwuchsführungskräfte. Strategisches Management, Marktpositionierung von Venues, Finanzstrategie, Leadership und Organisationsentwicklung stehen im Mittelpunkt. Auch Wachstum, Expansion und Innovation werden behandelt. Für die Zulassung werden grundsätzlich ein erster Hochschulabschluss und Berufserfahrung verlangt; alternative Zugangswege unterliegen einer individuellen Prüfung.

Für Arbeitgeber eröffnet das Konzept eine Möglichkeit, Nachwuchs aufzubauen und bestehende Teams akademisch weiterzubilden. D.College bietet Unternehmen Beratung zur Integration des Studiums in den Arbeitsalltag an. So lässt sich die Qualifizierung als Teil der Personalentwicklung planen und mit Perspektiven für zusätzliche Verantwortung verbinden.

Die Lehrenden am D.College decken dafür ein breites Spektrum der Veranstaltungswirtschaft ab. Zu ihnen gehören unter anderem Deichbrand-Gründer Marc Engelke, Stefan Löcher von der Lanxess arena, Jana Posth von Rock am Ring und Alexander Jobst von Fortuna Düsseldorf. Katrin Adolph von Eventim Brand Connect bringt Erfahrungen mit Markenkooperationen ein, Céline Kühnel von eps die Perspektive der Veranstaltungsinfrastruktur. Rechtsanwalt Volker Löhr und Sicherheitsberaterin Alexandra von Samson ergänzen rechtliche und sicherheitsbezogene Expertise. In kleinen Studiengruppen, gemeinsamen Projekten und im persönlichen Austausch vermitteln die Branchenpraktiker Wissen aus ihren jeweiligen Arbeitsfeldern.

Die Anbindung an die Branche sichern unter anderem die Partnerverbände BDV und EVVC. Seit März 2026 begleitet außerdem ein Industry Board die Weiterentwicklung. Vertreten sind unter anderem Live Nation, FKP Scorpio, eps und die Lanxess arena. Das Gremium soll aktuelle Anforderungen und Entwicklungen in Forschung und Lehre einbringen.

Dass das Modell angenommen wird, zeigt der zweite Bachelorjahrgang: Im September 2026 trafen bei einer Präsenzwoche in Düsseldorf erstmals mehr als 40 Studenten aus zwei Jahrgängen aufeinander und bildete den Rahmen für Austausch und berufliche Kontakte.

Incentive World erweitert das DMC-Geschäft von Impact

# Globales Event- und Destination-Management

MIT DER INCENTIVE WORLD EVENT & DESTINATION MANAGEMENT GROUP ÜBERTRÄGT DAS TEAM VON IMPACT SEINE ERFAHRUNG AUS DEM MITTLEREN OSTEN AUF WEITERE DESTINATIONEN. ALBERTO CAVALLLO ERLÄUTERT DAS MODELL, DIE ROLLE DER EVENTPRODUKTION UND NEUE ANSÄTZE FÜR INCENTIVES.

*BlachReport:* Der Name Incentive World ist neu. Was steckt dahinter?  
**Alberto Cavallo:** Ein eigenständiges globales Unternehmen, hinter dem dieselben Menschen stehen, die seit 2011 Impact Event & Destination Management aufgebaut haben. Unsere Kunden kennen unsere Arbeitsweise: Verantwortung übernehmen, kreativ denken, transparent kommunizieren und zuverlässig liefern. Auf dieser Grundlage übertragen wir unsere Servicekultur und Projektkompetenz auf internationale Destinationen.

*BlachReport:* Welche Rolle spielt Impact künftig?  
**Alberto Cavallo:** Impact bleibt unser Spezialist für Eventproduktion und Destination Management in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Oman, Katar und Saudi-Arabien. Dort haben wir unsere Prozesse entwickelt, unser Team aufgebaut und langfristige Kundenbeziehungen geschaffen. Incentive World erweitert dieses Angebot. Wer mit uns ein Programm in Europa, Asien oder Südamerika entwickeln möchte, kann mit bekannten Ansprechpartnern weiterarbeiten, die seine Erwartungen kennen. Hinzu kommen die lokalen Destinationsteams.

*BlachReport:* Was hat den Anstoß zur internationalen Expansion gegeben?  
**Alberto Cavallo:** Unsere Kunden. Agenturen, Incentive-Häuser und Corporate Planner, die mit uns im Mittleren Osten gearbeitet haben, fragten, ob wir sie mit dem gleichen Standard auch in anderen Destinationen unterstützen können. Geopolitische Entwicklungen und Marktveränderungen erhöhen den Bedarf an Flexibilität. Wir haben zunächst eine eigene Struktur in Italien aufgebaut. Bestätigte Gruppen, erfolgreiche Projekte und weitere Anfragen haben uns darin bestärkt. Wir wollten nicht die nächste globale DMC werden – unsere Kunden haben uns dazu gemacht.

*BlachReport:* Wie organisieren Sie die Zusammenarbeit über Ländergrenzen hinweg?  
**Alberto Cavallo:** Eine Liste mit Ländern ist noch kein Qualitätsversprechen. Entscheidend sind für uns Kontrolle und Verantwortung. Wir verbinden zentrale Account- und Projektführung mit internationalen Event-Spezialisten und lokalen Teams für die operative Umsetzung. Dazu kommen kreative Destinationsexpertise, transparente Prozesse und einheitliche Qualitätsstandards. Die lokalen Teams bringen ihre Kenntnisse und die Authentizität der Destination ein. Unser zentrales Team verantwortet, dass die Umsetzung dem vereinbarten Anspruch entspricht.

*BlachReport:* Was trägt die Erfahrung aus der Eventproduktion dazu bei?  
**Alberto Cavallo:** Sie ist ein wesentlicher Teil unserer Arbeit. Neben Destination Management beschäftigen wir uns mit Bühnenproduktion,



Alberto Cavallo (Foto: Incentive World)

technischer Planung, Licht, Ton und audiovisueller Umsetzung. Hinzu kommen Markeninszenierung, Kommunikationsbotschaften und Eventdramaturgie. Viele Unternehmen suchen ein Erlebnis, das eine Botschaft transportiert. Deshalb denken wir Destination, Erlebnis und Produktion zusammen.

*BlachReport:* Warum ergänzen Sie das Angebot um Corporate Development Retreats?  
**Alberto Cavallo:** Weil sich die Erwartungen an Incentives verändern. Sie sollen belohnen, aber auch zur Entwicklung von Führung, Teamkultur, Motivation und Kommunikation beitragen. Gemeinsam mit Experten entwickeln wir Retreat-Konzepte, die persönliche und unternehmerische Entwicklung verbinden. Die angestrebte Wirkung soll über die Rückreise hinausreichen.

*BlachReport:* Welche Destinationen stehen im Fokus?  
**Alberto Cavallo:** Nach Italien entwickeln wir Programme unter anderem für die Balearen, Island, Norwegen, Griechenland, Südafrika und die Schweiz. Außerdem bearbeiten wir Anfragen für Japan, Brasilien und weitere Regionen. Für den deutschsprachigen MICE-Markt ist dabei wichtig: Wer einen Partner empfiehlt, vertraut ihm auch seine eigene Reputation an. Unsere Kunden sollen neue Destinationen mit bekannten Ansprechpartnern und bewährten Prozessen erschließen können.

*BlachReport:* Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.



MICE Standort Leipzig (Foto: Leipzig Convention Network/Philipp Kirschner)

MICE Standort Leipzig

# Eventlocations in der Kongress-Stadt

MIT NEUEM NAMEN, DESIGN UND STRATEGIE PRÄSENTIERT SICH DAS LEIPZIG CONVENTION NETWORK NACH EINEM UMFASSENDEN MARKENRELAUNCH SEIT 2025 ALS MODERNE KOOPERATIONSMARKE FÜR DEN KONGRESS- UND VERANSTALTUNGSSTANDORT LEIPZIG ALS ZENTRALE ANLAUFSTELLE UND GLEICHZEITIG SPRACHROHR EINES NETZWERKES AUS RUND 50 PARTNERN.

Leipzig zählt zu den gefragtesten MICE-Standorten – 2024 verzeichnete die Stadt fast vier Millionen Übernachtungen. Gut die Hälfte davon entfiel auf Geschäftsreisende. Tagungen, Messen und Kongresse spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Besonders stark positioniert sich Leipzig in den Bereichen Medizin, Life Sciences wie Biotechnologie sowie Digitalwirtschaft und Green Tech. Ein kleine Auswahl neuer Locations in Leipzig stellen wir nachfolgend vor.

## THE LOCAL IM LEIPZIG MARRIOTT HOTEL

„The Local“ im Leipzig Marriott Hotel hat im September 2026 nach umfassender Neugestaltung wiedereröffnet und präsentiert



Innenraum des Restaurants The Local im Leipzig Marriott Hotel (Foto: Matthias Hamel)

sich als Treffpunkt für Hotelgäste, Leipziger sowie Besucher der Stadt. Für Veranstalter und Tagungsgäste bietet es zugleich einen Ort, um den Veranstaltungstag bei einem gemeinsamen Essen oder Drink ausklingen zu lassen.

Das Restaurant liegt zentral zwischen dem Leipziger Hauptbahnhof und der Innenstadt. Das neue Konzept setzt auf Offenheit und Urbanität. Die Speisekarte verbindet saisonale und regionale Küche. „The Local“ gehört zum Leipzig Marriott Hotel und ist eine beliebte Adresse für Veranstalter und Tagungsgäste. Das Hotel verfügt über zehn Tagungsräume für Meetings, Konferenzen und Firmenevents.

## HAUS LEIPZIG

Das Haus Leipzig ist eine zentral gelegene Event- und Tagungslocation in Leipzig für Formate, die historische Architektur mit moderner Veranstaltungstechnik verbinden sollen. In dem ehemaligen Kulturhaus, das Tradition und Moderne vereint, ist das Herzstück der große Saal, in dem es je nach Bestuhlungsart Platz für rund 830 Personen gibt. Mit moderner Veranstaltungstechnik und einer großen Bühne lassen sich hier unterschiedliche Formate wie Tagungen oder Galas mit Kulturprogramm realisieren. Eine Empore bietet Blick in den Saal und kann als zusätzlicher Raum für kleinere Veranstaltungen oder Aus-



Haus Leipzig (Foto: Gastro-Dantz)

stellungen dienen. Die beiden Foyers lassen sich als großzügige Eingangsbereiche nutzen, zur Begrüßung der Teilnehmer, für Pausen oder Networking.

Damit eignet sich das Haus Leipzig für Tagungen, Konferenzen und Abendformate, bei denen zentrale Lage, klare Raumstruktur und ein kulturell geprägtes Umfeld gefragt sind. Durch die Lage nahe der Innenstadt lässt sich die Location auch leicht in Veranstaltungskonzepte mit mehreren Programmpunkten an unterschiedlichen Orten in Leipzig einbinden.

## SÄCHSISCHER WARTESAAL

Der Sächsische Wartesaal im Leipziger Hauptbahnhof wurde Ende 2025 als Eventlocation wiedereröffnet. Der denkmalgeschützte Saal auf der Ostseite des Querbahnsteigs verbindet historische Architektur mit Räumen für Firmenveranstaltungen, Empfänge, Konferenzen, Präsentationen und Kulturformate. Glasdecke, hohe Fenster und markante Leuchten prägen das Erscheinungsbild.

Der Saal bietet 450 qm Eventfläche und eine Gesamtkapazität von rund 200 Gästen, abhängig von Bestuhlung und Nutzung. Für kleinere Formate stehen ein Meetingraum für bis zu 15 Personen und der Kaiser Wilhelm Saal für bis zu 80 Gäste zur Verfügung. Beide können einzeln oder gemeinsam genutzt werden. Die 200 qm große Empore eignet sich für Ausstellungen, Empfänge und temporäre Präsentationen. Ein 100 qm großer Vorraum bietet Platz für Catering, Pausen und Networking.

Flexible Bestuhlung, Beleuchtung und Stromanschlüsse sind vorhanden; zusätzliche Ton-, Licht- und Medientechnik lässt sich auf Anfrage organisieren. Die Lage im Hauptbahnhof ermöglicht die Anreise mit Bahn, Straßenbahn und Bus. Der Zugang erfolgt über die Querbahnsteigebene; die Empore und der kleinere Raum sind nicht barrierefrei erreichbar.

## H16

Die H16 ist eine historische Eventlocation in Leipzig für Konferenzen, Abendveranstaltungen und groß inszenierte Formate. Die mittlerweile denkmalgeschützte Kuppelhalle wurde 1913 als Messehalle erbaut und war Teil des Technischen Messegeländes. Heute liegt die H16 in einem Umfeld, das mit der Bio-City Leipzig und dem BioCity Campus für Forschung, Innovation und internationale Vernetzung im Bereich der Life Sciences steht.

Die H16 bereichert dieses Areal um eine Eventlocation und Raum für unterschiedliche Veranstaltungsformate wie Tagungen, Corpo-



H16 (Foto: Gastro-Dantz GmbH)

rate Events und Präsentationen. Herzstück ist die 29 Meter hohe Kuppelhalle mit bis zu 950 Sitzplätzen. Die monumentale Architektur der Kuppelhalle eignet sich besonders für technisch anspruchsvolle Inszenierungen, Konferenzen und Abendveranstaltungen.

Dazu bildet der großzügige Ostflügel mit seiner markanten Industriearchitektur einen besonderen Kontrast. Der Raum lässt sich als eigenständiger Tagungsraum mit separatem Eingang und eigenem Cateringbereich nutzen. In Kombination mit der Kuppelhalle kann der Ostflügel zudem als Breakout-Area oder für Produktpräsentationen dienen.

## FELIX IM STAYCITY LEIPZIG

Das Felix im Staycity Leipzig befindet sich in der ehemaligen Hauptpost am Augustusplatz. Die Eventlocation verteilt sich auf die sechste und siebte Etage und verbindet Tagungsräume, Gastronomie und Dachterrasse mit Übernachtungsmöglichkeiten im selben Gebäude. Panoramafenster ermöglichen den Blick auf den Platz und die umliegenden Gebäude.

Im siebten Obergeschoss bildet der Felix Club mit 360 qm den größten zusammenhängenden Veranstaltungsbereich, mit einer Kapazität von bis zu 400 Personen, abhängig vom Veranstaltungsformat. Raumteiler



Felix im Staycity Leipzig (Foto: Filmeuphorie)

erlauben unterschiedliche Aufteilungen. Klimatisierung, Verdunkelungsmöglichkeiten sowie Tagungstechnik gehören zur Ausstattung. Ergänzend stehen kleinere Räume mit 17 bis

35 qm für Meetings und Workshops sowie weitere Flächen für Empfänge und Networking zur Verfügung.

Die Felix Rooftop Bar liegt eine Etage darunter. Ihre 158 qm große Dachterrasse bietet Platz für bis zu 150 Gäste und lässt sich für Veranstaltungspausen oder Empfänge nutzen. Catering und gastronomische Angebote können in die Planung eingebunden werden. Für mehrtägige Konferenzen stehen im Staycity Apartments mit ausgestatteten Küchenzeilen zur Verfügung.

## MORITZBASTEI LEIPZIG

Die Moritzbastei am Kurt-Masur-Platz gehört zum erhaltenen Teil der ehemaligen Leipziger Stadtbefestigung. Die Anlage aus dem 16. Jahrhundert wurde von Studierenden freigelegt und 1982 als Studentenklub eröffnet. Heute verbindet sie ein Kulturprogramm mit Gastronomie und Räumen für Firmenveranstaltungen, Tagungen, Empfänge und private Feiern.



Moritzbastei (Foto: Moritzbastei)

Acht Gewölberäume, zwei begrünte Innenhöfe und eine Dachterrasse ermöglichen unterschiedliche Veranstaltungsformate. Der Betreiber bietet flexible Raumkombinationen auf bis zu 1.200 qm sowie rund 1.400 qm Außenflächen an. Je nach Nutzung und Kombination der Bereiche sind Veranstaltungen mit 20 bis 1.200 Gästen möglich. Historisches Mauerwerk und verzweigte Gewölbe prägen die Innenräume.

Die Veranstaltungstonne im barrierefrei zugänglichen Unterkeller umfasst rund 110 qm einschließlich einer festen Bühne. Sie bietet bis zu 130 Plätze in Reihenbestuhlung oder 60 bis 70 Plätze an runden Banketttischen. Licht- und Tontechnik, Beamer und Leinwand können für Vorträge und Präsentationen genutzt werden. Hauseigene Gastronomie, Service und technisches Personal ergänzen das Angebot. Für Rahmenprogramme lassen sich Livebands, DJs oder Kleinkünstler buchen.

Veranstaltungen zwischen Talstation und Berggipfel

# MICE in Laax und Flims



Schweizerhof Flims im Winter  
(Foto: Schweizerhof)

IN GRAUBÜNDEN POSITIONIEREN SICH FLIMS UND LAAX MIT EINER KOMBINATION AUS MEETING-INFRASTRUKTUR, HOTELS, ALPINEN EVENTLOCATIONS UND OUTDOOR-AKTIVITÄTEN FÜR MEETINGS, INCENTIVES UND KONFERENZEN. 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.

Die beiden Orte liegen auf einer Sonnenterrasse oberhalb der Rheinschlucht und sind von Wäldern, Bergseen und den Bündner Alpen umgeben. Graubünden zählt 150 Täler, 615 Seen und 937 Berggipfel. Der Piz Bernina erreicht 4.049 Meter Höhe. Bei Flims prägt zudem der Flimser Bergsturz die Landschaft. Das Gebiet gehört damit zu einer Region, in der sich Business-Programme mit Natur- und Outdoor-Erlebnissen kombinieren lassen.

Für MICE-Veranstaltungen stehen unterschiedliche Formate und Größenordnungen zur Verfügung. Die Bandbreite reicht von klassischen Seminarräumen im Tal bis zu Veranstaltungsflächen auf dem Berg. So bietet der Meeting-Hub am rocksresort sechs Räume mit insgesamt 574 Quadratmetern Veranstaltungsfläche. Die Räume lassen sich modular kombinieren und sind mit dem rocksresort, dem signinahotel und dem Riders Hotel verbunden.



Galaaxy Bridge  
(Foto: Nicole Rötheli)

Eine Alternative befindet sich auf 2.252 Metern Höhe: Das Galaaxy auf dem Crap Sogn Gion ist in einer ehemaligen Seilbahnstation aus den 1960er-Jahren untergebracht und per Luftseilbahn erreichbar. Für Empfänge können dort bis zu 500 Gäste zusammenkommen. Restaurant, Bar und Terrassen ergänzen die Location. Der Galaaxy Hangar bietet auf zwei Etagen 500 Quadratmeter Fläche für bis zu 700 Gäste und kann unter anderem für Konferenzen und Abendveranstaltungen genutzt werden. Für kleinere Meetings stehen in der Galaaxy Bridge drei Räume zwischen 33 und 85 Quadratmetern sowie ein offener Bereich mit Cheminée zur Verfügung.

## HOTELS UND APARTMENTS FÜR UNTERSCHIEDLICHE GRUPPEN

Das rocksresort befindet sich direkt an der Talstation Laax. Moderne Architektur und geradliniges Design prägen die Anlage, deren

Gebäude sich um einen zentralen Platz gruppieren. Zur Verfügung stehen aktuell 248 Design-Apartments in 13 Häusern mit einem bis vier Schlafzimmern. Bergbahnen, Restaurants, Bars und Shops befinden sich in unmittelbarer Umgebung.



Galaaxy Bridge  
(Foto: Philipp Ruggli)

Weitere Optionen sind das signinahotel mit 66 Zimmern, Wellnessbereich und eigenen Konferenzräumen sowie das Riders Hotel mit 57 Zimmern, Restaurant, Club und Yoga-studio. Auch in Flims gibt es verschiedene Hotelangebote für Gruppen. Dazu zählt der Schweizerhof Flims, der Räume für Seminare, Workshops und weitere Veranstaltungsformate anbietet.



Galaaxy Bridge  
(Foto: Nicole Rötheli)

Der Waldraum umfasst 108 Quadratmeter und bietet je nach Bestuhlung Platz für bis zu 100 Personen. Hinzu kommen unter anderem der 75 Quadratmeter große Salle d'Etude sowie der 65 Quadratmeter große Salle de Lecture für kleinere Veranstaltungsformate. Im Schweizerhof fand auch ein Round Table im Rahmen des BlachReportDialog statt.

Ungewöhnlichere Formate sind ebenfalls möglich. Die historische Segneshütte liegt auf 2.100 Metern Höhe im Unesco-Weltnaturerbe Sardona und kann für Gruppen genutzt werden. Im Sommer ergänzt ein Glamping-Angebot auf 2.000 Metern Höhe mit ausgestatteten Zelten, privaten Sanitäranlagen, Sauna und Yoga-Terrassen die Übernachtungsmöglichkeiten.

## RAHMENPROGRAMME ZWISCHEN BERG UND RHEIN-SCHLUCHT

Ein Schwerpunkt des MICE-Angebots liegt auf Aktivitäten, die sich als Incentive oder Team-building in Programme integrieren lassen. Im Sommer gehören Mountainbiken, der Laax Action Tower und River Rafting in der Rheinschlucht zu den Möglichkeiten. Beim Rafting führt die Strecke durch die als „Swiss Grand Canyon“ bezeichnete Schlucht vorbei an wilden Landschaften und Felsformationen.

Hinzu kommen das Unesco-Weltnaturerbe Sardona mit Tschingelhörnern, Martinsloch und Segnesboden sowie die Freestyle Academy mit Indoor-Angeboten für Snowboard, Ski, Skate und Trampolin. Gastronomische Formate reichen von Sushi-Workshops und Cock-



Meeting im rocksresort Laax  
(Foto: Philipp Ruggli)

vant. Unterkünfte, Veranstaltungsflächen und Bergbahnen liegen teilweise unmittelbar beieinander, wodurch Transfers innerhalb eines Programms reduziert werden können. Hinzu kommt die Möglichkeit, Leistungen aus einer Hand zu beziehen und Programme individuell auf die Anforder-



Glamping im Unesco-Weltnaturerbe Sardona  
(Foto: Nicolas Liano)

tailkursen bis zu Mountain Dining. Im Winter lassen sich Meetings und Events mit Aktivitäten in der Schneelandschaft verbinden.

Für Veranstaltungsplaner ist dabei insbesondere die räumliche Bündelung rele-



Galaaxy Hangar  
(Foto: Philipp Ruggli)

rungen der Kunden zuzuschneiden. Dabei lassen sich die einzelnen Leistungen flexibel kombinieren.

Auch die Erreichbarkeit spielt insbesondere bei internationalen Veranstaltungen eine Rolle. Flims und Laax sind über den Flughafen Zürich angebunden und können zudem mit der Bahn und öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden. Letzteres bietet zugleich eine Möglichkeit für eine nachhaltigere Anreise. Ergänzt wird dieser Ansatz durch ein nachhaltiges Managementkonzept für die Infrastrukturen vor Ort.

So entstand in Flims und Laax ein MICE-Angebot, das klassische Meeting-Infrastruktur mit alpinen Locations und Outdoor-Programmen zu unterschiedlichen Jahreszeiten verbindet.

jobs + karriere

\_ **Simone Weiss** hat als Head of Customer Management Basel die Leitung des Projektleiterteams im *Messe und Congress Center Basel* übernommen. Sie führt damit die Arbeit von **Peter Jörg** weiter, der Ende des Jahres in den Ruhestand tritt. Simone Weiss arbeitet seit als 15 Jahren bei der MCH Group, kennt das Unternehmen und das Veranstaltungsgeschäft aus unterschiedlichen Perspektiven und soll ihre Erfahrung in die neue Funktion einbringen.

\_ Die *High End Society Service* gibt einen Wechsel in der Geschäftsführung bekannt: Zum 1. Oktober 2026 hat **Ali Ibrahim** [31] die Leitung des Messeveranstalters übernommen. Er folgt auf **Manuel Pinke**, der sich aus privaten Gründen von seiner Verantwortung als Geschäftsführer entbinden lässt.

\_ Zum 1. Oktober 2026 wechselte **Estefanio Marques Alves** an die Spitze von *Lexus* in Deutschland und Österreich. Mit dieser Entscheidung setzt *Toyota* auf einen erfahrenen Manager aus den eigenen Reihen, der das Unternehmen und das Handelsnetz bestens kennt. Er ist bereits seit 2005 für Toyota tätig.

\_ **Libby Bush** übernimmt im November die neu geschaffene Position President, Global Brands and Commercial Partnerships bei *Universal Music Group (UMG)*. Von Los Angeles aus bündelt sie die weltweiten Marken-, Medien- und kommerziellen Partnerschaftsaktivitäten einschließlich Universal Music Group for Brands und berichtet an COO **Boyd Muir**. Bush kommt von *Creative Artists Agency (CAA)*, wo sie zuletzt als Global Head of Entertainment Partnerships tätig war.



Suchada (Annie) Bartz  
(Foto: Vaterblut)

VATERBLUT ERWEITERT TEAM  
UM NÄCHSTE GENERATION

Die Berliner Kommunikationsagen-tur *Vaterblut* verstärkt ihr Team mit **Suchada (Annie) Bartz** und **Dr. Joscha Spoellmink**. Bartz, 28 Jahre alt und Tochter beziehungsweise Nichte der beiden Agenturgründer **Joachim** und **Bernhard Bartz**, übernimmt Auf-gaben in den Bereichen Gesamtstrate-gie, digitale Formate, Community-Buil-ding und Social Media. Mit ihrem Ein-stieg ist erstmals die nächste Gene-ration der Gründerfamilie im operativen Agenturteam vertreten.

Gleichzeitig kehrt Joscha Spoellmink zu Vaterblut zurück. Der Kommunika-tionsexperte war bereits von 2020 bis 2023 als Kreativdirektor für die Agentur tätig. Als promovierter Kulturwissen-schaftler verfügt er über Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung bun-desweiter Kampagnen. Bei Vaterblut soll er seine Kenntnisse in Strategie und Kommunikation erneut einbringen.



Drew Crawley (Foto: American Express  
Global Business Travel)

DREW CRAWLEY ÜBERNIMMT  
ALS CEO BEI AMEX GBT

*American Express Global Business Tra-vel (Amex GBT)* hat einen Wechsel an der Unternehmensspitze bekanntge-geben. **Drew Crawley**, bislang Pre-sident des Geschäftsreiseanbieters, übernimmt mit sofortiger Wirkung die Position des Chief Executive Officer von **Paul Abbott**. Abbott wechselt als Operating Partner zu *Long Lake* und soll dort Unternehmen in den verschie-denen Geschäftsbereichen beraten.

Abbott führte Amex GBT sieben Jahre lang. In seine Amtszeit fielen die Bewäl-tigung der Pandemie, die Übernahmen von *Egencia* und *CVWT*, der Umbau des Produkt- und Technologieangebots sowie der Börsengang im Jahr 2022. Zuletzt schloss das Unternehmen im Rahmen der Partnerschaft mit Long Lake die Rückkehr in Privatbesitz ab.

Crawley kam vor sechs Jahren zu Amex GBT. Als President verantwor-tete er die kommerziellen Funktionen einschließlich der Kundenbeziehungen und Partnerschaften sowie später auch für die Technologie.



Alessandro Izzo  
(Foto: eBrain)

ALESSANDRO IZZO WIRD NEUER  
SALES LEADER BEI EBRAIN

Die *eBrain Technology Group* erweitert ihr Vertriebsteam: **Alessandro Izzo** übernimmt die Position des Sales Lea-ders. In dieser Funktion verantwortet er künftig den strategischen B2B-Ver-trieb und die Geschäftsentwicklung von eBrain – insbesondere für die aktu-ellen Produkte wie dem international ausgezeichneten AI-centric Operating Model eBrain und der neuen Onsite-Anwendung eBrainGo für die digitale Kommunikation mit Teilnehmern wäh-rend und nach einer Veranstaltung

Alessandro Izzo bringt langjährige Erfahrung aus Vertrieb, Business Deve-lopment und dem IT-Umfeld mit. Zuletzt steuerte er bis September 2026 als Sales Manager bei *Ionos Inc.* in Philadelphia (USA) das US-Cloud-Sales-Geschäft.

Zuvor war er als Account Manager Cloud Infrastructure bei der *Ionos SE* in Deutschland tätig. Seine breite Vertriebs- und Führungsexpertise unterstreichen zudem frühere Stationen bei *Apple*.



Rebecca Stoffer  
(Foto: Vok Dams)

REBECCA STOFFER LEITET  
VOK DAMS-EVENTTEAM

*Vok Dams* erweitert sein Manage-ment-Team: **Rebecca Stoffer** über-nimmt bei der Agentur für Events und Live-Marketing die Leitung des Event-teams in Wuppertal. Die erfahrene Kommunikations- und Medienmana-gerin bringt Expertise in strategischer Beratung, Business Development und der Zusammenarbeit mit internationa-len Unternehmen mit.

Vor ihrem Wechsel zu Vok Dams war Stoffer unter anderem für die Kommu-nikationsberatung *Golin Ketchum* tätig. Darüber hinaus sammelte sie Erfahrungen bei den Medienhäusern *The Economist* und der *Handelsblatt Media Group*. Ein besonderer Schwerpunkt ihrer bisherigen Laufbahn lag auf der Zusammenarbeit mit internationalen Unternehmen im B2B-Umfeld. In ihrer neuen Funktion verantwortet Rebecca Stoffer die Wei-terentwicklung des Wuppertaler Event-geschäfts sowie den Ausbau bestehen-der und neuer Kundenbeziehungen.

MARKETING SERVICES

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

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

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

|  |                                    |                                                           |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | JOKE Event AG<br>Creating Memories | Herbststraße 31<br>28215 Bremen                           | T 0421 37888-0<br>F 0421 37888-88                                           | JOKE inszeniert Marken, schafft Erlebnisse, begeistert Menschen.<br>Live, hybrid oder digital – aber vor allem nachhaltig. Für das große<br>Ganze und die bleibende Erinnerung. Und das seit über 30 Jahren.<br>130 Kommunikations- und Event-Spezialisten betreuen Projekte<br>von der Kreation bis zur Umsetzung für große und kleine Marken –<br>quer durch alle Formate und Branchen. Eine eigene Produktion,<br>Eventlocations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinations-<br>management gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland,<br>Europa und weltweit. |
|  |                                    | Hamburg<br>Frankfurt/Main<br>Stuttgart<br>München<br>Wien | kontakt@joke-event.de<br>www.joke-event.de<br><br><br><br>www.joke-event.at |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

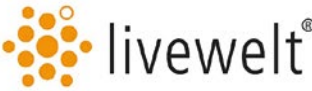
anbieter  
\_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



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

WINNER 2023  
galaxy  
AWARDS

EVENTEX  
AWARDS  
GOLD 2023

2024  
STYFF  
GOLD  
WINNER  
TOP 100  
EVENT-AGENTUREN

blachreport  
event.award

reddot design award

GERMAN  
DESIGN  
AWARD  
WINNER  
2018

livewelt GmbH & Co. KG  
\_ Ole Ternes  
Geschäftsführer

Berliner Str. 133  
33330 Gütersloh

T +49 (0) 5241 21090-0  
info@livewelt.de  
www.livewelt.de

Wir entwickeln gute Ideen mit Erfolg und messen diesen an unseren Projekten sowie zufriedenen Kunden. Wir sind inhabergeführt, unabhängig & zählen zu den besten Agenturen Deutschlands. Vernetzt denken, systematisch handeln: Wir bündeln Aktivitäten im Marketing nach innen & außen, sorgen für Synergieeffekte & Wirkungstiefe. Unser integrierter Ansatz nutzt die besten Kanäle – online, offline & face-to-face. Darum ist die Beratungs- & Konzeptionsphase erst der Anfang einer gemeinsamen Erfolgsstory.





marbet  
Marion & Bettina  
Würth GmbH & Co. KG  
Agentur für  
Live-Kommunikation

Karl-Kurz-Straße 44  
74523 Schwäbisch Hall  
T +49 791 49380-100  
info@marbet.com  
marbet.com

Erleben Sie neue Servicestandards der Live-Kommunikation: Wir machen Events, Live-Kampagnen und Markenerlebnisse, die wirken und bleiben. Live. Digital. Hybrid. Schwäbisch Hall . Düsseldorf . Frankfurt . Hamburg . München . Barcelona



GERMAN  
DESIGN  
AWARD  
WINNER  
2026

ISO 2021  
GUTGEFÜHRT

Bestenfalls  
Prävention  
Erfahrung



meplan GmbH  
Am Messesee 2  
81829 München

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

meplan entwickelt als führende Münchner Agentur für Markenräume und Messebau ganzheitliche, zukunftsorientierte Konzepte, die Marken erlebbar machen – vor Ort wie digital, zirkulär gedacht und ISO 2021:2024-zertifiziert.



Digitale Ausgaben unter:  
www.blachreport.de



BLACHREPORT 21/26

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 INZELTEXT BIS MULTI-CHANNEL-KAMPAGNE

BLACHREPORT 21/26

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](http://WWW.STAGEREPORT.DE)

BLACHREPORT 21/26

SERVICELISTEN    23

anbieter  
\_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU

BLICKFANG<sup>®</sup>

MESSEBAU

Wir schaffen Räume, die wirken.

BLICKFANG  
Messebau GmbH

München  
Markus Galle  
muenchen@blickfang.de

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

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](http://www.blachreport.de)

BLACHREPORT 21/26



INSIDE

# Felix Börner



Felix Börner (Foto: Derse Germany)

FELIX BÖRNER IST GEMEINSAM MIT BETTINA HEMBERGER  
GESCHÄFTSFÜHRER VON DERSE GERMANY.

**Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?**  
Weil es kaum eine andere Branche gibt, die Menschen so unmittelbar emotional berührt. Wenn aus einer Idee ein echtes Erlebnis wird und Menschen noch lange darüber sprechen, begeistert mich das jedes Mal aufs Neue.

**Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?**  
Astronaut. Der Gedanke, Neues zu entdecken und Grenzen zu verschieben, hat mich schon immer fasziniert.

**Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?**  
Einmal die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele zu planen. Größer und emotionaler geht es kaum.

**Was macht Sie glücklich?**  
Zeit mit meiner Familie. Die gemeinsamen Momente sind für mich das Wertvollste.

**Was war bisher Ihre größte Herausforderung?**  
Die Balance zwischen einem anspruchsvollen Beruf und ausreichend Zeit für meine Familie zu finden. Das bleibt eine tägliche Aufgabe

**Welche Entscheidungen haben Sie bereut?**  
Nach dem Abitur nicht die große Reise gemacht zu haben. Die Erfahrungen und Perspektiven hätte ich gern gesammelt.

**Was machen Sie gegen Stress?**  
Sport und Tauchen. Besonders unter Wasser findet man eine Ruhe, die man im Alltag selten erlebt.

**Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?**  
Barack Obama. Mich beeindruckt seine Fähigkeit, Menschen zu inspirieren und zu verbinden.

**Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?**  
'The Worst-Case Scenario Survival Handbook'. Unterhaltsam, überraschend und manchmal sogar hilfreich.

**Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?**  
Nico Morano & Mewhy: 'Opposite Minds'. Der perfekte Soundtrack, um abzuschalten und neue Gedanken zu sammeln.

**Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?**  
Die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in London. Eine einzigartige Verbindung aus Kreativität, Storytelling und perfekter Inszenierung.

**Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?**  
Momo Ramen in Hamburg. Unkompliziert, authentisch und immer einen Besuch wert.

## Impressum

28. Jahrgang \_ VERLAG AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze – Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / eMail [info@blachreport.de](mailto:info@blachreport.de) / [www.blachreport.de](http://www.blachreport.de) \_ CHEFREDAKTION Peter Blach [pblach@blachreport.de](mailto:pblach@blachreport.de)  
\_ REDAKTION Gabriele Stolte [gstolte@blachreport.de](mailto:gstolte@blachreport.de) / Elke Bartels [ebartels@blachreport.de](mailto:ebartels@blachreport.de) / Marco Raupach [mraupach@blachreport.de](mailto:mraupach@blachreport.de) \_ ANZEIGENMARKETING Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel +49 (0) 7244 5598172 / Fax +49 (0) 7244 5598718 / eMail [gsanders@mm-sanders.de](mailto:gsanders@mm-sanders.de) \_ PRODUKTION Sandra Fink [sf@betriebsbuero.com](mailto: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

event it

UNSERE NEUE EVENTPLATTFORM:

WENIGER TO-DO.  
MEHR TA-DA. ✨

KI-POWER, INTUITIV UND ULTRASCHNELL

[www.eventit.ag](http://www.eventit.ag)

JETZT  
DEMO  
BUCHEN



# Ihre Veranstaltung in den besten Händen

## Die Locations der Leipziger Messe

[www.leipziger-messe.de/locations-veranstalter](http://www.leipziger-messe.de/locations-veranstalter)