BlachReport
LIVEKOMMUNIKATION UND MARKENARCHITEKTUR
24.26



White Label Events feiert 20-jähriges Jubiläum und erläutert die Erfolgsstrategie: „Wir wollen keine Luftschlösser bauen“

DISCOVER DAY
Location. Technik. Menschen.

HALLE 45 × SOUNDLINE Veranstaltungstechnik & Service

Montag, 1. Februar 2027

**Halle 45 im H45.Universe erleben.
Soundline Technological Experience.
Partnerwelt & Talks.**

Halle 45 Hauptstrasse 17-19 55150 Mainz

Zu groß für die Zukunft?

Die Deutsche Messe Hannover steht vor einer Krise, die weit über den Standort hinaus Fragen aufwirft. Nach einem Bericht der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung vom 23. November 2026 warnt der Konzernabschluss 2025 vor einer möglichen Bestandsgefährdung. Im März 2027 wird demnach ein Darlehen von über 44 Millionen Euro fällig, dessen Refinanzierung noch nicht gesichert ist. Ein Sanierungskonzept soll die wirtschaftliche Zukunft des Unternehmens absichern.

Dabei sah die Bilanz zuletzt noch erfreulich aus. Für 2025 meldete die Deutsche Messe einen Umsatz von 305 Millionen Euro und einen Jahresüberschuss von 18 Millionen Euro. Für 2026 prognostizierte das Unternehmen im Juli dagegen nur noch 234 Millionen Euro Umsatz und einen Verlust von rund 25 Millionen Euro. Das berichteten unter anderem der NDR und die Deutsche Presse-Agentur. Innerhalb eines Jahres würde sich das Ergebnis damit um 43 Millionen Euro verschlechtern.

Der Messezyklus erklärt einen Teil der Schwankungen, allerdings nicht die gesamte strukturelle Problematik. Die Finanzierungsrisiken und die geringe Auslastung des Geländes gehen darüber hinaus. Die Stadt Hannover hat bereits im September eingeräumt, dass das vorhandene Veranstaltungsgeschäft keinen wirtschaftlich eigenständigen Betrieb des Messegeländes ermöglicht. Das ist bemerkenswert, weil es sich nicht um eine journalistische Interpretation handelt, sondern um eine Einschätzung der kommunalen Verwaltung, die zugleich Mitgesellschafterin ist.

Darüberhinaus könnte losgelöst von der Entwicklung in Hannover eine unbequeme Frage entstehen: Sind Deutschlands Messegesellschaften mit ihren riesigen Geländen und aufwendigen Infrastrukturen überhaupt noch zukunftsorientiert aufgestellt? Oder verwalten sie zunehmend Immobilien, für die ihnen in naher Zukunft das passende Geschäftsmodell ausgehen könnte?

Jahrzehntelang galt Größe als Erfolgsmaßstab. Mehr Hallen, mehr Fläche, mehr Aussteller. Doch Quadratmeter allein schaffen keine Zukunft. Die Veranstaltungswirtschaft entwickelt sich zumindest international längst in Richtung vernetzter Plattformen, spezialisierter Formate und ganzjähriger Communities. Wer weiterhin vor allem auf Flächenvermietung setzt, könnte irgendwann feststellen, dass seine größte Stärke zur größten Belastung geworden ist.

Besonders brisant wird die Diskussion durch die öffentlichen Eigentümer – siehe Hannover. Die Deutsche Messe AG gehört je zur Hälfte dem Land Niedersachsen und der Landeshauptstadt Hannover. Wie lange sollen Steuerzahler Infrastrukturen finanzieren, deren wirtschaftliche Tragfähigkeit infrage steht? Natürlich erzeugen Messen erhebliche Effekte für Hotels, Gastronomie und regionale Dienstleister. Aber auch diese Argumentation darf kein Freibrief für dauerhaft defizitäre Strukturen sein.

Hannover ist deshalb mehr als ein Sanierungsfall. Der Standort könnte zum Prüfstein für ein Geschäftsmodell werden, das in Deutschland lange als selbstverständlich galt. Vielleicht brauchen wir künftig weniger Messefläche, dafür aber mehr Messegeschäft. Und vor allem den Mut, beides nicht länger miteinander zu verwechseln.

Herzlichst

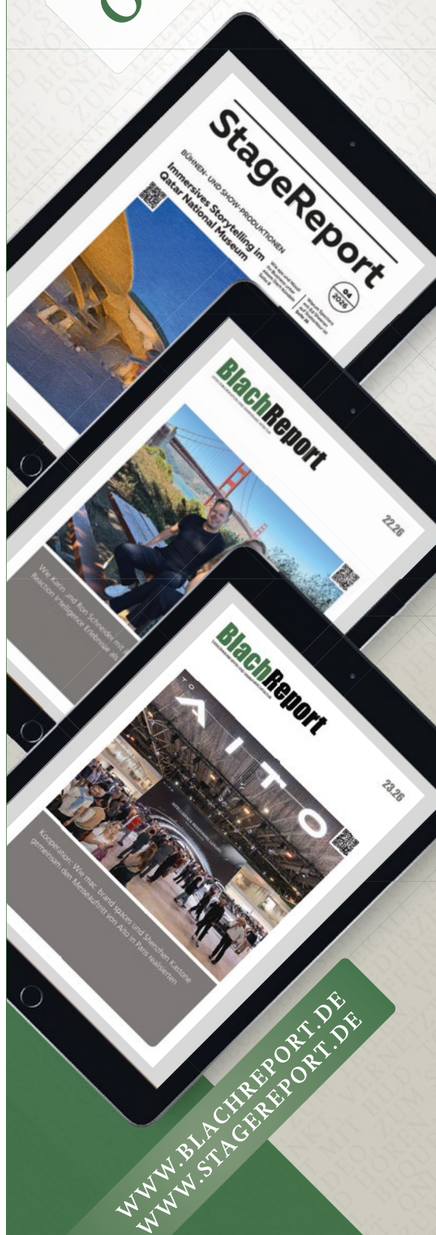
Ihr Peter Blach

inhalt

Titelfoto: Team von White Label Events (Fotos: White Label Events)

4 **BUSINESS** *Eventex Top 100 Agencies 2026*
6 **BUSINESS** *Oliver Wurch on White Label Events*
10 **WORK** *Messekonzept für NewPower*
12 **SERVICES** *Garderobenmarke im Wallet*
13 **DIGITAL** *Ooki bündelt Aufgaben und Dokumente*
16 **VENUES SPEZIAL** *Messe Hannover*
18 **PEOPLE** *Jobs + Karriere*
19 **MARKETING-SERVICES** *Lieferantenverzeichnis*
26 **BACKSTAGE** *Nina Köpke*
26 **IMPRESSUM**

MEDIA BOARD
OUT NOW!





Dino Büscher (Foto: fischerAppelt, live marketing)

fischerAppelt, live marketing erreicht Pole Position

Eventex Top 100 Agencies 2026

fischerAppelt, live marketing zählt schon lange zu den weltführenden Agenturen im Experience Marketing. Das wurde jetzt gewürdigt: Mit 114 Awards und 6.805 Punkten führt fischerAppelt, live marketing das internationale Eventex Ranking an und belegt Platz 1 der Eventex Top 100 Agencies 2026. Die Platzierung würdigt die kontinuierliche Leistung von fischerAppelt, live marketing und die Qualität der Arbeiten, die sich im internationalen Wettbewerb durchgängig behaupten.

Ermittelt wurde das Ranking von Eventex, einer internationalen Plattform für Auszeichnungen in der Event- und Experience-Marketing-Branche. Über drei Jahre hinweg wurden 3.851 Einreichungen aus 79 Ländern bewertet – je nach Award und Platzierung unterschiedlich gewichtet. Damit fließen sowohl aktuelle Erfolge als auch Leistungen aus den Vorjahren in das Gesamtergebnis ein. Grundlage für die Bestplatzierung von fischerAppelt, live marketing sind also die ausgezeichneten Arbeiten aus drei Jahren – ein Erfolg, der die kontinuierliche kreative und strategische Leistung der Agentur im internationalen Wettbewerb sichtbar macht.

Allein bei den Eventex Awards 2026 wurde die Agentur mit Hauptsitz in Köln und mehreren nationalen und internationalen Standorten zum „Abräumer". Hier erhielt sie insgesamt 59 Auszeichnungen und wurde als erfolgreichste Agentur des Wettbewerbs geführt. Die Bilanz umfasst einen Platin Award, 26 Gold Awards, elf Silber Awards und 21 Bronze Awards.

Und das ist noch nicht alles: Die Eröffnung des Maqbool Fida Husain Museums, die das Team in Middle East für die Qatar Foundation realisieren durfte, wurde mit 24 Awards als das weltweit meistprämierte Einzelprojekt des Jahres ausgezeichnet.

Für fischerAppelt, live marketing ist der Spitzenplatz mehr als eine gute Platzierung: „Platz 1 im internationalen Ranking ist für uns eine starke Anerkennung der Arbeit, die unsere Teams gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern leisten", meint dazu Dino Büscher, CEO von fischerAppelt, live marketing. „Wir sind überzeugt, dass gute Live-kommunikation mehr kann, als Menschen zusammenzubringen: Sie macht Marken erlebbar, vermittelt Inhalte auf eine besondere Weise und schafft Begegnungen, die nachwirken. Dass unsere Arbeit über mehrere Jahre hinweg international ausgezeichnet wurde, freut uns besonders – und ist für uns Ansporn, Live-Erlebnisse immer wieder neu zu denken."

GWA UNTERSTÜTZT AGENTUREN BEI DER WESENTLICHKEITSANALYSE

Das GWA Forum Nachhaltigkeit hat einen neuen Leitfaden veröffentlicht, der zentrale Nachhaltigkeitsthemen der Kommunikations- und Werbebranche aufzeigt und so Agenturen eine Orientierung für die Durchführung einer eigenen doppelten Wesentlichkeitsanalyse bieten will. Diese betrachtet die Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft sowie die finanziellen Risiken und Chancen von Nachhaltigkeitsthemen für das Unternehmen selbst.

Erarbeitet wurde der Guide „Wesentliches im Blick" in Kooperation mit Arne Carstens, Berater für nachhaltige Transformation und Kommunikation und Gründer von Walk. Talk.Transform. sowie in Zusammenarbeit mit Experten aus GWA-Mitgliedsagenturen. „Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse hilft Unternehmen, relevante Auswirkungen und Risiken zu erkennen, Chancen zu erschließen und daraus konkrete strategische Handlungsfelder abzuleiten", sagt Ina von Holly, Sprecherin des GWA Forums Nachhaltigkeit. Zwar würden nicht viele Agenturen direkt unter die EU-Berichtspflichten fallen, doch könnten Nachhaltigkeitsinformationen vor allem bei Kundenanforderungen, Ausschreibungen und Geschäftsbeziehungen auch für sie eine Rolle spielen.

Der neue 40-Seiten umfassende Leitfaden will eine praxisnahe Vorlage für die doppelte Wesentlichkeitsanalyse bieten und so zur Wettbewerbsfähigkeit von Agenturen beitragen. Für die Analyse haben die Vertreter der beteiligten Agenturen insgesamt 105 Auswirkungen (Impacts), Risiken (Risks) und Chancen (Opportunities), kurz IROs, als wesentlich identifiziert und in 14 Themenfeldern zusammengefasst. Die meisten wesentlichen IROs entfallen auf die Themen Klima und Energie, verantwortungsvolle Kommunikation sowie Governance & Compliance. Aus einer finanziellen Perspektive stechen Digitalisierung & Innovation, Arbeitsbedingungen sowie Schulungen und Kompetenzentwicklung hervor. „Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit nicht allein ökologische Fragestellungen umfasst, sondern allgemein die Zukunftsfähigkeit, Wettbewerbsfähigkeit und Leistungsfähigkeit von Agenturen beeinflusst", sagt Franka Mai, Co-Sprecherin GWA Forum Nachhaltigkeit.

Verbände sehen Handlungsbedarf (Grafik: EVVC)

Sicherheitsmaßnahmen bei öffentlichen Veranstaltungen

Verbände sehen Handlungsbedarf

Mit Beginn der Weihnachtsmarktsaison rückt die Sicherheit öffentlicher Veranstaltungen erneut in den Fokus. Weihnachtsmärkte, Stadtfeste, Konzerte und andere Veranstaltungen im öffentlichen Raum benötigen wirksame Sicherheitskonzepte. Gleichzeitig stellen zusätzliche Anforderungen, insbesondere an den Zufahrtsschutz, Veranstaltende zunehmend vor organisatorische und finanzielle Herausforderungen.

Der BDKV Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft, der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC), der Bundesverband Veranstaltungssicherheit (BVVS), die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) und das Forum Veranstaltungswirtschaft werben deshalb für klare und verlässliche Rahmenbedingungen.

Im Zentrum stehen laut den Verbänden klare Zuständigkeiten zwischen staatlicher Gefahrenabwehr und veranstaltungsbezogener Verantwortung, nachvollziehbare und risikobasierte Maßstäbe für Sicherheitsanforderungen, eine rechtssichere und angemessene Finanzierung notwendiger Maßnahmen sowie frühzeitige Abstimmung zwischen Kommunen, Sicherheitsbehörden, Betreibern von Veranstaltungsstätten, Veranstalter und weiteren beteiligten Akteure. Ziel müsse es sein, ein hohes Sicherheitsniveau zu gewährleisten und zugleich die Durchführung öffentlicher Veranstaltungen dauerhaft zu ermöglichen.

„Wenn jetzt überall die Weihnachtsmärkte öffnen, zeigt sich einmal mehr, wie wichtig öffentliche Veranstaltungen als Orte der Begegnung sind. Dabei tragen Veranstaltende in ihrem Einflussbereich Verantwortung. Sobald es aber um die Abwehr terroristischer Gefahren geht, ist der Staat in der Verpflichtung. Nur mit seinen Mitteln können wir Sicherheit gewährleisten und Veranstaltungen dauerhaft ermöglichen", sagt Johannes Everke, Geschäftsführer des BDKV Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft.

„Veranstaltungsstätten bringen Menschen zusammen. Mit dem Betrieb einer Location und der damit verbunden Organisation von Veranstaltungen geht selbstverständlich auch Verantwortung für die Sicherheit der Besucher einher. Die Abwehr terroristischer Gefahrenlagen ist jedoch nicht Aufgabe der Veranstaltungslocations. Hier steht der Staat in der Verantwortung, seine Bürger zu schützen. Für erfolgreiche und vor allem sichere Veranstaltungen sind verlässliche Zuständigkeiten und Planungssicherheit für Locationbetreiber und Veranstalter unabdingbar", sagt René Tumler, Geschäftsführer des EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren.

„Sicherheitsmaßnahmen dürfen nicht pauschal angeordnet werden. Sie müssen auf einer sorgfältigen Risikoanalyse beruhen und sich am konkreten Bedarf vor Ort orientieren. Zufahrtsschutz kann Teil dieser Sicherheitsarchitektur sein. Die Verantwortung dafür sehen wir jedoch beim Staat, nicht bei den Veranstaltern. Werden Zufahrtsschutzmaßnahmen gefordert, müssen sie auf transparenten, fachlich nachvollziehbaren Bewertungen beruhen – gerade angesichts der erheblichen Kosten für Veranstaltungen", sagt Dennis Eichenbrenner, Vorsitzender des Bundesverbands Veranstaltungssicherheit.

„Wenn Stadtfeste und Weihnachtsmärkte an den Kosten für Sicherheit scheitern, verlieren unsere Städte wichtige Orte der Begegnung. Darunter leiden auch Handel und Gastronomie. Sicherheit ist unverzichtbar. Deshalb brauchen die Verantwortlichen vor Ort klare Zuständigkeiten und eine verlässliche Finanzierung, damit sie Veranstaltungen auch künftig durchführen können", sagt Karmen Strahonja, Bundesvorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland bcsd.

Die beteiligten Verbände haben die zentralen Herausforderungen und Lösungsansätze in einem gemeinsamen One-Pager zu Sicherheitsmaßnahmen bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum zusammengefasst. Im Mittelpunkt stehen klare Verantwortlichkeiten zwischen staatlicher Gefahrenabwehr und veranstaltungsbezogenen Pflichten, nachvollziehbare Bewertungsmaßstäbe und eine rechtssichere Finanzierung. Der One-Pager soll damit auch eine Grundlage für die weitere Diskussion mit Bund, Ländern und Kommunen schaffen.

MESSE STUTTGART ÜBERNIMMT EUROEXPO UND HUSS-VERLAG

Die Messe Stuttgart übernimmt die Euroexpo Messe- und Kongress-GmbH und die Huss-Verlag GmbH mit Sitz in München. Die Euroexpo ist Veranstalterin der LogiMAT, einer der weltweit führenden Fachmessen für Intralogistik-Lösungen und Prozessmanagement. Die LogiMAT findet seit 2003 auf dem Stuttgarter Messegelände statt und hat sich dort zu einer international führenden Branchenplattform für Intralogistik entwickelt. Sie bietet einen umfassenden Marktüberblick von Automatisierung und Robotik über Software und Künstliche Intelligenz bis hin zu Lager-, Förder- und Identifikationstechnik.

Die Übernahme soll über die Sicherung einer erfolgreichen Fachmesse hinausgehen. Mit dem Mediengeschäft kommen Fachmedien, digitale Produkte, Online-Portale und weitere Angebote für Fach- und Führungskräfte hinzu. Das Portfolio des Medienhauses umfasst Themenfelder wie Logistik, Transport, Mobilität und Personenbeförderung. Damit eröffnen sich für die Messe Stuttgart neue Möglichkeiten, Messegeschäft, Fachinformation, digitale Reichweite und Branchenkontakte miteinander zu verbinden.

Strategisch ergänzt die Transaktion die bestehende Wachstumsstrategie der Messe Stuttgart. Durch die Übernahme kann die Messe Stuttgart die langfristige Entwicklung der Veranstaltung künftig unmittelbar gestalten. Die enge operative Zusammenarbeit von Mediengeschäft und LogiMAT soll bestehen bleiben.

Fragen an Oliver Wurch zum Jubiläum von White Label Events

„Wir bauen keine Luftschlösser“

20 JAHRE WHITE LABEL EVENTS: GRÜNDER OLIVER WURCH ÜBER UNTERNEHMERISCHE UNABHÄNGIGKEIT, LANGJÄHRIGE KUNDENBEZIEHUNGEN, AUSSERGEWÖHNLICHE PROJEKTE, FRAGWÜRDIGE PITCHVERFAHREN UND DIE ZUKUNFT DER EVENTBRANCHE IM KI-ZEITALTER.

BlachReport: Oliver, 2006 hast Du White Label Events gegründet. Was hat dich damals dazu bewogen, eine eigene Agentur aufzubauen?
Oliver Wurch: Ich wollte einfach keinen Chef mehr haben. Zuvor war ich zehn Jahre bei Vok Dams, auch in der Geschäftsleitung, und anschließend ein Jahr bei Vitamin E. Beide Stationen haben mich geprägt, allerdings auf unterschiedliche Weise. Bei Vok Dams habe ich gelernt, komplexe Projekte mit vielen Spezialisten zu entwickeln. Bei Vitamin E habe ich erlebt, dass man Dinge auch deutlich einfacher machen kann, ohne dass die Qualität darunter leidet. Dazu kam die ausgeprägte Vertriebskompetenz, die dort gelebt wurde. Diese Kombination war eine gute Grundlage, um es selbst zu versuchen. Irgendwann war die Zeit einfach reif. Rückblickend war die Gründung definitiv die richtige Entscheidung.

BlachReport: Der Name White Label Events steht für eine besondere Haltung gegenüber den Auftraggebern. Was unterscheidet euch von anderen Agenturen?
Oliver Wurch: Unser Credo lautet seit jeher ‚Living passion every day‘. Das ist für mich auch nach 20 Jahren noch entscheidend. Ich freue mich über einen gewonnenen kleinen Auftrag genauso wie über ein großes Projekt. Diese Begeisterung teilen meine Mitarbeitenden. Wir haben eine unglaublich geringe Fluktuation. Viele sind seit mindestens 15 Jahren dabei, fast alle haben wir selbst ausgebildet. Dadurch ist eine gemeinsame Haltung entstanden.

Dazu kommt eine außergewöhnliche Kontinuität bei unseren Kunden. Ich schätze, dass wir 70 bis 80 Prozent unserer Projekte ohne Pitch realisieren. Wir bauen keine Luftschlösser, sondern liefern solide Arbeit. Unsere Kunden kennen ihre Ansprechpartner über viele Jahre. Das schafft Vertrauen und Sicherheit. Und sie spüren, dass unser Team gerne zusammenarbeitet. Genau das macht uns aus. Wir wollen die Farbe unserer Kunden annehmen, uns mit ihnen identifizieren und sie in den Mittelpunkt stellen – nicht uns selbst.

BlachReport: Welche Leistungen stehen heute im Mittelpunkt eures Geschäfts?
Oliver Wurch: Unser Asset sind Führungskräfte- und Vertriebstagungen sowie vergleichbare Unternehmensveranstaltungen. Zunehmend werden diese mit einer Messe oder einer Ausstellung von Lieferanten kombiniert. Das machen wir beispielsweise für Douglas und weitere Auftraggeber. Oft betreuen wir solche Formate über viele Jahre, teilweise fünf- oder sechsmal jährlich für denselben Kunden.

Wir haben ungefähr 30 wiederkehrende Veranstaltungen pro Jahr. Das gibt uns eine hohe Planungssicherheit und ermöglicht eine kontinuierliche Auslastung. Außerdem sind das Formate, die es meiner Überzeugung nach immer geben wird. Unternehmen müssen ihre Mitarbeitenden zusammenbringen und Botschaften vermitteln. Ob in Deutschland oder international: Solche Projekte bieten die ganze Bandbreite dessen, was Eventmanagement ausmacht.

BlachReport: Auf welche Projekte aus den vergangenen 20 Jahren bist Du besonders stolz?
Oliver Wurch: Da fallen mir drei ein. Das erste ist das 300-jährige Jubiläum von BHS. Wir haben eine komplette Jubiläumswoche mit unterschiedlichsten Formaten realisiert: Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen mit 1.500 Gästen, einen Tag der offenen Tür mit 15.000 Besuchern, Pressekonferenzen und Veranstaltungen für Kinder. Zwei Jahre Vorbereitung, ständig wechselnde Anforderungen und schließlich die gesamte Agentur eine Woche vor Ort. Das war hinsichtlich der Komplexität sicherlich unser größtes Projekt.

Das zweite ist unsere Arbeit für Geberit während der Corona-Pandemie. Wir mussten uns innerhalb kürzester Zeit komplett neu aufstellen. Wir haben ein eigenes TV-Studio mit mehreren Szenenflächen aufgebaut, digitale Plattformen entwickelt und einen 300 Quadratmeter großen Messestand für internationale Übertragungen realisiert. Inhalte und Datenbanken mussten für rund 50 Länder und Sprachen aufbereitet werden. Teilweise haben wir nachts gearbeitet, weil beispielsweise Australien gerade an den Start ging. Diese Zeit hat unsere Agentur verändert. Wir haben neue Kompetenzen aufgebaut, zusätzliches Personal eingestellt und waren trotz Pandemie hervorragend ausgelastet.



Oliver Wurch von White Label Events (Foto: White Label Events)

Das dritte Projekt ist unsere Zusammenarbeit mit Douglas. Aus einer klassischen Sales Convention für rund 500 Führungskräfte haben wir gemeinsam mit dem Kunden ein wesentlich größeres Format entwickelt. Der Beauty Day erstreckt sich inzwischen über drei Tage, erreicht mehrere Tausend Gäste und umfasst rund 50 Messestände sowie umfangreiche Erlebnisbereiche. Einige Messestände konzipieren und bauen wir selbst. Das ist ein Projekt, das nahezu sämtliche Kompetenzen einer Eventagentur fordert. Gerade für unsere jüngeren Mitarbeitenden ist es großartig, an solchen Produktionen mitzuwirken.

BlachReport: Während der Pandemie habt ihr erhebliche digitale Kompetenzen aufgebaut. Welche Bedeutung haben digitale und hybride Events heute noch?
Oliver Wurch: Leider eine deutlich geringere. Viele Unternehmen haben damals eigene digitale Kompetenzen und Studios aufgebaut. Gleichzeitig hat die Nachfrage nach aufwendigen hybriden Produktionen nachgelassen. Anfangs brauchte man drei Kameras und einen Regisseur, später waren es zwei Kameras ohne Regie und irgendwann nur noch eine Domkamera, die mitlief. Wir haben weiterhin einzelne hybride Projekte, aber insgesamt ist davon wenig übriggeblieben.

Nachhaltig verändert hat sich dagegen die tägliche Zusammenarbeit. Früher bin ich für einen einstündigen Kundentermin durch halb Deutschland gefahren. Heute machen wir das über Teams. Dadurch entstehen enorme Freiräume.

BlachReport: Du hast die langfristigen Mitarbeiter- und Kundenbeziehungen angesprochen. Welche Rolle spielt dabei euer Standort Wuppertal?
Oliver Wurch: Wuppertal ist für uns ein hervorragender Standort. Wir haben mehrere Flughäfen in Reichweite, eine gute ICE-Anbindung und sind mit dem Auto schnell in vielen Regionen. Dazu kommt ein starkes Netzwerk an Dienstleistern. Das ist für unsere Arbeit ideal.

Dass unsere Mitarbeitenden so lange bleiben, liegt aber weniger am Standort. Wir bilden viele selbst aus, geben ihnen Freiräume und haben interessante Projekte. Außerdem verstehen sich die Menschen im Team einfach gut. Durch Homeoffice können inzwischen auch Kolleginnen und Kollegen aus Köln oder Düsseldorf problemlos bei uns arbeiten.

Wir haben mittlerweile eine eigene Immobilie gekauft, eine kleine Villa, in der jetzt alle unter einem Dach arbeiten. Dazu gehören Lagerflächen im Untergeschoss, ein Garten und Gemeinschaftsbereiche. Das ist für das Team ein echter Gewinn.

BlachReport: In einem LinkedIn-Beitrag hast Du dich zuletzt sehr kritisch über ein Pitchverfahren geäußert. Warum?
Oliver Wurch: Wir sollten fünf Destinationen bis ins letzte Detail ausarbeiten. Das bedeutet einen enormen Aufwand. Dass man einen Pitch verlieren kann, gehört zum Geschäft. Dieses Risiko geht man bewusst ein. Was ich allerdings nicht akzeptabel finde, ist, wenn der Auftraggeber anschließend ausdrücklich mitteilt, dass die beteiligten Agenturen kein persönliches Feedback erwarten sollen.

Das war für mich der absolute Negativhöhepunkt meiner Pitch-Karriere. Man investiert sehr viel Arbeit und erfährt nicht einmal, warum man verloren hat. Auf meinen Beitrag gab es eine enorme Resonanz. Offenbar haben viele Kollegen ähnliche Erfahrungen gemacht. Ich finde, dass hier ein Mindestmaß an Wertschätzung und Professionalität selbstverständlich sein sollte.

BlachReport: Welche anderen Aufreger und Herausforderungen sind dir aus zwei Jahrzehnten Agenturgeschäft in Erinnerung geblieben?
Oliver Wurch: Intern hatten wir glücklicherweise wenig Anlass zur Klage. Wir waren immer stabil und hatten positive Geschäftsjahre. Die Herausforderungen kamen eher von außen: Weltwirtschaftskrise, Compliance-Diskussionen bei Incentives, Datenschutz, behördliche Auflagen, Corona, Energiekrise und zuletzt die Zollthematik.

Es kommt eigentlich ständig etwas Neues. Darauf muss man schnell reagieren und Lösungen entwickeln. Ich glaube nicht, dass uns solche Herausforderungen künftig erspart bleiben. Im Gegenteil: Die Veränderungen werden vermutlich noch dynamischer.

BlachReport: White Label Events hat den EcoVadis-Silberstatus erreicht. Wie setzt ihr Nachhaltigkeit konkret in euren Projekten um?
Oliver Wurch: Nachhaltigkeit ist mir persönlich sehr wichtig. Wir haben mit Tamina Rammes eine eigene Nachhaltigkeitsmanagerin, die bewusst nicht aus der Eventbranche kommt. Sie überprüft unsere Projekte anhand einer Guideline mit verschiedenen Maßnahmen. Gemeinsam mit dem Projektmanagement schauen wir, welche Verbesserungen möglich sind. Das ist kein starres Verfahren nach einer ISO-Norm, sondern ein pragmatischer Ansatz, mit dem wir bei jeder Veranstaltung möglichst viel erreichen wollen.

Zusätzlich arbeiten wir mit Wilderness International zusammen. Über diese Kooperation bieten wir unseren Kunden an, verbleibende CO_2-Emissionen durch Aufforstungsprojekte in Kanada und Lateinamerika zu kompensieren. Inzwischen ziehen nach meiner Einschätzung rund 90 Prozent unserer Auftraggeber bei diesen Maßnahmen mit. Entscheidend ist, Nachhaltigkeit von Anfang an in die Projektplanung einzubeziehen und gemeinsam mit dem Kunden die bestmögliche Lösung zu entwickeln.

BlachReport: Blicken wir auf die nächsten fünf Jahre. Wie wird Künstliche Intelligenz euer Geschäftsmodell verändern?
Oliver Wurch: KI verändert bereits heute unglaublich viel. Ich nutze selbst intensiv Claude, beispielsweise für Terminorganisation, Morgenbriefings, Analysen und die Überprüfung unserer Konzepte. Ich kann ein Kundenbriefing mit unserem Konzept abgleichen und mögliche Lücken identifizieren lassen. Auch bei juristischen Fragestellungen hilft mir KI. Allerdings macht sie auch Fehler, deshalb muss man die Ergebnisse kritisch überprüfen.

Ich glaube, dass bestimmte klassische Agenturleistungen verschwinden werden. Wenn ein Kunde heute fünf Tagessätze für eine Hotel- und Locationrecherche beauftragt, wird er das künftig wahrscheinlich selbst mit KI erledigen können. Die Systeme werden Hotels anfragen, Angebote vergleichen und Präsentationen mit Entscheidungsmatrizen erstellen.

Was sie derzeit nicht ersetzen können, ist die persönliche Erfahrung. Wenn ich einen Kunden seit vielen Jahren kenne, weiß ich, welche Location wirklich zu seiner Unternehmenskultur und seinen Ansprüchen passt. Diese Beratung geht weit über eine automatisierte Recherche hinaus.

BlachReport: Besteht nicht auch die Gefahr, dass durch KI kreative Leistungen zunehmend austauschbar werden?
Oliver Wurch: Absolut. Wenn ich mir heute Präsentationen anschaue, sieht vieles gleich aus. Hochglanzbilder, ähnliche Menschengruppen, austauschbare Gestaltung. Das kann nicht unser Anspruch sein. Ich beobachte auch, dass manche Projektleiter sämtliche Texte und Bilder mit KI erstellen lassen und dabei immer weniger selbst nachdenken.

Früher saß ich fast täglich in einem Brainstorming, heute vielleicht noch einmal pro Woche. Das finde ich problematisch. Wir dürfen nicht aufhören, selbst Ideen zu entwickeln.

Deshalb setzen wir bewusst auf die Verbindung von Erfahrung und neuen Impulsen. Wir haben junge Mitarbeitende, die sich intensiv mit neuen Technologien beschäftigen. Eine Kollegin absolviert eine entsprechende Weiterbildung und soll das Wissen ins Unternehmen tragen. Man muss die jungen Leute auch einfach machen lassen, selbst wenn man sie gelegentlich etwas bremsen muss.

Die Zukunft liegt für mich in einer intelligenten Kombination: KI für Routinen, Analysen und Prozesse, menschliche Kompetenz für Kreativität, Beratung und Entscheidungen.

BlachReport: Was bedeutet das für die Zukunft von White Label Events?
Oliver Wurch: Wir werden unsere Prozesse weiter optimieren, gerade im Controlling, bei Rechnungen und administrativen Aufgaben. KI kann dort erhebliche Freiräume schaffen. Entscheidend wird sein, was wir mit dieser gewonnenen Zeit anfangen.

Ich bin stolz darauf, was wir als Team aufgebaut haben. Unsere Auslastung liegt nach meiner Einschätzung zwischen 90 und 110 Prozent, und auch für das kommende Jahr sind wir bereits hervorragend gebucht. Wir stehen wirtschaftlich stabil im Markt, haben langjährige Kundenbeziehungen und ein eingespieltes Team. Deshalb blicke ich trotz KI und aller anderen Herausforderungen sehr positiv in die Zukunft.



Bernhard Stempfle
(Foto: Messe Düsseldorf/Frederic Scheidemann)





Dr. Stephan Keller, Bernhard Stempfle und Ralf Linde mit der Zeitkapsel (v.l., Foto: Messe Düsseldorf/ Frederic Scheidemann)

Die Zeitkapsel wird in das Fundament eingelassen
(Foto: Messe Düsseldorf/Frederic Scheidemann)

Messe Düsseldorf legt Grundstein für Verwaltungszentrale

Neues Headquarter

Die Messe Düsseldorf hat den Grundstein für den Neubau ihrer künftigen Verwaltungszentrale gelegt. Gemeinsam mit dem kernsanierten Verwaltungsturm soll er ab 2028 das neue Headquarter des Unternehmens bilden. Die Messe Düsseldorf investiert rund 100 Millionen Euro aus eigenen Mitteln und will damit eine neue Arbeitswelt für rund 650 Mitarbeitende schaffen.

Bei der Zeremonie auf der Baustelle an der Stockumer Kirchstraße platzierten die Geschäftsführung der Messe, der Vorsitzende des Aufsichtsrats sowie der Niederlassungsleiter von Goldbeck West gemeinsam eine Zeitkapsel im Fundament. Geschäftsführer Bernhard Stempfle: „Mit dem heutigen Tag setzen wir ein Zeichen für die Zukunft unseres Unternehmens. Wir errichten eine neue Unternehmenszentrale, die die hohen Ansprüche an einen modernen Arbeitsplatz erfüllt. Vordergründig ist es eine Investition in ein Gebäude. De facto aber investieren wir hier in Produktivität und Kreativität, in Zusammenarbeit und Leistungsfähigkeit unserer Teams sowie in unsere Attraktivität als Arbeitgeber."

Wolfram Diener, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf, sieht in dem Projekt einen wichtigen Faktor im internationalen Wettbewerb: „Wir müssen uns global mit hervorragenden Messestandorten messen und dabei das Wohlwollen unserer Kunden jeden Tag aufs Neue verdienen. Das gelingt uns nur mit hochmotivierten Mitarbeitenden, die unsere Veranstaltungen mit viel Einsatz und großem Engagement stetig weiterentwickeln."

Der vordere der beiden bisherigen Verwaltungstürme wurde seit Februar zurückgebaut, um Platz für den Neubau zu schaffen. Parallel läuft die Kernsanierung des hinteren Turms. Der Neubau entsteht laut Messe Düsseldorf nach dem Goldstandard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). Herzstück des Gebäudes ist ein 289 Quadratmeter großer, üppig begrünter und unversiegelter Innenhof mit tief verwurzelten Bäumen und Beeten. Gemeinsam mit einer vollständig begrünten Dachfläche soll er ein angenehmes Mikroklima schaffen. Eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach versorgt das Gebäude in Kombination mit einer Wärmepumpe mit Energie. Ein weiterer nachhaltiger Aspekt ist die leicht rückbaubare Systemfassade. Neben der großzügigen, lichtdurchfluteten Lobby bildet eine multifunktionale Veranstaltungsfläche in der obersten Etage ein weiteres Highlight.

Im Neubau entstehen – genauso wie im Bestandsturm – überwiegend offene, flexible Arbeitswelten, die von sogenannten Fokuszonen über kollaborative Bereiche bis zu informellen Begegnungsräumen viele Lösungen für unterschiedliche Situationen im Arbeitsalltag bieten. Weiße, senkrecht verlaufende Metallstreben prägen die Fassade. Zusammen mit den dahinterliegenden dunklen Fensterprofilen greifen sie die Gestaltung des bestehenden Verwaltungsturms auf. Der Neubau folgt einem Entwurf des Düsseldorfer Büros sop architekten (slapa oberholz pszczulny). Goldbeck West setzt das Projekt unter der Gesamtaufsicht der Firma wp2architekten Weber + Pett um.

Die neue Verwaltungszentrale ist Teil des Masterplans 2040, mit dem die Messe Düsseldorf ihren Standort seit dem Jahr 2000 modernisiert und in den insgesamt rund 1,45 Milliarden Euro fließen. „Wir bewegen uns in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld, in dem eine attraktive, moderne Messeinfrastruktur essenziell ist. Jeder Euro in diese Infrastruktur stärkt unser Geschäft, unser weltweites Ansehen und die Arbeitsplätze hier vor Ort", fasst Stempfle zusammen.



Cover der Studie
(Foto: Superstruct Entertainment)

Superstruct-Studie untersucht soziale Kontakte auf Festivals

Besucherbefragung

Zwei Drittel der befragten Festivalbesucher (66 Prozent) geben an, auf Musikfestivals häufiger als im Alltag mit Menschen in Kontakt zu kommen, die sich von ihnen unterscheiden. 56 Prozent fühlen sich anderen durch gemeinsame Festivalerlebnisse näher. Das geht aus der Studie „Beyond the Sound: Festivals as Common Ground" hervor, die Ipsos im Auftrag von Superstruct Entertainment, Veranstaltergruppe mit weltweit mehr als 80 Festival- und Live-Event-Marken, erstellt hat.

Für die Studie befragte Ipsos 3.000 Menschen in Großbritannien, Spanien und den Niederlanden. Hinzu kamen mehr als 100 Stunden Feldforschung auf fünf Festivals und Gespräche mit über 120 Festivalbesuchern. 67 Prozent der Befragten gaben an, dass ihr Beruf oder ihr sozialer Status auf einem Festival für sie keine Rolle spiele. 52 Prozent haben dort nach eigener Einschätzung stärker als im Alltag das Gefühl, sie selbst sein zu können. Unter den Befragten der Generation Z berichteten 58 Prozent, sich zumindest gelegentlich einsam zu fühlen. Bei den Millennials waren es 49 Prozent und in der Generation X 40 Prozent. Über alle Altersgruppen hinweg gaben 36 Prozent an, ihre Gespräche hätten zuletzt ausschließlich online stattgefunden. Laut „Ipsos Global Trends Report 2026" sind weltweit 57 Prozent der Befragten der Ansicht, dass Technologie zwischenmenschliche Beziehungen schwächt.

Für 72 Prozent der Befragten ist es auf Festivals wichtiger, den Moment zu genießen, als ihn mit dem Smartphone festzuhalten. 22 Prozent empfinden den Abstand zum Alltag als entlastend. 53 Prozent geben an, enge Beziehungen zu Menschen aufzubauen, die sie auf Festivals kennenlernen. 63 Prozent sagen, dass sie durch Festivalbesuche auch im Alltag offener und spontaner werden. Der Bericht plädiert dafür, Festivals neben Parks, Bibliotheken und öffentlichen Plätzen als Teil der sozialen Infrastruktur anzuerkennen.

Alex Mahon, CEO von Superstruct Entertainment, sagt dazu: „Festivals gehören zu den wenigen Dingen, die wir noch wirklich gemeinschaftlich erleben. In einer Welt, die die Menschen immer weiter auseinanderzieht, bringen sie Menschen persönlich zusammen, einfach aus Freude daran, etwas Gemeinsames zu finden. Die Menschen kommen wegen der Musik, aber auch wegen der anderen Menschen. Entscheidend ist, dass jedes Festival seine eigene Identität und Gemeinschaft hat und wir beides schützen müssen, während die Branche wächst. Der Wert dieser Erlebnisse reicht weit über die wenigen Tage hinaus, die die Menschen dort verbringen." Zum Superstruct-Portfolio zählen unter anderem Wacken Open Air und Parookaville in Deutschland.

Messe Frankfurt erneut nach EMAS validiert

Systematischer Ansatz

Die Messe Frankfurt hat am 6. November die externe Revalidierung ihres Umweltmanagementsystems nach EMAS erfolgreich abgeschlossen. Damit beginnt ein neuer, dreijähriger Zyklus. Die Revalidierung bestätigt den systematischen Ansatz, Umweltauswirkungen am Hauptsitz in Frankfurt zu erfassen, Maßnahmen zu überprüfen und Umweltleistungen kontinuierlich zu verbessern.

„Als weltweit führender Veranstalter von Messen, Kongressen und Events mit eigenem Gelände in Frankfurt tragen wir Verantwortung, die alle Bereiche unseres Unternehmens und die Zusammenarbeit mit unseren Partnern umfasst. Umweltleistungen lassen sich nur verbessern, wenn wir Auswirkungen nachvollziehbar erfassen, Verantwortung übernehmen und unsere Fortschritte regelmäßig überprüfen", sagt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. Diese Verantwortung betreffe den Betrieb des Geländes ebenso wie Veranstaltungen. Die Umwelterklärung der Messe Frankfurt dokumentiert deshalb Kennzahlen zu Energie- und Kraftstoffverbrauch, Wasser und Abwasser, Emissionen, Materialeinsatz, Abfall sowie Flächennutzung und Biodiversität.

„Ein Messegelände ist eine komplexe Infrastruktur. Wer seine Umweltleistung verbessern will, muss während Veranstaltungen und in veranstaltungsfreien Zeiten genau wissen, wo Ressourcen verbraucht werden. Für uns bedeutet EMAS, aus belastbaren Daten Entscheidungen abzuleiten: Verbräuche zu senken, Investitionen an Effizienz auszurichten und Umweltkriterien in die Zusammenarbeit mit Partnern einzubeziehen", erklärt Dr. Christine von Schildt, Geschäftsführerin der Messe.

Im ersten EMAS-Zyklus von 2023 bis 2025 gehörten zu den erreichten Umweltzielen der Messe die Senkung des Stromgrundverbrauchs gegenüber 2019 um zehn Prozent, die Entwicklung eines Konzepts für ein klimaresilientes Grünflächenmanagement und die Erarbeitung eines Konzepts zur Reduktion des Wassers aus Hygienespülungen. Den Wasserbedarf im Torhaus senkte die Messe Frankfurt um zehn Prozent, bezogen auf den durchschnittlichen Verbrauch der Jahre 2015 bis 2019. Zudem wurden 60 Prozent der Indoor-Bannermaterialien des Hauptlieferanten auf Recyclingprodukte umgestellt. Die Revalidierung umfasst die Aktivitäten der Messe Frankfurt sowie der am Standort Frankfurt ansässigen Tochtergesellschaften: Messe Frankfurt Venue, Messe Frankfurt Exhibition, Messe Frankfurt Medien und Service und Accente Gastronomie Service.





NewPower auf der electronica (Fotos: meplan)

meplan entwickelt Messekonzept für NewPower weiter

The Big Bang Story

Seit 2022 konzipiert und realisiert meplan den Messeauftritt von NewPower auf der electronica – so auch in diesem Jahr. Unter dem Leitmotiv „The Big Bang Story“ verbindet das Konzept Sport und Entertainment mit einer wiedererkennbaren Gestaltung. Über drei Messeauftritte hinweg wurden die Erlebnisangebote verändert und zentrale Designelemente beibehalten.

Ausgangspunkt war ein offenes Briefing: Der Distributor von Elektronikbauteilen mit Schwerpunkt auf Halbleitern wollte Besucher bereits aus der Entfernung ansprechen und setzte dafür auf Gaming und den „American Way of Life“. meplan griff die Atmosphäre des Madison Square Garden in New York auf. Basketball, ein Golfsimulator und weitere interaktive Angebote rückten in den Mittelpunkt, während die Produkte eine untergeordnete Rolle spielten. Der Erlebnisansatz sollte Besuchern den Zugang zu einer Marke erleichtern, deren Unternehmensbotschaft vielen zunächst nicht vertraut war.

„Wir hatten damals beim Design weitgehend freie Hand und einen großzügigen Budgetrahmen“, sagt Jörg Wutz, Designer bei meplan. Diese Voraussetzungen ermöglichten es dem Team, die Inszenierung über mehrere Jahre weiterzuentwickeln.

Beim ersten Auftritt 2022 ergänzte Schauspieler David Hasselhoff das Programm mit Autogrammstunden und Kurzinterviews. 2024 kam ein Rennsimulator hinzu; Basketball und Golf blieben Bestandteil des Konzepts.

Als gestalterische Klammer dienen dynamische Lichtwellen. Das Motiv stammt aus der digitalen Markenwelt von NewPower und symbolisiert den Stromfluss. meplan übertrug die ursprünglich zweidimensionale Linienführung mit LED-Röhren und Lichtlinien in den Raum. Die Elemente verstärken die Fernwirkung und verbinden den Messestand mit der digitalen Markenkommunikation.

Die Lichtwellen wurden bei allen drei Auftritten eingesetzt. Auch Logo, Bartheke und Tribüne kamen erneut zum Einsatz und wurden jeweils durch neue Elemente ergänzt. Damit blieb die Formensprache erhalten, während sich die Inhalte und Interaktionsangebote veränderten.

2026 griff meplan die Fußballweltmeisterschaft als sportlichen Bezugspunkt auf. Den Auftritt prägten eine 100 Quadratmeter große und 2,5 Meter hohe LED-Wand, Oliver Kahn als Speaker sowie eine eigene Entertainment-Area. Eine Sportsbar diente als zentraler Treffpunkt für die Besucher.

Für die finale Gestaltung führte meplan ausgewählte Ansätze aus zwei Entwürfen zusammen. Das Ergebnis setzt die etablierte Gestaltung fort und ergänzt sie um neue Erlebnisformate.

Aroma setzte Auto Zürich 2026 und Markenauftritte um

Messe und Standkonzepte

Anfang November brachte die Auto Zürich 72 Marken, zahlreiche Neuheiten und Inszenierungen bei der Messe Zürich zusammen. Die Kreativagentur Aroma verantwortete auch 2026 die Koordination und Umsetzung der Messe selbst und realisierte zusätzlich verschiedene individuelle Markenauftritte.

Aroma entwickelte gemeinsam mit Brands wie Chery, iCaur, Geely, Farizon, Forthing und 212 das jeweilige Standkonzept. Ein Highlight stellte dabei der Auftritt von iCaur dar: mit Chery (Tiggo-Modellfamilie) und iCaur präsentieren sich gleich zwei Marken der Chery Group dem Schweizer Messepublikum mit eigenständigen Erlebniswelten. Auf dem Vorplatz griff iCaur mit einem gläsernen Pavillon, eichenfurnierten Wänden und Expeditionsequipment den Abenteuer- und Lifestyle-Charakter der Marke auf. Der Pavillon erinnert dabei weniger an einen klassischen Automobilstand als vielmehr an einen modernen Outdoor-Store. Im Innenbereich präsentiert Chery seine auf Familien ausgerichtete SUV-Modellpalette vor einer großflächigen LED-Wand.

BYD und Denza traten nach ihrem Launch im Vorjahr auf einer fast doppelt so großen Fläche auf, inklusive Karaoke-Station und Premium-Lounge. Xpeng zeigte ein Mobilitätskonzept, das eine Flugdrohne umfasste während sein neues Modell Cybercar präsentierte.



Tempelhof Airport Lounge für das Shell-Incentive PES26 (Fotos: time change)



Haus Zenner

Incentive-Programm von Shell für 1.200 Gäste in Berlin und Potsdam von time change

Berlin und Potsdam wurden Erlebniswelt für 1.200 internationale Gäste

Mit rund 1.200 internationalen Gästen fand das mehrtägige Shell-Incentive PES26 in Berlin und Potsdam statt. Neben kulturellen Entdeckungstouren und besonderen Locations stand das Programm im Zeichen exklusiv entwickelter Erlebnisformate. Als Projektpartner leitete time change das operative Geschäft sowie die Koordination sämtlicher Dienstleister. Das Unternehmen verzahnte die Bedürfnisse internationaler Teams, lokaler Partner und der Eventlocations miteinander und orchestrierte Projektstränge sowie Auf- und Abbauphasen.

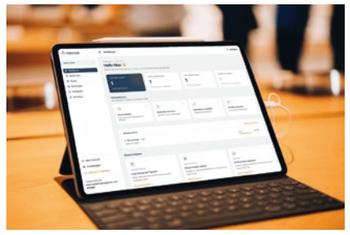
Den Auftakt bildete ein Welcome Event im historischen Haus Zenner am Spreeufer. Eine eigens inszenierte Oktoberfest-Welt verband bayerische Tradition mit der Markenidentität von Shell. Ein Magic Sky Tent mit 24 Metern Durchmesser, Gestaltungselemente im Markendesign, traditionelle Spiele und kostümierte Gastgeber prägten den Empfang. time change koordinierte die lokalen Partner und stimmte die beteiligten Gewerke aufeinander ab.

Einen kontrastierenden Rahmen bot die Award-Gala auf dem Gelände des ehemaligen Flughafens Tempelhof. Auf rund 15.700 Quadratmetern wurden vier Bereiche in die Veranstaltung eingebunden. Während Hangar 5 als Schauplatz der Gala diente, verwandelte sich die historische Haupthalle in eine Airport Lounge. Für den Aufbau der umfangreichen technischen und szenografischen Produktion standen lediglich zwei Tage zur Verfügung.

time change koordinierte die internationalen Produktionsteams und lokalen Dienstleister und stimmte die Abläufe mit dem Flughafenmanagement ab. Dabei führte das Unternehmen technische und produktionstechnische Anforderungen zusammen und betreute die Schnittstellen zwischen Catering, Veranstaltungstechnik und Back-of-House-Bereichen.

Auch das Begleitprogramm erforderte eine präzise lokale Organisation. Exkursionen nach Potsdam, parallel stattfindende Touren und Gruppenausflüge sowie eine Hop-on/Hop-off-Tour durch Berlin wurden mit den Shuttle- und Transferleistungen verzahnt. Dazu gehörten gestaffelte Busankünfte und die Betreuung der internationalen Gäste. Für ausgewählte Teilnehmer organisierte time change zudem exklusive Dinner in Berliner Restaurants und griff dabei auf sein etabliertes lokales Partnernetzwerk zurück.

In allen Programmphasen garantierte time change die Prozess- und Kostensicherheit und passte die Planung bei spontanen Änderungen flexibel an. Dadurch entstand die operative Grundlage, um die diversen Locations, zwei kontrastreiche Eventwelten und das vielseitige Rahmenprogramm zu einem ganzheitlichen Erlebnis zusammenzuführen.



Tapcoat will Veranstaltungsgarderoben digitalisieren (Foto: Tapcoat)

Tapcoat bringt die Garderobenmarke ins Wallet

Digitale Lösung für Events

Tapcoat aus Frankfurter hat ein System zur digitalen Verwaltung von Veranstaltungsgarderoben entwickelt. Gäste erhalten ihre Garderobenmarke als Pass in Apple Wallet oder Google Wallet. Ein App-Download ist dafür nicht erforderlich. Das Garderobenpersonal nutzt vorhandene Smartphones oder Tablets. Die Lösung richtet sich unter anderem an Eventlocations, Messen, Theater, Stadien, Clubs und Hotels.

Tapcoat verbindet Check-in, Bezahlung und Ausgabe in einem System. Bei der Abgabe scannen Gäste einen QR-Code. Dafür lässt sich nach Angaben des Anbieters entweder das eigene Eventticket oder ein an der Garderobe bereitgestellter Code verwenden. Das Personal ordnet den abgegebenen Gegenstand einem Platz zu. Tapcoat-Geschäftsführer Lutz Bischoff: „Die zugehörige digitale Marke wird im Wallet des Gastes hinterlegt. Zur Abholung zeigt der Gast den Pass vor; das Team kann darüber den hinterlegten Garderobenplatz ermitteln."

Mit dem Verfahren adressiert Tapcoat Abläufe, die vielerorts noch mit Papiermarken und Bargeld organisiert werden. Verlorene Marken, Wartezeiten bei hohem Besucheraufkommen und die spätere Zuordnung von Fundsachen gehören zu den Herausforderungen an der Garderobe. Die digitale Zuordnung soll das Personal bei Annahme und Ausgabe unterstützen. Damit setzt das Unternehmen an einem Kontaktpunkt an, den Gäste sowohl bei der Ankunft als auch beim Verlassen einer Veranstaltung nutzen.

Veranstalter können die Garderobe kostenlos oder gegen Gebühr anbieten. Bei einer kostenpflichtigen Nutzung erfolgt die Bezahlung digital. Ein Dashboard stellt nach Unternehmensangaben Auslastung und Umsätze in Echtzeit dar. Für die Weiterverarbeitung der Abrechnungsdaten ist ein Datev-Export vorgesehen. Damit werden neben der Zuordnung der abgegebenen Gegenstände auch die Zahlungsvorgänge und die Übersicht über den laufenden Garderobenbetrieb in derselben Lösung zusammengeführt.

Auch weitere Aufgaben rund um den Garderobenbetrieb sind in das System eingebunden. Mitarbeiter können Fundsachen direkt in der Anwendung erfassen. Über den Wallet-Pass lassen sich Gäste per Push-Nachricht erreichen, beispielsweise mit Hinweisen zur Abholung oder zum Veranstaltungsende. Logo und Farben des Passes können an den jeweiligen Veranstalter oder die Location angepasst werden.

Ein Netzpuffer soll Verbindungsabbrüche überbrücken, etwa bei schwachem Mobilfunkempfang in den Hallen. Der Einstieg ist laut Tapcoat ohne zusätzliche Spezialhardware und ohne vorgelagertes IT-Projekt möglich.

Pytha-Anwendertreffen bei hms design solutions

Was sich im Messebau mit CAD und KI verändert

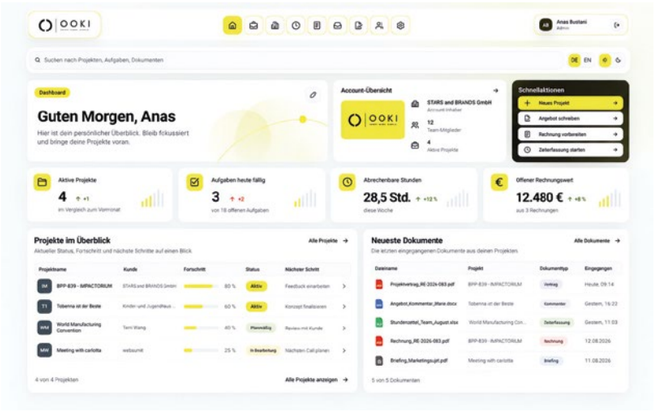
Wie lassen sich Messebauprojekte effizienter planen und visualisieren? Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz künftig in der Konstruktion? Mit diesen Fragen beschäftigten sich Fachleute beim Pytha-Anwendertreffen Messebau in Heilbronn. Gastgeber war hms design solutions, organisiert wurde das Branchentreffen von CAD-Systeme Spanke und der fwd: Servicegesellschaft.

Im Mittelpunkt stand die 3D-CAD-Software Pytha, die im Messebau ebenso wie im Innenausbau und in der Raumgestaltung zum Einsatz kommt. Die Teilnehmer erhielten Einblicke in neue Funktionen, die speziell auf die Anforderungen der Messebauplanung zugeschnitten sind. Auch die Weiterentwicklung der Visualisierung und die Einbindung Künstlicher Intelligenz in bestehende Arbeitsprozesse waren Thema. Einen ersten Ausblick gab es zudem auf die kommende Softwareversion 27.

Dass digitale Planung und handwerkliche Umsetzung eng zusammenhängen, zeigte sich beim anschließenden Rundgang durch die Räumlichkeiten des Gastgebers. hms design solutions entwickelt seit mehr als 30 Jahren textile Konstruktionen für Messe-, Event- und temporäre Markenräume. In Heilbronn entstehen Lösungen, bei denen Planung und Konstruktion direkt mit der eigenen Fertigung verzahnt sind. Dazu gehören auch die Aluminiumbearbeitung, der Textildruck und eine eigene Näherei.

Bei der Führung konnten die Gäste nachvollziehen, wie aus digitalen Entwürfen konkrete Konstruktionen werden. Das Unternehmen realisiert unter anderem Freiformen, individuelle Sonderbauten und textile Raumgestaltungen. Zu den Auftraggebern zählen Messebauer, Agenturen und Planungsbüros.

Neben den fachlichen Einblicken stand vor allem der Austausch unter den Anwendern auf dem Programm. Gespräche über Erfahrungen aus der täglichen Praxis und die Anforderungen an digitale Planungsprozesse prägten das Treffen auch über die Vorträge hinaus.



Ooki-Ansicht (Screenshot: Ooki)

Agentursoftware will Projektmanagement und Abrechnung verbinden

Ooki bündelt Aufgaben und Dokumente

Mit der Agentursoftware Ooki sollen Projektmanagement und Abrechnung im Eventbereich nahtlos ineinandergreifen. Gerade nach einer Veranstaltung zeigt sich in der Praxis oft das Problem: War der zusätzliche Aufbau am Vorabend Teil des ursprünglichen Angebots oder ein nachträglicher Kundenwunsch – und wo liegt die passende Freigabe? Um die mühsame Suche zwischen E-Mails, Produktionsnotizen und Kalkulationen zu beenden, bündelt Ooki alle Aufgaben, Dokumente, Arbeitszeiten und Rechnungsentwürfe zentral in einem Projekt.

Die Plattform richtet sich an Event-, Kreativ- und Marketingagenturen. Im Mittelpunkt steht ein Kanban-Board, auf dem das Team Aufgaben durch die einzelnen Projektphasen führt. Zuständigkeiten, Termine und Dateien bleiben dem jeweiligen Vorhaben zugeordnet. Für eine Eventagentur kann das von der ersten Konzeptabstimmung bis zur Vorbereitung des Aufbaus reichen. Wer eine Aufgabe übernimmt, findet die zugehörigen Unterlagen im Projekt.

Für die Zusammenarbeit mit Auftraggebern gibt es ein eigenes Kundenportal. Die Agentur entscheidet, welche Aufgaben und Dokumente sie dort freigibt. So kann sie einen Konzeptentwurf zur Abstimmung bereitstellen und ihre Kalkulation in der internen Teamansicht führen. Im weiteren Projektverlauf lassen sich auch Leistungsnachweise und Rechnungen im Portal hinterlegen. Zum Funktionsumfang gehören außerdem ein projektbezogener Datenraum, Angebote, Videocalls und digitale Signaturabläufe. Das Dashboard zeigt unter anderem fällige Aufgaben, abrechenbare Stunden und offene Rechnungsbeträge.

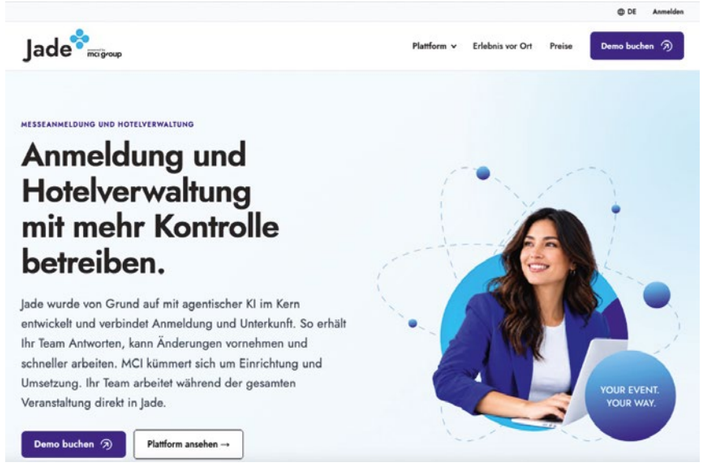
„Eine gute Idee darf komplex sein. Die Suche nach dem freigegebenen Angebot nicht", sagt Ooki-Gründer Anas Bustani. Für ihn liegt der Ansatz darin, den Aufwand beim Übertragen von Informationen zwischen verschiedenen Anwendungen zu verringern. Bei einem laufenden Projekt betrifft das etwa den Wechsel von der Aufgabenplanung zur Kundenabstimmung. Nach dem Abschluss geht es darum, die dokumentierten Leistungen für die Abrechnung zusammenzustellen.

Arbeitszeiten lassen sich per Timer oder manuell erfassen und einer Aufgabe im jeweiligen Projekt zuordnen. Bei einer Veranstaltung kann das beispielsweise die Vorbereitung, einen zusätzlichen Abstimmungstermin oder die Betreuung vor Ort betreffen. Vor der Abrechnung kann das Team die Einträge prüfen und die Leistungen auswählen, die es im Nachweis aufführen will. Aus dieser Auswahl entsteht ein Rechnungsentwurf. Welche Stunden tatsächlich auf der Rechnung erscheinen, richtet sich nach dem vereinbarten Leistungsumfang und dem Ergebnis der Prüfung.

Im Rechnungseditor lassen sich die Rechnungsdaten bearbeiten und in einer Dokumentvorschau kontrollieren. Als Ausgabe nennt der Anbieter PDF/A-3 und strukturierte Rechnungsdaten im ZUGFeRD-Format. Ein solches Dokument kann eine lesbare PDF-Ansicht mit eingebetteten XML-Daten verbinden. Die strukturierten Daten ermöglichen es dem Empfänger, Angaben wie Rechnungsnummer, Leistungspositionen und Beträge elektronisch weiterzuverarbeiten.

Für inländische B2B-Umsätze, die unter die deutsche E-Rechnungspflicht fallen, endet die allgemeine Übergangsfrist für die Ausstellung sonstiger Rechnungen am 31. Dezember 2026. Bei einem Gesamtumsatz des Rechnungsausstellers von höchstens 800.000 Euro im Vorjahr gilt die Frist bis Ende 2027. Für Kleinbetragsrechnungen gelten Ausnahmen, für bestimmte Verfahren zum elektronischen Datenaustausch eigene Übergangsregeln. Mit der Rechnungserstellung im Projekt zielt Ooki auf den Arbeitsschritt, in dem aus dokumentierten Leistungen ein abrechenbarer Vorgang wird.

Ob die gemeinsame Anwendung den Verwaltungsaufwand senkt, hängt von den Abläufen in der Agentur ab. Wer Projektstände, Kundendokumente und Arbeitszeiten bisher in mehreren Programmen pflegt, kann vor allem bei der Übergabe an die Abrechnung doppelte Eingaben einsparen. Bei den Softwarekosten kommt es darauf an, welche bestehenden Lizenzen und Schnittstellen entfallen. In die Rechnung gehen auch die Einführung der Plattform und der Aufwand für weiterhin benötigte Spezialanwendungen ein.



MCI Jade (Screenshot: BlachReport)

Eventregistrierung und Hotelservice

MCI USA stellt Jade vor

MCI USA hat die Eventplattform Jade vorgestellt. Das Unternehmen setzt sie in seinen Registrierungs- und Hotelservices ein und übernimmt Einrichtung, Betrieb und bei Bedarf die Registrierung vor Ort. Veranstalter können je nach Berechtigung selbst Änderungen vornehmen. Jade war bereits 2024 als KI-Assistent in die MCI-Plattform OneSystem Plus eingebunden. Jetzt führt MCI Jade als eigene Plattform ein und kalkuliert den Service nach Größe und Komplexität der Veranstaltung.

Die agentische KI in Jade soll Aufträge per Chat oder Sprache in mehrere Schritte aufteilen und ausführen. So lässt sich laut MCI ein Frühbucherrabatt für eine bestimmte Teilnehmergruppe anlegen. Das Hotelmodul zeigt pro Haus und Nacht, wie viele Zimmer eines Kontingents gebucht und wie viele frei sind. Es ist auch separat verfügbar. Wer beide Module nutzt, kann die Zimmerbuchung in die Anmeldung integrieren und abfragen, wer noch kein Zimmer aus dem Kontingent gebucht hat. Aussteller können Besucherausweise scannen, Notizen mit KI ergänzen und Kontakte für die Nachbearbeitung priorisieren. Berichte lassen sich zeitgesteuert bereitstellen und als PDF oder Excel-Datei exportieren.

Über das Model Context Protocol (MCP) können externe KI-Assistenten bei freigegebenen Veranstaltungen Anmeldungen vorbereiten, Hotels suchen und Zimmer vorläufig reservieren. Zahlung oder Kartengarantie übernimmt der Teilnehmer im Browser. Viele Konfigurationsänderungen werden erst mit der Veröffentlichung wirksam. Einzelne operative Aktionen greifen sofort. Jade protokolliert Änderungen und steuert den Zugriff über Benutzerrollen. Für europäische Auftraggeber hat MCI eine Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung veröffentlicht, die sich auf den Europäischen Wirtschaftsraum, Großbritannien und die Schweiz bezieht. Als Betreiber nennt Jade MCI USA. Die Vereinbarung sieht auch die Verarbeitung in den USA vor. Als Unterauftragnehmer nennt MCI unter anderem Microsoft Azure und AWS für die Infrastruktur sowie OpenAI für ausgewählte KI-Funktionen.

Ob Veranstalter Jade bereits für Events in Deutschland buchen können, ist offenbar noch ungeklärt. MCI Deutschland bietet Teilnehmermanagement an und führt Jade in seiner Leistungsbeschreibung bislang nicht auf. Auch ein Referenzprojekt der neuen Plattform außerhalb der USA ist bisher nicht dokumentiert.

CALA LIVE AUDIENCE ANALYTICS STARTET IN ÖSTERREICH

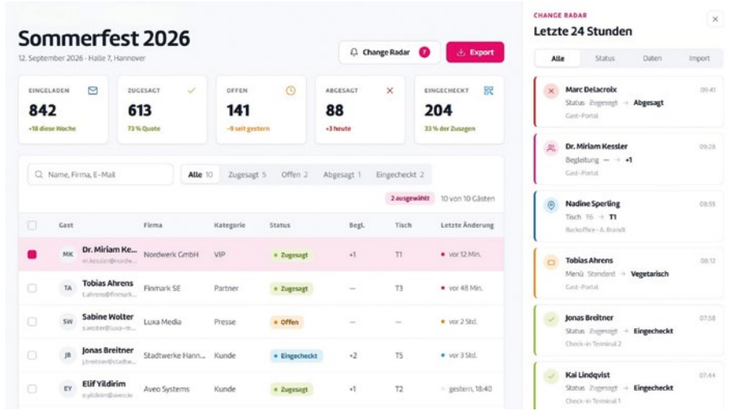
CALA, Anbieter von Live Audience Analytics (Capturing & Analyzing Live Audience Data), expandiert nach Österreich. Unter dem Namen CALA Austria wird das Angebot von Habegger Austria betrieben und im Land verfügbar gemacht.

CALA erfasst Bewegung, Emotion, Dichte und Engagement von Live-Publikum in Echtzeit und verwandelt die Daten in klare Insights für Planung, Betrieb, Sicherheit und Besuchererlebnis. Eingesetzt werden kann die Lösung auf Messen, Roadshows, Veranstaltungen, Retail-Flächen und in Event-Locations.

Damit können Veranstalter ein vollständiges Bild davon erhalten, wo ihre Besucher und Teilnehmenden interagieren, was sie begeistert und wie sich jede Fläche wirkungsvoller gestalten lässt.

„Österreich ist für uns ein wichtiger Markt mit einer starken Event- und Messelandschaft. Mit Habegger Austria haben wir einen Partner an unserer Seite, der den Markt kennt und unsere Lösung direkt zu den Kunden bringt", sagt Michael Tschakert, CEO von CALA.

„Als Betreiber von CALA Austria machen wir Live Audience Analytics für unsere Kunden vor Ort direkt nutzbar und unterstützen sie dabei, aus Daten klare Entscheidungen für ihre Events und Flächen abzuleiten", meint dazu Tibor Fehle, Managing Director von Habegger Austria.



Eventplattform NEO (Illustration: event it)

Events organisieren mit modularer Plattform

event it NEO

Mit NEO bündelt die event it AG aus Hannover die Organisation von Veranstaltungen in einer webbasierten Plattform. Die modular aufgebaute Software verbindet Gäste- und Teilnehmermanagement mit Event-Websites, Ticketing, Einlass und interaktiven Angeboten für Besucher. Hinzu kommen Funktionen für Personaleinsatz, Zeiterfassung und Abrechnung. Als Software-as-a-Service lässt sich NEO einfach im Browser nutzen, eine lokale Installation ist nicht erforderlich. Der Funktionsumfang richtet sich nach den Anforderungen der jeweiligen Veranstaltung.

Zentrale Grundlage ist die veranstaltungsübergreifende Gästeverwaltung. Sie bietet unter anderem Excel-Import und -Export, Dublettenerkennung, individuelle Datenfelder und einen Verlauf je Gast. Event-Websites und Anmeldestrecken entstehen mit einem Baukastensystem, lassen sich im Erscheinungsbild des Veranstalters gestalten und unter einer eigenen Domain betreiben. Automatische Übersetzungen unterstützen mehrsprachige Angebote. Ein E-Mail-Modul ergänzt die Kommunikation um Einladungen, Bestätigungen und Erinnerungen mit eigenen Vorlagen und Absendern sowie Auswertungen zu Versand und Nutzung.

MODULE FÜR EINLASS, BUCHUNG UND BETEILIGUNG

Für einen Ticketverkauf stehen unterschiedliche Ticketarten, Rabattfunktionen und Onlinezahlungen über Stripe zur Verfügung. Tickets lassen sich in Apple Wallet und Google Wallet hinterlegen. Vor Ort unterstützt event it NEO den QR-Code-Check-in an mehreren Scan-Stationen, den Ausdruck von Namensschildern und die Ausgabe von Foto-Badges. Auch Kiosk-, Garderoben- und Photo-Booth-Funktionen gehören zum Modulangebot. Ein Ankunftsmonitor ergänzt die Organisation von Flug- und Bahnanreisen von Veranstaltungsteilnehmern, um bei Verspätungen organisatorisch reagieren zu können.

Weitere Bausteine decken Sitz- und Tischpläne, buchbare Ressourcen, Hotelkontingente und Workshop-Anmeldungen ab. Im Speaker-Management reicht der Ablauf von einem „Call for Papers" mit Möglichkeiten zur Bewertung über Einladungen bis zur Bereitstellung von Vortragsmaterialien. Eine Gäste-App führt Programm, Referenteninformationen und Tickets zusammen. Live-Abstimmungen, Umfragen mit Echtzeit-Ergebnissen und Fotogalerien ermöglichen die aktive Beteiligung der Teilnehmer.

Für Messen bietet event it NEO eine mobile Lead-Erfassung sowie eine Ausstellerverwaltung mit eigenem Portal. Individuell konfigurierbare Kundenportale beziehen auch Partner und Dienstleister ein. Ein POS-Modul ermöglicht Kartenzahlungen vor Ort sowie Bestellungen über Kiosksysteme oder durch Gäste.

INTEGRATION VON BACKOFFICE UND KI-UNTERSTÜTZUNG

Über die Veranstaltung hinaus unterstützt event it NEO die internen Arbeitsabläufe. Die Personal- und Einsatzplanung bildet einen Prozess von der Anfrage und Angebotserstellung über die Zuweisung und Vertragsverwaltung bis zum Live-Einsatz ab. Ergänzende Module umfassen Recruiting und Casting, Projektzeiterfassung, Budgetverwaltung sowie Angebote, Rechnungen, Belege, E-Rechnungen und DATEV-Export. Schulungsangebote, eine Wissensdatenbank, Kontaktverwaltung und Hardware-Vermietung ergänzen das Backoffice.

Ein konfigurierbares Dashboard und statistische Auswertungen schaffen einen Überblick über Projekte und Veranstaltungsdaten. Eine zentrale Medienablage unterstützt die Arbeit mit Dateien und Bildern. KI-Funktionen sollen Projektteams bei Planung, Analyse und operativer Steuerung entlasten. Sie lassen sich für jeden einzelnen Kunden aktivieren oder deaktivieren; die Verarbeitung personenbezogener Daten ist gesondert schaltbar.

Über Webhooks lässt sich NEO mit weiteren Anwendungen verbinden, auch über Automatisierungsdienste wie Zapier oder Make. Die Kosten richten sich nach den gewählten Funktionen und dem Veranstaltungsumfang. Für NEO erstellt event it dafür individuelle Angebote.

WEBINAR-ANGEBOT ZUM EINSTIEG

Für einen ersten Überblick und den Einstieg in die Details von NEO bietet event it individuelle Webinare an. Anmeldungen sind online möglich. Die Teilnahme ist kostenlos.



Das Messegelände in Hannover
(Foto: Deutsche Messe AG)

Deutsche Messe-Locations

Das Venue-Angebot am Messeplatz Hannover

DAS MESSEGELÄNDE HANNOVER ZÄHLT ZU DEN GRÖSSTEN MESSE- UND VERANSTALTUNGSSTANDORTEN WELTWEIT.

Die Deutsche Messe gibt die Gesamtfläche mit rund 1,08 Millionen Quadratmetern an. Davon entfallen rund 392.000 Quadratmeter auf überdachte Ausstellungsflächen und etwa 58.000 Quadratmeter auf das Freigelände. Insgesamt umfasst das Gelände rund 30 Hallen und Pavillons, die sich auf mehrere Bereiche mit eigenen Eingängen verteilen. Ergänzt werden die klassischen Ausstellungshallen durch das Convention Center, den Tagungsbereich der Halle 19/20 sowie eine Reihe besonderer Eventlocations.

Die Hallen im nördlichen Geländeabschnitt werden über die Eingänge Nord 1 und Nord 2 erschlossen. Halle 2 bietet 15.635 Quadratmeter Ausstellungsfläche und ist stützenfrei ausgeführt. Die benachbarte Halle 3 umfasst 14.045 Quadratmeter, Halle 4 weitere 19.855 Quadratmeter. Halle 5 verfügt über 16.745 Quadratmeter. Die zusammenhängenden Flächen ermöglichen größere Ausstellungen, können aber auch unabhängig voneinander genutzt werden. Halle 6 bietet 23.055 Quadratmeter und gehört damit zu den größeren Einzelflächen. Halle 7 umfasst 10.555 Quadratmeter und ist über einen verglasten Übergang direkt mit dem Convention Center verbunden. Halle 8 stellt 6.990 Quadratmeter zur Verfügung, während Halle 9 mit 23.590 Quadratmetern zu den größeren Ausstellungshallen zählt.

Im zentralen und westlichen Geländeabschnitt liegen weitere Hallen unterschiedlicher Größe. Halle 11 besitzt 23.985 Quadratmeter, Halle 12 umfasst 22.025 Quadratmeter und Halle 13 bietet 23.635 Quadratmeter. Letztere ist stützenfrei und verdunkelbar, wodurch sie sich neben Ausstellungen auch für Bühnenveranstaltungen und Präsentationen mit umfangreicher Medientechnik eignet. Die Hallen 14 und 15 bilden einen zusammenhängenden Komplex mit insgesamt 20.630 Quadratmetern. Halle 16 bietet 12.610 Quadratmeter, Halle 17 weitere 18.590 Quadratmeter. Halle 18 umfasst 3.250 Quadratmeter und beherbergt die Eventlocation H'Up.



Messehalle 2
(Foto: Deutsche Messe AG)

Im nördlichen Bereich befindet sich die Halle 19/20 mit rund 14.390 Quadratmetern Ausstellungsfläche und einem angeschlossenen Tagungsbereich. Die Halle liegt am Eingang Nord 1 und eignet sich für Veranstaltungen, die Ausstellungs- und Konferenzflächen miteinander kombinieren. Westlich davon befinden sich die Hallen 21 bis 27. Halle 21 umfasst 16.515 Quadratmeter, Halle 22 weitere 7.550 Quadratmeter. Halle 26 stellt 21.480 Quadratmeter zur Verfügung. Mit 31.100 Quadratmetern gehört Halle 27 zu den größten einzelnen Ausstellungshallen des Messegeländes. Sie verfügt über eine eigene Eingangsanlage und kann unabhängig von anderen Hallen betrieben werden.

Das Convention Center liegt im südöstlichen Bereich des Messegeländes und verfügt über mehr als 30 unterschiedlich kombinierbare Veranstaltungsräume. Größter Raum ist Saal 1 mit 1.260 Quadratmetern und bis zu 1.140 Plätzen. Saal 2 umfasst 971 Quadratmeter, Saal 3 weitere 622 Quadratmeter. Letzterer lässt sich in zwei Einheiten mit jeweils 311 Quadratmetern unterteilen. Ergänzend stehen kleinere Konferenzräume zur Verfügung. Die Foyerflächen können für Registrierung, Catering und begleitende Ausstellungen genutzt werden. Über einen verglasten Übergang ist das Convention Center direkt mit Halle 7 verbunden.

Ein weiterer Kongressbereich befindet sich in der Halle 19/20. Dort stehen zehn Tagungsräume mit Größen zwischen 32 und 763 Quadratmetern zur Verfügung. Größter Raum ist der Saal New York mit einer Kapazität von mehr als 800 Personen. Die Räume eignen sich für Konferenzen, Workshops und Besprechungen.

Eine besondere Eventlocation ist das H'Up in Halle 18. Die 3.250 Quadratmeter große Fläche wurde für Liveveranstaltungen, hybride Formate und digitale Produktionen eingerichtet und bietet Platz für bis zu 1.400 Personen.



Eingang zur Messehalle 25
(Foto: Deutsche Messe AG)

Verschiedene Bühnenkulissen ermöglichen Podiumsdiskussionen, Interviews, Produktpräsentationen und Streamingproduktionen. Zur Ausstattung gehören fest installierte Veranstaltungs- und Streamingtechnik sowie Backstagebereiche und Künstlergarderoben. Das H'Up entstand 2020, die operative Betreuung und Veranstaltungsorganisation übernimmt event it, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Messe. Das Unternehmen ist auf Veranstaltungsorganisation, Teilnehmermanagement, Eventsoftware und Personalservices spezialisiert.

Zu den weiteren Veranstaltungsstätten gehört die Münchner Halle. Sie verfügt nach Angaben der Deutschen Messe über 3.220 Quadratmeter Gesamtfläche und bietet Platz für 500 bis 2.000 Personen. Die Gestaltung orientiert sich an einem traditionellen bayerischen Festsaal. Mit ihrer gastronomischen Ausrichtung eignet sich die Münchner Halle insbesondere für Abendveranstaltungen, Firmenfeiern, Bankette, Empfänge und Networking-Events. Sie kann eigenständig oder als Veranstaltungsort für Rahmenprogramme begleitend zu Messen und Kongressen genutzt werden.



H'Up als multifunktionale Eventlocation
(Foto: H'Up)

Für digitale Veranstaltungen und Medienproduktionen steht außerdem die Media Factory zur Verfügung. Sie verfügt über eingerichtete Streamingstudios und technische Infrastruktur für Videoproduktionen, Interviews, digitale Konferenzen und hybride Veranstaltungsformate. Weitere ergänzende Veranstaltungsbereiche sind das Haus der Nationen mit gastronomischer Nutzung sowie die Hermes Lounge im Bereich der Halle 2, die für Empfänge und Networking genutzt werden kann.

Eine architektonische Besonderheit ist das Expo-Holzdach, das für die Weltausstellung Expo 2000 errichtet wurde. Die Holzkonstruktion überspannt mehr als 16.000 Quadratmeter. Darunter befinden sich die Pavillons 32 bis 35. Die Pavillons 32 und 33 verfügen jeweils über 1.430 Quadratmeter, Pavillon 34 über 975 Quadratmeter und Pavillon 35 über 1.425 Quadratmeter. Je nach Pavillon sind Veranstaltungen mit bis zu 970 beziehungsweise 1.200 Personen möglich. Die Gebäude besitzen Galerie- und Servicebereiche und können einzeln genutzt werden.



Expo-Holzdach auf dem Freigelände
(Foto: Deutsche Messe AG)

Im Pavillon 36 befindet sich die Deutsche Messe Technology Academy. Sie bietet Räume für Veranstaltungen mit fünf bis 200 Personen. Zu den Besonderheiten gehört eine rund 1.000 Quadratmeter große Fläche mit betriebsbereiten Industrierobotern, fahrerlosen Transportsystemen und automatisierten Produktionsanlagen. Diese technische Umgebung kann in Fachveranstaltungen, Schulungen, Workshops und Unternehmenspräsentationen einbezogen werden.

Das Freigelände umfasst rund 58.000 Quadratmeter und verteilt sich auf mehrere Bereiche zwischen den Hallen. Dazu gehören der Hermesplatz, der Nordplatz und der Platz der Nationen. Die befestigten Flächen können für Außenausstellungen, Fahrzeugpräsentationen, technische Demonstrationen und temporäre Veranstaltungsbauten genutzt werden. Eine weitere Außenfläche ist der Messepark südlich der Halle 2. Die Grünanlage eignet sich als Aufenthaltsbereich und kann ergänzend für Empfänge und Networking-Veranstaltungen



Veranstaltung auf dem Messegelände
(Foto: Deutsche Messe)

genutzt werden. Im Umfeld des Messegeländes liegt außerdem die Expo Plaza, die unter anderem als Veranstaltungsplatz für größere Open-Air-Formate dient.

Eine Veränderung erfährt das Messegelände derzeit durch den Rückbau der ehemaligen Halle 1 im nördlichen Geländeabschnitt. Die 1970 errichtete Halle umfasste rund 80.000 Quadratmeter und galt bei ihrer Eröffnung als größte ebenerdige Messehalle der Welt. Seit 2014 stand das Gebäude leer. Im November 2026 begannen die Abrissarbeiten, die bis Ostern 2027 abgeschlossen sein sollen. Anschließend ist bis Herbst 2027 die Herrichtung der Fläche vorgesehen. Über die künftige Nutzung wurde bislang nicht entschieden. Die Deutsche Messe prüft verschiedene Konzepte im Rahmen einer umfassenderen Planung zur zukünftigen Entwicklung des Messegeländes.



Messehalle von außen
(Foto: Deutsche Messe AG)

jobs + karriere

_ Die Berliner Agentur *The Goodwins* baut ihre strategische Kompetenz weiter aus: Seit dem 15. Oktober verstärkt **Pauline Stickel** als Strategy Director das Team. Sie kommt von *72andSunny* in Amsterdam, wo sie mehr als fünf Jahre für internationale Marken wie Bumble, Netflix, TikTok, Zalando und Zurich Insurance gearbeitet hat. Ihre Agenturlaufbahn startete Stickel 2017 bei *Jung von Matt* in Hamburg.

_ Anfang November hat **Nina Hauer** ihr Amtsgeschäft als Präsidentin der *Bundeszentrale für politische Bildung/bpb* aufgenommen. Sie ist durch das Bundeskabinett bestätigt und durch Bundesinnenminister **Alexander Dobrindt** verkündet worden. Vizepräsident ist **Dr. Volker Ullrich**. Die bpb hat drei Standorte in Bonn, Berlin und Gera. Sie beschäftigt rund 420 Mitarbeiter und verfügt im Haushaltsjahr 2026 über einen Etat von etwa 103 Millionen Euro.

_ **Annette Edel** übernimmt zum 1. Januar 2027 die Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Personal und IT bei *Škoda Auto* Deutschland. Sie folgt auf **Libor Myška**, der nach fünf Jahren in der Geschäftsführung des Unternehmens nach Tschechien zurückkehrt. Annette Edel verfügt über langjährige internationale Erfahrung im Finanzbereich der Automobilindustrie – unter anderem bei *Porsche*.



Michael Steinhauser
(Foto: Michael Steinhauser)



Patrick Schmidt, neuer CCO, mit Sebastian Wiese, CEO von follow red (v. l., Foto: follow red)



Guido Hentschke
(Foto: Koelnmesse / Oliver Wachenfeld)



Luca Altieri
(Foto: Uniceo)

VEREINIGUNG SPORTSPONSORING-ANBIETER HOLT STEINHAUSER

Die *Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA)* bekommt einen neuen Geschäftsführer: **Michael Steinhauser** [49] wechselt zum 1. Januar 2027 zur VSA und soll den Verband strategisch weiterentwickeln. Er folgt auf **Inka Müller-Schmäh**, die die VSA zum 1. April 2026 verlassen hat. Steinhauser verfügt über Expertise in der politischen Interessenvertretung und Unternehmenskommunikation. Der erfahrene Manager kommt von der *Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft*, dem Markenverband, zur VSA.

Michael Steinhauser ist seit 2020 in der politischen Interessenvertretung tätig – zunächst beim *Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft*, anschließend beim Markenverband, wo er die Leitung des Bereichs External Affairs übernahm. Zuvor verantwortete er unter anderem die Unternehmenskommunikation des *Deutschen Sportfernsehens* (heute *Sport1*) sowie später von *Intersport Deutschland*.

PATRICK SCHMIDT WIRD CCO BEI FOLLOW RED

Die Event- und Kommunikationsagentur *follow red* verstärkt ihre Führungsebene: Zum 1. November 2026 hat **Patrick Schmidt** die Position des Chief Creative Officer (CCO) übernommen. Schmidt verantwortet künftig den strategischen kreativen Output der Agentur und soll Experience Design zum Kern des kreativen Angebots ausbauen. Patrick Schmidt bringt über 15 Jahre Erfahrung in Livekommunikation, Markenräumen und Experience Design mit. Der studierte Architekt verantwortete als Creative Director bei *Liganova* Konzeption und Design für Retail und internationale Messeauftritte und leitete anschließend das Visual Merchandising bei *Hugo Boss*. 2015 gründete er in Stuttgart *The Sane Company*, ein Studio für Event- und Ausstellungsdesign, Architekturplanung, Motion Design und Storytelling, das Projekte und Pitches unter anderem für Bosch, Mini und Porsche realisierte. 2022 wurde das Studio von *George P. Johnson* übernommen, einer der weltweit führenden Agenturen für Experience-Marketing.

KOELNMESSE BÜNDELT LEITUNG DER ISM-MARKENFAMILIE

Die *Koelnmesse* bündelt die Leitung ihrer drei Kölner Fachmessen für die internationale Süßwaren- und Snackindustrie: Seit dem 1. November 2026 verantwortet **Guido Hentschke** als Director neben der ISM Ingredients und der ISM Manufacturing auch die ISM Snacks & Sweets. Damit werden die Veranstaltungen künftig aus einer Hand geführt. Hentschke tritt die Nachfolge von **Sabine Schommer** an, die nach zwölf Jahren für die ISM neue Aufgaben innerhalb der Koelnmesse übernimmt.

Sabine Schommer hat die ISM in den vergangenen zwölf Jahren weiterentwickelt. Sie trieb Trendthemen voran, übersah den Markenrelaunch und etablierte mit dem „Lab5 by ISM" einen eigenen Bereich für Trends, Innovationen und Networking. Darüber hinaus stärkte sie die Zusammenarbeit mit den Fachverbänden und Partnern der Messe. Künftig übernimmt sie innerhalb der Koelnmesse die Leitung der FSB, aquanale und didacta.

FÜHRUNGSROLLE BEI UNICEO ITALIEN

Uniceo hat **Luca Altieri** zum Vice President für Italien ernannt. In dieser ehrenamtlichen Funktion übernimmt er die Leitung und Weiterentwicklung des italienischen Netzwerks. Zugleich wird er Mitglied des internationalen Vorstands der Organisation.

Luca Altieri ist derzeit Vice President of Marketing für *IBM Technology* in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika). Während seiner Laufbahn bei IBM bekleidete er verschiedene Führungspositionen in den Bereichen Marketing, Kommunikation, digitale Transformation und internationales Geschäftsmanagement. Dazu zählen die Funktionen als Chief Marketing Officer (CMO) von IBM Italien sowie als Chief Operating Officer von IBM Italien und Präsident und CEO von In.Te.Sa., einem Unternehmen der IBM-Gruppe.

Altieri studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der *Bocconi-Universität* und absolvierte einen MBA an der *Henley Business School*. Zu seinen Auszeichnungen zählen der EU CMO of the Year Award sowie der Ambrogino d'Oro.

MARKETING **SERVICES**

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

DROHNENSHOWS UND SHOWACTS

KÖNIG | **LUMEN AIR** | **SPLASHX**

Veranstaltungstechnik König
Eichenäckerweg 4
89081 Ulm

_ Moritz König
M +49 (0) 1573 9038497
moritz@vt-koenig.de
vt-koenig.de

Wir machen Events unvergesslich & erlebbar.
LumenAir liefert Drohnenshows für Indoor- und Outdoor-Events.
SplashX inszeniert Wasser als multimediales Highlight.
Für jede Produktion das passende Highlight.

EVENT-AGENTUREN

fischerAppelt, live marketing

fischerAppelt,
live marketing GmbH

Widdersdorfer Str. 205
D-50825 Köln

Weitere Standorte:
Hamburg
Berlin
München

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

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

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

format:c live communication GmbH



SCHOKOLADEN FABRIK | **StreConFlex.** Stream. Content. Flexible.

Kreativagentur
Live-Kommunikation
Medienproduktion
Eventlocation
Live-Stream Anbieter

_ Natalie Driesnack
_ Tobias Weber
Neuer
Weyerstraßerweg 135
50969 Köln

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

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

JOKE Event AG
Creating Memories

Herbststraße 31
28215 Bremen

Hamburg
Frankfurt/Main
Stuttgart
München
Wien

T 0421 37888-0
F 0421 37888-88

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

www.joke-event.at

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

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

EVENT-AGENTUREN

livewelt GmbH & Co. KG
_ Ole Ternes
Geschäftsführer

Berliner Str. 133
33330 Gütersloh

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

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

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

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

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

meplan GmbH
Am Messesee 2
81829 München

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

meplan entwickelt als führende Münchner Agentur für Markenräume und Messebau ganzheitliche, zukunftsorientierte Konzepte, die Marken erlebbar machen – vor Ort wie digital, zirkulär gedacht und ISO 20121:2024-zertifiziert.

newslounge.de
CONTENT REIN.
SICHTBARKEIT RAUS.
WWW.NEWSLOUNGE.DE
INFO@NEWSLOUNGE.DE
NEED. REACH. DONE.
VON EINZELTEXT BIS MULTI-CHANEL-KAMPAGNE

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

EVENT-AGENTUREN

ottomisu
Part of GOT YOUR BACK GROUP
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.
Als Teil der GOT YOUR BACK GROUP profitieren unsere Kunden von der Stärke eines integrierten Agenturverbunds mit mehr als 300 Spezialist:innen an zwölf Standorten in Europa aus den Bereichen Brand Strategy, Live Communication und Brand Intelligence. Gemeinsam bündeln wir strategische, kreative und operative Kompetenzen und realisieren integrierte Lösungen für Marken und Unternehmen – lokal verankert, europaweit präsent und international skalierbar.
Ein gutes Event begeistert. Ein starkes Event schafft Bedeutung – das ist es, was wir tun.

PP Power by Passion

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

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!

AKTUELLES IM INTERNET _ **WWW.BLACHREPORT.DE**

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

EVENT-FACHMESSEN



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

Messe Westfalenhallen
Dortmund GmbH
Strobelallee 45
44139 Dortmund

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

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

MESSE- / EVENTBAU

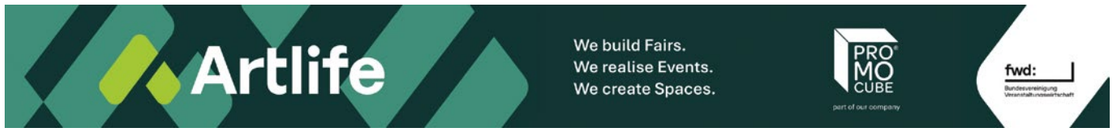


AMECKO GmbH

Zum Steigerhaus 1
46117 Oberhausen

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

Wir konzipieren, realisieren und betreuen kreative Erlebnisräume auf Messen, auf Kongressen, im Innenausbau und für Events. Bei uns erhalten Sie das Komplettpaket für Ihren Markenauftritt unkompliziert aus einer Hand. Ob Ihre Produkte oder Dienstleistungen für sich sprechen sollen, ob interaktives Infotainment, eine spannende Architektur oder eine hochkomplexe, bauliche Umsetzung im Fokus ihrer Aufgabenstellung stehen – AMECKO schafft Erlebnisse mit dem Netzwerk der Besten, national und international.



Artlife GmbH
_ Stephan Haida
_ Manfred Pütz

Hessenstraße 6
65719 Hofheim

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

One-stop solution: Design | Project Management |
In-house Production | Logistics.
Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows sowie Bühnen- und Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.

AKTUELLES IM INTERNET _ **WWW.STAGEREPORT.DE**

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

MESSE- / EVENTBAU



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

München
Markus Galle
muenchen@blickfang.de

Hamburg
Stephan Sluyter
hamburg@blickfang.de

Stuttgart
Leo von Caprivi
stuttgart@blickfang.de

Köln
Patrick Esser
koeln@blickfang.de

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





DEKO-Service Lenzen GmbH
www.deko-service.net
Event / Expo / Live Marketing

Lohmar / bei Köln
Im Rohnweiher 47
53797 Lohmar
T +49 (0) 2205 9060
main@deko-service.net

Kleinmachnow / bei Berlin
Fahrenheitstraße 11/17
14532 Kleinmachnow
T +49 (0) 30 5470 9770
nl-berlin@deko-service.net

Ob Bühnenbild, Großveranstaltung, Messe oder individuelle Markenerlebnisse – wir realisieren Ihre Visionen in jedem Bereich der Live-Kommunikation. Von der Planung bis zur Einlagerung bieten wir maximale Flexibilität durch vielfältige Inhouse Abteilungen der Bereiche Design & Digitaldruck, Holz- & Metallverarbeitung sowie Textil- & Elektrowerkstätten. Große Lagerflächen und eine Vielfalt an Mietartikeln bieten die individuell passende Lösung für jeden Bedarf.

NA+1
DER PLUS-FAKTOR

STANDORTE
LIMBURG
BERLIN
SARDINIEN
PRAG

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

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

Der Mittelstand. BVMW
Mitgliedsunternehmen im BVMW

PARTNER DER MESSE BERLIN

fwd:
Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft

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

MEDIA BOARD
Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

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

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING



Adexpo GmbH
Mainstr. 113c
41469 Neuss
Deutschland

T +49 2131 206 336 0
info@adexpo.de

Adexpo ist dein Spezialist für die Vermietung von Event- und Messemöbeln. Verlässlich, flexibel und mit viel Erfahrung statten wir seit über 35 Jahren europaweit Veranstaltungen aus. Erfahre mehr über uns und unser Sortiment auf **www.adexpo.de.**



WISAG Event Service
GmbH & Co. KG

Isarstrasse 1
65451 Kelsterbach

T +49 (0)6142 83555-0
F +49 (0)6142 83555-199
wes.kelsterbach@wisag.de
www.wisag.de
www.event-services.shop

Wir machen Events!
Eventausstattung – Eventlogistik – Sonderbau – Eventcatering: Repräsentatives Mobiliar, ausgesuchte Zeltsysteme, vielfältiges Zubehör und Sonderbau für Messe und Event aus der eigenen Schreinerei. Ein professionelles Eventcatering für alle Anlässe und in jeder Größenordnung, sowie die hauseigene Eventlogistik runden das Portfolio ab.

VERANSTALTUNGSTECHNIK



Aventem GmbH
Audiovisuelle
Dienstleistungen

Düsseldorf
Herderstraße 70
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0

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

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

AKTUELLES IM INTERNET _ **WWW.BLACHREPORT.DE**

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

VERANSTALTUNGSTECHNIK

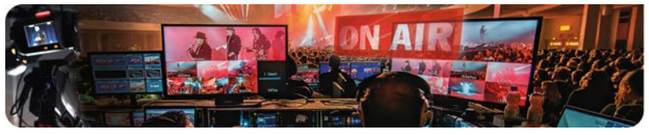


btl next GmbH

Berlin • Düsseldorf
Frankfurt • Hannover
München • Poznań

T +49 (0)211 90449-0
F +49 (0)211 90449-444
contact@btl-x.de
www.btl-x.de

Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und statten Messen, Konferenzen, Corporate-Events oder Kultur-Veranstaltungen mit der passenden Technik aus – von hochwertiger LED-Technik bis hin zu beeindruckenden Lichtshows bieten wir ein umfassendes Spektrum an Eventtechnik. Unser erfahrenes Team aus Expert:innen begleitet dich start-to-end und steht dir mit Expertise zur Seite.



epicto GmbH

Flößerstraße 4
68535 Edingen-
Neckarhausen

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

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



Neumann & Müller
GmbH & Co. KG

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

info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

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



INSIDE

Nina Köpke



Nina Köpke (Foto: SWernz)

NINA KÖPKE IST MANAGEMENT BOARD MEMBER BEI *WHITE LABEL EVENTS* IN WUPPERTAL UND SEIT 2006 IN DER AGENTUR TÄTIG.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Sternzeichen Zwilling – immer auf der Suche nach Abwechslung und der nächsten Reise :-)

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Ich wollte mal in die Arbeits- und Organisations-Psychologie.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Noch die andere Hälfte der Welt bereisen.

Was macht Sie glücklich?
Wenn der nächste Urlaub schon gebucht ist, während der aktuelle noch läuft.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Hausbau.

Was machen Sie gegen Stress?
Weiße Schokolade.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?
‚Wo der Weihnachtsmann wohnt' zusammen mit meinem Sohn.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Das erste Mal Gänsehaut bei einem gelungenen Product-Launch – emotionale Musik, Choreo, Aerial-Elemente. Das erste Mal vergisst man nicht :-)

impressum

28. Jahrgang _ **VERLAG** AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze – Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / eMail *info@blachreport.de* / ***www.blachreport.de*** _ **CHEFREDAKTION** Peter Blach *pblach@blachreport.de* _ **REDAKTION** Gabriele Stolte *gstolte@blachreport.de* / Elke Bartels *ebartels@blachreport.de* / Marco Raupach *mraupach@blachreport.de* _ **ANZEIGENMARKETING** Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel +49 (0) 7244 5598172 / Fax +49 (0) 7244 5598718 / eMail *gsanders@mm-sanders.de* _ **PRODUKTION** Sandra Fink *sf@betriebsbuero.com* _ **DRUCK** Druckpunkt Langer / Uetze _ **GERICHTSSTAND** Burgdorf >> Der BlachReport ist eine Business-to-business-Publikation über Event-Marketing, Promotions und Sponsoring. Es erscheinen 26 Ausgaben jährlich, davon drei als Doppelausgaben. Der jährliche Bezugspreis beträgt 93 Euro beim Digitalabo und 290 Euro beim Printabo (jeweils zzgl. MwSt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt ist. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte.
[Preise jeweils inkl. Versandkosten]

ISSN 1611-8308

Wir können es nicht lassen und suchen wieder die Besten!

VOTEN BIS 2. DEZEMBER 2026

BLACHREPORT STARTET
DIE RANKINGS 2026/27

Der BlachReport will es wieder wissen und ruft zur Abstimmung für die jährlichen Rankings der Eventdienstleister und Service-Anbieter in der Veranstaltungswirtschaft auf.

Gesucht werden die Top-10-Anbieter in den Kategorien Eventbeleuchtung, Eventbeschallung, Bühnen- und Eventbau, Messebau, Video-/Medientechnik, Gesamtdurchführung, Eventlocation, Eventdestination, Eventcaterer, Non-Food-Eventcaterer, Music- oder Show-Production.

Das Voting ist eröffnet.
Die Umfrage endet am 2. Dezember 2026 um 23.59 Uhr.

Die Umfrageergebnisse werden in BlachReport, StageReport und PocketEvent veröffentlicht.

BlachReport www.blachreport.de
StageReport www.stagereport.de
POCKETEVENT www.pocketevent.de

event it

UNSERE NEUE EVENTPLATTFORM:

ALLER ANFANG IST LEICHT.

ERSTELLE UND VERWALTE ANMELDESEITEN, E-MAILS, TICKETS
UND NAMENSSCHILDER MIT WENIGEN MAUSKLICKS.
ALLES MIT NUR EINEM TOOL.

www.eventit.ag

JETZT
DEMO
BUCHEN