



ENTERTAINMENT TECHNOLOGY

NOW!

digital edition #1802



***I'm not
a businessman,
I'm a business,
man***



JAY Z



Stephan
Kwiecinski

Chefredakteur

Echo...? LEA!

Der 25. April 2018 war für die deutsche Musikindustrie kein guter Tag...

Der Vorstand des Bundesverbandes Musikindustrie hatte sich entschlossen, den Echo, bis dato wichtigster Musikpreis nach dem Grammy und zahlenmäßig mit zuletzt über 100 Trophäen diesem sogar überlegen, nach lang anhaltender Kritik von allen Seiten einzustellen. Zugegeben, die deutschen Rapper Kollegah und Farid Bang waren mit ihren Texten deutlich über das Ziel hinausgeschossen, daher war eine öffentliche Auszeichnung sicher keine gute Idee. Dem Duo dann aber bei der Verleihung noch eine Bühne zu bereiten, war ein vermeidbarer Fauxpas.

Auch hätte man spätestens seit Jan Böhmermanns Schmähedicht wissen müssen, dass der gemeine Deutsche sich gern kollektiv entrüstet und in Sachen künstlerischer Freiheit keineswegs immer einer Meinung ist. Vollkommen übersehen wurde dabei allerdings, dass der Echo sich immer an Verkaufszahlen orientiert hat, und eine Vergabe daher durch kein Gremium hätte verhindert werden können. Man hätte aber den öffentlichen Wirbel leicht verhindern können.

Ganz anders verhält es sich bei dem anderen, weniger bekannten Preis „Live Entertainment Award“, kurz LEA: Hier prämiert eine Jury, besetzt aus Veranstaltern und Pressevertretern, die besten oder außergewöhnlichsten „Live-Leistungen“ des vergangenen Jahres. Anders als beim Echo findet hier selten eine Kommerzvergoldung statt. Die Prämierung findet im Rahmen einer Gala als Auftakt zur Prolight + Sound statt. Diesen LEA stellen wir in dieser Ausgabe ausführlich vor. Und der Echo? Man plant einen Neuanfang für den Deutschen Musikpreis. Viel Spaß beim Lesen,

Stephan Kwiecinski



**LEA –
Der Live
Entertainment
Award**



**Echo –
der Deutsche
Musikpreis**

DIE MEI
STEN NA
etnow!

CHRICHT
EN HABE
N WIR !!

WWW.ETNOW.DE



1802

Der Titel zeigt die FOH-Burg beim ESC. Interview mit Jerry Appelt in dieser Ausgabe.

003	EDITORIAL
	STEPHAN KWIECINSKI
006	LIVE GALLERIES
011	INTERVIEW
	CHRISTIAN RAITH
022	BUSINESS
043	AGENTUREN
047	SERIE
	GUIDO GUTENSTEIN: PINKPAPER (2)
055	VERBÄNDE
064	PEOPLE
071	PORTRAIT
	PHILIPPE BERGERON
075	EQUIPMENT
090	SERIE
	6 FRAGEN AN ALEX PIETSCHMANN
093	FOOD & NON-FOOD CATERING
101	INSTALLATIONEN
105	AV-MEDIENTECHNIK
109	TV-BROADCAST
113	VERANSTALTER
121	MESSEN & EVENTS
	LEA LIVE ENTERTAINMENT AWARD / ...
152	SERIE
	HANSI HOFFMANN / FALCO
155	RENTAL
182	SERIE
	CHRIS CUHLS / 5 TIPPS ...
184	LAST BUT NOT LEAST
186	IMPRESSUM

NOW!

GALLERIES



Tine Acke

Udo Lindenberg 2018

prolight+sound

Get ready for showtime

Frühbucherrabatt für
Aussteller bis 31. 7. 2018

The global entertainment
technology show

Dienstag – Freitag
2.–5. 4. 2019, Frankfurt am Main

Stay social and follow us!



NOW!

GALLERIES



Ben Pakalski

Scooter 2018

TOR

Tangible Object Recognition

DIE LÖSUNG

ZUR OBJEKTERKENNUNG

AUF TOUCHDISPLAYS.



SOLUTIONS4AV

www.solutions4av.com

NOW!

GALLERIES



Stephan Kwiecinski
Anne-Marie 2018

agenturen
av-medientechnik
business
catering
equipment
installatione
interview
knowledge
leute
messen+events
portrait
rental
serie
veranstalter
verbände



DER VERSICHERER

Christian Raith liebt und lebt seinen Beruf. Seit Jahrzehnten im Geschäft, hat seine Energie, maßgeschneiderte Lösungen für Mitarbeiter der ET-Branche nie nachgelassen.

„Die Zeiten ändern sich, also brauchen wir immer wieder neue, angepasste Lösungen.“

Ein aufklärendes Gespräch

**„Wenn jemand
bei einer Veranstaltung
ein Attentat oder
einen Terroranschlag
verüben möchte,
gibt es immer
Mittel und Wege“**

Christian Raith spricht aus, was viele denken

INTERVIEW

Die letzten Jahre haben nicht nur die Welt an sich, sondern auch die Veranstaltungsbranche nachhaltig verändert. Terroristische Akte oder auch Attentate kennt man mittlerweile nicht mehr nur aus Filmen, leider sind sie Realität. Dies hatte auch schon Auswirkungen auf das eine oder andere Event. Nach einem längeren Interview mit Hermann Josef-Weien in der letzten Ausgabe erläutere diesmal Christian Raith, Geschäftsführer der Versicherungsexperten Eberhard, Raith & Partner, wie man sich zumindest finanziell schützen kann.

Kann man sich eigentlich auch gegen die Folgen eines Attentats oder Terroranschlags versichern?

Ja, das kann man. Man kann seine Veranstaltung gegen den Ausfall, den Abbruch und die Verlegung absichern, was dann eine Ausfallversicherung ist. Dabei gibt es ganz unterschiedliche Bausteine, mit denen man seine Versicherung auf die speziellen Bedürfnisse zusammenstellen kann. Ein Veranstalter eines Outdoor-Events wird zum Beispiel das Thema „Wetter“ mit hineinnehmen, was man bei einem Indoor-Event aber zum Beispiel nicht benötigt. Seit einiger Zeit haben wir sogar eine Pietätsklausel am Markt etabliert.

Nun leben wir mittlerweile leider in einer Zeit, in der man sich auch mit dem Thema Terror beschäftigen muss. War dieser Gegenstand schon immer im Portfolio oder kam er erst durch die jüngsten Ereignisse dazu?

Man müsste an dieser Stelle erst einmal eine Unterteilung vornehmen, da es sowohl Terrorakte als auch Attentate gibt. Dies ist auch für Versicherungen wichtig, da beide Dinge unterschiedliche Konsequenzen bedeuten. Bisher haben wir aber das Thema Terror nie ganz aus unseren Versicherungen ausgeschlossen. Soviel ich weiß, waren wir sogar die einzigen am Markt. Allerdings war bisher nur ein kleiner Bereich versichert und die Nachfrage ist natürlich in den letzten Monaten nach den Vorkommnissen in Paris, München und in Las Vegas um einiges gestiegen. Das führte ebenfalls dazu, dass die Bedingungen angepasst und erweitert wurden, sodass wir heute auf ein Bedingungsnetzwerk

blicken können, was auch den Anforderungen der Veranstalter entspricht. Aber das Urprodukt haben wir bereits vor über 30 Jahren auf den deutschen Markt gebracht und bringen somit eine Menge Know-how mit.

Bleiben wir doch gerne noch einmal bei der Unterscheidung Terror oder Attentat. Wer legt fest, um welchen Akt es sich handelt? Versicherbar ist aber beides oder nur der terroristische Akt?

Das legt die Polizei oder das Innenministerium fest und dies meistens auch schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt. Beim letztjährigen Attentat in München hat die Polizei zum Beispiel immer gesagt, dass sie nicht von einem terroristischen Vorfall ausgeht, sondern eher von einem Attentat. Die Unterschiede liegen in erster Linie darin, dass man bei einem Terrorakt von einer politisch motivierten Tat ausgeht, wohingegen man bei einem Attentat von roher Gewalt gezielt gegen einen oder mehrere Menschen ausgeht.

Versicherbar ist grundsätzlich beides, auch wenn es am Markt natürlich unterschiedliche Angebote und Ansätze gibt. Es gibt unterschiedliche Klauseln, aber die Absicherung ist bei nahezu allen Produkten gegeben. Man muss hier leider den Veranstaltern nahelegen, doch einmal das Kleingedruckte anzusehen, da hier die Unterschiede deutlich werden.

Merkt man auch bei den Kunden eine Veränderung? Werden solche Produkte vermehrt angefragt oder hat sich dahingehend nichts verändert?

Natürlich merkt man sehr schnell, dass kurz nach solchen Ereignissen die Anfragerate nach oben geht. Allerdings ist es dann meistens schon zu spät, weil die geplante Veranstaltung zu zeitnah ist. Das Gleiche gilt selbstverständlich auch für Wetterereignisse, wie wir sie im letzten Sommer hatten. Allerdings vergisst der Mensch ziemlich schnell, dann lässt ein solches Thema bald wieder nach. Mittlerweile reden wir aber auch mit Kunden über eine Ausfallversicherung, für die das früher nie ein Thema war. Es ist einfach so, dass man so gut planen kann, wie man will und ein extrem gutes Sicherheitskonzept haben kann: Vor einem terroristischen



INTERVIEW

Akt oder Attentat ist man trotzdem nie geschützt. Das schlimme ist daran, dass diese Ereignisse direkt bei der Veranstaltung sind, oder einen Tag davor und so kein Sparpotenzial mehr ist. Man muss dann schon fast von einem Totalschaden ausgehen.

Ist es generell sinnvoll, sich mit dem Thema Ausfallversicherung wegen Terror zu beschäftigen oder erst ab einer gewissen Event-Größe?

Ich bin der Meinung, dass jeder Veranstalter sich mit diesem Thema auseinandersetzen sollte, egal um welche Größe des Events es sich handelt. Bei den Terrorakten in Paris oder in Franken waren die Ziele auch keine großen Konzerte. Es waren eher kleinere Shows und das zeigt ja, dass es nicht auf die Größe ankommt. Jeder Veranstalter sollte daher eine Ausfallversicherung in seine Kalkulation mit einplanen, weil manche Ereignisse einfach nicht vorhersehbar sind. Natürlich sind alle froh, wenn nichts passiert ist und am Ende denkt man sich vielleicht auch, dass man sich diese Ausgabe hätte sparen können. Wenn allerdings doch etwas passiert, kann es den wirtschaftlichen Ruin bedeuten, wenn man keine Versicherung hat.

Wie sieht es da aktuell auf Seiten der Versicherer aus, wurden die Prämien wegen dieser neuen Gegebenheiten hochgesetzt oder ist das eher konstant geblieben?

Natürlich versucht ein Versicherungsunternehmen, mit diesem Thema Geld zu verdienen. Man muss aber ganz klar sagen, dass die Versicherung ein Risiko absichern und für den Ernstfall Geld zurücklegen muss. Dies ist aber nicht nur im Fall eines Terroraktes so, sondern auch bei Unwettern oder ähnlichem. Umso häufiger Veranstaltungen also zum Beispiel wegen Terror abgesagt oder abgebrochen werden müssen, desto mehr Geld muss eine Versicherung auch zahlen und das muss irgendwie wieder reinkommen.

Daher kann es natürlich sein, dass die Prämien dann steigen. Bisher konnten wir aber mit unseren Versicherern vereinbaren, dass wir keine Prämiensteigerungen für Terror oder auch Wetter durchführen müssen. Das war zwar ein gutes

Stück Arbeit, aber uns war das für die Kunden sehr wichtig.

Gibt es denn so etwas wie eine Mitwirkungspflicht des Veranstalters, dass der Versicherer zum Beispiel festlegt, wie viel Security eingesetzt werden muss, damit Angriffe verhindert werden können?

Nein, da gibt es keine Vorgaben, weil man diese auch gar nicht machen könnte. Die Aufstellung eines Sicherheitskonzepts war ja auch nicht die Idee von Versicherern, sondern von Behörden. Also gibt es auch schon Vorschriften, die zur Einhaltung der Sicherheit von Gästen auffordern. Bei einem Terrorakt hingegen kann man nicht von einem gewöhnlichen Fall ausgehen. Und wenn man ehrlich ist, nützen einem hundert Securities mehr oder weniger auch nichts. Das hat eher zur Folge, dass es am Ende vielleicht nur noch mehr tote Menschen gibt, da auch mehr Personal vor Ort ist. Das werden

manche vielleicht anders sehen, ist aber meine Meinung. Denn wenn jemand bei einer Veranstaltung ein Attentat oder auch einen Terroranschlag verüben möchte, dann gibt es immer Mittel und Wege.

Für was werden dann die meisten Gelder bei den Versicherungen zurückgehalten? Für Personenschäden oder für was genau?

Ein Personenschaden fällt unter die normale Haftpflichtversicherung. Eine Ausfallversicherung kann hingegen nur Kosten abdecken, die durch einen Ausfall oder Abbruch einer Veranstaltung zustande gekommen sind. Dabei gibt es natürlich auch ganz unterschiedliche Modelle, was man alles versichern lassen möchte und in welcher Höhe.

Beim Thema Personenschaden oder Haftpflicht muss immer nachgewiesen werden, dass es einen Schuldigen gibt. Im Falle eines Terrorakts oder eines Attentats kann man das kaum realisieren. Ich kann mir nur schwer vorstellen, dass man den Veranstalter dafür verantwortlich machen kann, dass diese Vorkommnisse auf seinem Gelände oder bei seinem Event passierten.

Also kann man sich zwar gegen den Ausfall absichern, aber die geschädigten Personen



„Die Aufstellung eines Sicherheitskonzepts war nicht die Idee von Versicherern, sondern von Behörden.“

oder ihre Angehörigen haben keinen Anspruch auf diverse Ausgleichszahlungen?

Wenn bei einem Prozess in irgendeiner Art und Weise nachgewiesen wird, dass der Veranstalter eine Mitschuld an den Vorkommnissen hatte, muss er auch für den Personenschaden haften, beziehungsweise muss die Haftpflichtversicherung einspringen. Im Normalfall ist es aber das persönliche Risiko, das man hat, wenn man auf eine Veranstaltung geht. Wenn man zum Beispiel in einen Terrorakt oder ein Attentat auf einem öffentlichen Platz gerät, bekommt man ja auch keine Entschädigung. Das gehört dann quasi zum Lebensrisiko, mit dem leider jeder leben muss. Hier müssen wir alle ein wenig umdenken. In anderen Ländern sind derartige Ereignisse an der Tagesordnung.

Die angesprochenen Absicherungen gelten aber immer nur im Fall eines direkten Terrorakts oder auch für andere Vorfälle?

Nein, man muss nicht direkt von dem Terrorakt oder ähnlichem betroffen sein, dafür gibt es die so genannte Pietätsklausel. Nehmen wir das Beispiel vom Attentat in München aus dem vergangenen Sommer. Dort sind einige Menschen gestorben, und viele haben getrauert oder waren einfach nur geschockt. Wenn ich nun als Veranstalter am nächsten Tag ein Event habe, kann ich dieses aus Pietätsgründen absagen. Es besteht in dem Fall zwar keine akute Gefahr für diese Veranstaltung, aber es ist auch verständ-

lich, wenn man hier sagt, dass man nicht auslassen feiern kann. Wir sehen das als eine wichtige Klausel für Veranstalter, denn sie können so einfach etwas freier entscheiden. Bisher war es so, dass es nicht versichert gewesen wäre, so stand der Veranstalter vor der Wahl, ob er sich bei der Presse oder den Besuchern lieber in die Nesseln setzt und als geldgeiler Veranstalter ohne Moral dasteht, oder vielleicht lieber aufgrund einer moralischen Entscheidung finanzielle Einbußen hinnimmt bzw. vielleicht sogar daran Pleite geht.

Was kostet denn so eine Versicherung und zahlt die dann wirklich im Schadenfall?

Die Beantwortung ist einfach und doch schwierig, ähnlich wie: „Was kostet ein Auto“. Aber ich versuche es einmal. Die Grunddeckung geht so bei knapp unter einem Prozent aus der Versicherungssumme los, nach oben sind keine Grenzen gesteckt, auch ähnlich zu den Autos. Eine typische Ausfallversicherung ohne Wetter, aber mit Terror- und Pietätsklausel liegt so bei 1,4 %. Kommt Wetter oder ein Künstler dazu, dann liegen wir über 2 %. Und ja, die Versicherungen leisten auch im Schadenfall. Ich kann, bezogen auf das vergangene Jahr mit viel Wetter- und auch Terrorschäden, das klar bestätigen und unsere Kunden würden diese Leistung auch entsprechend zufrieden bestätigen. Das Thema ist natürlich sehr komplex, aber dafür gibt es ja die entsprechenden „Fachanbieter“.

„Ein Krisen- und Notfallplan ist notwendig“

Ungeschulte Mitarbeiter oder die wachsende Unsicherheit von Veranstaltern, die bei der Personalfrage oft auch Quantität mit Qualität verwechseln, sind nur zwei Aspekte, die **Markus Weidenauer**, Sicherheitsexperte und geschäftsführender Gesellschafter der Seccon Group, im Gespräch erläutert.

Wie ist die aktuelle Sicherheitslage bei Veranstaltungen?

Waren es früher lautstarke Auseinandersetzungen, die für Unruhen sorgten, gilt es heute, Besucher bereits am Eingang auf Waffen und sogar Sprengstoff zu prüfen. Viele Veranstalter und Sicherheitsunternehmer stoßen bei dieser veränderten Gefahrenlage an die Grenzen ihrer Expertise. Häufig verwechseln sie nicht nur Quantität mit Qualität, sondern schätzen auch die Effektivität eingesetzter Mittel falsch ein. Denn Maßnahmen wie ein erhöhtes Personalaufkommen oder auch Taschenkontrollen bringen nur dann den erforderlichen Schutzeffekt, wenn das Personal entsprechend ausgebildet ist. Gerade hier mangelt es, meiner Meinung nach, jedoch oft an fundiertem Fachwissen.

Wie macht sich das bemerkbar?

Oft wird nicht ausreichend zwischen Ordnungs- und Sicherheitsfunktion unterschieden. So werden Ordnungskräfte, die für Serviceaufgaben wie Kartenkontrollen zuständig sind, auch für die Gefahrenabwehr eingesetzt. Dabei üben viele Mitarbeiter diese Tätigkeiten nur nebenberuflich aus und verfügen weder über die erforderliche Qualifikation noch die notwendige Erfahrung.

Grundlegende präventive Maßnahmen verlieren so an Effektivität, denn ungeschultes Personal verfügt beispielsweise nicht über das Wissen selbstlaborierte Sprengsätze zu erkennen. Dazu sind entsprechende Trainings unerlässlich. Nur

so können Mitarbeiter bei Gefahr in Verzug angemessen reagieren.

Was sollten Veranstalter tun?

Grundsätzlich sollten Veranstalter mit einem darauf spezialisierten Experten ein individuelles Sicherheitskonzept erarbeiten, dessen Fokus sowohl auf operativen als auch auf strategischen Maßnahmen liegt. In meinen Augen beginnt das bereits in der Planungsphase der Veranstaltung, beispielsweise durch eine Hilfestellung bei Ausschreibungen und die Begleitung der Bietergespräche. So ergibt sich im Vorfeld die Gelegenheit, den passenden Sicherheitsdienst durch Fachfragen ausfindig zu machen. Darüber hinaus lege ich Wert auf konkrete, einsatzbezogene Unterweisungen des beauftragten Dienstleisters und eine gezielte Umfeldbeobachtung. Abseits solch präventiver Maßnahmen empfehle ich, unbedingt, auch auf den Ernstfall vorbereitet zu sein. Ganz gleich, ob es sich um ein Konzert oder ein anderes Großereignis handelt, es sollte immer ein auf die Besucherzahl und die Örtlichkeit individuell angepasster Krisen- und Notfallplan erstellt werden.



Autor Markus Weidenauer steht gern für weitere Informationen unter info@seccon-group.de zur Verfügung.



GLOBAL TRUSS

MULTI-TOWER-BASEMENT

Mit dem neuen Multi-Tower-Basement hat Global Truss ab sofort ein Basement im Programm, welches durch seine hochwertige Verarbeitung überzeugt. Es ist mit verschiedenen Traversensystemen nutzbar. So lassen sich neben der klassischen F34 auch F44 sowie iM Type Traversen mit dem Basement verbinden. Das Multi-Tower-Basement kann unter anderem als Groundsupport, für Bühnendächer sowie für freistehende Towerkonstruktionen verwendet werden.



GLOBALTRUSS.de | +49 7248 94790 60

f /GlobalTruss

SERVICES



TRUSSTOOL.COM



TRUSS ACADEMY

THE GLOBAL TRUSS
TOOLBOX



PROJEKTE

Du hast ein großes Projekt oder eine Sonderkonstruktion und benötigst dabei Hilfe? Zöger nicht uns zu kontaktieren. Gerne helfen wir dabei Dein Projekt zu realisieren.

Die Risikoanalyse - der Grundstein für Sicherheit

Für Veranstalter ist es nicht immer einfach, die Risiken einer Veranstaltung auszumachen und richtig einzuschätzen. Dabei ist das Gefährliche an Risiken nicht das Risiko selbst, sondern wie man mit ihm umgeht. Autor **Jens Groskopf** zeigt auf, warum es wichtig ist, sich der Risiken eines Events als Veranstalter bewusst zu sein, wie man Risiken benennt und einschätzt und wie man mit vorhandenen Risiken richtig umgeht.

Unabhängig von der Größe der Veranstaltung können auf jedem Event Risiken vorhanden sein, die über das normale Maß der Lebenswirklichkeit hinausgehen. Sind Sie sich als Veranstalter dessen bewusst, dass Ihr Event Risiken bergen kann, können Sie diese gezielt betrachten und entsprechende Maßnahmen zur Risikominderung ergreifen und so Ihre Veranstaltung ein großes Stück sicherer machen.

Als Veranstalter haben Sie Ihren Gästen gegenüber die rechtliche und moralische Verantwortung und Verpflichtung, ihre Sicherheit und Unversehrtheit auf der Veranstaltung zu gewährleisten. Dies setzt vor allem ein vorhandenes Risikobewusstsein voraus. Die gezielte Risikoanalyse ist dann ein geeignetes Instrument, um die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß verschiedener Risiken kalkulieren zu können.

Mit Hilfe der Risikoanalyse werden einzelne Gefahren im Hinblick auf deren Einfluss und ihre Wahrscheinlichkeit bewertet. Das Risiko lässt sich anhand zweier Parameter einschätzen: über die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens einer bestimmten Gefährdung sowie über das Ausmaß der Folgen. Dabei werden sowohl Sach- als auch Personenschäden betrachtet.

In einer Übersicht werden dabei zunächst die unterschiedlichsten Veranstaltungssituationen und Gefahrenquellen aufgelistet. Entsprechend spezifischer Auslöser lassen sich hieraus Gefährdungen ableiten und mögliche Folgen beschreiben. Die Gefahrenquellen werden dann mit der Eintrittswahrscheinlichkeit verknüpft und über eine Risikomatrix bewertet.

Die Risikomatrix beschreibt in einer Übersicht die Höhe des Risikos und ordnet diesem eine Notwendigkeit an Gegenmaßnahmen zu. Die in der Situationsanalyse beschriebenen Situationen und deren Risikobewertung zeigen die Relevanz für das Ergreifen von Maßnahmen auf.

Die Situationsanalyse zeigt vor allem die Notwendigkeit von Sicherheitsmaßnahmen auf.

Bei der Analyse der Risiken einer Veranstaltung werden die verschiedensten Einflussfaktoren berücksichtigt, wie u.a. die Art der Veranstaltung, das Veranstaltungsgelände und Programm, spezielle Aufbauten, die Infrastruktur sowie das Publikum und auch äußere Faktoren wie das Wetter oder mögliche Bedrohungen von außen.

Sich eines eventuellen Risikos Ihrer Veranstaltung bewusst zu sein und die vorhandenen Risiken in der Risikoanalyse konkret zu benennen, ist die Grundlage für ein Sicherheitskonzept, welches alle erkannten und erfassten Risiken ausreichend minimieren kann. In vielen Fällen reicht schon die Anwendung von bestehenden Standards oder gesetzlichen Vorgaben, um die bestehenden Risiken zu minimieren.

In anderen Fällen bedarf es der Definition komplexerer Sicherheitsmaßnahmen im Sicherheitskonzept. Im Sicherheitskonzept werden zusätzlich umfassend weitere Maßnahmen definiert, die Ihre Veranstaltung zu einem sicheren Event machen.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Risikoanalyse und die darauf aufbauende Konzeption und Umsetzung der Sicherheitsmaßnahmen zu deren Minimierung helfen Ihnen dabei, Ihrer Verantwortung für die Unversehrtheit Ihrer Gäste gerecht zu werden.



Autor Jens Groskopf ist Geschäftsführer eines Ingenieurbüros für Veranstaltungssicherheit mit Sitz in Berlin und Köln. Er ist erreichbar unter mail@groskopfconsulting.de.

agenturen
av-medientechnik
business
catering
equipment
installatione
interview
knowledge
leute
messen+events
portrait
rental
serie
veranstalter
verbände



ABER SONST IST HEUTE WIEDER ALLES KLAR...

PANIK CITY: WIE EIN MULTIMEDIALES MARKENERLEBNIS AUF DEM HAMBURGER KIEZ ENTSTEHT. IN DIESER AUSGABE BLICKEN WIR HINTER DIE KULISSEN DER PANIK CITY UND BESCHREIBEN, WELCHE KOMPONENTEN FÜR DEN ERFOLG EINES SOLCHEN MULTIMEDIALEN MARKENERLEBNISSES ENTSCHEIDEND SIND. ZUDEM ERLÄUTERN WIR, WAS MARKETINGVERANTWORTLICHE DARAUS FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION LERNEN KÖNNEN.

Stärker als die Zeit: Seit Jahresbeginn läuft im Klubhaus St. Pauli an der Hamburger Reeperbahn mit „Panik City - Die Udo Lindenberg Experience“ ein innovatives Projekt mit viel High-tech und Hightext, Multimedia und Magie. Die Konzeption, Entwicklung und Realisierung der digitalen Udo-Touren kommt von Pilot Screentime, die sich auch mit 25 Prozent am neuen „Udoversum“ beteiligt hat. Der Spezialist für visuelles Marketing ist eine Tochter der Hamburger Agenturgruppe Pilot und gilt als Vorreiter für die Umsetzung von digitalen Bildschirm-Strategien. Neben Udo Lindenberg und Screentime-Geschäftsführer Damian Rodgett zählen noch

Theaterchef und Unternehmer Corny Littmann, Produzent und Gastronom Axel Strehlitz und Volker Filipp zum Gesellschafterkreis von „Panik City“.

Mehr sehen, mehr hören und mehr fühlen: In einer digitalisierten Welt wachsen mit der Entwicklung neuer innovativer Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality oder künstlicher Intelligenz auch die Möglichkeiten, Marken zu inszenieren - und das scheinbar grenzenlos. Mit dem Aufhängen von digitalen Bildschirmen ist es jedoch noch lange nicht getan. Wer ein herausragendes und nachhaltiges Markenerlebnis kreieren möchte, sollte auf ein multimed-

Wir bieten Beratung
und Versicherungsschutz rundum
die Veranstaltungswirtschaft

UMFASSEND INDIVIDUELL UNABHÄNGIG

Was?

- Betriebshaftpflicht
- Equipment, sowie sonstige betriebliche Risiken
- Betriebliche Altersvorsorge u.v.m.

Für wen?

- vom Einmann- bis zum Großbetrieb
- Verbände, Vereine etc.

Branche:

- Veranstaltungs- und Messewirtschaft etc.

www.vdmv.de

Kronenstraße 14 • 30161 Hannover
info@vdmv.de • 05 11/33 65 29 90

**Das ist so 'ne Art NASA-Laboratorium,
hier wird ja nur gebastelt. Du kannst richtig
da rein gehen in die Panik-Welt.
Mit Musik, mit Dance, mit Malerei,
mit der ganzen Panik-Geschichte.**

Udo Lindenberg

ales Gesamtkonzept setzen, das technologische Innovationen mit interaktivem Storytelling ganzheitlich zusammenführt.

Wie dies erfolgreich gelingt, zeigt das außergewöhnliche und multimediale Ausstellungskonzept der Panik City in Hamburg, mit der eine einzigartige digitalisierte und virtuelle Welt rund um Deutschlands coolsten Rock-Botschafter Udo Lindenberg entstanden ist, die die Besucher sofort in ihren Bann zieht und nie da gewesene Einblicke in das turbulente Leben des Musikers ermöglicht.

Die Inszenierung

Udo Lindenberg ist als Musiker, Schriftsteller und Künstler im Laufe der Zeit zu einer eigenen unverkennbaren Marke geworden. Auf den wichtigsten Meilensteinen seiner Lebensgeschichte beruht auch die Inszenierung der Panik City, in der die Markenpersönlichkeit Udo Lindenberg auf einzigartige Art und Weise zum Leben erweckt wird. Das multimediale Erlebnis besteht aus zwei entscheidenden Erfolgskomponenten, die von den Agentur-Experten bei Pilot Screentime konzeptionell miteinander verknüpft wurden:

1. Innovative Technologien

Für den Gesamterfolg der Panik City spielt der Einsatz innovativer und wegweisender Technologien eine bedeutende Rolle. So bieten diese

ein enormes Potenzial an immer neuen, spannenden Möglichkeiten, die Markenpersönlichkeit Udo Lindenberg zu inszenieren. Die Digital-Signage-Spezialisten haben auf rund 700 Quadratmetern eine Welt geschaffen, die das musikalische, künstlerische und politische Wirken von Udo Lindenberg multimedial und nachhaltig erlebbar macht. Zur technischen Ausstattung gehören unter anderem raumhohe Panoramawände, LED-Screens, Tablets und entsprechende Applikationen sowie ein ausgeklügeltes Audio- und Videosystem.

„Wir machen ja immer gern neue Sachen. Andere denken nach, wir denken vor, wir erfinden lieber neue virtuelle Welten. Wir stellen uns gern diesen neuen Herausforderungen und bauen deswegen jetzt hier diese Art Raketenstation, zur friedlichen Erforschung des Udoversums. Und wir wissen auch schon, es ist gigantisch“, ist Udo Lindenberg überzeugt.

Zu den technologischen Highlights zählen eine 270°-Multimediashow mit raumhohen Panoramawänden, bei der die Besucher in die Raucherlounge des Hotels Atlantic versetzt werden; exklusives Filmmaterial von Drohnenflügen, beispielsweise von Udo Lindenburgs Heimatstadt Gronau; der Einsatz von Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologien, um für die Gäste ein 360°-Erlebnis für alle Sinne zu erschaffen; ein interaktives Tonstudio, in dem Besucher gemeinsam mit dem Panik-Rocker eine Gesangsaufnahme produzieren können. sowie digitale Touch Tables, auf denen die Besucher

do you do event.tech?

we do too.

Events brauchen Technik. Wir haben sie. – Schon über 40 Jahre steht die Adam Hall Group im Dienst der professionellen Veranstaltungstechnik. Mit unserem fortwährenden Engagement, kundenorientierte Lösungen zu entwickeln, bieten wir ein umfassendes Portfolio von Pro-Audio-Produkten, Beleuchtung, Bühnenausstattung und Flightcase-Hardware an. Die Adam Hall Group unterstützt Sie damit bei der Realisierung kreativer Ideen und hilft, unvergessliche Events zu gestalten.

BESCHALLUNGS-TECHNIK **LICHT-TECHNIK** **BÜHNEN-EQUIPMENT** **HARDWARE FÜR FLIGHTCASES**

share the experience:
adamhall.com



EIGENMARKEN DER ADAM HALL GROUP



VERTRIEBSMARKEN





unter Anleitung von Udo Lindenberg ein eigenes „Likörelle“-Kunstwerk erschaffen können.

2. Interaktives Storytelling

In der Panik City werden die Besucher auf eine emotionale Reise durch das Leben des legendären Rockmusikers mitgenommen. Die eingesetzten Technologien ermöglichen eine einzigartige, interaktive Erzählweise seiner Geschichte. Hierbei werden die Besucher von Udo Lindenberg begleitet, der virtuell zum Leben erweckt wird. Für die außergewöhnliche Zeitreise ist beispielsweise extra neuer Inhalt produziert worden. Unter anderem haben Bewegtbildexperten gemeinsam mit Udo Lindenberg und weiteren Zeitzeugen in seiner Heimatstadt Gronau reale und fiktionale Filmaufnahmen gedreht. Diese sind anschließend aufwändig mit Archivmaterial zusammengeführt worden, um so eine völlig neuartige, involvierende Erfahrung für die Besucher zu kreieren.

Sämtliche interaktive Elemente wurden sorgfältig in das Erzählkonzept eingebunden - und zwar so, dass die Dramaturgie durch die Inter-

aktionen nicht gestört wird. Dadurch fühlen sich die Besucher nicht wie in einer klassischen Ausstellung, in der Gäste von Raum zu Raum gehen und das Gesehene als aufeinanderfolgend erleben. In der Panik City tauchen die Besucher rund 90 Minuten ohne Unterbrechung in die Welt von Udo Lindenberg ein.

Um diese Nonstop-Experience zu ermöglichen, wurde ein komplett neuartiges Ablauf- und Logistikkonzept entwickelt. Die Zugänge zu den jeweiligen Bereichen der Panik City werden über eine RFID-Technologielösung gesteuert, die das technische und zeitliche Setup überwacht. Persönliche Tourguides begleiten die Teilnehmer, kontrollieren den Ablauf und stellen so die ganzheitliche Multimedia-Experience sicher.

Die Besucher können mit dem Rockmusiker zusammen auf seiner Konzertbühne oder in seinem Aufnahmestudio „Boogie Park“ stehen. Sie erleben ihn zu DDR-Zeiten und bekommen Einblicke in seine geheimen Stasi-Akten. Außerdem lernen sie echte Zeitzeugen und Wegbegleiter kennen und malen selbst eines seiner berühm-

musikmesse

musikmesse
festival

See you next year!

The Music Show in Europe

Dienstag – Samstag

2.–6.4.2019, Frankfurt am Main

Stay social and follow us!



messe frankfurt

ten „Likörelle“-Bilder. Schließlich können sie ihre eigenen Werke sogar mit nach Hause nehmen; beispielsweise gibt es die Möglichkeit, einen gemeinsam mit Udo Lindenberg im Tonstudio aufgenommenen Song im Nachgang online abzurufen. Agenturchef Damient Rodgett dazu: „Wir verstehen die Panik City als eine geführte Reise durch Udos Lebensstationen. Wir möchten seine Geschichte mit allen möglichen multimedialen Mitteln erzählen, denn Rock’n’Roll kann man nicht durch statische Exponate präsentieren.“

Multimediales Markenerlebnis

Durch die Verbindung von innovativen Technologien und interaktivem Storytelling wird die Panik City zum multimedialen Markenerlebnis, das nicht nur die Fans des Panik-Rockers anspricht. Mit der Live-Experience können völlig neue Zielgruppen erschlossen werden. So werden im Rahmen einer Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing und Tourismusverband Hamburg gezielt Touristen für die Panik City begeistert. Darüber hinaus gibt es Kooperationen mit Hamburger Institutionen wie dem Miniatur Wunderland oder Schmidts Tivoli. Deutschlandweite Messe- und Eventauftritte gehören ebenso zur Zielgruppenaktivierung.

Udo Lindenegs Panik City ist somit als multimediales Markenerlebnis in vielerlei Hinsicht eine Blaupause für neuartige Kommunikationskonzepte von Marken. Menschen interessieren sich für Geschichten und erinnern sich an sie, wenn sie gut erzählt sind. Dies gilt natürlich auch für die Markenkommunikation. Durch interaktive Elemente wird dieser Effekt verstärkt und es entstehen völlig neuartige Markenerlebnisse. Interaktives Storytelling wie in der Panik City kann ein effektiver Weg sein, um Konsumenten emotional zu erreichen, Nähe aufzubauen und eine positive Markenwahrnehmung nachhaltig zu verankern.

Durch ein derartiges multimediales Erlebnis können völlig neue Touchpoints geschaffen werden, um mit bestehenden und potenziellen Konsumenten in Berührung zu kommen und sie von den Produkten, Leistungen oder Inhalten von Marken zu begeistern. Wer frühzeitig mit neuen

Technologien wie VR oder AR experimentiert und sie effektiv einsetzt, sichert sich zudem einen entscheidenden Wissensvorsprung vor dem Wettbewerb.

Markenverantwortliche können so in Zeiten fragmentierter Mediennutzung und sinkender Reichweiten mit Menschen in Kontakt treten, die sie auf herkömmlichen Werbe- oder Kommunikationswegen nur schwer oder nie erreichen würden. Diese bisher nicht erschlossenen Zielgruppen können über eine positive Live-Experience näher an Marken herangeführt, unter Umständen überzeugt und sogar zu Multiplikatoren werden.

Stationen & Technik

Mehr als 10.000 Meter Netzkabel, ca. 1000 Meter Lautsprecherkabel und mehrere Kilometer Stromkabel liegen in Wänden, Böden und Decken der Panik City. Bowers & Wilkins realisierte die Tontechnik der Udo-Erlebniswelt. Es kommen ausschließlich Highend-Endstufen, Speaker, Subwoofer und Kopfhörer zum Einsatz. DMX steuert die komplexe Lichtinstallation, die visuell die Dramaturgie unterstützt. Eine eigens für die Panik City entwickelte Trigger-Logik lenkt die komplette Experience. Folgende Technik kommt in den Stationen zum Einsatz:

Zum Start in der Hotel Atlantic Raucherlounge erwartet Udo seine Gäste auf einer 270°-Panoramawand (Eigenkonstruktion), die von vier NEC-Projektoren des Typs PA653UL im Edge Blending zum Leben erweckt wird, jeweils mit 6500 Lumen starken LCD Laser-Projektoren mit bis zu 4K/60fps. Zur Bespielung der Projektionswand nutzt das Team einen leistungsstärker Mediaplayer mit sechs Mini-Displayport-Ausgängen - mit einer Auflösung von 4096 x 2160 pro Ausgang.

Die Station „Gronau“ über Udos Familie, seine Kindheit und Jugend ist unter anderem mit sieben Large Format Displays in den Größen 65“, 55“, 43“ und 32“ ausgestattet, deren Inhalte miteinander kommunizieren. Wie von Zauberhand melden sich Weggefährten von einst, Klassenkameraden und Udos Schwester Inge zu Wort und plaudern aus dem Nähkästchen. Die korrespondierenden Inhalte werden von sieben

Wissenschaft trifft auf Kunst.

d&b Soundscape ist ein reich gefüllter Werkzeugkasten für Toningenieure wie Audioexperten. Entwickelt, um die Verbindung zwischen Publikum und Künstler noch intensiver zu gestalten. Und um die Tür zu völlig neue Erlebniswelten weit zu öffnen.

Die d&b Soundscape Module En-Scene und En-Space werden von der DS100 Signal Engine gesteuert. Dieser revolutionäre Audioprozessor macht es möglich, jeden Raum nach präzisen akustischen Vorgaben zu modellieren. Bis zu 64 Klangobjekte lassen sich mit diesen Modulen objektbasiert mischen und positionieren. Um unverfälschte Klanglandschaften entstehen zu lassen.

dbsoundscape.com



d&b Soundscape.

d&b
audioteknik ®

Mitwirkende

IDEE & KONZEPT: Corny Littmann (Panik City Betriebs GmbH), Axel Strehlitz (Panik City Betriebs GmbH)

BAULEITUNG: Volker Filipp (Panik City Betriebs GmbH)

KREATIVDIREKTION: Damian Rodgett (Panik City Betriebs GmbH), Timo Mugele (Framegrabber Medien)

KONZEPTION, AUSSTATTUNGS-DESIGN & REALISATION: Andrea

Bohacz (Scene Deluxe)

EXECUTIVE PRODUCER & REGIE (INHALT): Hannes Rossacher (Popkultur Produktions)

LICHTGESTALTUNG: Carsten Sander (Sander + Sander Lichtweit)

LICHTINSTALLATION: Klaas Ziemann (FKS), Frank Zedow (FZ.et), Christin Thielen

OBERBELEUCHTER: Georg Nonnenmacher, (Pilot Screentime), Stefan Rentel (Framegrabber Medien)

SOUNDDESIGN: German Wahnsinn

TON: Nikolaus Sieveking (Framegrabber Medien), Tobias Falke (Framegrabber Medien)

AUDIO-BERATUNG & SOUND-MIX: Andreas Zabel, Sven Waldheim

VR-DREH UND POST-PRODUKTION: A4VR

MEDIENTECHNIK/ELEKTRISCHE INSTALLATIONEN/SPEZIALBAUTEN: Mike Peters (mpm)

miteinander synchronisierten Media-Playern abgespielt.

Im nachgebauten „Boogie-Park-Studio“ können die Besucher gemeinsam mit Udo seinen Hit „Ich mach’ mein Ding“ aufnehmen: Der Panik-Meister erwartet seine Fans bereits in der Regie: auf einem 75“-Screen. Eine hochauflösende Kamera nimmt den Song in Highend-Tontechnik auf. Im Anschluss an die Tour können sich die Besucher den Song per Download oder auf ihrem Panik-Stick mit nach Hause nehmen.

In der Station „Udo und der Osten“ erlebt der Besucher Augmented Reality auf eigens zur Verfügung gestellten Panik-Tablets. Ausgestattet mit Highend-Kopfhörern von Browser & Wilkons geht jeder Besucher auf seine ganz individuelle Udo-Entdeckungsreise und erlebt die Meilensteine der Maueröffnung und Udos Engagement für seine Fans in der ehemaligen DDR. Ein Stück deutsche Zeitgeschichte in digitaler Form.

Ein visueller Augenschmaus ist die „Likörelle Bar“ mit mehr als 1000 von Hand eingefärbten Likörflaschen. Hier ist Mit- und Selbermachen gefragt. An insgesamt vier 65“ Multi-Touchtischen kreierte jeder Gast sein ganz persönliches Likörell mit Texten, Farben und einer Auswahl aus zahlreichen Motiven: Der Meister macht vor, die Fans probieren aus. Ein 75“ großer Udo-Screen liefert die Hintergrund-Informationen zur Malerei, schließlich ist Lindenberg Deutschlands erfolgreichster zeitgenössischer Maler.

In der Station „Bunte Republik Deutschland“ beeindruckt eine 17 Meter breite 270°-Panoramawand (Eigenkonstruktion), die von sechs

NEC Projektoren des Typs PA653UL auf einer Höhe von 2,50 m bespielt wird. Dabei setzen die Macher einen leistungsstarken Mediaplayer mit sechs Mini-Displayport-Ausgängen und einer Auflösung von 4096 x 2160 pro Ausgang ein. Inhaltlich ein „Feuerwerk“ an Udo-Statements und Auftritten rund um sein politisch-kulturelles Engagement gegen rechts oder für Minderheiten. „Unterhaltung mit Haltung“: Udo Lindenberg macht sich stark und geht unter die Haut.

Den Abschluss bildet eine exklusive Virtual-Reality-Erfahrung. Die Besucher teilen mit Udo ein einmaliges Erlebnis und stehen gemeinsam mit ihm und seinem Panik-Orchester auf der Konzert-Bühne vor 22.000 Zuschauern und schmettern „Reeperbahn“ - seine Hymne an Hamburg. Eigens entwickelte Sitzschalen mit VR-Brillen nehmen die Besucher mit auf eine einzigartige Virtual-Reality-Reise, Induktions-Elemente versorgen die kabellosen VR-Brillen mit Strom. An drei 43“ Multitouch-Screens können Besucher ihre zuvor aufgenommenen Musikvideos herunterladen.

Die bis zu 30 Euro Eintritt (an Wochenenden) sind sportlich, aber Dank der anhaltenden Sympathie für die lebende Legende derzeit sicher erzielbar. Bisher (Stand: Juli 2018) wurden bereits 20.000 Gäste empfangen. Udo Lindenberg: „Dank der Virtuellen Realität kann die Panik-Nachtigall jetzt überall gleichzeitig einen für euch zwitschern. Wir haben hier eine Art Raketstation gebaut, zur friedlichen Erforschung des Udoversums. Es ist gigantisch!“

www.panikcity.de

SCHNELL, EINFACH LAUTLOS!

TRUSS-KLICKSYSTEM VON RIGGATEC

- ✓ Schnell & Sicher
- ✓ Geräuscharm
- ✓ Ohne Werkzeug

SICHERN SIE
SICH JETZT IHR
PROMOTION
ANGEBOT!



NEU!

Jetzt testen!
inkl. Koffer

Riggatec

Ferdinand-Braun-Str. 19
46399 Bocholt - Deutschland

Tel.: +49 (0)2871-234779-410

E-Mail: info@riggatec.de



www.riggatec.de



HINTER DEN ERWARTUNGEN

DIE SENNHEISER-GRUPPE HAT IM GESCHÄFTSJAHR 2017 EINEN UMSATZ VON 667,7 MILLIONEN EURO ERWIRTSCHAFTET, DAS SIND 9,3 MILLIONEN EURO (1,4 PROZENT) MEHR ALS 2016. DER ERTRAG VOR STEUERN ENTWICKELTE SICH RÜCKLÄUFIG AUF – 4,5 MILLIONEN EURO GEGENÜBER 34,9 MILLIONEN EURO IM VORJAHR. DARIN ENTHALTEN SIND RESTRUKTURIERUNGSKOSTEN IN HÖHE VON 21,6 MILLIONEN EURO.

Das Familienunternehmen hatte 2017 seine Organisationsstruktur weiterentwickelt, um der rückläufigen Ertragsentwicklung frühzeitig entgegenzuwirken, nachhaltiges Wachstum zu sichern und sich erfolgreich für die Zukunft aufzustellen. Entsprechend steigerte Sennheiser auch die Investitionen in Forschung und Entwicklung gegenüber dem Vorjahr um 6,2 Prozent auf 57,8 Millionen Euro.

„Mit dem Ergebnis für das Geschäftsjahr 2017 liegen wir hinter unseren Erwartungen zurück. Grund dafür waren vor allem die zahlreichen und schnellen Veränderungen in unserem Marktumfeld. Wir haben unsere Organisationsstruktur deshalb konsequent auf die veränderten Anfor-

derungen ausgerichtet und sind mit einer neuen, fokussierten Aufstellung erfolgreich in das Geschäftsjahr 2018 gestartet“, erklärt Dr. Andreas Sennheiser, Co-CEO von Sennheiser.

„Die neue Struktur ermöglicht es uns, effizienter zu arbeiten und näher am Markt zu agieren. Im Mittelpunkt all unserer Entscheidungen stehen dabei unsere Kunden“, sagt Daniel Sennheiser, Co-CEO des Unternehmens. Sennheiser hat die beiden Divisionen Consumer und Professional weiter gestärkt, indem übergreifende Funktionen wie Produktmanagement, Marketing und Vertrieb in den Geschäftsbereichen zusammengeführt wurden. Im Zuge dessen waren auch personelle Anpassungen erforderlich.

Während Sennheiser im professionellen Bereich insbesondere Kernkompetenzen wie beispielsweise drahtlose Mikrofontechnik für die Zukunft weiter stärkt, setzt das Unternehmen im Bereich Consumer auf „Smart & Connected“-Audioerlebnisse.

Ein wichtiger Bestandteil beider Divisionsstrategien bleibt das 3D-Audiotechnologieprogramm Ambeo. „Als unabhängiges Familienunternehmen werden wir uns auch in Zukunft auf unsere zentralen Stärken konzentrieren und an der klaren Fokussierung unserer Geschäftsbereiche sowie der Produktionsstandorte festhalten“, sagt Daniel Sennheiser.

Der Professional-Bereich erreichte im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz in Höhe von 318,9 Millionen Euro. Dies entspricht einer moderaten Zunahme von 2,6 Millionen Euro beziehungsweise 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit der Einführung des Drahtlosmikrofonsystems Digital 6000 sowie den drahtlosen Mikrofonserien XS Wireless 1 und 2 stärkte die Division insbesondere das Wireless-Angebot des Audiospezialisten.

Die Consumer Division erwirtschaftete im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 348,8 Millionen Euro und legte damit leicht um 6,7 Millionen Euro beziehungsweise 2,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Dabei war ein Großteil der Produktneuheiten Wireless-Kopfhörer. Sennheiser erweiterte sowohl die Momentum-Familie als auch die CX-Produktlinie um neue Bluetooth-Ohrkanalhörer. Das Portfolio spiegelt somit konsequent den Trend zu kabellosen Produkten wider.

Der Umsatz in der Region APAC belief sich im Berichtsjahr auf 141,5 Millionen Euro. Das sind 10,1 Millionen Euro beziehungsweise 7,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Für diese Entwicklung war im Wesentlichen Wachstum im Consumer-Bereich verantwortlich. In der Region Americas legte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 5,7 Millionen Euro beziehungsweise 3,4 Prozent auf 174,5 Millionen Euro zu. Limitierend wirkte sich dabei die Entwicklung des US-Dollars aus, der im Jahresverlauf gegenüber dem Euro deutlich abwertete.

Einen Umsatzrückgang um 6,5 Millionen Euro beziehungsweise 1,8 Prozent auf 351,7 Millio-



nen Euro verzeichnete die Region EMEA. Insbesondere in Deutschland machte sich ein verschärfter Wettbewerbsdruck bemerkbar – der Umsatz im Heimatmarkt der Sennheiser-Gruppe verringerte sich um 3,6 Millionen Euro beziehungsweise 3,5 Prozent auf 99,6 Millionen Euro.

Zum Jahresende 2017 waren 2833 Mitarbeiter in der Sennheiser-Gruppe beschäftigt. Im Jahresdurchschnitt belief sich die Zahl der Mitarbeiter auf 2728 (Vorjahr: 2.725). Diese waren etwa zu gleichen Teilen innerhalb (52 Prozent) und außerhalb Deutschlands beschäftigt (48 Prozent). Die Zahl der Auszubildenden betrug weltweit 63 gegenüber 69 im Vorjahr.

Die Sennheiser-Gruppe hat ihre Investitionen in Forschung und Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr erneut erhöht - um 6,2 Prozent auf 57,8 Millionen Euro. Die Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich damit auf 8,7 Prozent. Weltweit waren 2017 in diesem Bereich 416 Mitarbeiter tätig (Vorjahr: 385). Daniel Sennheiser: „Zusätzlich zur eigenen Forschungs- und Entwicklungsarbeit setzen wir auf strategische Partnerschaften und gezielte Investitionen, insbesondere in den Bereichen Augmented Reality und Virtual Reality. So können wir das vorhandene Potenzial für uns und unsere Kunden noch besser erschließen.“

www.sennheiser.com



MUSIKWIRTSCHAFTSGIPFEL

ÜBER 300 VERTRETER DER DEUTSCHEN MUSIKSZENE BESUCHTEN DIE AGENDA SPEZIAL-KONFERENZ UND DISKUTIERTEN IHRE POSITIONEN.

Musiker, Musikverlage, Labels und Veranstalter diskutierten wichtige Themenkomplexe wie Online-Plattformen und Urheberrecht, Steuern und Abgaben, Musikförderung sowie Umwelt und Infrastruktur, wenn auch aktuelle politische Ereignisse den Ablauf der Konferenz immer wieder veränderten.

Beim Musikwirtschaftsgipfel diskutierten am 14. Juni 2018 die 16 wichtigsten Verbände und Institutionen der Musikbranche öffentlich mit hochkarätigen Vertretern der Bundesregierung und Opposition. Dabei ging es in vier Sessions um die drängenden Belange der beteiligten Akteure aus allen Teilen der Musikbranche. Die deutsche Musikwirtschaft spricht in dieser Form erstmals gemeinschaftlich mit der Bundespolitik. Ein Ziel der Konferenz ist es, die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der Musikwirtschaft in den Vordergrund zu rücken.

Dabei wollen die Branchenvertreter lösungsorientiert mit der Politik darüber sprechen, wie bessere Rahmenbedingungen für die Musikschaffenden in Deutschland hergestellt werden können. Eröffnet wurde Agenda Spezial durch Kulturstatsministerin Prof. Monika Grütters.

Initiiert wurde die gemeinschaftliche Konferenz durch Prof. Jens Michow, Präsident des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft (bdv): „Es ist aus meiner Sicht höchste Zeit, dass die Musikwirtschaft sich gemeinsam artikuliert, ihren kulturwirtschaftlichen Stellenwert veranschaulicht und auch zukünftig – wann immer es Sinn macht – mit einer Stimme spricht. Insoweit hat die Agenda-Konferenz auch eine gewisse historische Bedeutung und hoffentlich eine starke Signalwirkung für unseren Wirtschaftszweig.“

Von der Idee über die Technik zum Applaus: mit PC-based Control.



EVENTIONS-RIGGING BV

www.beckhoff.de/stage

Bringen Sie professionelle Show-Ideen mit maximal professioneller Umsetzung „on stage“: Mit PC-based Control bietet Beckhoff dem Systemintegrator ein durchgängiges und hoch skalierbares Automatisierungssystem, mit dem alle Entertainment-Anwendungen gesteuert werden können: für die Bühnen-, Theater- und Konzerttechnik, in Filmstudios, Freizeitparks, 4D-/5D-Kinos, für Spezialeffekte und für die Gebäudeautomation. Kreative Ideen finden so ihre direkte Umsetzung in eine bewährte Steuerungstechnologie – mit AV-Multimedia-Schnittstellen und der Integration von DMX, Art-Net™, sACN, PosiStageNet, SMPTE Timecode und Audio.



New Automation Technology

BECKHOFF

INVESTITIONEN



AED investiert in neueste Barco E2

Das Angebot für Barco Equipment bei AED ist noch einmal deutlich erweitert worden. Die neueste Generation des Barco E2 Präsentationssystems mit integrierten Tricombo Karten, die die bestehende Event Master Plattform erweitern, ist ab sofort bei AED erhältlich.

Wouter Bonte, Strategic Marketing Director bei Barco erläutert „Die Erwartungen der Kunden steigen ständig an, damit sie ihrem Publikum weiterhin einen Wow-Effekt bieten können. Die Leinwände werden immer größer, 4K-Auflösung wird zum Standard und Narrow-Pitch LEDs setzen sich durch. Die AV-Branche braucht daher Plattformen, die zukunftssicher sind und sich mit den Standards weiterentwickeln.“ Im Bild (v.l.): Wouter Bonte, AED-Chef Thierry Heldenbergh und Peter

Pauwels, Strategic Marketing Director bei Barco.

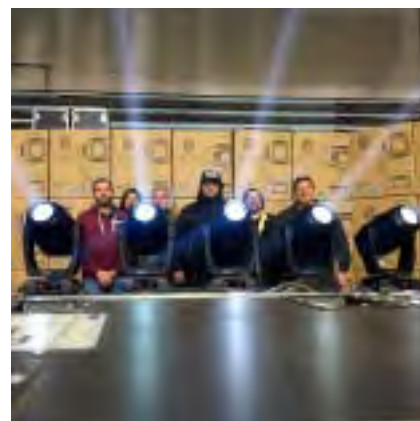
www.aedgroup.com

AVM beschallt mit Meyer Sound

Um ein noch breiteres Angebot an Veranstaltungen bedienen zu können, hat die AVM Event GmbH aus Bremen in ein Meyer Sound Beschallungssystem investiert. Zum Equipment gehören nun 32 Leopard Line Array Lautsprecher, zwölf 900-LFC und sechs 1100-LFC Low-Frequency Control Elements. Komplettiert wird das System von vier Galileo Galaxy 816 Prozessoren, vier MDM-5000 Distribution Modules sowie vier UPJ-1P Compact VariO Lautsprechern.

„Wir haben uns viele Systeme angehört und angeschaut bevor wir uns für das Leopard System entschieden haben,“ erklärt Jens Wiegandt, Geschäftsführer von AVM Event. „Was uns an dem Meyer Sound System überzeugt hat, war der gute Klang. Auch wenn Leopard etwas teurer als die Mitbewerber war, hat sich die Investition gelohnt.“

www.meyersound.de



Heli verwendet Proteus Hybrid

Vor einiger Zeit verstärkte Heli Showequipment aus Mainz seinen Materialbestand im Bereich der wettergeschützten Movinglights mit dem Proteus Hybrid von Elation Professional. Der preisgekrönte Proteus Hybrid ist ein multifunktionaler Scheinwerfer mit Schutzklasse IP 65, der als Beam-, Spot- oder Washlight eingesetzt werden kann. Das Gerät verfügt über eine fortschrittliche Optik mit motorisiertem Zoom und ein revolutionäres Kühlprinzip.

Heli-Geschäftsführer Uwe Heinrich begründet seine Entscheidung: „Elation hatte vor geraumer Zeit einige Hybridscheinwerfer mit 440 Watt Osram- und 470 Watt Philips-Leuchtmittel mit dem Proteus verglichen. Das Ergebnis war für mich ziemlich eindeutig: Der Proteus Hybrid ist das hellste Gerät und hat den engsten Beam im Vergleich.“

www.lmp.de

INVESTITIONEN

B-Musik setzt auf Supernova

Die Firma B-Musik aus Berlin hat Ihren Bestand um die Whrgeiz Supernova RGBW erweitert. Das in Berlin ansässige Unternehmen von Robert Schlegel bietet von Eventservice über Videoproduktionen bis zur Feinstinstallation alles aus einer kompetenten Hand. Schon seit 12 Jahren ist man als professioneller Full-Service Dienstleister am Markt.

„Wir sind beeindruckt über den Output der Supernova RGBW, dagegen sehen unserer Meinung nach die Mitbewerberlampen wirklich dunkel aus. Dazu bietet der pixelfreie, homogene Output viele Einsatzmöglichkeiten. Auch den Feuchtigkeitstest haben sie gleich bei der ersten Veranstaltung unter Beweis stellen müssen und mit Bravour bestanden“, so Robert Schlegel. „Die Ehrgeiz Supernova RGBW erfreut sich bereits jetzt großer Beliebtheit im Materialpool.“

www.b-musik.de



MKS wählt Expolite und Expocase

Seit Kurzem ergänzen je 24 ELW MC 7 und ELW MC 12 LED-Washer, 50 Tourflash Mini LED Strobe, 16 Tourflash Pro RGBW, 16 Tourcyc 540 RGBW, 24 TourLED MC120 Zoom sowie knapp 200 TourLED 42 CM der Marke Expolite aus dem Hause Focon den Vermietpark von MKS Veranstaltungstechnik in Hannover.

„Die Tourflash LED Stroboskope erfüllen unseren Bedarf bei Bühnenshows jeder Größenordnung und sind ebenso bei von uns geplanten Messeständen gut einzusetzen. Auch bei diesen Lampen sind die Halogen-Presets und die diversen Steuerungsoptionen hervorzuheben“, erläutert MKS-Geschäftsführer Thomas Klemm.

„Insgesamt wird unser bisher schon vielfältiger Vermietpark durch die Produkte von Expolite optimal erweitert“, so Klemm.

www.focon-showtechnic.com

Danish Companies Invest In Yamaha

In Denmark three companies recently have invested in four Rivage PM7 systems. The first one to take delivery of Rivage PM7 was Dansk Lyd og Lys (Danish Sound and Light) in Odense, a company with 45 years at the heart of the country's music and entertainment market. Yamaha Rivage PM7 fits the company's mission to go beyond its customer's expectations, delivering the facilities of the flagship Rivage PM10 system in a relatively compact, highly portable system.

„We have been using Yamaha digital mixers since the LS9 and M7CL, through to the CL and QL series,“ says Dansk Lyd og Lys chief operating officer and partner Kristian Kühnel. „We look forward to integrating the PM7 into our productions.“

Three more Rivage PM7 systems have also been delivered: two to Unico Gruppen and one to PD Productions.

www.yamahaproaudio.com



INVESTITIONEN



CN Mediatec investiert in Vera 20

Vor kurzem erhielt CN Mediatec das erste TW Audio Vera 20 System in Deutschland, das umgehend bei verschiedenen Events zum Einsatz kam: „Ein kompaktes und leichtes Topteil mit durchdachtem Rigging für fixen Aufbau und kontrolliert klingenden, flugfähigen Cardio Bässen. Mir gefällt besonders das gute Klangbild, egal bei welchem Pegel,“ so Martin Klingelhöffer, einer der CN-Geschäftsführer. „Bei den ersten Einsätzen realisierten unsere Auftraggeber sofort das neue System und welche Tonqualität Vera 20 auf allen Plätzen liefert.“ Marco Deinl: „Ich freue und bedanke mich bei Martin Klingelhöffer, Sebastian Garreis und Markus Schönhaber für ihre langjährige Zusammenarbeit mit TW Audio.“

www.twaudio.de

Lear wählt Traversen von Milos

Vor kurzem hat Milos in der neuen Produktionshalle der Lear Corporation Seating Slovakia, Ltd. Tragkonstruktionen für die Stromverteilung von Maschinenausrüstungen, Beleuchtungsanlagen und Kontrollmonitoren geliefert und installiert. Die Konstruktion für diese neue Produktionshalle, in der Autoteile für die Westslowakei hergestellt werden, wurden aus der M290B-Reihe gefertigt. Auftraggeber für diesen Auftrag war City Light Slovakia, ein langjähriger Kunde von Milos, der auf den Import, Verkauf und Einbau von professioneller technischer Ausrüstung spezialisiert ist. Betreut wurde das Projekt vom City Light Slovakia-Projektmanager Peter Kudla. „Trotz der großen Menge an Aluminium-Traversen verlief die Installation problemlos“, sagt Marek Plancar, Inhaber von City Light Slovakia.

www.milossystems.com



Neu bei Protec: Viva LED Beam 150

Neu im Vermietpark bei Protec sind 20 Robe Viva CMY und 24 Robe LED Beam 150. Mit dieser Investition hat das mittelgroße Verleihunternehmen aus Dinkelscherben in der Nähe von Augsburg die Weichen für die Zukunft gestellt. Die Entscheidung fiel nach langen und intensiven Tests.

Sven John, einer der drei Geschäftsführer, freut sich über die Neuerwerbung: „Ein Unternehmen unserer Größenordnung ist darauf angewiesen, in aktuelles, innovatives, zuverlässiges und werthaltiges Material zu investieren. Deshalb haben wir getestet und verglichen. Der Viva CMY hat uns mit seiner Projektion überzeugt. Vor allem die Tatsache, dass Gobos in jedem Zoomwinkel - vom kleinsten bis zu größten - scharf und gleichmäßig abgebildet werden, bestärkte uns in unserer Wahl.“

www.robelightning.de

SMOKE FACTORY CARPET CRAWLER

NEU!
Ab jetzt
3 Jahre
Garantie!



Befüllt Ihre Tanzfläche in wenigen Sekunden
flächendeckend mit Bodennebel.

Mehr Infos unter www.carpetcrawler.de

www.smoke-factory.de
info@smoke-factory.de
Tel.: +49 511- 51 51 020

SMOKE FACTORY

FOG AND HAZE GENERATORS

KOOPERATIONEN



Ayrton Appoints ACT Lighting as Exclusive US Distributor

Ayrton announces the appointment of ACT Lighting as its new exclusive distributor for the United States. ACT Lighting is one of the

US's leading distributors of entertainment equipment with a good reputation for technical knowledge and market understanding.

Ayrton's global sales director Michael Althaus states: „We are very happy to have ACT Lighting as our new distributor. Ayrton is entering a new stage of growth, with its product range expanding and its team increasing rapidly, so we need a strategy that can cope with the extra demands this generates. Ayrton has therefore chosen to move its US distributorship to ACT Lighting which is well-placed to meet those demands, having an infrastructure, comprehensive sales network and a wealth of technical knowledge.“

Pictured left is the ACT Lighting Sales Team (l-r): Shawn Sack, Keith Bennett, Doug Mekanik, Michael Althaus, Brian Dowd, Aaron Hubbard, Alex Monast, George Masek, James Davey

www.ayrton.eu



Theatrixx wird neuer AV Stumpfl-Distributor in Kanada

AV Stumpfl, österreichischer AV Technologiehersteller, gibt bekannt, dass die kanadische Firma Theatrixx ab sofort auch die Distribution der Leinwandssysteme des Familienunternehmens übernehmen wird. Die in Montreal ansässige Firma Theatrixx vertreibt und produziert eine Reihe unterschiedlicher AV Produkte, mit einem besonderen Fokus auf Kunden aus der Theater- und Showbranche. Theatrixx konzipiert und entwickelt zudem maßgeschneiderte Lösungen für den Video-, Licht- und Audibereich. Theatrixx CEO Jacques Tessier zeigte sich nach Vertragsunterzeichnung zufrieden und stolz. Im Bild (v.l.): François Levasseur, Gabriel Duschinsky, Jacques Tessier, Dominic Galien

www.theatrixx.com, www.avstumpfl.com

KOOPERATIONEN

Audinate und Monacor verstärken Zusammenarbeit

Vor kurzem kündigten Audinate und Monacor International offiziell den nächsten Schritt ihrer Kooperation an: Das in Bremen ansässige Unternehmen wird autorisierter Distributor für die neuen Dante AVIO-Adapters. Damit verstärken beide Unternehmen die bereits bestehende erfolgreiche Zusammenarbeit im Bereich Audio-over-IP. Mit den vielseitigen, in sechs Varianten erhältlichen Adapters, können auch ältere (analoge) Geräte problemlos in ein Dante Audio-over-IP-System integriert werden. Sowohl Steve Greenall, Vertriebsleiter EMEA, als auch Thorsten Siebers, Geschäftsführer Monacor International, freuen sich auf die künftige Zusammenarbeit.

www.audinate.com



AVC Group wird Lawo-Partner für Südosteuropa

Broadcast-Spezialist Lawo hat die AVC-Gruppe zu seinem Partner für die Balkanstaaten Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Mazedonien, Serbien, Montenegro, Kosovo und Slowenien ernannt. „AVC Kunden profitieren somit von unserer jahrzehntelangen Erfahrung“, erklärt Miran Kajin (im Bild links), Director of Global Sales bei AVC. Lawo ist im AVC-Portfolio in guter Gesellschaft, zusammen mit renommierten Marken wie Sony Professional Solutions, Harman Group, Canon, Sachtler, DIS und Harris. Robert Charles Rowden (rechts), Lawo Sales Director Europe: „AVC stellt sicher, dass unsere gemeinsamen Kunden optimale Ergebnisse erzielen.“

www.avc-group.eu, auf www.lawo.com



KOOPERATIONEN**Lang und Samsung Electronics besiegeln Partnerschaft**

Die Lang AG aus Lindlar und Samsung Electronics werden fortan ihre Zusammenarbeit im LED Segment stärken. In Kooperation mit Samsung können fortan maßgeschneiderte Lösungen für jede Art von Projektanforderung geboten werden. Tobias Lang, CEO der Lang AG, zeigt sich zufrieden: „Mit Samsung Qualitätsprodukten und unserer Expertise sowie unserem Serviceanspruch werden wir individuelle State-of-the-Art Gesamtlösungen bereitstellen können.“ Kundenzufriedenheit bei LED-Projekten entsteht vor allem durch gelebte Partnerschaft, in die jeder seine besondere Expertise einbringt“, so Markus Korn, Director Display bei Samsung Electronics.

www.lang-ag.com

**Teqsas neu im Vertrieb bei Signal**

Ab sofort hat Signal, einer der führenden Anbieter für Entertainmenttechnik in Österreich, den deutschen Hersteller Teqsas mit seinen Pro Audio Tools exklusiv im Vertrieb in seinem Produktportfolio. Mit diesen Produkten können Verleiher und Veranstaltungsdienstleister ihr Equipment vor und nach der Veranstaltung warten oder Aufbauaktivitäten bei der Einrichtung von Lautsprechersystemen und Line Arrays für Beschallungslösungen verkürzen und vereinfachen. Signal-Geschäftsführer Matthias Reinthaler (Bild) kommentiert seine Entscheidung: „Teqsas handelt schon lange mit internationalen Pro Audio Brands und hat eine eigene Service-Werkstatt und somit Allround-Expertise.“

www.signal.co.at

Gelungene Festival-Promotion

Ein frisches Promotion-Konzept hat Voss + Fischer aus Frankfurt für die Limonadenmarke Bizzl realisiert. Dabei galt es für die Kommunikations-Experten der Agentur die bisher größte Consumer-Promotion der Bizzl-Markengeschichte in eine internationale Großveranstaltung einzubetten.



Jung, frisch und individuell - nach einem Konzept der Lead-Agentur Damm & Bierbaum entwickelte Voss + Fischer ein anlassgerechtes Promotion-Szenario, um diese Attribute bei der Präsentation der hessischen Traditionsmarke Bizzl der Hassia Mineralquellen in den Mittelpunkt zu rücken.

Integriert in eines der größten und renommiertesten Electronic Dance Music-Festivals (EDM) der Welt, dem Big City Beats World Club Dome in der Frankfurter Commerzbank-Arena, konzeptionierte Voss + Fischer einen aufmerksamkeitsstarken Markenauftritt. Mit Chill-Out Zone, Liegestühlen, Bar und einem Fun-Modul, in dem man buchstäblich auf Tauchstation gehen konnte - ein überdimensionierter Bälle-Pool, der das zentrale Element auf der Fläche bildete - lockte die Festivalbesucher auf die Aktionsfläche.

Dafür wurde ein Plattformbau mit zwölf Metern Durchmesser und einem Meter Höhe entwickelt, der mit zwei großzügig angelegten



Treppenkonstruktionen versehen war, um einen leichten Einstieg in den mit einem großen Schirm überdachten und beleuchteten Bälle-Pool zu ermöglichen. Animiert wurden die Besucher durch ein Gewinnspiel, bei dem sie goldene Kugeln im Pool finden mussten, um Freidrinks aus dem Bizzl-Produktsortiment an der gut ausgestatteten und großzügig angelegten Bar zu ergattern. Die Agentur war auch für die Betreuung der Bar verantwortlich und setzte dafür auf ein erfahrenes Gastronomie-Team der Agentur.

Voss + Fischer ist eine inhabergeführte Kommunikations-Agentur mit Sitz in Frankfurt am Main und Hamburg. Gegründet wurde sie im Dezember 1995. Seit August 2014 wird die Agentur von den beiden Geschäftsführern Claus Fischer und Markus Illing geführt. Leistungsbereiche sind „Brand Spaces and Design“, „Corporate Events“ und „Strategy Implementation“. Zu den Auftraggebern zählen Continental, Linde oder auch Jaguar Land Rover.



Motto: Turn technology into experience“

Während einer Pressekonferenz auf dem Genfer Autosalon sorgte der Einsatz von Augmented Reality für einmalige Berührungspunkte zwischen den anwesenden Journalisten und der Zukunftsvision von Mazda Motor Europe. Konzept und Umsetzung stammen von der Agentur Avantgarde und ihrem neu gegründeten Tochterunternehmen 361/DRX.

Mazda Motor Europe hat das Jahr mit einer außergewöhnlichen Pressekonferenz begonnen. Dafür hat die Brand Experience Agentur Avantgarde gemeinsam mit ihrem Tochterunternehmen 361/DRX die Weltpremiere für den 2018 Mazda 6 Kombi Facelift mit Augmented Reality Technologie inszeniert. Die Idee stammt von 361/DRX GmbH. Mit der Gründung reagiert Avantgarde auf die steigende Nachfrage nach den Trendtechnologien Virtual und Augmented Reality.

„Unter dem Motto ‚We turn technology into experience‘ nutzen wir Virtual und Augmented Reality Technologien zur Kreation innovativer Brand Experiences. Wir erweitern die Realität mithilfe von interaktivem Content und schaffen so neuartige Touchpoints zwischen Marke und Konsumenten“, beschreibt Daniel Sack, Geschäftsführer von 361/DRX, das Unternehmen. Klaus Hüllen, Manager PR Operations von Mazda Motor Europe, ist mit dem Ergebnis zufrieden: „Avantgarde ist für uns seit 2013 ein wichtiger Partner in Europa, um die Marke Mazda erlebbar zu machen. Das Konzept einer Pressekonferenz mit integrierter Augmented Reality ermöglichte ein außergewöhnliches Erleben unserer Zukunftsvision.“

361/DRX ist der konsequente Schritt für Avantgarde als Anbieter integrierter Markenerlebnisse. Martin Schnaack, Geschäftsführer und CEO, kommentiert: „Dem wachsenden Kundenwunsch nach innovativen und unkonventionellen Konzepten begegnen wir mit einem Fokus auf technologiebasierten Markenerlebnissen. Wir bieten unseren Kunden die aktuelle technologische Entwicklung im Kontext von einmaligen Brand Experiences.“

Avantgarde ist eine internationale Marketingagentur, die 1985 gegründet wurde. Gemäß dem Leitsatz „Creating Fans“ arbeiten heute über 500 Mitarbeiter an zehn Standorten an ganzheitlichen Markenerlebnissen, die Menschen auf der ganzen Welt begeistern. Neben ihrem Hauptsitz in München hat die Agentur Büros in Berlin, Dresden und Köln sowie internationale Büros in Dubai, London, São Paulo, Shanghai, Wien und Zürich. Die Avantgarde-Tochter 361/DRX ist ein Dienstleister für technologiebasierte Markenerlebnisse. Unter dem Motto „We turn technology into experience“ nutzt die Agentur vom Standort Köln aus Augmented, Mixed und Virtual Reality Technologien zur Kreation innovativer Digital Reality Experiences.

Robust. Flexibel. Zuverlässig.

Unser Anspruch, qualitativ herausragende Kabel für jeden Einsatz herzustellen, ist seit 1995 ungebrochen.

Erleben Sie mit uns die Leidenschaft für wirklich gute Kabel.

Cordial – we are cable



Inside Branchen Gipfel der Möbelindustrie

Nach der Premiere 2016 führt das Magazin „Inside Wohnen“ in diesem Jahr den 2. Inside Branchen Gipfel durch – wieder positioniert als Branchentreffen der Möbelindustrie. Für das Konzept und die Realisation holte sich der Verlag tatkräftige Unterstützung durch die Agentur 3c Creative Communication Concepts ins Boot. Bereits die Erstveranstaltung wurde von 3c gedacht und realisiert.



Im Fokus der Veranstaltung in der Bibliothek des Münchner Literaturhauses stand die Vernetzung der Möbelbranche auf einer Plattform für Diskurse und neue Ideen. Hochkarätige Sprecher lieferten den Input für Akteure und Entscheider aus der Möbelwelt und ermöglichen dabei ungewöhnliche Blicke „über den Tellerand hinaus“ - um so die Wege für neue Strategien und Chancen aufzuzeigen. Inside Wohnen nutzte als Gastgeber die Möglichkeit, sich für diese Zielgruppe als Leitmedium zu positionieren und neue Strategien und Marktchancen darzustellen. Bei 3c wurde das Projekt von Julian

Franke-Ruthel betreut. „Wir freuen uns sehr über das Vertrauen von Inside Wohnen, dieses interessante Projekt auch bei der zweiten Durchführung betreuen und mit Ideen füllen zu können“, so Julian Franke-Ruthel. Seit mehr als 15 Jahren unterstützt 3c in München Unternehmen und Organisationen bei der Kommunikation ihrer Prozesse. Dafür werden strategische Ansätze entwickelt, mediale Inhalte produziert und Kongresse sowie Events realisiert. Das Portfolio umfasst weiterhin die Gestaltung und Strukturierung von Markenarchitekturen sowie Erlebnis- und Funktionsräumen.

Mehr Effekt durch passende Formate (2)

Die Anforderungen an Tagungen sind permanent im Wandel. Vielfältigkeit, Unterhaltungswert und inhaltliche Gestaltung werden dabei umso wichtiger. Quantität der verwendeten Formate sorgt dabei nicht automatisch für Qualität. Unter dem Titel „Pinkpaper“ stellt **Guido Gutenstein**, Berater Concept & Business Development der Agentur Jazzunique, interaktive Tagungsformate vor, die dafür sorgen, dass die Botschaft langfristig und nachhaltig in den Köpfen der Teilnehmer bleibt.

Teil 2

Fortsetzung aus der letzten Ausgabe

Mindmapping – Gecoacht, mit Moderation oder einfach mal selbst ausprobieren

Die Mindmap wird nach bestimmten Regeln erstellt. Die wichtigsten Schritte sind: Der Vortragende notiert das Thema zentral auf der Map. Er ordnet rund um sein Thema wichtige Schlüsselwörter an. Er sollte rund um die Schlüsselwörter weitere Verästelungen vornehmen und das Ergebnis diskutieren und es sinnvoll korrigieren. Man sollte zuvor nicht beteiligte Kollegen mit ins Boot holen und diese ergänzen lassen. Die kognitive Technik des Mindmapping hilft, Gedanken sinnvoll zu ordnen und sie

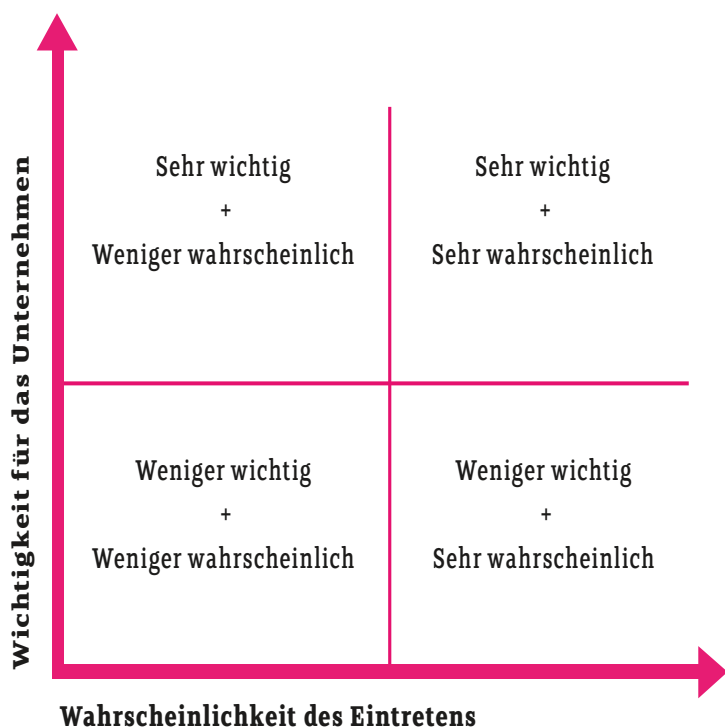
mittels Assoziationen auf kreative Weise weiterzuentwickeln. Die Ähnlichkeit zwischen fertigen Mindmaps und Ahnentafeln ist dabei durchaus kein Zufall. Denn so, wie sich die Generationen auf der Ahnentafel zunehmend verzweigen, verzweigen sich auch die Informationen auf der Mindmap.

Was das bringt? Die Mindmap lässt sich hervorragend zur Erschließung und visuellen Darstellung eines Themengebietes, zum Planen und zum konzentrierten Mitschreiben nutzen. Das Prinzip der Assoziation hilft dabei, den Gedanken einerseits freien Lauf zu lassen und sie gleichzeitig bestimmten Kategorien zuzuordnen. Besonders spannend wird dieses Tool, wenn man zum Beispiel gleiche Themen von unterschiedlichen Gruppen bearbeiten lässt. Alternativ dazu können Sie eine Mindmap im Laufe der Gruppenarbeit auch rotieren lassen. Die jeweils nächsten Betrachter steuern dann eige-

ne Ideen und Beiträge bei. Beim Brainstormen in kleinen Gruppen gehört Mindmapping inzwischen zu den Standard-Tools. Die Ergebnisse eignen sich ideal für gemeinsame Interpretationen und zur weiteren Ausarbeitung.

Scenario Building – Ein außergewöhnliches Tool mit zwei Seiten

Dieses Tool dient der strukturierten Entwicklung einer visionären Story. Gleichzeitig hilft es, mögliche Alternativen und Wege zu identifizieren. Das Ziel von Scenario Building ist die Sensibilisierung für kritische Situationen und die Schaffung eines gemeinsamen Bewusstseins. Es hilft, zukünftige Unklarheiten aufzudecken sowie Risiken und Grenzen zu ermitteln. Ausgangspunkt ist dabei die aktuelle Situation. Dafür analysiert man jeweils die jüngste Historie eines Unternehmens und den Status Quo. Auf dieser Grundlage baut man nun alle erdenklichen Zukunftsszenarien auf. Scenario Building funktioniert am besten unter Einbeziehung möglichst unterschiedlicher interner und externer Teilnehmer, darunter auch Kunden und Auftraggeber.



Die vier Schritte des Szenario Building:

1. Brainstorming: Man recherchiert zunächst den Status Quo und die aktuelle Entwicklung. Auf dieser Grundlage bauen Redner ihre Ideen und Ansätze auf.
2. Klassifizierung: Man ordnet die Ergebnisse nach dem Einfluss und der Wichtigkeit, die man im Bezug auf das Unternehmen hat.
3. Identifizierung: Man analysiert die Wahrscheinlichkeit des Eintretens.
4. Die Matrix: Vortragende strukturieren alle Ereignisse anhand einer Matrix mit 4 Quadranten. Die X-Achse beschreibt die Wahrscheinlichkeit des Eintretens, die Y-Achse die Wichtigkeit für das Unternehmen.

**Dem Management
auf die
Sprünge helfen**

Der Vorteil: Durch engagierte Mitwirkung und Meinungsbildung verbessert sich das Gefühl der Teilnehmer für etwaige Risiken und mögliche Grenzen von Zukunftsszenarien. Das schärft das Bewusstsein und lässt mit offenen Augen weiterdenken. Der Nachteil: Das Szenario Building ist höchst subjektiv. Je nach Aufgabenstellung kann es zu

sehr komplexen Ergebnissen führen. Mein Tipp, nicht nur für dieses Format: Bewegen Sie alle Teilnehmer dazu, objektiv zu bleiben. Es geht hierbei nicht um individuelle Präferenzen, sondern um gemeinsames Erkennen und Auswerten.

PASSION

BUILT IN



Kling & Freitag steht mit Leidenschaft und Präzision für kompromisslose Audio-Qualität und 'German Engineering'.

Unser Antrieb ist es, Musik und Ton als unverfälschtes Klangerlebnis zu ermöglichen und technisch zu gewährleisten. Dafür steht jedes Produkt von Kling & Freitag – oder wie wir sagen: 'PASSION BUILT IN'.

Kling & Freitag GmbH | www.kling-freitag.de

KLING &
FREITAG

SOUND SYSTEMS



Warp Conference – Das Business-Speed-Dating

Das Prinzip: In kürzester Zeit tauscht sich eine Vielzahl von Teilnehmern in ständig wechselnden Vier-Augen-Gesprächen (die Häufigkeit der Wechsel definiert der Redner selbst) über ein festgelegtes Thema aus. Am besten eignen sich 4 bis 5 Durchgänge, danach lassen Konzentration und die Ernsthaftigkeit häufig nach. Das Format kann dazu dienen, den Kenntnisstand der Teilnehmer zu einem bestimmten Thema zu ermitteln, lässt sich aber auch – um das Gehörte zu verarbeiten und erfolgreich weiter zu entwickeln – nach einem Vortrag einsetzen. Nebenbei werden die Teilnehmer neue Kontakte knüpfen.

Traditionell basieren Konferenzen auf zwei Grundprinzipien: einem hierarchischen Denkmodell und einer disziplinären, oft statischen Form der Wissensvermittlung. Die gleichen Führungskräfte treffen sich immer wieder und tauschen sich immer wieder über die gleichen Konzepte und Erfahrungen aus. Das Resultat: zu wenig neuer Input. Mit der Warp Conference können Redner diese Struktur spielerisch brechen. Und wenn es die Konferenz zulässt, dann holt man ein paar Kollegen aus angrenzenden Abteilungen dazu. Sie werden überrascht sein!

Roundtable – Gleichberechtigung für alle

Wird oft als symbolische Sitzordnung eines Workshops eingesetzt, um die Vertreter unter-

schiedlicher Institutionen, die einen gemeinsamen, von allen akzeptierten Ansatz entwickeln sollen, hierarchiefrei zusammenzubringen und ihr Wissen und ihre Meinungen offen zu diskutieren. Je differenzierter der Background der Teilnehmer, umso interessanter die Ergebnisse und umso spannender die daraus entstehenden neuen Beziehungen.

Geführt wird der Roundtable durch einen Initiator, der das klar definierte Thema einführt, das Gespräch moderiert und die Ergebnisse zusammenfasst. Der Initiator kann dabei durchaus aus einem fremden Unternehmensbereich kommen. Roundtable eignet sich vor allem dann, wenn während einer Tagung gleichzeitig zahlreiche, sehr unterschiedliche Themen und Probleme geklärt werden müssen. Es gestattet den Teilnehmern, gemeinsame Anliegen zu diskutieren und geeignete Ideen für die Umsetzung zu entwickeln. Man sollte außer den internen, mindestens jeweils einen externen Teilnehmer einbinden.

Austausch – Die Zeit des Networkens nicht dem Zufall überlassen

Mal ehrlich: Warum kommen die meisten Teilnehmer zu Veranstaltungen? Doch wohl hauptsächlich deshalb, weil sie nach dem offiziellen Teil gute Gespräche erwarten! Das sollte auch so bleiben. Die folgenden Ideen helfen Ihnen deshalb, Grüppchenbildung zu vermeiden, Gehörtes beiläufig zu vertiefen und auch mit solchen Teilnehmern Kontakt aufzunehmen, die sich sonst herzlich wenig zu sagen haben. Wenn bei dieser Gelegenheit dann auch noch die Tagungsinhalte weiter diskutiert werden - was will man mehr?

World Café – Vielfältige Spiel- möglichkeiten und Ergebnisse

Die räumliche Situation dieses Workshops erinnert an eine Kaffeepause: Mehrere Kollegen trinken an mehreren Tischen Kaffee und netzwerken dabei. World Café eignet sich be-

sonders, um im direkten Austausch die unterschiedlichen Meinungen und Sichtweisen der Teilnehmer zu unternehmensrelevanten Themen zu eruieren und für das jeweilige Thema zu erfassen. Außerdem verbessert World Café das Miteinander sowie die soziale Kompetenz, stärkt den Teamgedanken, die Verantwortung und die gemeinsame Wahrnehmung.

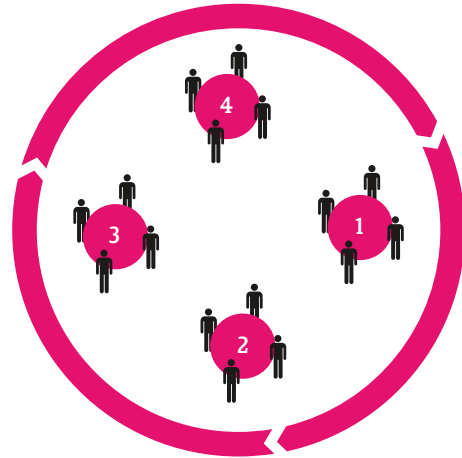
Der Ablauf: In immer wieder neuen Gruppierungen von höchstens 5 bis 6 Personen bearbeiten die Teilnehmer in 3 oder 4 Runden jeweils die gleichen Themen. Die Zusammensetzung ändert sich dabei von Durchgang zu Durchgang. In der letzten Teamkonstellation (mit oder ohne Coach) wertet die Gruppe die erzielten Ergebnisse aus und fasst sie zusammen.

Erstaunlich: Auch wenn beim „World Café“ ein und dasselbe Thema mehrfach bearbeitet wird, ergeben sich hierbei jedes Mal aufs Neue sehr unterschiedliche Ergebnisse. Auch die Weitergabe der Ausarbeitungen führt immer wieder zu neuen Erkenntnissen.

Barcamp – Oder auch Unkonferenz

Barcamp ist die wohl radikalste Form von Themenfindung, Teilnahme und Austausch. Coaches bieten ihren Teilnehmern damit ein 2-tägiges abwechslungsreiches Programm, das ganz ihren persönlichen Wünschen entspricht. Und ganz nebenbei erfahren sie dabei auch, was Ihre Kolleginnen und Kollegen aktuell bewegt. Das Ganze vollzieht sich im Rahmen einer offenen Veranstaltung, bei der die zu diskutierenden Themen und Inhalte bewusst erst am Veranstaltungstag selbst auf den Tisch kommen. Und zwar dadurch, dass die Teilnehmer die Themen während der Planungsphase vorschlagen, anschließend darüber abstimmen, ob sie auch tatsächlich behandelt werden sollen und zu guter Letzt festlegen, welches Thema zu welcher Zeit auf der Tagesordnung steht. Man nutzt Barcamps vor allem für den inhaltlichen Austausch. Will man die Ergebnisse strategisch nutzen, kann eine anschließende Auswertung und Präsentation in Gruppen sehr hilfreich sein.

Dank der aktiven Einbindung aller beteiligten Personen führt das Barcamp zu einem intensiven Wissensaustausch. Es werden neue Ideen



generiert, gemeinsame Projekte angestoßen und Kontakte geknüpft.

Kamin-Salon – Je gemütlicher das Umfeld, desto besser die Ideen

Für 4 bis 25 Personen

Bei einem Kamingespräch geht es darum, in gemütlicher Umgebung interessanten Fragen nachzugehen oder über neue Strategien zu sinnieren. Als Ort für diesen intellektuellen Austausch und die in ihn eingebundenen Lesungen, Vorträge, kleinen Ausstellungen und Diskussionen eignen sich Orte mit angenehmer, intimer Atmosphäre – zwischen klassischem „Salon“ und Club.

Dieses Format bietet sich vor allem dann an, wenn ein Redner außerhalb des abendlichen Networkings wichtige Themen zur Diskussion stellen will. Denn in einer entspannten Atmosphäre kommen den Teilnehmern nicht nur gute Gedanken, sie praktizieren auch einen sehr vertraulichen Austausch. Damit das Ambiente und das zwanglose Zusammenkommen möglichst weit im Vordergrund steht, sollte man den inhaltlichen Anspruch nicht ganz so hoch anzusetzen wie beim strukturierten Arbeiten in Tages-Workshops.

Up & Away

Wenn sich Qualifikationen nach dem Zufallsprinzip optimal ergänzen

Wenn man die klassische Grüppchenbildung verhindern und den Gästen die Möglichkeit ge-

ben will, die Erlebnisse und Eindrücke des Tages im lockeren Austausch und bei entspannten Gesprächen zu vertiefen, sollte man ihnen abends mit „Up & Away“ die Möglichkeit zum luftballonbunten Netzwerken bieten. Denn dieses Format sorgt wie kaum ein anderes dafür, dass sich etablierte Qualifikationen und Kenntnisse mit den Gedanken der anwesenden Youngsters spielerisch, aber perfekt vermischen.

Die rote Ballon-Gruppe: In der ersten Gruppe versammeln sich die Entscheider, das Management-Board, vor allem aber die Key-Note Speaker, die Coaches und alle anderen geladenen Spezialisten.

Die gelbe Ballon-Gruppe: Die zweite Gruppe bietet all jenen Teilnehmern Platz, die bereits an zahlreichen Veranstaltungen teilgenommen oder einschlägige Fachkenntnisse erworben haben.

Die grüne Ballon-Gruppe: Der dritten Gruppe gehören alle jungen, neuen oder noch unerfahrenen Teilnehmer an. Auch Gäste und Mitglieder des Organisationsteams können hier teilnehmen. Wichtig ist: Die Teilnehmer bilden im vorgegebenen Zeitrahmen immer wieder neue 5er Gruppen. Einzige Voraussetzung: Von jeder Ballonfarbe dürfen in jeder Gruppe immer nur zwei Personen anwesend sein.

Nach einer intensiven Tagung sollte man Raum lassen für entspannte Gespräche und lockeren Austausch. „Up & Away“ bietet die dafür erforderliche Freiheit. Das Format bleibt zwar immer spielerisch, sorgt aber dennoch für eine gezielte Mischung der Teilnehmer. Drei Durchgänge à 15 bis 20 Minuten sollten reichen, um genügend Gesprächsthemen und Austausch in Gang zu bringen und den Teamspirit nachhaltig zu unterstützen.

Zukunftskonferenz – Future Search Conference

Für 40 bis 80 Personen

Dieses Format wurde ursprünglich geschaffen, um amerikanische Bürger an der gemeinsamen Entwicklung kommunaler Aufgaben zu beteiligen. Dazu bindet es strukturiert große Gruppen mit möglichst divergenten Individuen ein, die

gemeinsame Ziele, gemeinsame Werte und/oder gemeinsame Zukunftsmodelle kreieren. Dabei bedient sich die Zukunftskonferenz mit großem Erfolg wissenschaftlich abgesicherter Erkenntnisse der Sozialpsychologie und der gruppendynamischen Prozesssteuerung.

Das Format versteht sich primär nicht als Technik, sondern als eine in grundlegenden Prinzipien und Werten verankerte Philosophie: systematisch, lösungs- und zukunftsorientiert, gemeinschaftsbildend. Der Ablauf der Konferenz ist standardisiert und erfolgt in homogenen oder gezielt gemischten 8er Gruppen. Die Aufgaben einer Zukunftskonferenz lassen sich dabei methodisch sehr abwechslungsreich gestalten. Für mutige und erfahrene Tagungsteilnehmer: ein qualifiziertes Tool zu neuen Wegen. Bei keiner anderen Vorgehensweise kommt der Schaffung einer gemeinsamen Basis ein so hoher Stellenwert zu. Die im vorherigen Teil der Veranstaltung vereinbarten Ziele bilden dabei eine solide Basis für die abschließende Maßnahmenplanung.

Die Schritte der Zukunftskonferenz:

1. Der Blick zurück

Was war vorher?
Woher kommen wir?

2. Der Blick in die Gegenwart

Was kommt auf uns zu?
Auf was sind wir stolz?
Was geht besser?

3. Der Blick in die Zukunft

Wo wollen wir hin?
Was wollen wir erreichen?

4. Vereinbarung von Zielen

Worin sind wir uns einig?

5. Ausarbeitung von Maßnahmen

Wie gehen wir was mit wem an?

Ergebnis

Intercom

Dolmetschertechnik

UHF Drahtlostechnik

Sonderlösungen



Funktechnik



MOTOROLA
SOLUTIONS

Mehrwert durch digitale Funktechnik!

kölnton – als langjähriger Motorola Partner bieten wir Ihnen stets den aktuellen Stand der Technik für Ihre Produktion.

Sicher. Wirtschaftlich. Im Dry-Hire, Fullservice oder zum Kauf.

Gerne informieren wir Sie über die zusätzlichen Möglichkeiten digitaler Funkgeräte für Ihre Anwendung.

Profitieren Sie von unserem Know-how und unserer Erfahrung!



Kreativräume helfen Ihren Prozessen auf die Sprünge

B.R.A.I.N – Boardroom for anticipation, innovation and networking

B.R.A.I.N. geht davon aus, dass neue Ideen nur in einer anregend gestalteten Umgebung sprießen können. Deshalb bietet B.R.A.I.N. den Workshop-Gästen ein ungewohntes, ausgesprochen innovationsfreundliches räumliches Umfeld, in dem aktuelle Erkenntnisse aus der Arbeitsplatz- und Raumgestaltung die Entwicklung neuer Konzepte unschwellig fördern. Die Entwicklung eines solchen Workshop-Raumes kann sowohl in Zusammenarbeit mit einer Hochschule als auch mit Hilfe von Kooperationspartnern aus Forschung und Gestaltung erfolgen.

Die im Sinne von B.R.A.I.N. optimierten Kreativräume sind sehr weit weg vom gewohnten Hoteleinerlei. Sie bieten eine flexible Möblierung mit Sitzgelegenheiten, in denen man sich spürbar wohler und kreativer fühlt. Außerdem



findet sich – neben Materialien für die Ideengestaltung – auch ausreichend Raum für deren Präsentation und für die spielerische Arbeit. Da sich Teams, die z.B. an Steharbeitsplätzen arbeiten, mit parallel arbeitenden Teams jederzeit ungezwungen austauschen können, wird die Zusammenarbeit für alle Beteiligten zu einem höchst lebendigen Erlebnis.

Schon fertig?

Wenn ich Sie bis hierhin mit meinen Vorschlägen und Ansätzen begeistern konnte, dann gehen Sie sicher voller Ideen und neuer Möglichkeiten in die nächsten Tagungsaufgaben. Vielleicht habe ich dabei auch ein wenig Ihre eigene Phantasie und Kreativität angeregt? Wagen Sie sich, etwas Neues auszuprobieren und umzudenken - im Sinne Ihrer Kollegen und im Sinne der Sache. Kennen Sie weitere spannende Formate für Tagungen und Konferenzen? Ich freue mich über Ihre Meinung und Ihre Ideen. Kontaktieren Sie mich gerne!



Guido Gutenstein

Berater Concept & Business Development

Dank seiner langjährigen Erfahrung als Designer, ehemaliger Theaterleiter und Experte für Live-Kommunikation hat Guido Gutenstein zahlreiche Erfahrungen mit nicht-publikumsfreundlichen Formaten gemacht. Er weiß, wie wichtig Abwechslung Unterhaltungswert und inhaltliche Gestaltung hierbei sind. Durch das Pinkpaper der Agentur Jazzunique, zu deren Mitarbeitern Gutenstein zählt, möchte er Sie dazu motivieren, den Blick über den Teller- rand beim Planen Ihrer Veranstaltung zu wagen. pinkpaper@jazzunique.de

agenturen
av-medientechnik
business
catering
equipment
installationen
interview
knowledge
leute
messen+events
portrait
rental
serie
veranstalter
verbände

Digitale Transformation im Fokus

Mit den Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation befassten sich die Mitglieder des GCB German Convention Bureau bei ihrer jüngsten Versammlung in Wiesbaden im Rahmen der Meeting Experts Conference (MEXCON).



Der GCB Verwaltungsrat 2018 (v.l.): **Matthias Schultze**, **Roland Elter**, **Carola Schröder** (Intercongress), **Bernd Wiedemann** (PCMA), **Gerrit Jessen** (MCI Deutschland), **Petra Hedorfer**, **Karina Kaestner** (Deutsche Bahn), **Sabine Thiele** (Regensburg Tourismus), **Gabriela Ahrens** (Deutsche Lufthansa), **Stefan Lohnert** (Landesmesse Stuttgart), **André Wiehe** (Radisson). Nicht im Bild: **August Moderer** und **Daniela Schade** (Accor)

Matthias Schultze zog anlässlich der Mitgliederversammlung eine Bilanz des vergangenen Jahres und stellte die künftigen Ziele des GCB vor. Petra Hedorfer, Vorsitzende des Verwaltungsrats des GCB und Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) resümierte: „Die strategische Ausrichtung des GCB nimmt globale Trends im MICE-Markt auf. Gerade vor dem Hintergrund der disruptiven Entwicklungen, technologischer Veränderungen und eines sich dramatisch verändernden Kundenverhaltens ist Change Management und Digital Leadership eine wichtige zukünftige Aufgabenstellung.“

Schultze formulierte vor dem Hintergrund der digitalen Transformation in der Tagungs- und Kongressbranche einen Ausblick: „Um den Herausforderungen dieser umwälzenden und umfassenden Entwicklung zu begegnen und ihre Chancen zu nutzen, hat das GCB sechs Aktionsfelder identifiziert, die wir genauer betrachten. Unter anderem evaluieren wir neue Technologien, nutzen agile Methoden und Formate oder implementieren Analysetools. Schließlich werden alle Maßnahmen in einer ganzheitlichen Digitalstrategie zusammengeführt.“

In diesem Rahmen erweitert das GCB seine Marktforschung aktuell um zwei weitere Themen

im Bereich der digitalen Transformation: Plattformökonomie und Mediennutzungsverhalten der Kunden. Die GCB-Mitglieder sowie Akteure der deutschen Tagungs- und Kongressbranche sollen sich auf Grundlage dieser Analysen umfassend auf zukünftige Anforderungen vorbereiten können.

Turnusgemäß wurden im Rahmen der Mitgliederversammlung die beiden Gremien des GCB, der Verwaltungsrat und der Marketingausschuss, gewählt bzw. neu bestellt: Vorsitzende des Verwaltungsrats ist Petra Hedorfer (DZT-Vorstandsvorsitzende), den stellvertretenden Vorsitz übernimmt neben August Moderer (Geschäftsführer Mainzplus Citymarketing) künftig Roland Elter (Geschäftsführer Maritim Hotelgesellschaft). Aufgabe des GCB ist es, die Positionierung Deutschlands als eine weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination zu sichern und weiter auszubauen. Rund 170 Mitglieder repräsentieren über 430 Betriebe und zählen zu den führenden Hotels, Kongresszentren, Locations, städtischen Marketingorganisationen, Veranstaltungsagenturen sowie Dienstleistern aus der deutschen Tagungs- und Kongressbranche.

www.gcb.de

FAMAB erwirbt ESG

Ende Juni fand die diesjährige FAMAB-Jahreshauptversammlung im Goldsaal des Kongresszentrums der Messe Dortmund statt. Neben der Wahl neuer Vorstände wurde entschieden, dass der FAMAB Kommunikationsverband die ESG Einkaufs- und Servicegesellschaft erwerben wird.

Jörn Huber (Bild), der seit 2016 dem FAMAB vorsteht, wird den Verband für weitere drei Jahre als Vorstandsvorsitzender vertreten. Dafür sprach sich eine große Mehrheit der Mitglieder in Dortmund aus. „Der FAMAB befindet sich seit einigen Jahren in einem umfassenden Transformations- und Modernisierungsprozess. Das Commitment der Mitglieder zur Strategie 'One FAMAB' bestärkt mich sehr, diesen Weg in meiner zweiten Amtszeit konsequent fortzusetzen“, so Huber.

Alexander Schmidt (Geschäftsführer Evenco), verantwortete seit 2017 mit großem Engagement die Ressorts Umwelt und Technik und wurde nun zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden gewählt.

Neuer Fachvorstand Messebau für die nächsten zwei Jahre wird Matthias Thoben, geschäftsführender Gesellschafter der Engelmann Messe & Design GmbH. Thoben engagierte sich bereits als Kassenprüfer, war beim FAMAB Award als Experte für den Bereich Messedesign in der Jury und zuletzt als Sprecher der Projektgruppe Technik, Logistik und Sicherheit aktiv.

Weitere neue Impulse setzt künftig Christian Flörs, Kreativdirektor der Bruns Messe- und Ausstellungsgestaltung GmbH, als neuer Fachvorstand Messebau. Flörs wird sein Engagement vor allem in den Dienst des FAMAB Award-Nachfolgers, dem „International Festival of Brand Experience“ stellen.

Bestätigt wurden außerdem Stephan Haida (Geschäftsführer Artlife) als Fachvorstand für das Ressort Marketing und Rainer Müller (Geschäftsführer Bluepool) als Fachvorstand für den Bereich Markt- & Branchenentwicklung.

Ein Team aus Vertretern des FAMAB-Vorstands sowie Vertretern der Gesellschafter der ESG haben über einen Zeitraum von zwei Jahren nach der besten Lösung für beide Häuser



gesucht, intensiv diskutiert, geprüft und verhandelt. Am Ende der Verhandlungen hat der Vorstand des FAMAB den Gesellschaftern das an die Zustimmung der Mitgliedschaft gebundene Angebot unterbreitet, 100 % der Anteile der Gesellschaft zu erwerben. Sämtliche Gesellschafter der ESG haben das Angebot angenommen. Auf der Versammlung stimmte nun auch die Mitgliedschaft mit breiter Mehrheit einem Kauf zu.

Zum Hintergrund: Seit der Gründung der ESG wird diese am Markt als „Die Einkaufsgesellschaft des FAMAB“ geführt. Rund 80 % der Umsätze der ESG werden durch Mitglieder des FAMAB generiert. Der FAMAB war zu keinem Zeitpunkt gesellschaftlich (im Sinne von Gesellschaftsanteilen) verbunden mit der ESG. Aufgrund zahlreicher neuer Projekte, einer Erweiterung des Leistungsportfolios sowie einer strategischen Umpositionierung (als Kommunikationsverband) benötigt der FAMAB eine operative Einheit (Servicegesellschaft). Die ESG vollzieht derzeit ebenfalls eine Neustrukturierung in zahlreichen Bereichen: Neue Leistungen, andere Prozeduren und eine allgemeine Modernisierung sollen Wachstum langfristig sichern.

www.famab.de

Tarifvertrag für Sounddesigner

Die Verhandlungen über den Tarifvertrag für auf Produktionsdauer angestellte Film- und Fernsehschaffende endeten mit einer Sensation für Filmtonschaffende: So ist es gelungen, Sounddesignern in die Gagentabelle aufzunehmen.

Damit existiert erstmalig in Deutschland eine tarifliche Mindestgage für einen Beruf in der Tonpostproduktion. Auch die 2. Tonassistentin ist jetzt tariflich verankert. Dadurch ist eine solide Kalkulationsgrundlage für den Einsatz dreiköpfiger Tonteams bei Dreharbeiten geschaffen worden.

Während für die tariflich etablierten Gewerke vor allem Verbesserungen, wie die Beschränkung der Höchstarbeitszeit auf zwölf Stunden und die durchschnittliche Gagenerhöhung von 7,6 % in drei Stufen im Vordergrund stehen, stellt dieser Vertrag im Filmtongebiet ein Novum und einen großen Durchbruch dar. Durch die Einbeziehung des Sounddesigns zu einer Wochengage von 1480 Euro auf Lohnsteuerkarte ab September 2018, sind eine langjährige Kernforderung und ein Gründungsziel der Berufsvereinigung Filmtong erfüllt worden.

Auch wenn die Zeile „Sounddesign“ in der Tariftable mit der auffälligen Fußnote „Soweit beim Produzenten angestellt“ gekennzeichnet ist, kann

davon ausgegangen werden, dass der Tarif zukünftig als Richtschnur zur Berechnung der Mindestgagen von freiberuflichen Tongestalter in Postproduktionshäusern herangezogen wird.

Mit der Aufnahme der 2. Tonassistentin zu einer Wochengage von 819 Euro ist eine Grundlage für die Budgetierung von dreiköpfigen Tonteams am Filmset gelegt. Dies wird die Arbeitsbedingungen beim Dreh erleichtern und die Ausbildungssituation für Tonassistenten deutlich verbessern. Dabei ist die 2. Tonassistentin als eine „Tongeräteassistentin“ und keine billige weitere 1. Tonassistentin zu verstehen, was auch die Produzenten Seite einräumt.

Der Tarifvertrag beinhaltet darüber hinaus noch viele weitere neue Regelungen, so z. B. zu Hochschulproduktionen und zur Pensionskassen-Anrechnung. Die Tarife steigen ab Juli 2019 um weitere 2,5 % und nochmals um 2,25 % ab April 2020. Der Dank der bvft geht an die ver.di Filmunion für die tatkräftige Unterstützung bei der Aufnahme der neuen Berufe.

1000 Mitglieder

Mit Beitritt des Robotikspezialisten FPT Systems zählt die ETG allein in Deutschland nun schon 1000 Mitglieder. Das starke Wachstum reißt nicht ab, und der Meilenstein von 5000 Mitgliedern weltweit ist in Sichtweite.

Das weltweite Wachstum spiegelt sich auch im Heimatland der Ethercat Technology Group: Mitte April trat FPT in die ETG ein, und hob damit die Mitgliederzahl in Deutschland auf 1000. Dabei ist die weltgrößte Feldbusnutzerorganisation auch international sehr gut aufgestellt: Mehr als die Hälfte der aktuell über 4700 Mitglieder sind außerhalb von Europa angesiedelt, wobei Asien die größte Wachstumsrate aufweist.

Die Ethercat Technology Group ist eine internationale Anwender- und Herstellervereinigung, in der Anwender aus verschiedenen Branchen mit führenden Automatisierungsanbietern zusammenarbeiten, um die Ethercat-Technologie zu unterstützen, zu verbreiten und weiterzuentwickeln. Ethercat ist eine offene Technologie: Jeder ist eingeladen, Ethercat zu implementieren und zu nutzen.

It's never been so easy to think big



AXCOR 300



BEAM
300

SPOT
300

WASH
300

Claypakys neue Axcor 300 LED-Moving Light Familie vereint Qualität und Performance zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis und macht diese Produkte damit für einen breiten Markt attraktiv. So können noch mehr Designer ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Neben der kompakten Bauform und optimaler Energieeffizienz verfügt der Axcor 300 über einen hohen Licht-Output und bietet Touren, Events, TV-Shows, Theatern und Festinstallationen völlig neue Möglichkeiten.

Axcor Spot 300, Axcor Wash 300 und Axcor Beam 300 sind ab sofort erhältlich!

AXCOR 300: Kompakte Bauform, hoher Licht-Output.

Vertrieb Deutschland:

 Lightpower GmbH

An der Talle 24-28 | D - 33102 Paderborn

Tel +49 5251 1432-20 | sales@lightpower.de

www.lightpower.de

Vertrieb Österreich:

 Lightpower Austria

Bahnhofstraße 17-19 | A - 4050 Traun

Tel +43 7229 69263 | sales@lightpower.at

www.lightpower.de



www.claypaky.com

SOMM und VPLT: Schulterschluss

Der SOMM (Society Of Music Merchants) und der VPLT werden in Zukunft enger für die MI- und Entertainment Technologie-Branche zusammenarbeiten.

Ziel der engeren Zusammenarbeit ist ein besserer Austausch in Themen der Weiterbildung sowie in den Bereichen der Markt- und Innovationsforschung. Die beiden Branchenverbände agieren innerhalb der Musikwirtschaft im selben Marktumfeld und ergänzen sich in vielen Segmenten. Musikinstrumente und Musikequipment sind Teil der Bühnenausstattung, die für professionelle Veranstaltungen notwendig sind.

„Durch den Schulterschluss werden wertvolle Synergien geschaffen und Kompetenzen gebündelt. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem VPLT ist da die logische Konsequenz und entspricht der Verbandsausrichtung, kontinuierlich Rahmenbedingungen und Marktumfeld für die Branche zu optimieren“, so SOMM-Geschäftsführer Daniel Knöll.

„Dass unsere Leitmesse Prolight + Sound und die Musikmesse parallel stattfinden, kommt nicht von ungefähr. Dass nun auch die Spitzenverbände enger zusammenrücken, wird zu einer erheblichen Stärkung der gemeinsamen Themen und Ziele führen“, sagte Linda Residovic, Geschäftsführerin des VPLT.

Die Verbände kooperieren mit der Messe Frankfurt Exhibition GmbH (Musikmesse und Prolight + Sound). SOMM und VPLT sind gemeinsam mit ihren Mitgliedern eng in die inhaltliche Planung der Messen in Frankfurt mit eingebunden.

Der Verband SOMM vertritt die Interessen von 60 Unternehmen aus den Bereichen Herstellung, Vertrieb, Handel und Medien aus der Musikinstrumentenbranche, der VPLT vertritt mit rund 600 Mitgliedern die Interessen der Akteure der Medien- und Veranstaltungstechnik.

Hohes Qualitätsbewusstsein

Auch in diesem Jahr und nach eigenen Umfragen in dem Mitgliederkreis des VPLT, bestätigt sich die 2016 durchgeführte Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), welche

durch die Messe Frankfurt und den VPLT getragen wurde: Der Markt boomt. Die Spanne reicht demnach von Kleinstbetrieben mit unter 50.000 Euro Jahresumsatz bis hin zu Erlösen von mehr als 120 Millionen Euro jährlich.

Das Fundament der Branche bilden Unternehmen mit unter einer Million Euro Jahresumsatz, zu denen sich knapp zwei Drittel der Befragten zählen. Immerhin ein gutes Zehntel der Befragten gibt einen Umsatz von mehr als fünf Millionen Euro an. Weiterhin entscheidende Kriterien hierfür sind das hohe Qualitätsbewusstsein der Unternehmen, die ständige Modernisierung und Professionalisierung der Entwicklungsprozesse sowie die gezieltere Ausrichtung der Angebote für das breite Spektrum der Branche.

Im Event-Technologie-Bereich erwartet die Branche einen zweistelligen Zuwachs bis einschließlich 2019. Gerade auch im Hinblick auf die immer noch zunehmende Internationalisierung stehen die USA und China gleichauf im Fokus. Eine besondere Herausforderung stellt hier der internationale Geldmarkt dar.

Trotz aller Freude über die positiven Entwicklungen und Prognosen bedeutet Professionalisierung neben Compliance auch soziale Verantwortung zu übernehmen, so der VPLT: Soziale Verantwortung durch stetige Aus- und Weiterbildungssysteme, aber auch Präventionsarbeit im Hinblick auf den schon teilweise spürbaren Fachkräftemangel durch die Integration von Quereinsteigern, Geflüchteten und Migranten in die ET-Branche zu ermöglichen. Hier arbeitet der VPLT an aktuell sechs verschiedenen, durch die Europäischen Union unterstützten Projekten. Unter anderem EI-Integration – ein Projekt zur Integration von Geflüchteten und Migranten mithilfe von digitalen Medien. Ein weiteres Projekt zielt darauf ab, neue Lerninstrumente für die berufsbezogene Ausbildung und das Lernen durch Argumented Reality (AR) Anwendungen zu schaffen, die sowohl bei Schulungen, Assessments oder Prüfungen eingesetzt werden.



MONACOR-DT, praktisch zukunftsweisend ...

Audio-over-IP-Lösungen mit Dante®-Schnittstellen zu realisieren wird dank der DT-Serie der Marke MONACOR nun komfortabel und preislich äußerst attraktiv. Wir stellen Ihre Anforderung in den Mittelpunkt unserer Lösung.



Lassen Sie sich inspirieren von der Broschüre
Commercial Audio Solutions 2018.

Einfach, kostenfrei und unverbindlich
hier erhältlich:

www.monacor-international.de/service



MONACOR

www.monacor.com

So wie bisher oder der nächste Step?

Alexander Schmidt, geschäftsführender Gesellschafter bei Evenco und Mitglied des FAMAB-Vorstands, macht sich Gedanken zur IGWV.



Die IGWV-Expertenrunde (v.l.): **Heiner Betz** (EVVC), **Cordula Riedel** (EVVC), RA **Dr. Winfried Eggers**, **Dietmar Bläs** (IGWV), **Hubert Eckart** (DTHG), **Wesko Rhode** (DTHG), **Sacha Ritter** (VPLT), **Linda Residovic** (VPLT), **Helge Leinemann** (VPLT) **Alexander Schmidt** (FAMAB), **Larissa Klegraf** (FAMAB)

Die IGWV berät sich seit einigen Sitzungen darüber, was verändert werden muss, damit die bisherige Interessengemeinschaft nach außen sowie nach innen attraktiver und zukunftsorientierter arbeitet. Aber erst einmal „back to the roots“...

Was genau ist eigentlich diese IGWV, welche Ziele verfolgt sie und wie macht sie das? Die Interessengemeinschaft der Veranstaltungswirtschaft steht für die Koordinierung und Bündelung von gemeinsamen Interessen der tragenden Verbände und der Vertretung dieser Interessen. Die Interessen werden im Konsens verfolgt, sodass gemeinsame Kräfte gebündelt werden. Ihr Ziel ist unter anderem die Erstellung von Qualitätsstandards (Branchenstandards) als Instrument der Qualitätssicherung in der Veranstaltungsbranche. Zu aktuellen Entwicklungen der Branche äußert sich die IGWV in Pressemitteilungen oder Stellungnahmen und wirkt so auch auf politische Entscheidungsträger ein.

Die Entsandeten der tragenden (Gründungs-) Verbände bilden das IGWV-Gremium, an dessen regelmäßigen Sitzungen auch Vertreter der unterstützenden Verbände und Organisationen teilnehmen können. Für die Qualitätssicherung und der fachlichen Bewertung der IGWV-Aktivitäten ist ein aus Gremiumsmitgliedern berufender Fachausschuss zuständig. Die Erarbeitung von Qualitätsstandards und Informationen erfolgt in der Regel durch vom Gremium eingesetzte Arbeitsgruppen.

Die Umsetzung der Beschlüsse und die operative Arbeit geschieht unter der Federführung von Dietmar Bläs als berufener IGWV-Koordinator, der als

„alter Hase“ und mit viel Branchenerfahrung diese Aufgabe gewissenhaft und kontinuierlich wahrnimmt.

Vor der Gründung der Interessengemeinschaft wurden Branchenstandards mit der Bezeichnung „SR“ vom VPLT erstellt und publiziert. Mit der Bezeichnung SQ (Standard of Quality) werden diese seit 2010 von der IGWV entwickelt, herausgegeben und gepflegt. Somit wurde die Bedeutung der Schriften als Stand der Technik weiter herausgestellt und die damit verbundene Relevanz für alle Veranstaltungsbeteiligten noch deutlicher.

Branchenstandards geben Orientierungshilfen und Handlungsempfehlungen für die Oberbegriffe Organisation (SQ O), Praxis (SQ P) und Qualifizierung (SQ Q) sowie der Sicherheit. Dabei sind spezielle Themen wie Arbeits- und Gesundheitsschutz, Qualifikation, Aus- und Weiterbildung sowie kaufmännischen Rahmenbedingungen, aber auch übergreifende Standards zu den genannten oder weiteren Fachgebieten der Veranstaltungswirtschaft (zum Beispiel Risikomanagement) im Fokus.

Nun wird aus der Interessengemeinschaft ein Berufsverband. Nach der Vereinsgründung, welche zeitnah erfolgen wird, wird die Wandlung der IGWV in eine IGWV e.V. auf den Weg gebracht. Die IGWV arbeitet zielorientierter und gemeinschaftlicher denn je. Wir haben alle dieselben „Probleme/Herausforderungen und Hürden“ in der Veranstaltungsbranche zu meistern. Auch bei den Themen Fachkräftemangel und Aus- und Weiterbildung rücken wir bei jeder Sitzung näher zueinander.



Prof. Dr. Rolf Budde

Vor kurzem verstarb Prof. Dr. Rolf Budde, Präsident des Deutschen Musikverleger-Verbandes (DMV). Budde war seit 2014 Präsident des DMV. Bereits seit 1985 war er ehrenamtlich im DMV tätig. Darüber hinaus vertrat er die Verlegerkurie im Aufsichtsrat der GEMA. Seit 1983 war Rolf Budde geschäftsführender Gesellschafter der Musikverlagsgruppe Rolf Budde Musikverlage. 2003 Jahre übernahm er alle Gesellschafteranteile und führte das Unternehmen bis zuletzt gemeinsam mit seinem ältesten Sohn Benjamin. Hierfür wurden beide noch im November 2017 zu den „Berliner Familienunternehmern des Jahres“ gekürt. Darüber hinaus gab er u.a. als Honorarprofessor am Institut für Kultur- und Medienmanagement an der FU Berlin sein umfangreiches Wissen weiter und engagierte sich ehrenamtlich für die Förderung der Kunst.



Monika Busch

Die Torwegge GmbH & Co. KG will künftig gezielt die Märkte Theater-, Bühnen- und Entsorgungstechnik ansprechen. Unterstützt wird der Komponenten- und Intralogistikspezialist aus Bielefeld durch Monika Busch. Sie soll den Verkauf von Rädern und Rollen an Kunden aus diesen Segmenten vorantreiben. Zusätzlich ist das Unternehmen der Deutschen Theatertechnischen Gesellschaft (DTHG) beigetreten.

Monika Busch ist seit 20 Jahren im Vertrieb in der Branche Theater- und Bühnentechnik tätig und verfügt daher über zahlreiche internationale Kontakte. Bei Torwegge wird sie den Vertrieb von Rädern und Rollen in der ihr bekannten Branche übernehmen.

Für die neuen Märkte hat Torwegge sich entschieden, weil das Unternehmen dort deutliche Wachstumspotenziale sieht.



Benjamin Chatton

Hannover Concerts hat seine Geschäftsführung erweitert: Benjamin Chatton, ehemaliger Manager des Handball-Bundesligisten TSV Hannover-Burgdorf, ist seit 1. Juli neues Mitglied. Er soll sich um die Bereiche Verwaltung, Controlling und Personal sowie um Sportevents kümmern. Der 37-jährige Chatton war von 2011 bis zum Saisonende Geschäftsführer des Handball-Bundesligisten und auch der hannoverschen TUI-Arena. Er hat Sportmanagement studiert. Zu seiner neuen Aufgabe sagte Chatton, dass die Veranstaltungsbranche für ihn nicht gänzlich neu sei, er aber dort nun tiefer eintauchen wolle.

Nico Röger und Michael Lohmann bleiben geschäftsführende Gesellschafter des Konzertveranstalters. Lohmann wird sich mehr auf die Programmgestaltung in gesonderten Bereichen fokussieren.

PEOPLE



Annika Keller

Der kräftig expandierende Bereich „Interactive“ bei der LK AG in Essen hat mit Annika Keller (30) weitere Verstärkung bekommen. Als ausgebildete Veranstaltungskaufrau sowie ehemalige Konferenz-Koordinatorin und Marketing-Managerin begleitet sie die vielfältigen Projekte bei LK künftig als Project Manager Interactive & Digital. Zusätzliche Qualifikation für diese Position erlangte sie in den letzten neun Semestern nebenberuflich an der FOM Hochschule für Ökonomie & Management in Essen. Im Studiengang Wirtschaft und Kommunikation erhielt sie im Februar 2018 den Abschluss Bachelor of Arts (B. A.).

„Die Tätigkeit für LK bietet mir vielfältige Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten in einem spannenden Marktsegment“, so Annika Keller.



Sarah Klammer

Viewsonic setzt in der DACH-Region verstärkt auf die Präsenz und die Positionierung der Marke. Deshalb ging beim Anbieter von visuellen Produktlösungen vor wenigen Tagen Sarah Klammer als neue Marketing Managerin an Bord. Sie wird ab sofort das Team von Viewsonic sowie dessen zahlreiche Partner unterstützen.

Nach ihrer Ausbildung zur Industriekaufrau studierte Sarah Klammer an der TU Dortmund Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Management und Organisation. Zu Viewsonic wechselt sie nun von der E.ON Inhouse Consulting GmbH. „Viewsonic verfügt mit zahlreichen Monitoren, großformatigen Displays und Projektoren über eine große Produktpalette. Zudem sprechen wir eine Vielzahl an Kundengruppen an. Die Herausforderung im Marketing liegt darin, in all diesen Bereichen erkennbar präsent zu sein und zugleich die Marke zu stärken“, erklärt Thomas Müller, General Manager DACH bei Viewsonic.



Tim Kontner

Tim Kontner bearbeitet als Projektleiter Sales den UK-Markt im Bereich Gastveranstaltungen der Messe Stuttgart und übernimmt für ab sofort die Intensivierung der Marketingaktivitäten des wichtigen UK-Markts. Der Projektleiter Sales im Bereich Gastveranstaltungen betreut schwerpunktmäßig das Branchencuster Forschung & Wissenschaft/Industrie und erweitert mit dem UK-Markt sein Aufgabenfeld. Künftig besucht Kontner nun verstärkt wichtige Messen und Events im Vereinigten Königreich, wo laut einer Studie des GCB German Convention Bureau in Frankfurt mehr als 20 Prozent der weltweit umsatzstärksten Messeveranstalter ihren Sitz haben. Oft sind diese nicht an einen eigenen Messeplatz gebunden und auf der Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten auf dem europäischen Festland. Auf diesem wichtigen UK-Quellmarkt will Kontner weitere Kontakte zu potenziellen Gastveranstaltern für Stuttgart knüpfen.

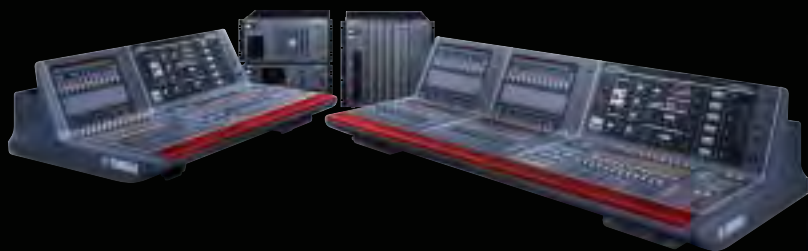
DIGITAL MIXING SYSTEM

RIVAGE

PM



Live Depends on Us
Your mixes. Our consoles.



RIVAGE PM10 Digital Mixing System



NEW

RIVAGE PM7 Digital Mixing System

PEOPLE



Michael Munch

Continuing its accelerating pace of expansion, Pascal - one of the world's leading provider of pro audio amplifier electronics - has announced the appointment of industry veteran Michael Munch to the newly created position of Product Manager. Munch's extensive and diverse career in professional audio spans more than 30 years, encompassing sound engineering and international touring, production management, product management and business development. He has held product management leadership roles at TC Electronics, Lab.gruppen, Tannoy, TC Group and Dynaudio, and brings a wealth of experience, industry knowledge and personal contacts to his new role at Pascal. Welcoming Munch's appointment, Pascal CEO, Lars Fenger says, „We have not previously had a dedicated product manager position, and we are extremely pleased to inaugurate the position with Michael's appointment.



Craig Newbury

Lawo, Hersteller von IP-basierten Audio/Video-Systemen und Steuerungslösungen, begrüßt Craig Newbury als Director of Sales and Operations in seinem Team, der ab sofort die Verantwortung für alle Aktivitäten von Lawo in Großbritannien und Irland übernimmt. Newbury bringt in seine neue Aufgabe über 18 Jahre Erfahrung im Bereich Broadcast ein, die er in einer Reihe von technischen, operativen und kaufmännischen Funktionen gesammelt hat. Nach mehreren Jahren in leitenden Positionen im Vertriebsmanagement in Europa war Newbury zuletzt als Vice President of Sales and Marketing bei Wohler tätig. Craig Newbury: „Ich freue mich darauf, Lawos Präsenz in Großbritannien und Irland weiter zu entwickeln und zu verbessern und unseren Kunden zu helfen, ihre Visionen voll und ganz umzusetzen!“ Jamie Dunn, Head of Global Sales: „Wir freuen uns sehr, dass Craig nun auch zur Lawo-Familie gehört. Er bringt sehr viel Erfahrung mit.“



Martin Olf

Seit Mai 2018 verstärkt Martin Olf als Sales Manager NAV/IP das Vertriebsteam von Lawo und betreut Kunden und innovative Projekte rund um das Thema IP. Zuvor war Martin Olf als Account Manager bei einem Full-Service-Dienstleister für Big Data, Cloud Services und Managed Hosting tätig. In Ergänzung zu seinem Studium (Elektrotechnik und Informatik) bringt er außerdem mehr als 15 Jahre Broadcast-Erfahrung, unter anderem bei Pinnacle und AVID, mit. Martin Blum, Sales Director DACH: „Wir freuen uns, dass Martin nun bei uns im Team ist. Er bringt viel Erfahrung aus der Branche mit und zeigt vollen Einsatz für seine Kunden – und gibt ihnen den bestmöglichen Support, um zu ihrem Nutzen technisch optimale und effiziente Lösungen zu erreichen. So passt er gut in unser Lawo DACH-Team“ Lawo entwickelt, fertigt und vertreibt Netzwerk-, Control-, Audio- und Video-Systeme. Entwickelt und produziert wird in Deutschland.

DAS PROBLEM

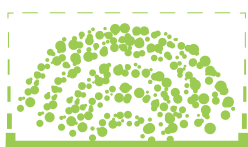
DIE LÖSUNG

Die passiven 2-Wege PA-Flachlautsprecher PL-11 und PL-12 verwenden die von Tectonic entwickelte „Resonant Mode™“-Technologie. Der DML („Distributed Mode Loudspeaker“) strahlt dabei die akustische Energie sehr breitflächig und diffus ab, der Winkel beträgt sowohl horizontal als auch vertikal satte 165°. Das Ergebnis: extrem hohe Rückkopplungsfestigkeit, minimale Beeinträchtigung durch Raumreflexionen und eine unschlagbar gute Signalverständlichkeit – auch in akustisch kritischen Umgebungen.

SYSTEM
INTELLIGIBILITY



MINIMAL ROOM
INTERACTION



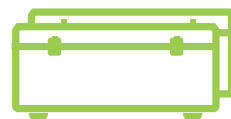
EXTREME
FEEDBACK
RESISTANCE



WIDE STABLE
STEREO
COVERAGE



ECONOMY OF USE
& OWNERSHIP



WWW.TECTONICAUDIOLABS.COM

 **TECTONIC**
AUDIO LABS™

EU-Vertrieb: Hyperactive Audiotechnik GmbH – www.hyperactive.de

PEOPLE



Marius Oppermann

Kindermann, einer der führenden Anbieter von Konferenz- und Medientechnik, baut sein Vertriebsteam mit Marius Oppermann im Westen von Deutschland aus. Seit Anfang Mai 2018 ist Marius Oppermann als Key Account Manager Pro AV West bei Kindermann tätig. Der gelernte IT-Systemkaufmann verfügt über Erfahrung im Vertrieb von Präsentations- & Konferenztechnik, fast fünf Jahre war er in diesem Segment tätig. Die letzten drei Jahre war Oppermann als Business Development Manager im Bereich Videokonferenzen und Collaboration bei der Scan Source Video Communications GmbH im Einsatz. Bei Kindermann ist er für die Betreuung der Fachhändler in Nordrhein-Westfalen und Hessen zuständig. Mit seiner Expertise erhalten die Handelspartner fundierte Unterstützung. „Mit Marius Oppermann konnten wir einen AV-Experten gewinnen, der unsere Händler unterstützen kann“, so Timo Meißner, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing.



Anica Richter

Zum Jahresbeginn konnte der Eventcatering-Spezialist Kaiserschote eine neue Location als exklusiver Cateringpartner für sich gewinnen: die Eventlocation Burg Linz am Rhein. Nach einer umfangreichen Renovierung steht das neue Highlight für Veranstaltungen in der Region Bonn/Köln/Koblenz jetzt wieder für Buchungen zur Verfügung. Die Betriebsleitung übernimmt Anica Richter, die dafür aus dem WCCB in Bonn nach Linz kam. Die Veranstaltungsbetriebswirtin hat eine Ausbildung zur Hotelfachfrau im Hotel Intercontinental in Frankfurt absolviert und dort anschließend umfangreiche Erfahrungen als Catering Supervisor gesammelt, ehe sie als Projekt- und Vertriebsmanagerin zu Party Rent wechselte. Burg Linz bietet für Business Events umfangreiche Möglichkeiten und lässt sich sowohl für Tagungen als auch Meetings und Präsentationen nutzen. Die 1365 erbaute kurfürstliche Burg bietet in mehreren Räumen Platz für bis zu 400 Gäste.



Fabian Schemeit

Fabian Schemeit ist der neue Außendienstmitarbeiter für Audio-Technica Professional Products und Clear-Com für die Postleitzahlengebiete 0/1/2/39/49. Der 38-jährige Familienvater ist diplomierter Audio-Engineer und seit dem Mai bei Audio-Technica beschäftigt. Als freiberuflicher Toningenieur startete er seine Karriere im Ton und war in den letzten Jahren bei MM-Communications in Berlin tätig. Neben mittleren und Großveranstaltungen als Projektleiter für Frequenzmanagement verfügt Schemeit über große Erfahrung im Bereich Funk-, Interkom- und Konferenztechnik. „Wir freuen uns, Fabian Schemeit als Teil unseres Teams begrüßen zu dürfen. Fabian wird auch den First-Level-Support für die Marken Audio-Technica Professional und Clear-Com in seinem Gebiet wahrnehmen. Natürlich arbeitet Fabian auch Hand in Hand mit den Kollegen der Allen & Heath Division innerhalb unseres Unternehmens“, so Tom Mikus.



Ein neues **Kapitel** im Conferencing

ATUC-50 digitales Conferencing-System mit vielfältigen Möglichkeiten

5 YEAR WARRANTY

Die Sprache ist das schnellste und wirksamste Werkzeug, um Ideen auszutauschen – unabhängig von Besprechungsräumen, Klassenzimmern, Hör- und Gerichtssälen oder wo immer Sie klarste Verständlichkeit benötigen. Was auch immer Ihre Diskussion benötigt: das **ATUC-50** wurde designt, um Ihnen ein verlässlicher Partner mit unglaublicher Verständlichkeit in Bezug auf Sprache, Klang und einfacher Bedienung zu sein. Wenn es gilt, klar und verständlich zu kommunizieren und die Bedienung einfach sein soll:

Für diese Einsatzzwecke wurde das **ATUC-50** entwickelt. Ihre Meetings werden eine ungeahnte Effizienzsteigerung erfahren. - **Vereinbaren Sie einen Vorführtermin in Ihrem Hause. Telefon: +49 6134 - 25734 - 0.**

PEOPLE



Martin Stegmann

Bereits seit Jahresanfang unterstützt Martin Stegmann (49) als Director of Sales & Marketing das Locations Team. In dieser Funktion ist er verantwortlich für die strategische Positionierung sowie für die Koordination der Kommunikations-, Marketing- und Vertriebsaktivitäten sämtlicher Messen. Weiter verantwortet er die Akquisition neuer Kunden und Partner und übernimmt die Projektbetreuung neuer Veranstaltungsformate im MICE-Bereich in enger Abstimmung mit Inhaberin und Geschäftsführerin Nicole Weimer. Zuvor war Stegmann neun Jahre als Marketing Manager bei der Losberger De Boer Gruppe tätig und verantwortete dort die Unternehmenskommunikation und das Marketing im Eventbereich für den Vermietungsmarkt DACH. Der Kommunikationsprofi verfügt über einschlägige Berufspraxis im Messe- und Veranstaltungsbereich und bringt langjährige Erfahrung im Vertrieb mit.



Marcus Stockhammer

Seit März 2018 verfolgt Kindermann eine neue Vertriebsphilosophie und verstärkt sein Außendienstteam mit dedizierten Ansprechpartnern für einzelne Lösungsbereiche. Mit Marcus Stockhammer besetzt das Unternehmen nun die neu geschaffene Position des Business Development Manager AV-Steuerungen & Signalmanagement. Mit Marcus Stockhammer konnte Kindermann einen Spezialisten in den Bereichen Signalmanagement und AV-Steuerungen für sich gewinnen. Nach rund 24 Jahren Erfahrung im Vertrieb von AV-Technik, davon knapp vier Jahre bei Kramer Germany, war Stockhammer zuletzt bei der Kinoton Digital Solutions als Sales Manager tätig. Bei Kindermann kann er nun sein Wissen einsetzen und wird deutschlandweit den Handelspartnern bei ihren Projekten mit Rat und Tat zur Seite stehen. „Gerade in den Bereichen AV-Steuerungen und Signalmanagement gab es eine verstärkte Anfrage nach Hilfestellung von unseren Händlern.



Markus Walloner

Robe Deutschland hat mit Markus Walloner einen weiteren Techniker für den Support von Robe Geräten in ihrer Niederlassung in Ismaning bei München gewonnen. Walloner war langjähriger Kopf eines Produktionsteams, welches Moving-Lights herstellte. Er lernte von der Pike auf, wie ein Scheinwerfer entsteht, wie sich das Prototyping gestaltet und letzten Endes wie das Gerät in Serie eingeführt wird. Als gelernter Verfahrensmechaniker ist sein generelles Anliegen, wie ein Gerät im Detail zu funktionieren hat, nicht nur beruflicher Natur. Auch die technische Gestaltung so mancher Events führte Markus aus und betätigte sich bei Planung- und Aufbau als auch als Operator/Mischer am Licht- oder Tonpult. Er bringt Erfahrungen auf mehreren Ebenen mit und wird mit diesen als rechte Hand von Arne Kalinkus den Service der Robe Deutschland GmbH mitgestalten.



Philippe Bergeron – 3D Mapper To The Rich & Famous

Tiffany & Co, Eminem, Sony Pictures, Arnold Schwarzenegger and Ritz-Carlton all have something in common: Philippe Bergeron and the 3D mapping experience. „It feels surreal, quite frankly,“ says Bergeron, a former actor himself. Bergeron is President and CEO of LA-based Paintscaping.com, an industry leader in 3D projection mapping. High-tech meets creative.

PORTRAIT



„3D projection mapping is about creating new worlds, by projecting images onto buildings, landscapes, people,” explains Bergeron, „a merging of real and virtual, if you will.“ And it’s being used for luxury launches, film premieres, upscale events, and film shoots. The eye-popping results come with a price - \$ 5k to \$ 500k. And demand among high-profile clients is soaring.

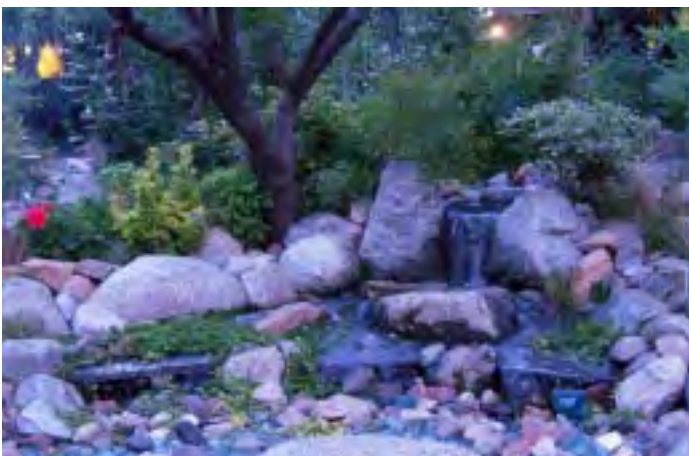
A film premiere at the Playboy Mansion (only premiere in its history, mind you)... A BMW commercial that premiered during the Rio Olympics... A private event with Ariana Grande... A Rodeo Drive Holiday Spectacular... A Broadway premiere at the New York Public Library with Jake Gyllenhaal... The Ultimo weekend at The Venetian... A Sony Pictures extravaganza in Cancun... A Sam Adams event at Big Sky, USA’s largest ski resort. Boasting this roster, „3D mapper to the rich and famous“ doesn’t seem like an outrageous claim.

Not to mention Calvin Harris & Rihanna’s „This is what you came for“ which has, at last count,

had over 2 billion views. „We did a very complex install here, with content created by our client, Baked FX,” notes Bergeron. Indeed, Paint Scapeing sometimes does tech, sometimes creative, most often both. „You really have to use the left and side of your brain. Sometimes, they don’t always get along,” warns Bergeron, who is formally a software engineer with a Masters Degree in Computer Science, but also guest starred on The Sopranos. Not a bad combination.

There are a handful of other mapping companies in the world, but there is a distinction with Paintscapeing. „One word,” continues Bergeron, „storytelling. With my background in acting, it’s in our blood to convey emotion, and tell stories.“ Bergeron’s path is quite unusual. Born in Québec, he co-created the world’s first CGI human with emotion, while studying at Université de Montréal. Time Magazine described it as a „breakthrough.“ Even John Lasseter, the creative genius behind Pixar, called it a „landmark piece.“

„The whole world opened up, and we could



NEU! Mini Audio Lab V3

Winziger Alleskönner für den Tontechniker

Der neue Mini Audio Lab V3 ist das universelle Testtool, das bei verschiedenen Live Anwendungen im „Analog End“ oder für den Lautsprechertest nach einer Veranstaltung zum Einsatz kommt. Bei einer Größe von nur 17 x 12 cm stehen dem Anwender die wichtigsten Testmöglichkeiten zur Verfügung. Umfangreiche Hilfsfunktion auf dem Display ermöglichen ein schnelles „Learning by doing“ und sparen wichtige Zeit auf der Bühne.



Folgende Funktionen sind integriert:

- Touch Display für einen schnellen zeitsparenden Zugang zu allen Funktionen.
- Feedbackerkennung, es werden direkt die am Equalizer zu reduzierenden Frequenzen angezeigt.
- Präzisions-Sinusgenerator mit umschaltbarer Frequenz auf die 30 Standardfilter (ISO) plus 440 Hz.
- Integriertes Messmikrofon mit Pegelanzeige bei verschiedenen Frequenzen.
- Klinkeneingang für externe Signale (z.B. vom Kopfhörerausgang vom Monitorpult für die Feedbackerkennung.)
- XLR Ein - und Ausgang zum Einschleifen und Mithören vom Analogsignal über Kopfhörer (6,3 mm Klinkenbuchse). Da Gerät kann daher auch als 1 Kanal In Ear Station genutzt werden. Der Status der Phantomspannung wird auf dem Display angezeigt.
- Regelbarer 1 W Verstärker auf NL4, umschaltbar zwischen 1+,1-/2+,2-
- Delay - und Polaritätsmessung von 8 m - 120 m, Anzeige in ms und Meter
- Pink Noise Generator.
- Burst Generator für Nachhallmessungen
- Impedanzmessung an Lautsprechersystemen bei verschiedenen Frequenzen.
- Integriertes Voltmeter für Batterien und Durchgangsprüfer für Bühnenkabel mit automatischer Umschaltung zwischen Voltmeter und Durchgangsscheck

Axel Joost Elektronik
Selsinger Straße 28
27404 Rhade
Tel: 0 42 85/951 56
Fax: 0 42 85/951 57
Mail: info@optogate.com
www.optogate.com

PORTRAIT



work anywhere," says Bergeron, „so I moved to LA.“ But soon, the acting bug caught on. „Everyone tells you to lose your accent. I exaggerated it, and that gave me a career.“ You’ve seen Bergeron in over 60 film & TV shows, including Iron Man 2, Mad Men, Entourage, Rush Hour 3, Contact, E.R., Godzilla, and the 1st episode of The Sopranos final season. Working with Bradley Cooper, James Gandolfini, Jamie Foxx, Robert Downey Jr., and Ellen Degeneres prepared him well with the pressure of Paint Scaping, and the foibles of the rich and famous.

But how does one go from acting to 3D mapping? A backyard incident. „I was projecting an image on my pond," continues Bergeron, „then I touched the mouse by mistake, and painted a rock with light. Biggest ‘Aha!’ moment of my life!“ Paint Scaping was born. Painting the Landscape. „At first, I thought I had invented this. There’s actually a term: Spatial Augmented reality. But soon, I found out there were others exploring the same field, mostly in Europe. I told myself we have to popularize this in California.“

But finding clients in 2009 (ancient times in mapping,) was a challenge. Bergeron got his first break with a private party in Hidden Hills, an affluent LA gated community, home to Drake, Jennifer Lopez, and The Kardashians. „We were paid a ‘cool’ \$ 1.000, and lost money. But it was worth every penny.“ Soon, Cirque Du Soleil, Westin Hotels, and MGM Resorts International were calling. „Some of our earliest clients were incredible visionaries.“ Since then, Bergeron has travelled to Hawaii, South Africa, Cancun, Paris, Dublin, and all over the USA to survey and find the „perfect“ canvas.

What came next? Mapping the former estate of Goodyear’s co-founder. At a comfortable 64.500 ft, and 65 rooms, that was quite a challenge. And then, there was the first permanent install in Coachella Valley, home of the famed music fest. „We always have high-profile jobs, some under NDA’s, so mum’s the word, sorry, guys," says Bergeron mischievously.

And the ultimate goal? „Mapping the moon! Maybe not in my lifetime, but it’s fun to imagine what should be the first image. The visual equivalent of „It’s one small step for Man.“ I say, the Smiley Face," concludes a smiling Bergeron.

About Paint Scaping

Paint Scaping is the industry leader in 3D mapping. Founded in 2009 by Philippe Bergeron, the Los Angeles-based Paint Scaping has produced unique 3D mapping shows across the U.S. including Orlando, Los Angeles, Las Vegas, New York and Chicago, and many places around the world. Among its many clients are MGM Resorts, Ritz-Carlton, Sony Pictures, Westin Hotels, Caruso Affiliated, and Cirque du Soleil. Bergeron, a native of Montreal with a B.S. and M.S. degree in computer science from the University of Montreal, remains a 3D mapping innovator and invited presenter for numerous industry events. Paint Scaping employs a team of 20 people. Philippe regularly delivers lectures on the art of 3D Projecting Mapping. Equipment used includes Christie and Barco projectors, media players including D3, Watch Out, and Alcorn-McBride.

<http://paintscaping.com/reel>

agenturen
av-medientechnik
business
catering
equipment
installationen
interview
knowledge
leute
messen+events
portrait
rental
serie
veranstalter
verbände

**Audio-Technica**

BPHS2 BROADCAST HEADSETS

Audio-Technica präsentierte unlängst die neuen BPHS2 Broadcast Stereoheadsets für Nachrichten- und Sportübertragungen. Das BPHS2 basiert auf dem neuen professionellen, ohraufliegenden Monitorkopfhörer ATH-M60x, mit den gleichen proprietären 45 mm Treibern. Dieses robuste Stereoheadset bietet ein unauffälliges, geschlossenes und ohrauflegendes Design mit sendefähiger Sprachwiedergabe. Drei verschiedene Konfigurationen werden angeboten: die Standardversionen BPHS2 und BPHS2S - beide mit dynamischem Mikrofon mit Richtcharakteristik Hypernieren - und die BPHS2C Stereoversion mit Kondensatormikrofon. Ohrpolster und Kopfband mit Memory-Schaumstoff sorgen für hohen Tragekomfort und Langlebigkeit. Zudem lassen sie sich leicht austauschen.

Die Standardversion BPHS2 verfügt über ein dynamisches Mikrofon mit hoher Ausgangsleistung und Richtcharakteristik Hypernieren, das in einen robusten Mikrofonarm mit stabilem, flexiblen Schwanenhalsbereich montiert wurde. Das Stereoheadset wurde speziell für Nachrichten- und Sportübertragungen entwickelt. Das dynamische Hypernierenmikrofon des Headsets liefert die fokussierte Abnahme der Sprecherstimme auch in lauter Umgebung, wobei der angepasste Frequenzgang für eine kräftige und sendefähige Reproduktion der Moderatorenstimme sorgt. Die Konstruktion des Mikrofonarms ermöglicht das einfache Justieren und Fixieren des Mikrofons in der gewünschten Position. Der Mikrofonarm kann außerdem nach vorne und hinten geklappt werden. Dadurch lässt sich das Headset mit dem Mikrofon sowohl auf der rechten als auch auf der linken Kopfseite verwenden. Das BPHS2S ist die Single-Ear-Version des BPHS2 mit dynamischem Mikrofon - für mehr Komfort und weniger Isolation. Beide Headsets werden mit einem abnehmbaren, 3,3 m langen Kabel (BPCB2) mit TA6F-Anschluss am Headset und je einem 3-poligen XLRM-Anschluss für den Mikrofon- und einem 6,3 mm (1/4") Klinkestecker für die Kopfhörerausgang ausgeliefert. Das BPHS2C ist nahezu identisch zur Standardversion BPHS2, allerdings mit einem eleganten, leistungsstarken Kondensatormikrofon mit Nierencharakteristik (anstelle des dynamischen Mikrofons mit Hypernierencharakteristik). Das Kondensatormikrofon ist unauffälliger und liefert zusätzliche Artikulation und Klangtreue. Alle drei Headsets sind auch mit offenen Kabelenden erhältlich und haben entsprechend die Modellnamen BPHS2-UT, BPHS2S-UT und BPHS2C-UT.

www.eu.audio-technica.com



Cast

MOVINGLIGHT VL800 BEAMLIN

Mit dem VL800 BeamLine stellt Philips Varilite ein neues lineares Movinglight vor. Die 12 RGBW LEDs der VL800 Beamline erzeugen ein helles (> 3000 Lumen) und markantes Licht mit einem Abstrahlwinkel von 3,5 Grad. Das Gerät bietet eine ansprechende Dynamik mit schnellem, kontinuierlichem Pan/Tilt sowie mit den von Varilite bekannten Mega-Step- und Twist-Funktionen auf beiden Kanälen. Das Gerät bietet dank umfangreicher Ausstattung vielfältige Effekt- und Animationsmöglichkeiten.

Das einzigartige optische System der VL800 Beamline und die umfassende RGBW-Farbmischung werden durch die Möglichkeit des Pixel-Mappings im 12-Zonen-Modus ergänzt, was auch eine Videointegration ermöglicht.

www.castinfo.de



Ehrgeiz

FUSION 2

In diesem Jahr geht Ehrgeiz zum zehnjährigen Jubiläum zurück - „back to the fusion“. Mit dem Fusion 2 läutet man laut Hersteller eine neue Ära des Linear Lighting ein. Die meisten als Bars bekannten Scheinwerfer sind in der Lichtleistung zu schwach, um ein homogenes, allgemeines Flächenlicht zu erzeugen. Mit dem Fusion 2 ist es nun möglich, das Abstrahlverhalten von Beam zu Wide Flood oder aber auch asymmetrisch zu ändern. Trotz Einsatz der Diffusoren erzeugt er dabei mehr als genug Leuchtkraft.

Heutzutage bilden Lichtlinien einen wichtigen Baustein im modernen Bühnendesign. Der Fusion 2 überzeugt neben dem optischen System, der vollen Outdoorfähigkeit und dem lüfterlosen Design auch mit einem durchdachten Befestigungssystem, das eine lückenlose horizontale sowie vertikale Installation, stehend und hängend, ermöglicht. Der Fusion 2 wurde für Jedermann geschaffen. Robustheit, Flexibilität und satte Farben bei einem optimierten Preis-Leistungsverhältnis sind Attribute, die den Fusion 2 zusätzlich auszeichnen. Mit dem Fusion 2 präsentiert der Hersteller ein Arbeitsgerät für den täglichen Einsatz „on the road“.

www.youtube.com/watch?v=GNnqZIKseGM



Elation

SMARTY HYBRID

Der Smarty Hybrid ist der bisher kompakteste Hybrid-Scheinwerfer mit CMY-Farbmischsystem aus dem Hause Elation. Basierend auf dem Platinum HFX stellt Elation ein voll ausgestattetes Hybrid-Gerät (Spot/Beam/Wash) auf Basis des neuen Platinum Flex 200 Leuchtmittels vor. Hierbei handelt es sich um ein besonders effizient aufgebautes System bestehend aus Entladungslampe und Vorschaltgerät, welches volle Flexibilität bei der Auswahl der Leistung bietet. Darüber hinaus werden mit bis zu 10.000 Stunden Lebensdauer Werte erreicht, die man bislang nur von Geräten mit LED-Engines erwartet.

Smarty Hybrid liefert neben 9000 Lumen Lichtoutput beachtliche Features. Der Zoombereich ist für einen Hybriden mit 2° bis 20° im Beam-Modus sowie 3° bis 25° im Spot-Modus großzügig dimensioniert. Mit den acht drehbaren sowie zwölf festen Gobos ist der Smarty Hybrid vollwertig ausgestattet, um sowohl knackige Beamwork-Shows sowie scharfe Projektionen zu liefern. Zwei unabhängige, miteinander kombinierbare Prismen und ein Frostfilter runden die optische Ausstattung ab.

Die Farbmischung basiert auf einem CMY-Farbmischsystem für stufenlose Farbschattierungen und einem Farbrad mit 13 Position, das über feste Farben sowie diverse Korrekturfilter verfügt. Auch hinsichtlich der Ansteuerung ist der Smarty Hybrid umfangreich ausgestattet. So stehen neben DMX 512-A (RDM) auch Art-Net und sACN sowie das flexibel einsetzbare, drahtlose E-Fly System zur Verfügung.

www.elationlighting.com

**ETC**

NEUE HARDWARE

Dank ihrer direkten Fader-Steuerung als zentrale Komponente und ihrer zugänglichen Programmierschnittstelle bewährt sich die Element seit langem als Steuerung für konventionelle Lichtinstallationen und kleinere Veranstaltungsorte auf der ganzen Welt. Mit dem neu erschienenen Element 2 erhält die Einsteiger-Konsole der Eos Familie ein umfangreiches Upgrade. Letzten Herbst erhielt die Element Konsole eine interne Überarbeitung in Form eines Softwareupdates, durch das erweiterte Programmierfunktionen freigeschaltet wurden. Die neue Hardware der Element 2 bietet das gleiche Hardkey-Layout der anderen Steuerpulte und sorgt für eine unverkennbare Ähnlichkeit der Konsole mit ihren größeren Eos Geschwistern. „Einsteiger und erfahrene Profis auf der ganzen Welt nutzen Element“, so Eos Produktmanagerin Anne Valentino. „Anwender, die mit den größeren Steuerpulten vertraut sind, finden sich dank des gewohnten Tastaturlayouts schnell zurecht und müssen sich nicht umstellen. Da der volle Funktionsumfang für die Element letztes Jahr freigeschaltet wurde, bietet nun die umfassendere neue Tastatur ebenso schnellen Zugriff auf die erweiterten Funktionen wie die der restlichen Produktfamilie.“ Damit verfügen nun alle Produkte der Eos Familie über das gleiche Hardkey-Layout, was eine schnellere Programmierung Ihrer Beleuchtungsanlage ermöglicht. Element 2 bietet die fortschrittliche Steuerung der Eos Software und ist mit seiner Benutzeroberfläche und Preisgestaltung für eine breite Masse von Nutzern und viele verschiedene Veranstaltungsorte attraktiv. Einsteiger wissen den unkomplizierten Zugriff auf häufig genutzte Funktionen zu schätzen, während dem erfahrenen Programmierer auch erweiterte Steuerungsfunktionen offenstehen. Nutzen Sie die 40 seitenweise umschaltbaren Playbacks, eine echte Latest-Takes-Precedence-Steuerung einzelner Kanäle, oder drehen Sie den Schalter und ordnen Sie Submaster, IFCB-Paletten und Presets, manuelle Zeitsteuerung oder globale Effekt-Master zu. Sie können außerdem mit MagicSheets eigene individuell konfigurierbare grafische Bedienoberflächen erstellen oder für einen Ablauf Lichtstimmungen in der Element 2 Cue Liste speichern. Die Konsole verfügt über 1024 beziehungsweise 6144 Ausgänge, 32768 Kanäle, fünf USB-Anschlüsse, vier DMX-Anschlüsse, zwei individuell konfigurierbare Ethernet-Anschlüsse, Unterstützung für zwei externe Standard- oder Multi-Touch-Displays und volle synchronisierte Backup-Optionen über ETCnomad, ETCnomadPuk oder eine andere Element 2 Konsole.

EQUIPMENT**Global Truss****SILENCER**

Mit dem von Global Truss entwickelten Silencer, einem Dämpfer aus Gummi, der einfach auf den Traversenbolzen gesteckt wird, verringert sich die Lautstärke beim Hämmern der Traversen um die Hälfte und hohe Frequenzen, wenn Metall auf Metall trifft, werden deutlich gedämpft. Bei der Herstellung wird eine spezielle Gummimischung verwendet, die den Silencer flexibel, aber dennoch hart genug macht, um die Krafteinwirkung eines Hammers effektiv zu übertragen und das Material des Bolzens und des Hammers zu schonen. Beim Ablegen einer Traverse auf den Boden liegt diese nun geschützt auf den Silencern auf und Beschädigungen des Untergrunds und der Traverse selbst werden dadurch vermieden. „Bei Messungen unter Real- und Laborbedingungen haben uns Audio-Fachleute bestätigt, dass mit Hilfe des Global Truss Silencer eine Verringerung des Schalls um 8 dB erreicht wird. Zusätzliche Messungen haben ergeben, dass vor allem die hohen und störenden Töne deutlich gedämpft werden, was für das menschliche Gehör und vor allem dessen Schutz bei Produktionen ein weiterer Pluspunkt ist. Tests bei Events haben uns zudem bescheinigt, dass sich andere Dienstleister vor Ort nicht mehr durch das Traversen zusammenbauen gestört gefühlt haben,“ sagt Oliver Braun, Marketingleiter bei Global Truss. Die Erfindung ist unglaublich einfach zu handhaben, bietet einen großen Mehrwert und beweist, dass manchmal die einfachsten Lösungen zu einem genialen Ergebnis führen können. Seit Gründung ist Innovation eines der Leitprinzipien von Global Truss und diese Innovation soll der kompletten Branche zu Gute kommen, denn Global Truss wird den Silencer kostenlos an Kunden, Nutzer, Interessierte und Messebesucher verteilen.

„Das Ziel von Global Truss war es von Anfang an Top Qualität, Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Innovationen zu bieten. Mit dem Silencer ist uns wieder einmal ein cleveres Produkt gelungen. Und da die Lösung so simpel und einfach ist, hätten wir ein schlechtes Gewissen den Silencer konventionell zu vermarkten. Wir möchten, dass jeder von unserer Erfindung profitiert,“ ergänzt Oliver Braun.

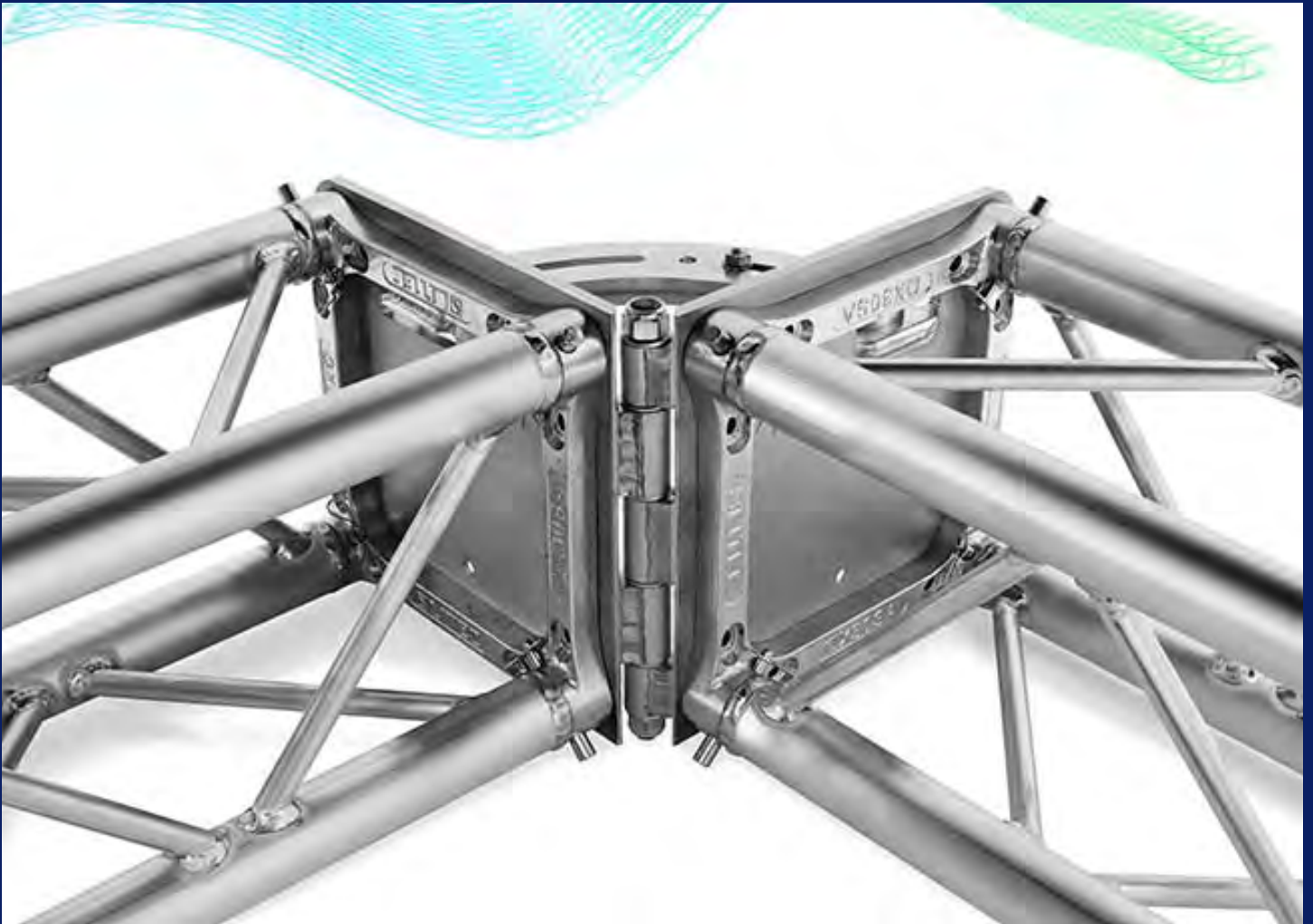
Auf dem Messestand von Global Truss (Halle 3.0/Stand F15) können sich alle Besucher der Prolight+Sound 2018 ein kostenloses Set Silencer abholen. Die weitere Versorgung und Verbreitung des Silencer wird nach der Messe von Global Truss sukzessiv über das Distributoren- und Händlernetzwerk ausgebaut.

**GLP**

IMPRESSION FR

Der GLP Impression FR1 feierte seine Europa-Premiere auf der Prolight+Sound, ist eines der kompaktesten aktuellen Moving-Heads und bietet ein neues Benchmark an Vielseitigkeit und Qualität. Der farbige oder reinweiße Beam der homogenisierten 60-Watt RGBW-LED, lässt sich dabei über einen separaten CTC Kanal frei in der Farbtemperatur von 2500 - 10.000K anpassen. Die optische Qualität steht im Vordergrund und diese sorgt dafür, dass der Beam über den gesamten Zoombereich sauber, homogen und im engen Bereich klar definiert bleibt. Ein schneller Zoom, mit einem Abstrahlwinkel von 3,5 bis 34 Grad, ermöglicht die volle Kontrolle über kurze und lange Reichweiten und aufgrund seiner Stärke lässt sich der impression FR1 durchaus auch für Beleuchtungsaufgaben über größere Entfernungen einsetzen. Mit Qualität kommt Genauigkeit, und diese setzt sich fort durch 16-Bit-Dimming und 16-Bit-Movement (Pan: 540°, Tilt: 220°). Eine kontinuierliche Pan-Rotation in beiden Richtungen und mit seinem gesamten Geschwindigkeitsspektrum ist genauso an Bord wie eine Vielzahl von Dimmer-Kurven, eine variable PWM-Steuerung und vieles mehr wie das intuitiv bedienbare Geräte-Menü und der Zugriff für die wichtigsten Geräte-Funktionen auch via DMX. Impression FR1 bietet das bekannte Baseless-Design. Dank Power In/Out lassen sich auch mehrere Geräte verkabeln. Für eine einfache Installation am Boden sorgen Gummifüße und für die sichere hängende Montage sind Gewindeeinätze und Safety-Punkte integriert.

www.glp.de

**Litec**

WINKELSCHARNIER

Wer nach einer Möglichkeit sucht, perfekte Winkel mit Traversen zu schaffen, kann seit kurzem auf die neue, verchromte, verstellbare Winkelplatte von Litec zurückgreifen. Das verstellbare Winkelscharnier bietet noch mehr kreative Freiheit als bisher und ermöglicht, Winkel von 0 ° bis 180 ° mit 30 cm (quadratische und dreieckige Sektion) und 40 cm (quadratische Sektion) Traversen zu erstellen.

www.litectruss.com



Prolights

SMARTBOOK

Mit dem Smartbook High Power Akku-Washlight sind alle Anforderungen lichtintensiver Außeneinsätze zu meistern. Das kabellose Akku-Washlight bietet eine hohe Leistung mit RGBW-Farbmischung in einem schlanken, faltbaren IP65-Gehäuse und lange Akkulaufzeiten sowie unterschiedliche magnetische Optiken zur Anpassung des Abstrahlwinkels. Die Leuchten können über Infrarot und Wireless Solution Funk-DMX gesteuert werden. Das Smartbook Pack ist ein Ladecase, das mit einem magnetischen Schnellladesystem ausgestattet und für vier SmartbookLeuchten geeignet ist.

www.feiner-lichttechnik.de



SGM

Q-10

Auf der Prolight + Sound in Frankfurt präsentierte SGM erstmalig den brandneuen Flood Blind Strobe Q-10. Das RGBW Color LED Flood Blind Strobe ergänzt die Q-Serie um einen kraftvollen und sehr hellen LED-Scheinwerfer, der sich gut zusammen mit der P-10 einsetzen lässt und die richtige Wahl für alle darstellt, die es gerne „etwas heller mögen“. Der Q-10 bietet 59.878 Lumen und 110° RGBW-LEDs. Dank seiner IP65-Zertifizierung ist er wartungsfrei und für den Outdoor-Einsatz gerüstet.

Der Q-10 ist flexibel, vielseitig und erlaubt einen flickerfreien Betrieb mit hellem Strobe Effekt. Er verfügt über acht individuell programmierbare Segmente und spezielle Makros. CTC ist linear von 2000 K - 10.000 K einstellbar. Die Steuerung erfolgt über Wireless-DMX, integrierte Griffe erleichtern den Transport. Optional gibt es 4- und 8-flügelige Torblenden als Zubehör.

www.sgmlight.de



Sommer Cable

DVMHD EXTENDERSYSTEME

Viele Systeme scheitern bei der Übertragung von Bild und Ton auf langen Strecken. Mit der neuen Generation der Cardinal DVM-HDBT Extendersysteme möchte Sommer Cable dies ändern. „Bei der Entwicklung der neuen Systeme haben wir unser Augenmerk auf eine stabile, latenzfreie Übertragung von HDMI-Signalen gelegt. So lassen sich unkomprimierte UHD-Inhalte in Echtzeit über nur eine CAT-Leitung verteilen. Und das auf Strecken von bis zu 70 Metern“, zeigt sich Peter Rieck, Key-Account & Distribution Manager bei Sommer Cable, überzeugt. Die kompakten, auf Dauerbetrieb optimierten Geräte verarbeiten HDMI-Signale bis zum 2.0-Standard mit allen gängigen Features wie HDCP 2.2, 4K, 3D, CEC sowie PCM- und Bitstream-Audio. Zusätzlich werden noch bidirektionale RS232- und Infrarot-Kommunikation zur Display- und Projektorsteuerung übertragen. Die Ingenieure haben zudem die Spannungsversorgung via PoH (Power over HDBaseT) realisiert, wobei das Netzteil sowohl am Sender als auch am Empfänger angeschlossen werden kann. Zusammen mit der Kompatibilität zu den Vorgängerprodukten verspricht dies eine hohe Flexibilität im Einsatz und langfristige Investitionssicherheit.

www.sommercable.com



Stage Tec

NEXUS FIBER AND IP-INTERFACE

Die neueste Einschubkarte für das Nexus-Netzwerk - Fiber and IP-Interface (XFIP) ist - bezogen auf die IP-Anschlüsse das Pendant zur RIF67 (Router Interface AES67). Die Karte wird in den Nexus-Basisgeräten genutzt und ist ein weiteres Ergebnis der Zusammenarbeit von Direct Out und Stage Tec. Das AES67.IO-Modul von Direct Out, das über eine vollwertige AES67-Implementierung verfügt, wurde auch für die XFIP verwendet. Es unterstützt den Ansatz einer herstellerunabhängigen Audio-Vernetzung über eine Audio-over-IP-Anbindung. „Das neue Interface wollen wir unseren Kunden anbieten, wenn sie kleine, kostengünstige Audionetze ohne einen Star-Router brauchen. Auch wenn Kunden einen Star-Router haben, in dem aber kein Platz für weitere Einschubkarten ist, können sie auf die XFIP ausweichen“, erläutert Alexander Nemes, Verkaufsleiter bei Stage Tec. Und er ergänzt: „Dabei folgt die XFIP auch den Empfehlungen der standardbasierten AIMS Roadmap mit dem Ziel SMPTE ST 2110.“ Die einzelne XFIP unterstützt Nexus-seitig maximal jeweils 256 Kanäle in und out. Sie ist bestückt mit einem AES67.IO-Modul. Dieses Modul kann AoIP-seitig max. 256 Kanäle in max. 32 Streams verarbeiten. Die XFIP unterstützt redundante Audioübertragungen entsprechend SMPTE 2022-7 „Seamless Protection Switching“ und bietet eine Ravenna-Implementierung. Neben dem AES67.IO-Modul ist die XFIP auch mit zwei SFP-Ports für spätere Anwendungen bestückt. Die Konfiguration der AES67-Schnittstelle der XFIP erfolgt über ein Web-Interface, die Statusüberwachung über Nexus. Die XFIP ist plug-and-play-fähig, sie wird bei der Anbindung ans Netzwerk von diesem automatisch erkannt und für die Verwendung konfiguriert. Wie alle Produkte von Stage Tec ist die XFIP abwärts kompatibel und kann auch in alten Nexus-Anlagen genutzt werden. Stage Tec bietet schon seit 2012 mit der Nexus Dante-Karte XDIP eine IP-basierte Technologie an. Das vom australischen Hersteller Audinate entwickelte Dante-System ermöglicht den Aufbau von leistungsfähigen Audio- und Mediennetzwerken auf einer vorhandenen Standard-Ethernet Infrastruktur unter Nutzung von TCP/IP. Die XDIP unterstützt bis zu 64 bidirektionale Audiokanäle und ist auch AES67-kompatibel.

www.stagetec.com



Yamaha

L2 POE SWITCH

Being launched alongside the new VXL1-16P loudspeaker at Infocomm 2018, Yamaha's new SWR2311P-10G is an intelligent L2 switch that provides functionality for Audinate's globally-used Dante digital audio network, allowing construction of stable audio networks while simplifying settings, monitoring, management and operation. The SWR2311P-10G allows Dante settings to be automatically made on the VXL1-16P via LLDP, which passes system management data between neighbouring devices. Featuring eight Power over Ethernet (PoE)-compliant LAN ports and two combo LAN/SFP ports, the SWR2311P-10G can supply a maximum of 30W PoE for all ports simultaneously. The unit delivers ample PoE for driving the VXL1-16P, as well as transmitting Dante audio and control signals. Using both units with the Yamaha MRX7-D matrix processor allows an intelligent conference room system to be constructed with minimum difficulty. Dedicated Yamaha LAN Monitor software allows for quick troubleshooting, including checking the PoE power supply status, switching the PoE power supply and - using the snapshot function - fault notification. The web-based user interface provides a full range of monitoring functionality, including dead/alive monitoring for PoE powered devices, allowing the user to restart the device if a fault occurs or fault notification via email. An optional RK-SWR rackmount accessory can be used to install the SWR2311P-10G in a 19-inch rack, with the WK-SWR wall mount accessory available to mount the unit on a wall, ceiling or other surface. In situations that require Dante devices to be connected across distances greater than 100 metres /110 yards, the SFP-SWRG-SX or SFP-SWRG-LX long-distance communication modules can be used to ensure reliable communication, with minimal transmission loss and strong resistance to electromagnetic noise.

www.yamahaproaudio.com

DER PARTY LÖWE

Event – Organisation – Catering



Auf die richtige Rezeptur kommt es an.

Wir haben die feinsten Zutaten und raffiniertesten Rezepte für außergewöhnliche Veranstaltungen jeder Größe, kombiniert mit kulinarischen Inszenierungen.

Für Sie als Gast bedeutet das: Einfach Platz nehmen und genießen.

Der Party Löwe GmbH & Co. KG

Augsburger Straße 2 | 30880 Laatzen | info@partyloewe.de

Telefon (0511) 80 80 30 | Telefax (0511) 875 6184 | freecall bundesweit 08000-80 80 30

www.partyloewe.de

Alex Pietschmann (rechts) mit Stephan Kurzawski (Messe Frankfurt)



6 FRAGEN AN ALEX PIETSCHMANN ADAM HALL

Nach der Prolight + Sound ist vor der Prolight + Sound. Wie in jedem Jahr wird die Adam Hall Group einen groß angelegten Messe-Auftritt hinlegen. Geschäftsführer Alex Pietschmann berichtet, ob sich der Aufwand für das Unternehmen lohnt.

War die letzte Prolight + Sound zufriedenstellend?

Für uns als Adam Hall Group ist eine Messe wie die Prolight + Sound im Grunde immer sehr erfolgreich. Das zeigt nicht zuletzt der enorme Zuspruch von Kunden und interessierten Besuchern auf unserem Messestand. Wir stellen dort zahlreiche neue Produkte vor.

Was war in den letzten beiden Jahren besonders positiv?

Dass unsere globale Ausrichtung als Anbieter von ganzheitlichen Event Technologie-Lösungen positiv aufgenommen worden ist. Wir bekommen auch immer mehr interessante Bewerbungen rund um die Messezeit. Gerade in den technischen Berufen sind wir immer auf der Suche nach Talenten. Auch die kooperative Zusammenarbeit mit der Frankfurter Messengesellschaft möchte ich hervorheben, die uns in vielfältiger Hinsicht tatkräftig unterstützt hat.

Der Markt wandelt sich – und damit müssen sich auch die Schwester-Messen Musikmesse und Prolight + Sound ändern. Auch wenn es noch Reibungspunkte gibt: Ist die Messe insgesamt auf einem guten Weg?

Gerade die Prolight + Sound ist für uns weltweit eine der wichtigsten Eventtechnik-Messen. Die getroffenen Konzeptänderungen haben zu einer deutlichen Erhöhung der Besucherqualität geführt. Die zeitlich versetzte Musikmesse hat allerdings eine deutlich höhere Außenwirkung und scheint in dem derzeitigen Format nur sehr schwer zu funktionieren. Das stellt große Herausforderungen an die Kommunikation. Ich denke, die Messe hat dies auch realisiert und legt derzeit bereits eine marktorientierte moderne Neuausrichtung vor.

Adam Hall hat 2017 erstmals eine PK abgehalten. Wie lautet das Fazit der Premiere?

Es gab es großen Zuspruch zu unserer Pressekonferenz, wozu ganz bestimmt auch die professionelle Organisation beigetragen hat. Das bestätigten uns auch die zahlreich erschienenen Pressevertreter. Und dass Messechef Stephan Kurzawski die PK durch eine Ansprache eröffnete, hat uns natürlich besonders gefreut.

Es gab zwei Stand-Parties gefeiert. Löhnen sich Aufwand, Mühe und Investition?

Networking und ein guter Draht zu Kunden, Lieferanten und tatsächlich auch zukünftigen Kollegen spielen für die Adam Hall Group schon immer eine sehr wichtige Rolle. Abseits der „offiziellen“ Gesprächstermine und Meetings bieten unsere Stand-Partys die Möglichkeit, sich noch persönlicher kennenzulernen - und das auch untereinander. Natürlich lohnen sich derartige Investitionen, denn unser Geschäft ist ein „people business“, das auf Vertrauen basiert.

Welches war das schönste Messe-Erlebnis?

Ein schönstes Messeerlebnis habe ich eigentlich selten. Auch wenn das vielleicht etwas kitschig klingt, so sind es doch die vielen kleinen Momente und persönlichen Gespräche abseits der geschäftlichen Inhalte, die in Erinnerung bleiben.



FoodMafia

COOKING IS NOT A CRIME

Catering für die Kunstmesse

Seit 25 Jahren wird im Messegebäude MECC in Maastricht die TEFAF veranstaltet, was für The European Fine Art Fair steht und eine der bedeutendsten Kunstmessen weltweit kennzeichnet. Veranstalter ist The European Fine Art Foundation. Für das Catering der Veranstaltung zeichnet sich Maison van den Boer verantwortlich.



Die zehntägige Messe findet jährlich im Frühjahr im Kongresszentrum MECC in Maastricht statt. In der Liste der rund 275 Aussteller sind fast alle wichtigen Galerien und Kunsthandlungen weltweit vertreten. In diesem Jahr standen unter anderem vier Gemälde von Vincent van Gogh und acht Picasso's zum Verkauf. Besucht wurde die Veranstaltung in diesem Jahr von rund 70.000 Vertretern öffentlicher und privater Sammlungen.

Für die Kunstmesse der Extraklasse setzte Maison van den Boer 100 Köche, 40 Serviceleiter und mehr als 550 Servicemitarbeiter ein, um sowohl das VIP-Catering an den Preview-Tagen als auch die Betreuung von drei Pop-up Restaurants und mehreren Bars zu realisieren. Versorgt wurden die Restaurant La Concorde, die Brasserie Fifth Avenue und das Ristorante Verdi so-

wie die Seafood Bar, die Patisserie Bar und die Tapas Bar.

Dazu Geschäftsführer Noud van den Boer: „Die TEFAF ist für unser Unternehmen ein sehr anspruchsvolles Projekt, das wir mit großer Leidenschaft betreuen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit der European Fine Art Foundation.“

Maison van den Boer ist ein Hospitality-Unternehmen aus den Niederlanden, das sich seit mehr als 100 Jahren erfolgreich in den Sparten Catering, Eventlocations und Gemeinschaftsverpflegung betätigt. In Deutschland ist Maison van den Boer mit einer Niederlassung in Hamburg vertreten. Erbracht werden Hospitality-Leistungen für öffentliche, geschäftliche und private Veranstaltungen sowie soziale Einrichtungen.

www.maisonvandenboer.com



Fullservice – Rundum versorgt!

Alles aus einer Hand, zuverlässig, aufeinander abgestimmt und mit Qualitäts-Garantie, das ist unser Fullservice Angebot für Sie.

Von der Suche nach der perfekten Location über die Zusammenstellung des Caterings bis zum High Class Unterhaltungsprogramm:
Nach Ihren Vorstellungen entwickeln wir die gesamtkonzeptionelle Planung.

Wir arbeiten nur mit Profis und vertrauen auf deren Expertise, Qualitätsanspruch und Flexibilität, die uns ein Event-Design vomfeinsten ermöglichen.

Genießen Sie Ihr Event vomfeinsten, genauso wie Ihre Gäste.

vomfeinsten Catering & Service GmbH - Werner-von-Siemens-Straße 7 - 30982 Pattensen
Tel.: 0 51 01/85 70 100 - Fax: 0 51 01/85 70 190 - kontakt@vfcatering.de - www.vfcatering.de

LPS wird Partner der ESMT Berlin

LPS Event Catering ist seit Juni 2018 Location- und Gastronomiepartner der wissenschaftliche Wirtschaftshochschule ESMT Berlin. Zugleich wird der Standort Sitz des LPS Kontaktbüros in Berlin sein.

Die internationale Business School ESMT Berlin befindet sich im ehemaligen Staatsratsgebäude der DDR, mitten im Zentrum Berlins am Schlossplatz. Das Gebäude aus den 1960er Jahren beherbergt die höchste Einrichtung der DDR-Regierung. Die Vorderseite des Bauwerks ist maßgeblich vom Portal IV des ehemaligen Berliner Stadtschlusses geprägt. Nach der Wiedervereinigung diente das Gebäude als vorübergehender Sitz für den damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und sein Kabinett. Der Umbau in eine moderne Bildungseinrichtung begann 2004 und wurde Ende 2005 mit hochmodernen Lehrräumen abgeschlossen.

Mit der Beispielung durch LPS Event Catering können die Räumlichkeiten der ESMT Berlin sowie der weitläufige Außenbereich für große Events mitten in Berlin genutzt werden. Mit Veranstaltungen an der ESMT in Berlin nutzen Unternehmen die Möglichkeit, sich zu präsentieren und ihre Unternehmenswerte lebendig zu machen. Dabei steht hinter der Event- und Tagungslocation ein ganzheitlicher Ansatz, der viel Gestaltungsspielraum bietet. Moderne Funktionalität und die Architektur ihrer Räumlichkeiten bilden den Rahmen für Veranstaltungen mit mehreren hundert Gästen.

So gehören zu den modernen Einrichtungen der ESMT Berlin Campus ein großes Auditorium, in dem bis zu 360 Personen Platz finden, zwei große Foyers, zwei Hörsäle sowie zahlreiche Studien- und Besprechungsräume. Im Außenbereich lassen sich sogar Veranstaltungen bis zu einer Größe von 1500 Personen ausrichten.

Die ESMT ist zugleich Standort des lokalen LPS Teams in Berlin, das ab 1. Juni in der Bundeshauptstadt an den Start gehen wird. Das Team wird von hier aus alle Premiumveranstaltungen in Berlin und Umgebung persönlich betreuen. Ansprechpartner ist Hans-Joachim Zühlke.



Das LPS Event Catering gehört zur Food Affairs GmbH, 100 prozentige Tochter der Compass Group, dem größten Cateringunternehmen der Welt mit über 500.000 Mitarbeitern. Spezialisiert ist LPS auf überregionale große Events. Als Lufthansa Party Service 1966 gegründet, wurde der Premiueventcaterer in den folgenden Jahrzehnten mehrfach als Eventcaterer des Jahres ausgezeichnet. 2009 wurde LPS Event Catering 100 prozentige Tochter der Compass Group.

Oliver Wendel ist Geschäftsführer der LPS Event Catering. Mit seiner Expertise ist Wendel eine bekannte Größe im Eventcateringmarkt. In den vergangenen acht Jahren war er als operativer Geschäftsführer bei Kofler & Kompanie tätig. Davor leitete er als Geschäftsführer der Käfer Service GmbH den deutschlandweiten Party Service sowie die Messe München. Zuvor führte Oliver Wendel beim Lufthansa Party Service den Standort Düsseldorf und war Projektverantwortlicher für die EXPO 2000 in Hannover.

www.lps.de



Gelungene Premiere

Das Unternehmen Event-Mietservice (kurz: EMS) veranstaltete dieses Jahr zum ersten Mal eine große Hausmesse. Unter dem Namen „Businessdays“ kam es zu einem Kundentreffen auf dem gesamten über 30.000 qm großen Betriebsgelände. Rund 500 Besucher aus der Fachbranche folgten der Einladung des Mietgroßhandels für Non-Food Catering.



Mehr als eine Bar.

Das ist ein Ort für Kommunikation. Ein Stimmungszentrum mit 360° Zugang. Ein perfekter Raummittelpunkt. Für uns genug, um die Rundbar auf Ihr Event zu bringen. Wie das aussehen kann?

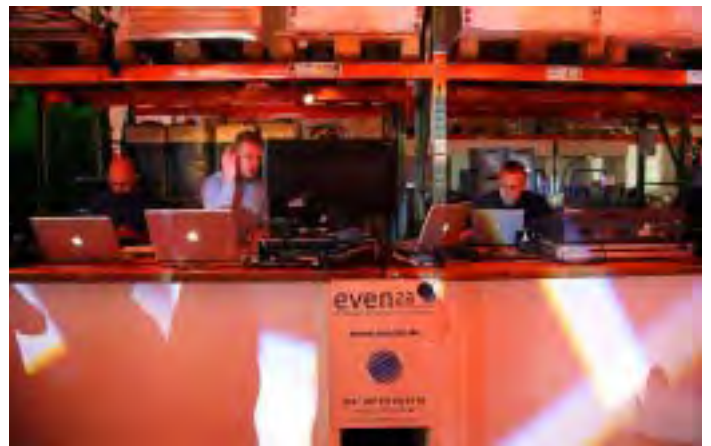
Zeigen wir Ihnen gern.

#partyrentinspirations



partyrent.com
we create atmosphere

CATERING – NON-FOOD



Neben der Möglichkeit, sich detailliert über das Unternehmen zu informieren, wurden die Logistikhallen speziell für diese Veranstaltung umgestaltet, illuminiert und in mehrere Themenbereiche unterteilt. Im Business-Forum referierten Gastredner über aktuelle Themen der Veranstaltungs- und Eventbranche. Selbst Daniela Stack (Director Marketing Communications ITC & Digital Business der Cebit) legte im Rahmen ihrer Roadshow einen Zwischenstopp ein, um über die Zukunft der „neuen“ Cebit zu sprechen.

In der Netzwerk-Corner mit Barista Kaffeespezialitäten traf sich tagsüber die Event-Branche, um sich untereinander auszutauschen. Der dritte Hallenbereich, wurde als Campus in ein Messestand-Areal umgebaut. Hier präsentierten sich über 20 Fachfirmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen dem Fachpublikum.

EMS-Geschäftsführer Hendrik Seigwasser äußerte sich im Anschluss zufrieden: „Wir hoffen, der Event- und Gastronomiebranche neuen Schwung verliehen zu haben. Wir werden dieses



Wie Geld drucken.

Schluss mit aufwendigem und
fehlerträchtigem Bargeldverkehr!

Mit Matrix Wallet geben Sie bei Ihren Veranstaltungen eine Geldkarte aus, mit der an allen Bars, Verkaufs- oder sonstigen Ständen bezahlt wird. So läuft die gesamte Veranstaltung bargeldfrei.

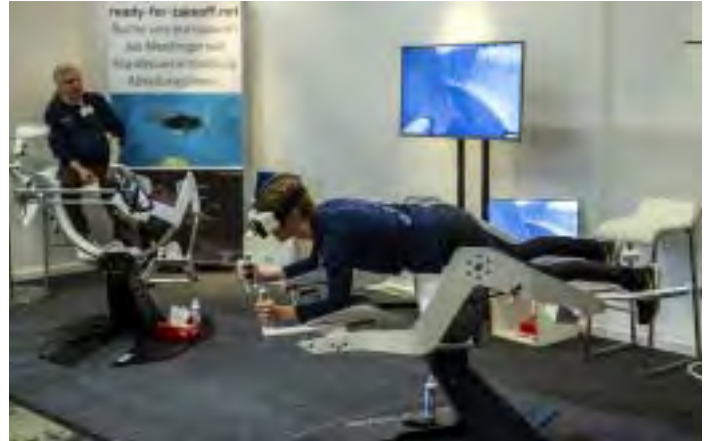
Die Gäste laden ihre Karte an von Ihnen festgelegten Bezahlpunkten auf, Restbeträge werden nach Veranstaltungsende ausgezahlt oder für eine nächste Veranstaltung auf der Karte belassen.

42

Matrix Wallet bietet Ihnen in Verbindung mit Ihrem Matrix POS Kassensystem umfangreiche Möglichkeiten der Kundenbindung. Ganz nach Ihren Wünschen ist Matrix Wallet Kundenkarte, Rabatt- oder Bonuskarte – oder alles zusammen. Und Matrix Wallet Karten können individuell gestaltet werden.

Wir erstellen Ihnen Ihre ganz individuelle IT-Komplettlösung. Aus POS- und Computer-Schanksystemen, Warenwirtschaft, Kundenbindung und Zugangskontrolle. Und mit unserem Rundum-sorglos-Service sind wir jederzeit für Sie da: 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Wir haben auch für Ihren Betrieb die perfekte Lösung. Rufen Sie uns an!

CATERING – NON-FOOD



Netzwerktreffen im nächsten Jahr fortführen.“ Das Catering wurde den ganzen Tag über von mehreren Geschäftspartnern ausgerichtet. Vom Streetfood Burger bis hin zum Wagyu-Rind gab es zahlreiche unterschiedliche Angebote. Begleitet von Liveband, DJ, Unterhaltung an Casinotischen und vielem mehr endete der Abend gegen 1 Uhr.

EMS ist laut eigener Aussage der bundesweit erste Mietgroßhandel für die Veranstaltungsbranche. Das Vertriebskonzept sieht die Vermietung

nicht an den Endkunden, sondern ausschließlich an Wiederverkäufer wie Agenturen, Caterer oder Locations vor, somit fungiert das niedersächsische Unternehmen als kompetenter Partner im gesamten Non Food Eventbereich. Das breite Sortiment, das neben Mobiliar, Geschirr und Küchengeräten auch Containerlösungen für Küchen und Spülcenter umfasst, ermöglicht vielfältige und flexible Lösungen aus einer Hand im gesamten Bundesgebiet.

www.event-mietservice.de



High Frequencies

Perhaps one of the most unusual cultural buildings in Europe, from ground level the airship at DOX Centre for Contemporary Art in Prague appears to float above the surrounding buildings. For those that venture inside it, a Yamaha audio system proves that great sound in an airship is no flight of fancy.



Named Gulliver, after the fictional traveller, the 42 m long, 120-capacity steel and wood airship is a permanent space for lectures, exhibitions, screening and other cultural events. It was the idea of DOX founder Leo_ Válka and his belief that, even in today's fast-paced, globalised world, things can be done differently.

Gulliver's intentionally symbolic shape recalls the Zeppelin era, representing utopian ideals of unprecedented technological advance, so it's appropriate that it features a state-of-the-art AV installation.

Specified and installed by Martin Vondrá_ek of the Prague-based AVT Group, the audio system comprises four Yamaha VXS5W speakers arrayed along each side of the „body“, powered by an XMV8140 multi-channel amplifier, with signal distribution and processing by an Yamaha MTX5-D matrix processor.



Audio inputs come from wireless microphones, a laser projector and a waterproof connection panel for extra AV equipment, as required.

Further rooms at DOX Prague are currently being refitted with new AV systems, including Yamaha matrix processors, mixing consoles and i/o units – ensuring that the visitor experience never goes down like a lead balloon.

www.yamahaproaudio.com

Outfitted: Litore Resort Hotel & Spa

The spectacular Litore Resort Hotel & Spa on Turkey's Gulf of Antalya has recently been fitted out with professional D.A.S. Audio sound systems.



This five-star hotel is located in the city of Alanya, one of the most popular tourist destinations on Turkey's Mediterranean coast. The resort boasts 260+ rooms and a full range of first-class facilities spanning over 15.000 m² of prime beachfront property.

Melomani, DAS Audio's exclusive distributor in Turkey, was called in to handle the sound installation for this upscale resort. The Melomani sound technicians, faced with the challenge of providing audio for a range of different spaces, knew that the extensive range and versatility of DAS Audio professional sound systems would be a good solution for adapting the sound across the resort.

The technicians opted to bring in DAS Audio's Event Line Array systems for Litore's massive outdoor and pool area, where a stage is set up for the variety of performances and activities held for the resort's guests. Specifically, three

hangs of seven Event 210A line arrays each were installed as the main PA for the stage and surrounding outdoor area, along with three Action 218A powered subwoofers paired with two DR-512A bass loudspeakers to provide robust sound.

The massive 1.300 m² swimming pool and swim-up bar were covered by DR-512A and Arco 24T systems, a combination of design and function that blends seamlessly into the selected décor. The entire outdoor system was completed with portable DAS Avant and DR systems; these powered, full-range solutions can be configured to adapt to the requirements of the resort's range of outdoor activities.

Inside, the Melomani technicians recommended a combination of systems from DAS Audio's Reference and Action series in Litore's nightclub. Four RF-12.85 systems were installed together with Action 218A powered subwoofers, a combination that offers both, sound quality and power, to ensure guests have a great time dancing the night away. The system was rounded out with a DR-512A bass loudspeakers and a DSP-23 digital signal processor to control and manage the signal for the entire system.

A total of 120 CL-6T and 30 Arco 4T and 24T systems deployed in the gym and fitness zone, and DR-8 systems were installed along CL-8T ceiling speakers in the resort's three conference rooms.



Non-Food-Catering von Profis für Profis.



REGIONAL • ÜBERREGIONAL • INTERNATIONAL

- ✓ Über 2.500 verschiedene Miet-Artikel
- ✓ 30.000 m² Betriebsfläche in Hannover
- ✓ Lieferung, Auf- & Abbau, Projektservice
- ✓ 24h Notdienst

- ✓ Gläser, Geschirr & Bestecke
- ✓ Tischzubehör & Dekoration
- ✓ Tischwäsche & Hussen
- ✓ Mobiliar & Eventequipment
- ✓ Großküchengeräte
- ✓ Catering-Equipment
- ✓ Küchen- & Spülcontainer

ZENTRALE HANNOVER
Tel.: 0511 898 778 0

STANDORT HAMBURG
Tel.: 040 548 806 760

Smart City Brain

The World's Largest NPP Curved Video Wall



With a population of over 12 million people, Shenzhen has transformed itself in less than 40 years into a major metropolis and a key economic hub in Asia. Spread over 2.000 km², Shenzhen has the highest vehicle density in China, and has been dubbed by Forbes as the world's second fastest-growing megacity.

As a result, the Shenzhen authorities are constantly working on improving traffic and emergency response as well as public safety, recently joining forces with networking company Huawei as the chief designer of a project which will turn Shenzhen into China's first Smart City.

By integrating cutting-edge technologies, the city has built a unified, open, and intelligent control system. At the heart of this Smart City nervous system is the Longgang Operation Centre (LOC), which receives real-time information data for public traffic, emergency management and public security, before displaying it on the LOC „Smart City Brain“, a gigantic curved LED screen which enables operators to make fast and informed decisions.

LED panels manufacturer Absen was responsible for the installation of this Smart City display system, the world's largest curved NPP LED screen. With a record-breaking 103 million pixels over 166.9 sqm surface, this 1.27 mm pixel pitch LED videowall boasts the highest pixel density ever achieved in an installation. The

screen was installed at the end of last year, and features Absen's latest CR 1.2 LED series dedicated to control room environments.

As one of the most important sub-projects in Shenzhen's Smart City project, the LOC required a display that would be big enough to deliver critical content with the highest image quality, while providing comfortable viewing experience and stability. Absen's CR 1.2 is geared to receive 181 display signals and deal with the sheer amount of data to display them on up to 105 windows at 720p (40 windows at 1080p and 10 at 4K resolution).

To deliver a project of this magnitude, Absen tailored a solution with CR1.2, involving different industry-leading technologies. To ensure robust stability, each panel is equipped with two power banks and two receiving cards so that the power and signal can be switched to the backup set whenever needed. Measuring 25.6m (L) x 6.5m (H), the 166.9 sqm screen is made of 798 panels, and designed with a curve of 37.1 metres in radius – another challenge that the Absen team had to solve in order to remove any bezel between the panels. This was made possible thanks to Absen's Precise Align technology, which features 16 screw-holes on the panels for fine tuning and two directions on the Z axis for precise seam adjustments.

www.absen-europe.com



Vom Mikrophon verfolgt

Neuland und G+B Medientechnik setzen bei der Ausstattung eines multifunktionalen Konferenzraums auf ein gestalterisches Gesamtkonzept mit dezenter Medientechnik inklusive flexibler Mikrofonierung von Shure.

Bei der Mikrofonierung eines Konferenzraums im Unternehmensumfeld stehen Fachplaner und Integratoren häufig vor diversen Herausforderungen, um die Vorstellungen des Endkunden mit der technischen Machbarkeit zu vereinen. In allen Fällen gilt es, Flexibilität, Bedienkomfort und Klang- bzw. Sprachverständlichkeit in einem stimmigen Gesamtpaket zu kombinieren. Eine erfolgreiche Lösung präsentierte vor kurzem G+B Medientechnik, die in Zusammenarbeit mit den Raumgestaltungsspezialisten der Neuland GmbH & Co. KG einen State-of-the-Art-Boardroom mit flexibler Mikrofonierung aus der Decke auf Basis des MXA910 Decken-Mikrofonarrays von Shure realisierten.

Das zentrale Raum-Element stellte hierbei der große Konferenztisch dar, der sowohl als V, als U und auch zusammengeschoben verwendet wird. „Da der Raum zudem regelmäßig für Videokonferenzen und Vorträge genutzt wird und lediglich über einen einzelnen Bodentank verfügt, musste nicht nur die Sprachqualität in jeder Si-

tuation perfekt sein, sondern auch eine unkomplizierte Neukonfigurierung der Sitzpositionen gewährleistet werden“, so Eberhard Bräunche, Projektplaner von Neuland.

Um diese Vorgaben zu erreichen, installierte G+B Medientechnik zwei MXA910 Decken-Mikrofonarrays, die bündig in die Raumdecke integriert wurden. Auf Basis eines Grundrisses und der Shure Designer-Planungssoftware konnten die verschiedenen Aufnahmezonen präzise auf die wechselnden Sitzpositionen ausgerichtet werden. Im Praxisbetrieb lassen sich diese dann als Presets über ein zentrales Crestron-Touchpanel auswählen und aktivieren. Neben der Nutzung für Telefon- und Videokonferenzen zeigt sich der multifunktionale Raum darüber hinaus auch für zukünftige Anwendungen gerüstet, etwa für Streamings von Vorträgen oder Schulungen. Ein Präsentator kann sich beispielsweise frei bewegen und wird quasi vom Mikrophon verfolgt.

<https://youtu.be/W2TrPwnhTCo>

Neuer Glanz für traditionsreiches Kino

Das Arri-Kino in der Türkenstraße geht noch in diesem Spätsommer mit dem neuen Namen „Astor Film Lounge im Arri“ in eine vielversprechende Zukunft. Auch der Betreiber ist neu: Hans-Joachim Flebbe, geschäftsführender Gesellschafter der Premium Entertainment München GmbH.



Mit einer Vergrößerung auf drei Säle, der Optimierung des Komforts und der technischen Ausstattung sowie einem neuen Servicekonzept überträgt er die bewährten Grundlagen seiner erfolgreichen Astor-Premiumkinos auf diesen Standort. Nach der mehrmonatigen Umbau- und Renovierungsphase erwartet die Münchner ab dem Spätsommer ein Filmtheater, das an den Glanz der Blütezeit der Kinos erinnert.

„Arri steht gleichermaßen für technische Kompetenz und für großes Kino. Wir entwickeln gemeinsam mit der Arri AG aus dem Kino ein echtes Leuchtturmobjekt: drei Säle mit der bestmöglichen technischen Ausstattung sowie hohen Standards bei Service und Komfort“, so Flebbe, der nach seinem Abschied aus der von ihm gegründeten Cinemaxx-Gruppe erneut ein innovatives Kinoangebot - das Premiumkino - entwickelte. Dr. Jörg Pohlman, einer der beiden Vorstände der Arri AG, ergänzt: „Wie Arri steht die Premium Entertainment München GmbH für Qualität und Anspruch. Wir freuen uns, das Kino unter neuem Namen mit erweitertem Servicekonzept und modernster Technik in guten Händen zu wissen.“

In der Astor Film Lounge steht der Gast im

Mittelpunkt. Ihn erwartet ein technisch modernes, aber stilvolles, bequemes Kinoerlebnis für alle Sinne, mit Garderobe, Begrüßungscocktail und Getränke- und Speisenservice am Platz. Aber ausdrücklich ohne Nachos mit Käsesauce.

Das neue Prunkstück der Film Lounge wird der bisher als Studio genutzte große Saal mit einer Raumhöhe von über zehn Metern, einer der größten Leinwände Münchens sowie einer Bühne und ca. 350 Ledersesseln mit großzügigem Reihenabstand. Nach der Umbauphase verfügt das Kino neben dem neuen Vorzeigesaal über einen weiteren Saal (das „alte“ Arri-Kino) mit 180 Plätzen (vorher 350) sowie über ein Club-Kino im Bibliothekslook mit rund 70 Plätzen.

Auch die Projektion und die Tonanlagen werden Maßstäbe setzen: mit „State-of-the-art“-Laserprojektion inklusive 3-D-Technik sowie dem derzeit besten Tonsystem für Kinos - Dolby Atmos im großen Saal und der Möglichkeit, auch 70 mm-Filme vorzuführen. Davor kann das Publikum auf bequemen Ledersesseln mit beweglichen Rückenlehnen und großem Reihenabstand die Filme genießen – und im Logenbereich sogar die Füße hochlegen – wie zu Hause auf dem Sofa.

THIS
IS STATE-OF-THE-ART
WIRELESS
COMMUNICATION

BOLERO WIRELESS INTERCOM

- Als Standalone Lösung oder integriert in digitale Matrix-Intercomsysteme
- Bis zu 100 Beltpacks, 100 Antennen
- 12 Partylines und unbegrenzte Punkt-zu-Punkt-Verbindungen
- Advanced DECT mit unterbrechungsfreiem Handover
- Einfache Registrierung mit OTA (Over The Air) und NFC (Near Field Communication)
- Integrierter Webserver für einfaches Setup
- Daisy Chain oder redundantes Ring-Antennennetzwerk
- Redundante Antennen Stromversorgung
- Bis zu 300m CAT5 Kabel zwischen den Antennen
- Externe 4-Wire und GPIO Interface-Box



Smarte Modernisierung

Zur Modernisierung der aktuellen Medien- und Veranstaltungstechnik in der Asklepios Medical School (AMS) wurde die Perfect Media Solutions (PMS) als unabhängiger Systemintegrator mit ins Boot geholt.



Der Asklepios Campus Hamburg (ACH) der Semmelweis Universität bietet seit 2008 in Kooperation mit den Asklepios Kliniken vor allem in Hamburg den klinischen Teil des deutschsprachigen Medizinstudiengangs der Semmelweis Universität an. Betrieben wird der ACH von der als gemeinnützig anerkannten Asklepios Medical School GmbH (AMS). Um die Studenten bestmöglich zu betreuen, wird hier auf eine moderne Arbeits- und Lernumgebung gesetzt.

„Wir konnten die bestehende medientechnische Installation komplett übernehmen und haben diese nach dem Bedarf des Kunden individuell erweitert,“ so Johannes Lohmann, Projektverantwortlicher bei der PMS. „Unter den verschiedensten Herstellern haben wir die aus unserer Sicht am besten passende Lösung nach unabhängigen Gesichtspunkten ausgewählt.“

Ursprünglich gestartet mit reiner Audiotechnik im Veranstaltungsraum, wurde die Medientechnik Stück für Stück erweitert. Im Veranstaltungsraum kamen Licht-, Video- und Beamertechnik hinzu, da die Schule auch immer wieder Kongresse und Veranstaltungen mit namhaften Referenten durchführt. Ebenso sollten neben den

Arbeitsbereichen auch die Aufenthaltsräume der Studenten eingebunden werden.

Die Lernumgebung der Studenten wurde ebenfalls weiter aufgewertet, und so wurden in allen vier Hörsälen die bestehenden VGA Strecken durch HDBaseT zur latenzfreien Videoübertragung ersetzt und die Hörsäle so auf den aktuellen digitalen Stand der Technik gebracht.

Um auch innovatives Lernen zu fördern, bietet das Studienzentrum seinen Studenten außerdem neun „Huddle Rooms“. Diese wurden, ebenso wie der Konferenzraum, mit neuen 40“ und 32“ Samsung Displays und teils mit Soundbar und Barco Clickshare für einfach bedienbares Screen Sharing ausgestattet. Auf Kundenwunsch wurden außerdem DVB-T2 Receiver installiert, um TV-Signale für die Freizeiträume und eine kleine Digital Signage Lösung bereitzustellen.

Aktuell wurde auf zwei Samsung Displays mit MagicInfo per SoC die Möglichkeit für die Anzeige von Digital Signage Inhalten geschaffen. Das bietet der Schule jetzt die Möglichkeit zur Darstellung von eigenem Inhalt, die Anzeige von Welcome Screens sowie der Wiedergabe von Fernsehinhalten. Nach der Integration wurde das komplette Personal und die Studenten durch die PMS in die neue Technik in mehreren Sessions eingewiesen. Für Servicezwecke und den Veranstaltungsbereich wird die AMS weiter durch das Dekom Mietcenter betreut.

„Als Campus der angesehenen Semmelweis Universität wollen wir nicht nur medizinisch vom Inhalt her, sondern auch technisch immer auf dem neuesten Stand der Dinge sein und unseren Studenten eine entsprechend moderne Umgebung bieten, die das Lernen der anspruchsvollen Inhalte erleichtert und sie in ihrem Studium bestmöglich unterstützt,“ so AMS-Geschäftsführer Dr. Christoph Jermann.

www.perfect-media-solutions.de

Audio, Video, Intercom & Commentary

Golf Channel nutzt Systeme von Lawo zur nahtlosen Integration aller medientechnischen Komponenten

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, begann der Sportsender Golf Channel bereits 2016 damit, das Unternehmen strategisch neu auszurichten. Eric Gardner, Senior Director Engineering & BOC von Golf Channel, dazu: „Unser Ziel bei Projektbeginn war, die gesamte Audio-Infrastruktur zu modernisieren und so IP-Transfer, pool-basierte Ressourcen, einfache Bedienung und verbesserte Workflows zu erreichen.“

Drei mc² 56 Konsolen mit je 64 Fadern wurden in den Hauptproduktionsregien für Live-Audio installiert und weitere drei mc² 36 Pulte mit 16 Fadern in hybriden Live-Audio- und Postproduktionsregien. Dazu kamen Lawo Commentary Units in Voice-Over-Kabinen auf dem gesamten Campus von Golf Channel. Verbunden ist alles über einen Nova 73 Audio-Router und elf Dallis-Audio-I/O Frames, die sich in den Golf Channel Studios, den Regien und den Technikräumen befinden.

Um noch mehr Flexibilität zu erreichen, installierte Golf Channel vier Lawo Vpro8 Audio/Vi-

deo-Prozessoren, um das Video- und Audiokanal-Mapping zu vereinfachen. „Mit den zusätzlichen vier Lawo Vpro8-Einheiten sind wir flexibler und können jeden der acht Ein- und Ausgänge mit einer MAD1-Audiomatrix perfekt synchronisieren. Live-Video und Audio-Monitoring sind in eine HTML5-Web-GUI integriert“, erklärt Bob van Deering, Director Systems Design & Transmission. Die Vpro8-Einheiten werden als zusätzliche Ressourcen verwendet, wobei je eine Unit einer Produktionsregie zugeordnet ist und eine vierte Unit beim Core-Video-Router sitzt.

Dennis Milewski, Director Systems Services: „Unsere User konnten das Mischpult mit diesen mc² Funktionen so programmieren, dass praktisch alles möglich war, was sie sich wünschten. Derzeit werden diese Funktionen für spezielle Audio-Monitoring-Situationen, das Back-Up-Mikrofon-Routing und GPIO-Tasks wie Studio-On-Air-Lampen und weitere Zwecke eingesetzt.“

www.lawo.com



Neues Audio-Setup für den NDR

Qvest Media lässt Magix Sequoia und Avid S6 verschmelzen



Mit einem neuartigen Audiokonzept hat Qvest Media, einer der weltweit führenden Systemarchitekten und ICT-Integratoren für Broadcast- und Medientechnologie, die Hörspiel- und Featureproduktion des Norddeutschen Rundfunks (NDR) in Hannover erneuert. Für eine Produktionsregie im Landesfunkhaus Niedersachsen installierte Qvest Media eine Avid S6-Konsole und DAD AX32 (MTRX) in Kombination mit der MAGIX Sequoia DAW und stellt damit nahtlos integrierte Workflows für die Produktion her.

In einer mehrmonatigen Realisierungsphase koordinierte Qvest Media als Systemintegrator die Projektdurchführung und verantwortete die Implementierung von Hard- und Software der beteiligten Hersteller Avid, DAD und Magix. Besonderes Augenmerk lagen dabei auf einer zukunftsfähigen und auf die Produktionsbedürfnisse des NDR zugeschnittenen Installation. So erfolgt die Kommunikation zwischen den verschiedenen Systemen nun überwiegend via IP. Dafür plante Qvest Media die Integration so, dass sich die eingesetzten Protokolle, wie z.B. Dante und Eucon, nahtlos in das NDR-Netzwerk einfügen.

Schon in der ursprünglichen Tonregie arbeitete der NDR „in the box“, hatte dabei jedoch nur

bedingt externen, physikalischen Zugriff per Mackie HUI auf die Mischungen. „Durch die enge Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten lässt sich unsere Sequoia-Workstation nun fast vollumfänglich hardwaregestützt bedienen. Die AX 32 Interfaces stellen die notwendige Audio-Performance zur Verfügung und fügen sich gut in das Gesamtkonzept ein,“ sagt Ingo Schwarze, Teamleiter Musikproduktion beim NDR. Für das Projekt wurden in Sequoia außerdem zahlreiche Features hinzugefügt wie z.B. Funktionen für Jog, Shuttle, Zoom und Trim des S6 Automation Modules. Dank der Entwicklung eines zugeschnittenen Sequoia App Sets lassen sich vorhandene Eucon Features einbinden.

Die für den NDR realisierte Integration zwischen Sequoia und der Avid S6-Konsole ist in dieser Form bislang einzigartig. So lässt sich erstmals ein Hardware-Controller wie die S6 mit der Sequoia DAW vielschichtig und tiefgreifend steuern. Dies gibt erfahrenen Toningenieuren ein Werkzeug an die Hand, ohne auf gewohnte Bedienoberflächen und gelernte Workflows verzichten zu müssen.

Für die Steuerung der KDO- und Abhörmatrix integrierte Qvest Media zusätzlich zu der Avid S6-Konsole einen von DAD entwickelten Monitor-Controller. Mit dem Pro Mon Controller lassen sich von allen Arbeitsplätzen in der Regie und den zwei Studios die Abhör-Monitore, Cue-Mix und Talkback mit den über PoE angebundenen Einheiten steuern. Alle Audiosignale werden mit dem AX32 Wandler- und einem digitalen Matrix-System von DAD geroutet. Die Audio-kreuzschiene verfügt über eine digitale Matrix mit einem 256 x 32 Summierer, in der die 528 In- und 520 Outputs der zwei AX32 Wandler mit der DADman Control Software geroutet werden.

Der NDR nutzt das neue Audio-Setup für Produktionen der Bereiche Radiokunst und Kulturelles Wort, insbesondere der Reihen „Kulturforum“, „Am Morgen vorgelesen“ und „Am Abend vorgelesen“.

www.qvestmedia.com

NETWORK. AUDIO. VIDEO. CONTROL.



mc²96

Grand
Production
Console

Click & enjoy the mc²96 video.

Designed for those
who can tell the difference.

www.lawo.com

Das erste Exemplar

NEP Belgien setzt auf neues Design- und IP-Workflows in Streamline S8L UHD-Ü-Wagen von Broadcast Solutions.



NEP Belgien hat das erste Exemplar der von der Broadcast Solutions GmbH entwickelten Streamline Ü-Wagen in Dienst gestellt. Das neu hinzugekommene Produktionsfahrzeug Unit 18 ist ein Streamline S8L Ü-Wagen und repräsentiert eine neue Variante der Streamline Ü-Wagen, die der deutsche Systemintegrator Broadcast Solutions seiner Streamline Ü-Wagen-Familie hinzugefügt hat.

Mit einem neuen Raumkonzept und zusätzlichen Technologien zur besseren Interkonnektivität bietet der S8L mehr Flexibilität bei Produktionen und passt sich zukünftigen IP-basierten Workflows an. Der Ü-Wagen arbeitet im HD- und UHD-Format und kann mit bis zu 12 (HD) oder 4 (UHD) Kameras bestückt werden. Aufgrund eines veränderten Arbeitsplatzdesigns (die Regie ist längs der Fahrtrichtung angeordnet) bietet der S8L jetzt zehn Arbeitsplätze. Als Selbstfahrer-LKW mit Kastenaufbau konzipiert bietet der Ü-Wagen drei separate Arbeitsbereiche: Produktion, Audio, Engineering. Eine weitere Neuigkeit betrifft flexible Funktionen zur Interkonnektivität, die mit IP-basierten Audio- und Video-Bridging-Geräten realisiert werden.

Broadcast Solutions stattete den S8L mit ei-

nem Sony XVS6000 Video Mischer, Imagine SX Pro Videomatrix und Multiviewer, IHSE KVM und Riedel Artist Intercom – inklusive einer AES67-Karte zur späteren Implementierung eines Bole- ro Wireless Intercom-Systems - aus. Ein Lawo mc² 36 40-Fader Audio-Mischpult erfüllt mit seiner kompakten Größe, dem integrierten Router, integrierter DSP und I/O alle Anforderungen an 5.1-Surround-Produktionen und -Workflows. Mit einem Genelec 5.1 Monitoring-System werden alle Bedürfnisse der Audio-Produktion erfüllt.

Neu im S8 und Streamline-OB-Vans generell ist die Implementierung einer Lawo Vmatrix – einer softwaredefinierten IP-Routing- und Processing-Plattform, die das Processing, De-/Embedding- und die RGB-Farbkorrektur der Signale übernimmt. Der S8L verfügt über zwei Video-Stageboxen, die jeweils mit einem Lawo Vlink4 ausgestattet sind. Dies bietet eine in einer kompakten Stagebox die Lösungen für alle Anforderungen von IP-basierten Stageboxen, einschließlich Video- und Audiosignaltransport und -verarbeitung. Die Video-Stageboxen bieten 4 x 3G/HD/SD SDI Ein- und Ausgänge. Jede Stagebox ist über ein 2 x 10 GB Ethernet-Glasfaserkabel mit dem Vmatrix IP-Core verbunden. Das System unterstützt 2022-6/7 Videostreams und Ravenna/AES67 Audiostreams. Für eine flexible Audio-Konnektivität und um die Anbindung der mc236 Konsole zu erweitern, wurde die Audio-Stagebox mit einer Lawo mc² Compact I/O ausgestattet. Die robuste 5 HE-Stagebox ist über Glasfaser verbunden und bietet 32 Mic/Line-Eingänge, 32 Line-Eingänge, 8 AES I/Os und GPIOs im Ravenna/AES67-Format. Ein Direct Out Montone 42 MADi zu Audio-over-IP (Ravenna) Konverter ermöglicht eine nahtlose Integration der Audio-Signale im Netzwerk mit der bestehenden Infrastruktur, z.B. mit den EVS-Servern. Im S8L steuert ein VSM-System die Video-Kreuzschiene, Multiviewer, das Audio-Routing und den Umgang mit den IP-Streams.

www.broadcast-solutions.de

Zahlen mit Wow-Effekt

153 Meter lang, 95 Meter breit, in der Mitte knapp 17 Meter hoch und 14.600 Quadratmeter groß - so lauten die beeindruckenden Zahlen der neuen Paul Horn Halle, der zehnten Messehalle in Stuttgart. Das entspricht etwa zwei Fußballplätzen.



Im Bild (v.l.) **Ulrich Kromer** (Messe Stuttgart), **Roland Bleinroth** (Messe Stuttgart), **Michael Föll** (Bürgermeister Stuttgart), **Dr. Nicola Hoffmeister-Kraut** (Wirtschaftsministerin Baden-Württemberg), **Thomas Glawa** (ProNM), **Dr. Nicola Schelling** (Regionaldirektorin Region Stuttgart), **Kai Bierich** (Wulf Architekten), **Prof. Tobias Wulf** (Wulf Architekten) **Walter Schoefer** (Flughafen Stuttgart), **Lothar Horn** (Hartmetall-Werkzeugfabrik Paul Horn), **Roland Klenk** (Oberbürgermeister Leinfelden-Echterdingen), **Michael Kleiner** (Aufsichtsratsvorsitzender ProNM)

„68 Meter breite Holzleimbinder überspannen das Mittelschiff der dreischiffigen Halle. Sie geben dem von viel Tageslicht ausgeleuchteten Bauwerk eine besondere Anmutung und Eleganz“, freut sich Kai Bierich, verantwortlicher Architekt und Geschäftsführer bei Wulf Architekten, den Planern der Halle. Ulrich Kromer, Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung der Messe Stuttgart, ist vor allem froh, dass „die gesamte Bauphase planmäßig durchgelaufen ist und wir sowohl den Termin als auch die Kosten eingehalten haben.“

Genau wie bei den bestehenden Messehallen spielt auch bei der Paul Horn Halle Transparenz eine große Rolle, die durch natürlichen Lichteintrag über seitliche Oberlichter erzielt wird. Sollte die Sonneneinstrahlung zu stark werden, oder eine Veranstaltung dies erforderlich machen, kann die Halle über ein spezielles Verschattungssystem komplett verdunkelt werden. Das Dach bekam mit seiner geschwungenen Form in Holzbauweise ein neues, markantes Profil. Zu-

dem ist die Halle die erste in Stuttgart, die komplett mit LED-Lampen ausgestattet ist.

Im Hallenboden laufen, wie bei den anderen Hallen auch, so genannte Spartenkanäle, in denen sich die Trassen für Rohre und Kabel, für Strom, Druckluft, Wasser und Telekommunikation befinden.

Unter der Decke wurden zirka 1650 Strahler und Leuchten verbaut. Rund 11 Kilometer Leitungen waren allein für die technische Gebäudeausstattung nötig. Acht Raumluftgeräte in den Lüftungszentralen konditionieren das Hallenklima und heizen oder kühlen insgesamt rund 360.000 Kubikmeter Luft. Für die Mittelspannungsversorgung zur Verteilung der elektrischen Energie ins eigentliche Stromnetz wurden 16 Kilometer Hauptkabel verlegt. Der Bedarf an Kabel für die elektrischen Installationen mit 220 Volt beläuft sich auf 170 Kilometer. Für Schwachstrom, Brandmeldeeinrichtungen und Steuerungen kamen noch einmal rund 52 Kilometer Kabel hinzu.



„Ich konnte meinen Traum verwirklichen“

Night Of The Proms-Promotor Dirk Hohmeyer (rechts im Bild oben) nimmt Autor Marcus Wadle mit auf eine Reise durch die Historie und schildert den steinigen Weg der ersten Jahre bis hin zum Höhenflug der Proms, redet über John Miles, über Veränderungen, über seinen Traum, den er verwirklichen konnte und immer noch leben darf.



Die nächste Tournee der Night of the Proms in Deutschland steht in Kürze vor der Tür. Freut man sich als Veranstalter noch genauso wie vor 10, 15 oder 20 Jahren?

Ja, das überrascht mich auch. Vielleicht ist die Freude etwas anders, zumal auch meine Aufgaben anders geworden sind. Ich genieße, dass mein Sohn Lukas immer mehr übernimmt und ich mich somit auf weniger Verantwortung konzentrieren kann.

Wie geht man bei der Programmgestaltung vor?

Die Verpflichtung bestimmter Künstler ist ein Teil unseres „Tagesgeschäfts“ und beschäftigt uns das ganze Jahr über. Es geht dabei nicht um eine bestimmtes Tournee, sondern wer zu uns überhaupt passt, wer wie zu erreichen ist usw. Dazu gehört auch der Besuch vieler Konzerte, das Hören von Neuheiten im Radio usw. Ebenfalls wichtig ist ein reger Gedankenaustausch im Team. So waren Lukas und ich schon öfters bei diversen Festivals in Deutschland unterwegs, haben uns interessante Konzerte angeschaut

und auch mit Künstler-Kandidaten gesprochen, ihnen unsere Philosophie und das Konzept erklärt und ein Angebot gemacht. Ob es dann letztendlich klappt, ist auch oft eine Sache des Timings das heißt, dass die zeitlichen Planungen der Künstler mit unseren übereinstimmen. Unserer regelmäßiger Tournee-Rhythmus ist da manchmal hilfreich. Klappt es nicht in diesem Jahr, dann vielleicht im nächsten oder übernächsten. Weitere Kriterien sind musikalische Vielfalt, denn wir wollen ja auch immer unterschiedliche stilistische Elemente unter eine musikalische Decke bringen, also bestenfalls etwas zusammenbringen, was angeblich nicht zusammen passt.

Weltstars wie Art Garfunkel, Sting und viele mehr waren bislang dabei. Wie sieht die Überzeugungsarbeit ein einem Künstler, der noch nie bei der NOTP war, aus?

Da spielen viele Gesichtspunkte eine Rolle. Natürlich haben wir uns einen guten Ruf über die Jahre erarbeitet und man spricht in der Musikerszene gut über uns, was uns sehr freut.

VERANSTALTER

Man muss hier aber auch den „hierarchischen“ Weg erklären, den wir in der Regel gehen müssen: Die Künstler haben einen, manchmal sogar mehrere Manager, die sie in den geschäftlichen Belangen vertreten. Das Management hat wiederum eine Agentur damit beauftragt, sich um die Live-Interessen zu kümmern. Wir müssen somit zuerst mit einem Agenten verhandeln, der dann den Manager überzeugen muss und der dann im Idealfall wiederum den Künstler überzeugt. Zwei Filter bevor der Künstler es erfährt.

Die Fäden laufen bei großen Agenturen zusammen, die mit sehr vielen Agenten die Interessen sehr vieler Acts betreuen. Dort haben wir uns zum Teil schon eine beachtliche Lobby erarbeitet. Ein Kompliment hierzu kann ich zitieren: „Wir übergeben Euch einen Künstler und nach vier oder fünf Wochen kommt er happy nach Hause“, soll heißen: Alles hat stressfrei und bereichernd funktioniert. Darüber hinaus gibt es auch keine Nerverei bezüglich der Finanzen, wir zahlen pünktlich, was nicht überall normal ist.

Oft ist es auch hilfreich, wenn Künstler, Manager oder Agenten, mit denen wir bereits gearbeitet haben, uns empfehlen oder sogar direkt helfen. Die internationale Musikszene ist sehr kollegial und tauscht sich untereinander aus. Die langen Jahre unserer konsequenten Arbeit sprechen da deutlich für uns. Andererseits hat der Niedergang der Tonträgerindustrie auch zur Folge, dass die Gagen überall stark gestiegen sind. Die Live-Einnahmen werden zur primären Einnahmequelle der Künstler und deren Umfeld. Der finanzielle Aspekt wird somit leider immer bedeutender. Unsere Budgets haben Grenzen und so werden viele Acts nur im Traum auf unserer Bühne stehen.

Positiv zu sehen ist die Entwicklung in Hinsicht neuer, junger Künstler. Wir bedienen primär einen Mainstream-Markt, so die Terminologie der Musikindustrie. Dieser wurde jahrelang durch TV-Sendungen wie „Geld oder Liebe“ oder „Bios Bahnhof/Bei Bio“ bedient und hat über Nacht Talenten durch glaubwürdige Präsentationen zum Durchbruch verholfen. Diese Sendungen gibt es leider nicht mehr. Nun haben Tonträgerfirmen, Manager und Agenten festgestellt, dass dieser Markt bei uns ist. Unsere Zuschauer kaufen auf Vertrauen unserer Marke Eintrittskarten, ohne zu wissen, wer kommt. Unser Publikum vertraut uns

und unserer Auswahl, bekannte und vermeintlich unbekannte Künstler zu erleben.

Ich versuche übrigens, bei jeder Show im Publikum dabei zu sein, um die Reaktionen zu studieren. Jede Show ist ein Lerneffekt - bis zum letzten Tag einer Tournee. So entwickeln sich manchmal erstaunliche Ideen. Ein gutes Beispiel: Wir haben es mit Hilfe von Universal-Records geschafft, Marlon Roudette unter Vertrag zu nehmen. Marlon hatte solo und mit Matafix drei Nummer 1-Hits in Deutschland, spielte bereits Clubshows und sollte nun den besagten Mainstream-Markt erreichen. Das hat er schließlich auch mit unserer Hilfe geschafft.

Das Beste aber war sein Statement nach der Tour: „I was hugely sceptical at first and actually turned down Dirk's invitation straight away due to my preconceptions about the Proms. My concerns ranged from me losing credibility by being on a 'variety' type show, to not being able to connect with an older audience. I even asked my manager if they were trying to tell me that I was getting old! In the UK especially we can become obsessed with what's cool rather than what's good and I think that's a mistake.“

After speaking to Dirk personally I decided to give it a chance and it turned out to be one of the best decisions I've made in my career. The ticket sales for my own tour increased as well as my album sales as a result. My profile in the territories we toured has also increased as the Proms attracts an influential crowd which can be hard to access usually. Far from damaging my credibility, the fact that I was able to get on stage and hold my own with an orchestra and insanely talented band only added to my reputation as a real musician.

You will not find a more professional unit from the production to the transportation to the security and I learnt a lot about running a tour. More important than any of the financial or professional benefits though, is, what I gained personally. Performing at that level, night after night with talented yet humble people, gave me a renewed confidence and inner strength that I still carry with me and hopefully always will. The worst thing about the tour was saying goodbye.“

Ist es trotz dieses Renomees jährlich ein steiniger Weg, die NOTP ins Rennen zu schicken?



„Die Proms sind eine Arschloch-freie Zone“

Natürlich ist der Weg immer steinig. Abgesehen von der kreativen Seite, eine Show inhaltlich zu gestalten, gibt es eine unglaubliche Menge an Basisarbeit, die nichts mit der Musik zu tun hat. Es kann sich kaum jemand vorstellen, mit wie viel Bürokratie wir uns, vor allem in Deutschland, herumschlagen müssen.

Zuerst wurde die NOTP von Mama-Concerts und nur in München durchgeführt. Es gab zwar firmenintern eine Abneigung, doch dann konnte Mama das Konzert veranstalten, und selbst Marcel Avram war angetan...

Das ist nicht ganz richtig, denn ich wollte die Proms schon damals in ganz Deutschland machen, nicht nur in München. Es war eine heftige Zeit, in der mit allen Tricks und Mitteln agiert wurde, damit ich auf die Nase falle. Heute muss ich allen Gegnern von damals dankbar sein, dass sie mich dahin getrieben und stark gemacht haben.

Wie viele andere auch, wollte ich als jugendlicher Musiker werden, musste allerdings sehr schnell und schmerzhaft feststellen, dass ich

keinerlei Talent als Musiker (ich war Anfang der 70er Drummer) hatte und somit schnellstmöglich eine Lösung suchen, um in dieser faszinierenden Welt weiter mitmischen zu können. So war dann nicht mehr der Superdrummer Carl Palmer (von Emerson, Lake & Palmer) mein Vorbild, sondern deren Manager Stewart Young. Sehr schnell habe ich dann Konzerte in meiner Schule veranstaltet, dann schon während der Schulzeit die Nr.1 Gruppe aus Deutschland Birth Control gemanagt.

Ich stelle mir oft die Frage, was ich heute ohne die Proms wäre. Wahrscheinlich ein frustrierter Frührentner.

War also damals genau der richtige Zeitpunkt für die NOTP in Deutschland?

Ja, aber es hat bis 2000 gedauert, bis wir schwarze Zahlen erwirtschaftet haben. Die verflixten 7 Jahre. Heute wäre ein solches Unterfangen schwierig bis unmöglich. Wir haben seinerzeit alles aus eigenen finanziellen Mitteln und mit einer Vision gestemmt. Heute ist alles viel teurer und komplexer geworden. Sieben Jahre

kann man heute nicht mehr stemmen. Alles ist viel kurzlebiger geworden, und die Branche hat sich auch mit den Castingshows entmystifiziert.

Jahrelang hieß es Nokia Night Of The Proms, dann Aida Night Of The Proms. Wie wichtig war den Firmen dieses Sponsoring?

Nokia haben wir 1995 überzeugen können und sie sind dann 1996 eingestiegen. Es war eine tolle Zeit und hat uns in den Anfängen auch geholfen, die großen Verluste (Einnahmen durch

Ticketverkäufe gegen Kosten) etwas zu kompensieren.

Das daraus das längste und glaubwürdigste („Connecting People“) Sponsoring der Musikindustrie wurde, konnte keiner im Vorfeld wissen. In den langen Jahren einer vertrauensvollen Zusammenarbeit konnten wir allerdings auch den steilen Weg Nokias Vision nach oben zur absoluten Nr.1 in der Welt und dann den ra-

santen Weg nach unten erleben. Erschreckend, wie schnell sich solche Marken heute verpulverisieren können. Nach dem Ende der Zusammenarbeit mit Nokia waren wir überrascht, wie schnell der Wechsel zum Nachfolgesponsor Aida positiv adaptiert wurde.

Zurück zu den Musikern: John Miles ist eine der wichtigen Säulen der NOTP: „Mister Music“ hat in Deutschland nur drei Mal in all den Jahren gefehlt hat, als er mit Tina Turner auf

Tournee war. Welche Bedeutung hat John für die NOTP?

Wir haben immer Wert darauf gelegt, dass jeder in der großen Proms-Welt ersetzbar sein muss. Es hat uns beruhigt, dass auch die „Off“-Jahre von John gut funktioniert haben. Andererseits fehlte immer „Music“ und Johns trockener Humor. Außerdem: Wer spielt dann mit mir Golf auf Tournee? John ist einer der begnadetsten Künstler, mit dem ich jemals zusammenarbeiten durfte. Er kann einfach alles, ein unglaublicher Sänger, Pianist und Gitarrist. Er hat das absolute Gehör und ein immenses Wissen. Auch hat er ein fotografisches Gedächtnis. So lehnt er z.B. einen Teleprompter ab.

Manche Top-Acts waren bereits mehrfach als Headliner bei den Proms. Was ist genau zu beachten, wenn man einen Künstler zum wiederholten Male bucht, auch wenn einige Jahre Pause dazwischen liegen?

Mit Acts wie Simple Minds oder Zucchero kann man nichts falsch machen, die liefern Unterhaltung zum Besten und begeistern das Publikum. Songs und Performance solcher Künstler sind zeitlos.

Wo sind die musikalischen Grenzen? Wer oder was passt nicht zur NOTP?

Musikalische Grenzen gibt es bei uns nicht, wir hatten schon Rap, Jazz, Funk. Was nicht passt, machen wir passend. Kritisch sind eher die sozialen, zwischenmenschlichen Aspekte. Ich kenne da schon einige Kandidaten, die wir allein aus diesem Grund nicht unter Vertrag nehmen. Die Proms sind eine „Arschloch-freie Zone“.

Gibt es noch Ziele, die Night of the Proms weiter zu entwickeln? Oder ist das Konzept ausgereizt?

Wir sprechen ein Musikliebhaber-Publikum an, nicht unbedingt die Fans einiger Interpreten. In über 25 Jahren ist es uns immer wieder gelungen, auch ein jüngeres Publikum für uns zu gewinnen, so dass wir uns auch hier immer wieder regenerieren und erneuern. Wir haben in den letzten Jahren schon vieles schleichend verändert und modernisiert. Wir arbeiten weiterhin mit aller Liebe für kleinste Details an der Show, da hat sich nichts geändert.

Der konstante Zuspruch der Zuschauer gibt uns zum Glück recht. Was ist das für ein Ver-

„Andererseits hat der Niedergang der Tonträgerindustrie auch zur Folge, dass die Gagen überall stark gestiegen sind. Die Live-Einnahmen werden zur primären Einnahmequelle der Künstler und deren Umfeld.“



trauensvorschuss: Über 70.000 Karten werden verkauft, bevor wir irgendeinen Künstler bekanntgeben. Und das ist seit vielen Jahren so.

Man muss aber auch konsequent sein: Nach acht Jahren Achterbahnfahrt in Berlin haben wir 2016 einen Schlussstrich ziehen müssen. Die Hauptstadt hat alles und braucht uns nicht. Wir haben alles, gemeinsam mit Halle, örtlichen Medien und Partner, mit Marktforschung, versucht aber es ist uns nicht gelungen, die „Night of the Proms“ dort erfolgreich zu etablieren. Berlin ist ein Fan-basierter Markt, Mischveranstaltungen scheinen dort nicht zu funktionieren.

In anderen Städten sieht das komplett anders aus: An Wochenenden sind die besten Konzerttage, aber leider gibt es in unserem Zeitrum nur 3 bis 4 Wochenenden, und die sind dann für Köln, München und Hamburg mit Doppelshows und in München sogar drei Mal gesetzt.

Oberhausen und Bremen sind sonntags um 18 Uhr immer ausverkauft. Frankfurt ist eine Pendlerstadt, somit zwei ausverkaufte Shows innerhalb der Woche - immer ein Garant. Dortmund

hat sich über die Jahre gewandelt, und sicherlich hat die „alte Dame“ Westfalenhalle eine Menge Leute an andere, modernere Arenen im Einzugsbereich verloren. Wer einmal Businessklasse genossen hat, hat mit Economy-Holzklasse ein leichtes Problem. Dennoch in Verbindung mit dem Weihnachtsmarkt ist ein Samstag für das ganze Einzugsgebiet interessant.

Wann ist die Pause zwischen den Proms?

Nein. Ich „lebe“ die „Night Of The Proms“ weiterhin 365 Tage im Jahr und freue mich, dass es immer noch so viel Spaß macht. Vor der Show ist nach der Show. Und ich habe aber auch viel Glück gehabt: Einigen meiner Weggenossen geht es nicht gut, manchen geschäftlich, manchen gesundheitlich oder auch beides. Einige sind leider schon gestorben. Ich bin jetzt 63, die Einschläge kommen näher, und man beschäftigt sich auch mehr mit seiner Vergangenheit. Das macht dann demütig und man reflektiert sein Leben. Ich weiß, dass ich einen Traum verwirklichen konnte und diesen immer noch leben darf.



Penny goes Party

Unter diesem Motto fand kürzlich eine exklusive Konzertpremiere mit dem Hip Hop-Duo „257ers“ in einem Penny-Markt in Hannover statt. Zahlreiche Gewinner und Fans der Band erlebten ein spektakuläres Mini-Konzert samt Konfetti-Kanone und gekühltem Bier für unschlagbare 59 Cent.

Tickets für das Konzert gab es ausschließlich online zu gewinnen. Unter allen Gewinnern verlost Penny ein Meet & Greet mit dem bodenständigen Duo, welches sich in vergangenen Jahren vor allem durch seine musikalische Arbeit im Hintergrund einen Namen gemacht hat. Als Trost für all diejenigen, die keine Eintrittskarte gewonnen haben, wurde das komplette Konzert live gestreamt und steht auch als Video-on-Demand auf pennygoesparty.de/livegigs zur Verfügung.

Tatkräftige Unterstützung bei Umsetzung und Planung dieses bislang einmaligen Instore-Gigs erteilt Penny dabei von Konzertveranstalter Live Nation, Abteilung „Brand Partnership & Media“. Das erfahrene Team sieht sich als 360-Grad-Beratungsagentur und Vermarkter rund um Musik und Popkultur innerhalb des globalen Netzwerks von Live Nation. Die Agentur ist verantwortlich für die Idee zu dem Projekt, die kom-

plette Konzeptionierung, das Booking und die Content-Produktion vor, während und nach dem Event. „Es war eine großartige Premiere. Wir bedanken uns bei Penny für den Mut, neue Wege zu gehen sowie die enge Zusammenarbeit. Die 257ers waren die perfekte Band für das erste Live-Konzert in dieser Größenordnung in einem Discount-Supermarkt. Wir freuen uns auf weitere Partys bei und mit Penny“, so Lars-Oliver Vogt, President der Agentur.

Penny erzielte 2016 allein in Deutschland mit rund 2150 Filialen und 27.000 Mitarbeitern einen Umsatz von über sieben Milliarden Euro. Live Nation Entertainment (NYSE: LYV) ist das weltweit größte Live-Entertainment-Unternehmen. Über verschiedenste Plattformen werden mehr als 250 Millionen Fans in über 40 Ländern mit Events und Marken verbunden. Ebenfalls zu Live Nation zählen Weltmarktführer wie Ticketmaster, Live Nation Concerts, Live Nation Advertising & Sponsorship und Artist Nation Management.



agenturen

av-medientechnik

business

catering

equipment

installationen

interview

knowledge

leute

messen+events

portrait

rental

serie

veranstalter

verbände

Bunt und vielfältig

Die 13. Verleihung des PRG Live Entertainment Award mit 1400 Gästen in der Frankfurter Festhalle war erneut ein gelungener Auftakt für die am Tag darauf beginnende Prolight + Sound. Doch was ist der Live Entertainment Award, kurz LEA, eigentlich? Eine Bestandsaufnahme.



Eine gelungene Mischung aus glücklichen Preisträgern, illustren Gästen und Live-Acts - der PRG Live Entertainment Award (LEA) bot auch bei seiner 13. Auflage in der Festhalle in Frankfurt eine vielfältige Leistungsschau der Veranstaltungsbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mehr als 1400 Gäste aus Kultur, Wirtschaft und Politik feierten in diesem

Jahr unter dem von bdv-Präsident Prof. Jens Michow ausgerufenen Motto „All you need is bunt“. Viele Gäste folgten dem Dresscode und kleideten sich festlich, aber farbenfroh.

Der ursprünglichen Idee der Preisverleihung folgend, setzte Hauptsponsor PRG ein von dem Bühnen- und Lichtdesigner Jerry Appelt entwickeltes Tour-Design als Basis für die Show ein. In

MESSEN + EVENTS



MESSEN + EVENTS



Zusammenarbeit mit Bright und vielen weiteren PRG-Partnern wurde dieses Konzept weiter entwickelt und an die speziellen Anforderungen einer Gala angepasst, um im Anschluss wiederum quasi overnight zum Messeauftritt von PRG auf der diesjährigen Prolight + Sound umgerüstet zu werden. Wie in jedem Jahr arbeitete das Technik-Team ohne Netz und doppelten Boden „on

the fly“. Selbst Generalproben ließen sich in dem eng gesteckten zeitlichen Rahmen nicht unterbringen.

Bei der prestigeträchtigen Preisverleihung kam es jedoch nicht nur auf die visuelle Inszenierung an - auch die Tontechnik war in allen Belangen gefordert: So sorgten Sennheiser Digital 6000 Drahtlossysteme beim überwie-



MESSEN + EVENTS



1 Roadie **Gareth „Hotte“ Lathan** im Gespräch mit **Ingo Nommsen**



2 LEA-Geschäftsführer **Prof. Jens Michow** mit **Ursula Goebel** (GEMA)



3 Das LEA-„Rückrat“ (v.l.): **Lasse von Thien**, **Fabienne Schiebel** und **Kim Sommer**

4 **Dr. Michel Friedmann**, **Prof. Peter Schwenkow** (DEAG), **Stephan Kwiecinski** (LEA-Juryvorsitz), **Ossy Hoppe** (Wizard Promotions)

5 **Georg Oeller** (GEMA, links) mit LEA-Präsident **Dieter Weidenfeld**





gend von Fachpublikum frequentierten „Oscar der Veranstaltungsbranche“ für gute Klangqualität gleich zu Beginn der Audiosignalkette.

Am seitlich der Bühne eingerichteten Wireless-Platz waren vier 2-HE-Racks gestapelt, in denen sich jeweils ein EM 6000 Doppelempfänger sowie eine L 6000 19“-Ladestation mit Einschubmodulen für die Lithium-Ionen-Akkupacks von Hand- und Taschensendern befanden. Den insgesamt acht Empfangskanälen waren sechs SKM 6000 Drahtlosmikrofone und zwei SK 6000 Bodypacks zugeordnet. Die im Frequenzbereich A1 bis A4 (470-558 MHz) betriebenen Digital 6000 Systeme wurden von Müllermusic geliefert.

Einige Künstler brachten sogar eigenes Sennheiser-Equipment mit: HP Baxxter (Scooter) etwa verwendete einen EM 2000 True-Diversity-Empfänger und vier SR 2000 IEM Rack-Sender im CW-Band (718-790 MHz), während „Feuerwerk“-Senkrechtstarter Wincent Weiss auf im B-Band (626-668 MHz) betriebene ew 300 G3 Systeme setzte. Insgesamt waren bei der Veran-

staltung in der Frankfurter Festhalle mehr als 120 Funkfrequenzen zu koordinieren, welche sich auf zwei Blöcke verteilten.

Livemusik kam von den Analogues, Helmut Zerlett und seiner Band, Michael Patrick Kelly, Wincent Weiss, Conchita Wurst den unverwundlichen Techno-Veteranen Scooter. Ebenfalls zu den Live-Acts zählten Mary Roos und Wolfgang Trepper, deren Schlager-Show „Nutten, Koks und frische Erdbeeren“ die mit Veranstalter und Produzent Jan Mewes auch zu den Preisträgern zählen. Insgesamt wurde der LEA in 15 Kategorien vergeben. Nachfolgend gibt es eine Auflistung der Kategorien und Gewinner.

Nach der Premiere im vergangenen Jahr wurde die LEA-Verleihung auch 2018 live und kostenlos in HD-Qualität im Internet übertragen. Als offizieller Streaming-Partner fungierte Airtango, unterstützt von PRG und Messe Frankfurt Exhibition. Der komplette, rund dreistündige Mitschnitt findet sich als Re-Live auf der Webseite lea.airtango.de.

www.lea-verleihung.de

MESSEN + EVENTS



1 Marina Beniashvili (links),
Rimma Wachsmann, Shalva
Beniashvili (Agenda Production)



2 Doreen Mehnert, Arno
Hambloch (Ströer)

3 LEA-Jury (v.l.): **Martin Schröder**
(Ehrenvorsitz), **Peter Urban** (Spre-
cher), **Stephan Kwiecinski** (Vorsitz)



4 Jens Hesse (links), Andreas
Degen (eps)

5 Der VPLT zu Gast: **Linda Resovic**
(Geschäftsführung), **Helge Leine-
mann** (Vorsitz)





CLUBTOURNEE 2017

SXTN

KANN SEIN, DASS SCHEIßE WIRD TOUR

(Four Artists)



„Kann sein, dass scheiße wird“ – muss aber nicht. Four Artists Booking hat die Berliner Rapperinnen Nura und Juju alias SXTN wohl auch mit eigenem Erstaunen binnen kürzester Zeit wachsen sehen. Journalisten formulieren sich

um die teils fragwürdigen Texte der Mädels herum, aber sie räumen derzeit live so gewaltig ab wie sonst niemand. Allein beim Hurricane sammeln sich Abertausende am frühen Nachmittag vor der Bühne und warten auf SXTN. Der provokanter Gangster-Rap mit Migrationshintergrund ohne Airplay (!) trifft den Nerv, da sie durchgängig mit männlichen Klischees spielen. Die Tour wird in einigen Städten mehrmals hochverlegt und ist dennoch frühzeitig ausverkauft

Weitere Nominierungen: *Dead Daisies-Live & Louder World Tour 2017 (Wizard Promotions)*, *Edguy-Monuments Tour 2017 (Nine Lives Entertainment)*, *Romano-Copyshop Tour 2017 (Melt Booking)*, *The Analogues-Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band (Wizard Promotions)*



FESTIVAL 2017

Thema: Special Interest

JAZZOPEN

(Opus Festival- Veranstaltungs- und Management GmbH)



Mit den Jazzopen hat die Opus GmbH ein Großereignis für den Stuttgarter Konzertsommer geschaffen, das immer wieder eine Brücke zwischen Jazz und Popmusik schlägt. Weltstars wie Tom Jones, Herbie Hancock oder Quincy Jones locken die Massen an, in ihrem Vorpro-

gramm erhalten junge Acts die Gelegenheit sich auf der ganz großen Bühne zu präsentieren. Neben den Open-Air-Shows an attraktiven Spielorten wie dem Schlossplatz und dem Alten Schloss spielen auch kleinere Club-Konzerte für Insider eine wichtige Rolle im Gesamtkonzept. Der Erfolg gibt den Veranstaltern Recht und ist allemal eine LEA-Nominierung wert: Im vergangenen Jahr kamen rund 36.000 Besucher zu den Auftritten von insgesamt 40 Acts auf den sechs Jazzopen-Bühnen. 2018, im Jahr des 25. Jubiläums, soll diese Rekordmarke noch einmal überboten werden.

Weitere Nominierungen: *Baloise Session (Session Basel)*, *One Race Human (AB Event)*, *Sacred Ground Festival (Z-Art Agency)*, *Woodstock der Blasmusik (Graustein Events)*



Laudator **Max Moor** (links) mit den Preisträgern **Stephan Thanscheid** (FKP Scorpio, Mitte) und **Prof. Peter Schwenkow** (DEAG)



STADION-TOURNEE 2017 ROLLING STONES NO FILTER TOUR 2017

(FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH in Kooperation mit DEAG)

Für die drei Deutschland-Konzerte der „No Filter“-Tour der Rolling Stones, die FKP Scorpio und DEAG in Deutschland veranstalten, stehen 180.000 Tickets. Nach vier Tage sind alle ausverkauft. In Hamburg stellt sich FKP Scorpio dabei auch als örtlicher Veranstalter einer großen Herausforderung: Erstmals sei 28 Jahren wird die Festwiese im Stadtpark wieder für ein Konzert genutzt. Innerhalb von einer Woche errichtet der Veranstalter hier ein Stadion für mehr als 80.000 Besucher. Zwölf Stahlrohrtribünen mit Sitzschalen werden aufgebaut, die Rasenfläche mit 30.000 Quadratmetern Remopla-Platten abgedeckt. Die Stones begeistern Publikum und Kritiker zum Auftakt ihrer Europa-Tournee in der Han-

sestadt ebenso wie an den zwei weiteren Spielorten in Deutschland. Das aktuelle Blues-Album „Blue & Lonesome“ spielt nur eine Nebenrolle, in erster Linie stehen die Hits aus mehr als 50 Jahren Bandgeschichte im Vordergrund. Untermalt werden Jagger, Richards, Wood, Watts und ihre Gastmusiker dabei wie gewohnt von einem spektakulären Bühnenbild, in dessen Mittelpunkt vier gigantische Videoscreens stehen. Mick präsentiert sich gut gelaunt, entschuldigt sich beim Münchner Publikum dafür, dass keine Helene Fischer-Songs gespielt werden, und provoziert die Düsseldorfer augenzwinkernd mit „Kölle Alaaf“. Von Abschieds-Tour kann keine Rede sein. Derzeit sind weitere Dates in Planung



**Veranstalter des Jahres 2017****BB PROMOTION
RALF KOKEMÜLLER****Mannheim**

Manfred Teubner (ZDF, links) mit **Ralf Kokemüller** und Musical-Star **Anna Hofbauer**

Vor 30 Jahren gründete Michael Brenner das Herzstück der heutigen BB Group, die BB Promotion. Auf diesem Fundament hat sich das Mannheimer Unternehmer als Veranstalter und Vordenker von Produktionen aus den Bereichen Theater, Tanz und Konzert national und interna-

tional einen Namen gemacht. Seit Brenners Tod im Jahr 2011 führt sein langjähriger Mitstreiter Ralf Kokemüller als Vorsitzender der Geschäftsführung mit einem gut hundertköpfigen Team die erfolgreichen Aktivitäten von BB Promotion und den weiteren Tochtergesellschaften der BB Group fort. 2015 wurde eine Partnerschaft mit dem weltweit führenden britischen Theaterproduzenten und -betreiber Ambassador Theatre Group (ATG) geschlossen. Zu den zahlreichen Produktionen, die BB Promotion in Deutschland, Österreich und der Schweiz, aber auch in Skandinavien und den Niederlanden auf die Bühnen gebracht hat, zählen Musical-Klassiker wie „West Side Story“, „We Will Rock You“, „Richard O’Brien’s Rocky Horror Show“ und „Tanz der Vampire“.

**Örtlicher Veranstalter des Jahres 2017****HANNOVER CONCERTS
MICHAEL LOHMANN, NICO RÖGER****Hannover**

Laudator **Wincent Weiss** mit **Nico Röger** (Mitte) und **Michael Lohmann**

Seit fast vier Jahrzehnten prägt Hannover Concerts als einer der führenden örtlichen Konzertveranstalter die Veranstaltungslandschaft in Niedersachsen mit. Für die Saison 2017 konnte das Team um die Geschäftsführer Michael Loh-

mann und Nico Röger neue Rekordmarken verzeichnen: Fast 500 Veranstaltungen mit knapp einer Million Besuchern präsentierte „HC“ auf den Live-Bühnen in der Landeshauptstadt und deren Umgebung. Das Spektrum reichte von Club-Konzerten im Capitol, Musikzentrum oder Lux bis hin zu Hallen- und Stadionshows in der TUI-Arena, der HDI-Arena oder auf der Expo-Plaza. Guns N’Roses, Coldplay, Depeche Mode und Robbie Williams zählten im vergangenen Jahr zu den Highlights, 2018 folgten bereits Helene Fischer, Iron Maiden und Die Toten Hosen. Die Verantwortlichen von Hannover Concerts haben nicht zuletzt die Entwicklung der Spielstätten-Landschaft in ihrer Stadt als Gründer von Capitol und Parkbühne mitgestaltet.



Kleines Bild: **Helene Fischer** mit Manager **Uwe Kanthak** und Veranstalter **Dieter Semmelmann**



ARENA-TOURNEE 2017 HELENE FISCHER HELENE FISCHER LIVE

(Semmel Concerts/Künstlermanagement Uwe Kanthak)

Mit der „Farbenspiel“-Tournee von Helene Fischer feierten Semmel Concerts und Uwe Kanthak bereits vor zwei Jahren einen großen Erfolg. Doch wirklich spektakulär ist erst die Konzertreise 2017/18, die in die größten Hallen in Deutschland, Österreich und der Schweiz führt. Drei Stunden lang bietet Helene Fischer eine ausgeklügelte Indoor-Show, die ihresgleichen sucht. Neben den Bühnenarchitekten von Stufish wirken diesmal auch 45 Degrees, die Event-Spezialisten aus dem berühmten Cirque du Soleil, mit. Die Sängerin selbst schwebt als Akrobatin in zehn Metern Höhe und überrascht mit einem

spektakulären Wasserkleid. Eine aufwendige, perfekt inszenierte Video- und Lightshow rundet das Konzerterlebnis ab. 33 Trucks sind nötig, um das Material zu transportieren. Um den Aufwand zu kompensieren, plant der Veranstalter in jeder Stadt fünf Auftritte – selbst bei Helene Fischer ist das ein Risiko. Die Häuser sind voll, alles richtig gemacht. 2018 folgen Stadion Open Airs. *Weitere Nominierungen: DJ Bobo-Mystorial Tour 2017 (Yes Music), James Blunt-The Afterlove Tour 2017/2018 (FKP Scorpio), Kiss-Kissworld 2017 (Wizard Promotions), Neil Diamond-50 Year Anniversary World Tour (Live Nation)*





Club des Jahres 2017 **MARKTHALLE** **MIKE KELLER**

Hamburg



Mike Keller, Geschäftsführer Markthalle

Wo vor über hundert Jahren Blumen und Gemüse verkauft wurden, dominieren heute Rock- und Pop-Sounds. Seit die Hamburger Markthalle Silvester 1976 als Live-Club eröffnet wurde, hat sie sich als eine der bekanntesten und be-

liebtesten Spielstätten dieser Größenordnung in Deutschland etabliert. Rund 1000 Besucher finden in der Haupthalle Platz. Weit über 10.000 Veranstaltungen gingen in den vergangenen vier Jahrzehnten in der Markthalle über die Bühne, darunter Konzerte von AC/DC, The Clash, Grönemeyer, Westernhagen, The Police, R.E.M. oder U2. Der WDR zeichnete hier zahlreiche legendäre Shows für seinen „Rockpalast“ auf. Doch man zehrt nicht nur vom Ruhm vergangener Tage: Highlights 2018 sind The Dead Daisies, Rose Tattoo, Benjamin von Stuckrad-Barre, B-Tight, Black Label Society oder 10cc.

Weitere Nominierungen: Kaminwerk, Memmingen (Kulturzentrum Memmingen), Moods, Zürich (Jazz Verein Moods), WuK, Wien (WUK Verein)



Halle / Arena des Jahres 2017 **FESTHALLE** **MESSE FRANKFURT VENUE**

Frankfurt



Laudatorin Sonya Kraus mit Uwe Behm, Geschäftsführer Messe Frankfurt Venue

Tradition und Moderne vereinen sich in der alt ehrwürdigen Konzerthalle am Rande des Frankfurter Messegeländes. Dabei ist die Festhalle stets zeitgemäß geblieben und heute als Mehrzweckhalle Schauplatz für Veranstaltungen aller Art. Sie kann aber auf eine mehr als hundertjäh-

rige Geschichte verweisen. Kaiser Wilhelm II. höchstpersönlich war 1909 anwesend, als das erste Konzert in dem damals größten Kuppelbau Europas über die Bühne ging. In den 80er Jahren erfolgte eine umfassende Modernisierung. Seitdem spielt die Arena, die bis zu 13.500 Besuchern Platz bietet, in der Mainmetropole wieder ganz oben in der Liga der größten Entertainment-Spielstätten Deutschlands mit. Nicht nur die Verleihung des LEA findet hier regelmäßig statt. Die Liste der prominenten Künstler, die in der Festhalle schon auf der Bühne standen, ist schier endlos...

Weitere Nominierungen: Emsland Arena, Lingen (selbst), Halle 622, Zürich (Maag Music & Arts), Max-Schmeling-Halle, Berlin (Velomax Berlin), VAZ, St. Pölten (NXP Veranstaltungs GmbH)



Ben Mitha (Karsten Jahnke)
mit **Johannes Oerding**



HALLENTOURNEE 2017 JOHANNES OERDING KREISE TOUR

(Karsten Jahnke)

Ein starkes Hamburger Doppel: Die Karsten Jahnke Konzertdirektion hat in den vergangenen Jahren den Aufstieg des Singer-Songwriters Johannes Oerding zum Top-10- und Hallen-Act als Veranstalter begleitet. Diese bescheidene, aber nachhaltige Führung Jahnkes führt im Herbst 2017 zu einem absoluten Highlight: Oerding spielt sein bislang größtes Konzert in der Hansestadt vor mehr als 10.000 Fans in der Barclaycard Arena. Oerding steht allabendlich fast drei Stunden auf der Bühne und verzehrt sich für seine Fans. Er stellt unter Beweis, warum er schon jetzt als Bester unter den vielen nachrückenden Jüngeren gilt: Sein Gesang ist einzigartig und seine Bühnenpräsenz hat in den letzten Jahren

an Reife, Professionalität und Lockerheit ungemein zugelegt. Er kommuniziert unterhaltsam und humorvoll mit dem Publikum, scherzt oft über seine Beziehung zu einer älteren Frau (Ina Müller). Er ist so gut, dass er im Grunde nicht einmal eine gute Lightshow braucht, denn es ginge auch ohne. Oerding wird einmal die Nachfolge von Westernhagen, Maffay & Co. antreten. Zuletzt war er Dauergast auf der MTV unplugged Tour von Peter Maffay.

Weitere Nominierungen: Alligatoah-Akkordarbeit 2017 (Boldt Berlin), Bilderbuch-Magic Life Tour 2017 (Der Bomber der Herzen), Broilers-Sic Tour 2017 (Kingstar), SDP-Die bunte Seite der Macht Tour 2017 (Chimperator)





Show des Jahres 2017

NUTTEN, KOKS & FRISCHE ERDBEEREN MARY ROOS & WOLFGANG TREPPER

(Mewes Entertainment Group)



Veranstalter **Jan Mewes** (links) mit **Mary Roos** und **Wolfgang Trepper**

Einen Überraschungserfolg landet der Künstlermanager, Veranstalter und Produzent Jan Mewes, als er 2015 „Nutten, Koks und frische Erdbeeren“ an den Start bringt. Mittlerweile geht die etwas andere Schlager-Revue ins erfolgreiche

vierte Tournee-Jahr. Die auf den ersten Blick etwas ungewöhnlich anmutende Idee, eine Schlager-Ikone wie Mary Roos mit einem bekennenden Schlager-Hasser wie dem Kabarettisten Wolfgang Trepper auf eine Bühne zu bringen, funktioniert auf der ganzen Linie. Der Showabend mit den beiden ist ein Muss für alle, die mit dem deutschen Schlager der 1960er- und 1990er-Jahre aufgewachsen sind. Natürlich gibt es auch die Hits von damals zu hören – dargeboten mit Unterstützung einer versierten Live-Band. Am Ende des Abends, den Roos und Trepper in einer charmanten Wohnzimmer-Kulisse im Stil der 60er Jahre absolvieren, steht immer die Verneigung von Trepper vor Mary Roos, einer „der nettesten Kolleginnen der Branche.“



Künstler- / Nachwuchsförderung des Jahres 2017

SCHOOL JAM GERALD DELLMANN

School Jam e.V.



Die School Jam Initiatoren: **Nikolai Kaeßmann** (links) und **Gerald Dellmann**

Die Förderung von Rock- und Popmusik an weiterführenden Schulen – diesen Gedanken verfolgt der Musiker und Journalist Gerald Dellmann, als er 2002 das Non-Profit-Projekt „School Jam“ ins Leben ruft. 15 Jahre später ist daraus Deutschlands größter Wettbewerb für

Nachwuchsbands mit jährlich mehr als 1000 Teilnehmern geworden. In den regionalen Finals treten die 120 ausgewählten Bands in bekannten Live-Clubs auf. Am Ende wird auf der Musikmesse die „beste Schülerband Deutschlands“ gekürt, die Festival-Auftritte bei Hurricane und Southside und eine Reise nach China absolvieren darf. School Jam versteht sich dabei nicht als Casting-Show, sondern als Breitenförderung. Daher gehen die Aktivitäten des Vereins weit über den Wettbewerb hinaus: Das School Jam-Team bietet auch Lehrerfortbildungen an. Insbesondere in sozialen Brennpunkten werden Schulen beim Kauf von Musikausstattung unterstützt. Finanzielle Mittel generiert man aus der Versteigerung von handsignierten Instrumenten bekannter Künstler und Bands.



Konzert des Jahres 2017 AEROSMITH KÖNIGSPLATZ MÜNCHEN

(Wizard Promotions)

Die großen Rock-Bands der 1970er-Jahre steuern langsam aber sicher auf den wohlverdienten Ruhestand zu. Auch Aerosmith deuten dies mit ihrem Tour-Motto „Aero-Vederci Baby!“ zumindest an. Wizard Promotions holt Steven Tyler, Joe Perry und Co. zu drei letzten Shows nach Deutschland, von denen die erste auf dem ausverkauften Münchner Königsplatz zum Höhepunkt wird. Vor historischer Kulisse spielen Aerosmith am 26. Mai ihre ganze Routine als Live-Band aus, angetrieben vom körperlich und stimmlich beeindruckend fitten Tyler. Das Hit-Set, in das die Band auch Cover-Versionen von Fleetwood Mac und den Beatles einstreut, sorgt für ausgelassene Stimmung unter den mehr als 22.000 Besuchern. Die können sich zudem über ein gut geschnürtes Classic-Rock-Paket freuen: Als Special Guest bietet der Veranstalter an dieser Tour-Station Foreigner auf. Warten wir mal ab, wie lange der Abschied nun wirklich dauert...

Weitere Nominierungen:
Charles Aznavour-Wiener Stadthalle (Show Connection), Guns N' Roses-Messe-gelände, Hannover (Live Nation), Prophets of Rage-Neuenburg, Schweiz (Festineuch)

Laudatorin **Bärbel Schäfer** mit **Ossy Hoppe** und **Julia Frank** (Wizard Promotions)





Lebenswerk 2017 **GEORG HÖRTNAGEL** **KONZERTDIREKTION HÖRTNAGEL**

München



Laudator **Michael Herrmann** (Rheingau Musik Festival, links) mit **Georg Hörtnagel**

Im Jahr 2017 hat Georg Hörtnagel seinen 90. Geburtstag gefeiert und ist nach wie vor für seine Konzertdirektion aktiv, die das klassische Musikleben in München und Bayern über mehr als fünf Jahrzehnte geprägt hat. An den Stand-

orten München und Nürnberg veranstalten die Hörtnagel-Agenturen hochkarätig besetzte Konzerte und Reihen und betreiben eine intensive Nachwuchspflege. Immer wieder hat Hörtnagel betont, dass ihm eine nachhaltige und vertrauensvolle Beziehung zu den Künstlern wichtig ist. „Bis heute bin ich ein Musiker geblieben“, lautet sein Selbstverständnis. Der gebürtige Allgäuer, der Kontrabass, Dirigieren und Komposition studiert hat, war selbst ein international anerkannter Musiker. Als eine der bedeutendsten Konzertdirektionen Deutschlands hat Hörtnagel mit Größen wie Herbert von Karajan oder Yehudi Menuhin zusammengearbeitet, immer wieder aber auch junge Talente wie die Geigerin Julia Fischer gefördert.



Künstlermanager / -agent des Jahres 2017

TIM BÖNING **DER BOMBER DER HERZEN**

Berlin



Die Laudatoren **OK Kid** mit **Tim Böning**
(Der Bomber der Herzen, 2.v.l.)

Der Bayer Gerd Müller war in den 1970er-Jahren der „Bomber der Nation“, der gebürtige Ostwestfale Tim Böning bekam zwei Jahrzehnte später als Hobbyfußballer während seiner Studienzeit den Spitznamen „Bomber der Herzen“ verliehen. Mit der gleichnamigen, 2009 von ihm

in Berlin gegründeten Agentur hat er daraus ein Programm gemacht. Die Arbeit mit Herz, die Nähe zu den betreuten Künstlern und Bands ist Böning und seinen Mitarbeitern wichtig. „Wir sehen uns als Partner der Künstler“, hat er das Credo der Agentur einst umschrieben. Erste Erfahrungen mit der Branche sammelte der studierte Betriebswirt auf Tour, später arbeitete er unter anderem für Moderne Welt, DEAG und MLK. Mit der Agentur „DBDH“, bei der er heute mit Laura Eisenstecken und Ilke Ulusoy das Führungsteam bildet, hat sich Böning als eigenständige Größe im Live Entertainment-Sektor positioniert. Als Künstleragent hat er den Aufstieg von Acts wie Bilderbuch, RIN oder OK Kid in Deutschland begleitet, als Veranstalter veranstaltet er mehr als 750 Konzerte pro Jahr.



Preis der Jury 2017
BEN BECKER
ICH, JUDAS

((Meistersinger Konzerte & Ben Becker))

Der 2013 verstorbene Schriftsteller Walter Jens widmet in seinem Gedankenexperiment „Der Fall Judas“ dem vermeintlichen Verräter Judas Ischariot ein wortgewaltiges Plädoyer: Judas tritt auf, spricht persönlich zum Publikum und erklärt, dass er im Einvernehmen mit Jesus bereit war, die Rolle des Schwerverbrechers anzunehmen. In dem Bühnenstück „Ich, Judas“ übernimmt Schauspieler und Sänger Ben Becker diese Verteidigungsrede. Becker inszeniert zudem das Stück „Ich, Judas“ und führt auch selbst Regie, plant nach anfänglich rund fünf Auftritten eine immer wieder fortgesetzte Tournee und bringt das Stück schließlich sogar auf die Leinwand und in die Kinos – immer mit Unterstützung seiner langjährigen Partner von Meistersinger und immer verbunden mit großem privaten Risiko. „Dass ich mir vorgenommen habe, den Judas-Text frei zu sprechen, war ein ganz schöner Hammer“, sagt Becker später in Interviews. Aber er schafft es und fesselt seine Zuschauer zwei Stunden lang mit einem Stoff, der inhaltlich in einem Absatz zusammengefasst werden könnte. Man fragt Becker, wie er es schaffe, sich so in eine Rolle hineinzusteigern. „Ich brenne wie eine Lunte an beiden Enden“, sagt der – und das würdigt der LEA mit seinem Preis der Jury.



Reinhardt Grahl
 (Meistersinger),
Ben Becker und
Norman Görlitz
 (Meistersinger)

Highlights

„Armed police are now a standard request from American touring productions“ / „Not one of them would say they'd be happy for someone to die at one of their events.“ – Here are the highlights of the annual ILMC Production Meeting sessions.

Rules & Regulations: Changes & challenges in worldwide production



Chair: Andy Lenthall, Production Services Association (UK); **Speakers:** Roger Barrett (Star Events, UK), Ruud De Geugd (ProLyte Group, NL), Borek Jirík (Event Safety Lab, D), Marcel Kok (dB Control, NL)

After a short introduction by conference host Dan Craig, IPM 11 began in earnest with the first panel of the day, chaired by Production Services Association's Andy Lenthall. Beginning with a presentation on the Czech production landscape by Borek Jirík of Event Safety Lab, discussion then turned to noise, with dBcontrol's Marcel Kok outlining the extent to which decibel limits vary across Europe – and how several countries are starting to implement caps on low-frequency dB sound levels, as well as specific noise restrictions for children, presenting a new challenge for production professionals.

Star Events' Roger Barrett next asked whether the UK's reputation as 'safety island' – a moniker supposedly originally coined at Wembley Stadium by Jake Berry – is warranted when there were 72 failures of temporary event structures in 2017 alone. Describing a culture where the

„only focus is on safe work methods,“ to the detriment of the enforcement of structural safety, Barrett says the majority of the event structures he sees worldwide „are in the amber category,“ meaning at least partially unsafe, as opposed to a fully safe green.

Speaking from the audience, Production Solutions' Keith Wood suggested that if promoters only work with „competent companies,“ those companies will know how to build structures safely as, „very often, they're the ones who have written the guidance. It's only when you go to smaller, less well-known ones that you run into problems,“ he said. However, ProLyte Group's Ruud De Geugd revealed that while the first European standard for trussing is set to be released imminently, only one manufacturer was involved authoring it, as no others wanted to spend the money.

Playing devil's advocate, Lenthall asked if the authors of safety guides such as the Purple Guide are „wasting our time writing guidance“ if, as had been suggested, many event organisers aren't paying attention. The panel's conclusion: Definitely not, because no guidance at all would lead to a far greater number of failures than the 72 mentioned earlier by Barrett. „There are more than a thousand live music people in this hotel this week,“ said Lenthall, „and not one of them would say they'd be happy for someone to die at one of their events.“

Kok concluded by highlighting the importance of all stakeholders working together, and all events having a clear chain of command and responsibility. Using the recent example of a small carnival event in a village in Germany, he described how, following noise complaints, neither promoter nor PA company had been keeping an

eye on noise levels – with each claiming it was the other's responsibility. Ultimately, said Kok, the promoter learnt the hard way about the importance of communication between all parties when planning and executing events – after they were „fined 8.000 Euro... after ten people complained!“

Welfare for Workers: Work in progress



Chair: Sanjin Orovi (*Production Pool, Serbia*);
Speakers: James Cobb (*Crowd Connected, UK*), Mary Shelley-Smith (*Eat To The Beat, UK*), Jon Drape (*Ground Control, UK*), Peter van Galen (*Earproof, NL*)

Returning to the conference programme after a coffee break, the second panel of IPM 2018 discussed the welfare – or lack thereof – of event staff, particularly those working multi-day events such as festivals. James Cobb of Crowd Connected reflected on the presentation on fatigue he gave at IPM 2013, which, he noted, showed that workers are „not getting enough food, enough sleep, and it's killing people.“ His recommendation five years ago was simple – to comply with the working time directive – but, seeing as „no one liked that answer,“ this time around he suggested using technology to monitor how much sleep staff are getting. While he acknowledged it „does sound a bit Big Brother, we're all wearing Fitbits now anyway,“ so bracelets that track sleeping patterns shouldn't be too difficult to stomach.

Continuing on the theme of fatigue, Eat the Beat's Mary Shelley-Smith highlighted the role proper nutrition plays in keeping energy levels high. „Well-fed people are happy people,“ she explained. At the moment, workers at many fe-

stivals „don't get enough calories, and that means they're going to make poor decisions.“

Jon Drape of festival production company Ground Control said, as an industry, „how we look after workers on festival sites is probably getting worse not better, and it's having a material impact on how we deliver our shows.“ The biggest issue facing the sector, said Drape, is something discussed at IPM 10: a chronic lack of qualified security staff. „Part of that comes down to the conditions on festival sites: of getting fed poorly, paid poorly, having to stay in poor accommodation,“ he said. „There are a whole range of staff – whether they're security staff or volunteers – who are being neglected.“

Shelley-Smith says the poor health of workers is exacerbated by the fact the industry is so reliant on the so-called 'gig economy.' „Most people are self-employed,“ she explained, „so many people want to work as many days as possible, which contributes to that fatigue.“

Peter van Galen of the Netherlands' Earproof also emphasised the importance of taking care of one's hearing. „In a loud-sound environment, your ears get tired as well, and you can end up losing concentration if your ears aren't in good condition,“ he explained.

„Everyone should wear hearing protection – and sound engineers, when they reach a certain age, should test their ears to see how they are functioning, as they work with very powerful equipment.“ Additionally, suggested Drape, there remains a „drink and drug culture“ that permeates the industry, with people turning up for work drunk „and we're asking them to drive a telehandler.“ While Cobb countered that you „can't control that (kind of behaviour) in any industry,“ Drape maintained that „we need to change the culture of substance abuse and late-night drinking“ in order to keep both staff and eventgoers safe.

Shelley-Smith said that „providing good facilities for everyone, and taking them off-site, helps,“ while audience member Roger Barrett of Star Events described how his company „did an interesting experiment: we put everybody into single rooms, and it absolutely transformed things. „We found that if people are sharing they didn't want to appear wimpy – so they didn't do

things they maybe wanted to do, like read a book, watch TV, et cetera, as they felt pressure to stay up all night drinking.“ While it proved effective, booking individual rooms for all workers obviously makes less sense commercially – particularly when Star has „competitors who are putting four people in a tent behind the stage.“ Ultimately, „we know what needs to be done,“ he concluded. „It’s just a question of whether event organisers are willing to stump up the money to do it.“

Places & Spaces: The big venue discussion



Chair: Paul Sergeant (PSE, Australia); **Speakers:** Alice Asbury (O2 Academy Oxford, UK), Nick Handford (Mick Perrin Worldwide, UK), Peter McKenna (Croke Park, IR), Peter Thorpe (Spotless Stadium, AU)

Sergeant and his panellists explored the complex relationships between venues and the shows that populate their diaries, noting that the communication and understanding between the parties needs to improve for the overall good of the live entertainment business. Questioning the love-hate relationship between both sides, Sergeant underlined the fact that all events need a venue, no matter how small or big, and therefore are a crucial part of the overall business. In a discussion about private versus public ownership of venues, McKenna revealed that Croke Park is privately owned but by 750.000 members, and because it is a city centre venue, one of his priorities was to make sure that the stadium and surrounding neighbourhoods are not negatively impacted by the visiting bands and productions.

Thorpe highlighted that every venue is governed by its own rules and regulations, which can

make it a real balancing act when it comes to catering to touring productions. Thorpe and Sergeant also revealed that in Australia, alcohol sales were limited to beer with a 3,5 % alcohol content - far lower than most other countries. Asbury addressed increasing venue costs - an issue that most visiting acts would be completely unaware of. „We have to stick to strict budgets, as it’s very difficult to make money,“ she said, adding that building maintenance and keeping equipment running, while meeting relevant guidelines is also a major challenge.

Raising the thorny subject of Brexit, McKenna said the UK’s exit from the European Union was effectively going to add 20 % costs to the price of turf that Croke Park used to source from the UK for its sporting fixtures, and, therefore, the stadium has bought its own farm in Ireland to supply its turf. „I think both sides can be fractious and difficult,“ said Handford, about the relationship. He noted that it might be difficult for venue staff to understand the needs of the visiting production staff who just want to load in and get some rest before the show, rather than deal with local red tape and regulations. „Tension is healthy,“ stated McKenna. „People choose to work in the area that they work in. Most of the acts we deal with are extraordinarily professional, so I think we should relax a bit more and just concentrate on the serious challenges.“

The panel also touched upon language and cultural barriers, while Handford noted that as a production manager in China, he would have to dress in a business-like fashion before local crew would pay attention to him, as wearing jeans and a T-shirt, he wasn’t recognised as a decision maker. Thorpe said that five years ago they were not allowed to talk to the city council, whereas now they work hand in hand with the city to try to bring events into the city and into Australia. Discussing the relationships with local authorities, McKenna said he believes that promoters should have higher status, noting that they risk millions of euros to bring in touring shows - some that work and some that do not. „If they were Google or Facebook or some such company investing similar sums in the local economy, the government would be building them new office buildings for free,“ he observed.

NOW!

MESSEN + EVENTS



Supply & Demand – an imbalance?



Chair: Tony Hayes (Arena Birmingham, UK);
Speakers: Julia Frank (Wizard Promotions, DE),
 Ollie Kite (Transam, UK), Meagan Walker, Rod
 Laver Arena (AU), Tamás Szabó (Intellitix, HU)

Tackling the all-too real dilemma of a lack of trained and skilled personnel, the final IPM session of 2018 saw Hayes lead a discussion about how the production industry, and all its constituent parts, can remain sustainable by ensuring that the next generation of staff are coming through the ranks. Szabó confirmed that Intellitix, like most companies in the live music industry, suffers from a lack of skilled staff during the summer season. „We need to start training people in February and March for our work in the summer, but often by the time the high season comes around, those people might have secured another job or moved abroad or whatever, so that investment in training is wasted.“ Walker warned that a shortage of staff in the security sector is something that needs to be addressed with some urgency.

Wizard's Frank said the German promoter does not have problems with staffing levels, but security demands from American acts in particular are now impossible to fulfil as they cannot have canine teams continuously onsite, whereas in the States promoters can call upon local police units to assist with sniffer dogs. She also said that armed police are now a standard request from American touring productions, but in the UK nobody can supply that.

Responding to a question from the PSA's Andy Lenthall, Kite said that Transam has an advantage in that Rock & Roll can offer more money than the normal kind of trucking jobs. However, the average driver age is 48-50 and there are very few young people coming through the ranks, as not many people want to go on the road for six

to eight weeks sleeping in their cab and being treated badly when they get to each destination. Having „your truck parked miles away from catering and toilets is not a good incentive.“ Kite added, „We're sold-out until the end of June. We have 130 trucks and we could do with 200 on the road. On some tours you'll have 60 trucks, double drivers, so 120 drivers and perhaps another 60 drivers waiting down the road when you get the triple drivers situation...“

Delegates from across Europe voiced their concerns that the lack of personnel across multiple sectors is reaching crisis levels, with one German expert noting that although the country had full employment, it was big industry, construction and other careers that are recruiting young people, rather than the sectors involved in live entertainment. Noting some of the various apprenticeship schemes and training courses that companies are investing in, the panellists nonetheless conceded that there is an international issue when it comes to attracting young people into filling vacancies in the production supply industries.

Turning to solutions, Frank spoke about shows Wizard did with Aerosmith where she talked with promoters in other countries to buy production for four days rather than two, meaning that the band could also benefit from that continuity. The panel also addressed the potential of live entertainment corporations acquiring the likes of trucking and production suppliers to ensure that their tours are catered for, perhaps cementing their monopolistic businesses. With the growth of live entertainment in China, Star Events' chief Roger Barrett concluded that in a few years' time, Chinese riggers and crew might be awash in countries like the UK.

Production Notes

Conti Nest showcased how to reduce transport costs with their foldable containers and provided delegates with a case study that involved accessing the hard-to-reach Exit Festival in Serbia; Paul Pike spoke about the programmes that the University of Surrey offers to students with an interest in working in the events industry; IPM's Carl AH Martin hosted a compelling Q&A session with industry veteran Chris Vaughan; and David Suslik and Jáchym Pospíšil from Sinch showcased their crewing solution software.

www.ilmc.com



BACKLINE HIRE

TOUR PRODUCTION - STORAGE - TOUR SUPPLIES

FLIGHT CASES HIRE - PIANO HIRE - REHEARSAL ROOMS



DAS BRS LAGERHAUS
VERFÜGT ÜBER EINE GROSSE AUSWAHL
AN INSTRUMENTEN:

DAS INVENTAR WIRD STÄNDIG
MIT AKTUELLEM EQUIPMENT
UND AUSGEWÄHLTEN KLASSIKERN AKTUALISIERT.



SCHLAGZEUGE & PERCUSSION - KEYBOARDS - DIGITAL & GRAND PIANOS - SAITENINSTRUMENTE
VERSTÄRKER - DJ GEAR - NOTENPULTE - ORCHESTERINSTRUMENTE ETC...

BACKLINE RENTAL SERVICE - SÄTTLERSTRASSE 28 - 30916 ISERNHAGEN / GERMANY

TEL: + 49 (0) 5136 - 970 60 30

E-MAIL: INFO@BACKLINE-GERMANY.DE

WWW.BACKLINE-GERMANY.DE

Sonderpreis für Lufthansa Airbus A350

Die Gewinner des Deutschen Lichtdesign-Preis 2018 stehen fest. Preise für die besten Beleuchtungslösungen gab es in zwölf Kategorien.



Während einer Gala im Theater am Tanzbrunnen in Köln wurden die Sieger unter den 37 Finalisten des Deutschen Lichtdesign-Preis 2018, der in diesem Jahr zum achten Mal vergeben wurde, vor mehr als 400 Gästen bekannt gegeben. Zu den Gästen zählten Lichtdesigner, Architekten, Industrievertreter, Bauherren und Journalisten.

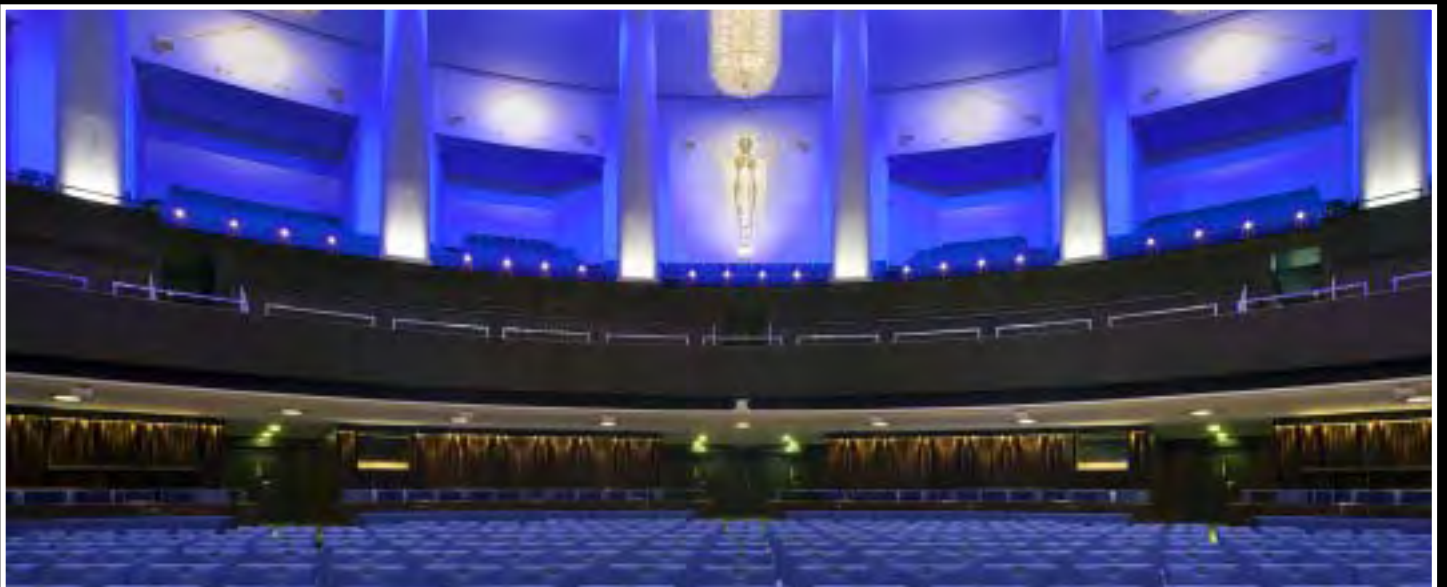
Verkehrsbauten, Bildungs-, Kultur- und Verwaltungsbauten, Ladengeschäfte, Gastronomieeinrichtungen und der urbane Raum profitieren von professionellen Beleuchtungslösungen. Denn sie vermögen Räume zu inszenieren, Lichtatmosphären zu kreieren, Stimmungen hervorzurufen,

Orientierung und Sicherheit zu bieten, Kaufanreize zu wecken und vieles mehr. Die besten Beleuchtungslösungen in unterschiedlichen Kategorien stellt der Deutsche Lichtdesign-Preis jedes Jahr als Wettbewerbsergebnis vor. Die Wettbewerbsteilnahme steht Lichtdesignern aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Benelux offen und wurde für dieses Jahr wieder für etwa 120 Einreichungen genutzt.

Aufgrund der hohen Qualität aller Wettbewerbsteilnahmen hatte es die sechsköpfige ehrenamtliche Jury schwer, unter allen eingereichten Projekten eine Vorauswahl zu treffen und



Die Jury des deutschen
Lichtdesign-Preis 2018 (v.l.):
Thomas Mika (Reflexion);
Prof. Dr. Thomas Römheld
(Wismar), **Dr. Jürgen Waldorf**
(ZVEI), **Markus Helle**
(Veranstalter).



MESSEN + EVENTS



sich nach persönlicher Inaugenscheinnahme für die Finalisten und die Gewinner pro Kategorie zu entscheiden.

Das Büro Licht Kunst Licht mit Standorten in Bonn und Berlin gewann in vier Kategorien, u.a. mit dem Lichtdesign für das Erzbischöfliche Berufskolleg in Köln, und wurde außerdem zum Lichtdesigner des Jahres gekürt. Dabei handelt es sich um einen Jurypreis, der jedes Jahr für außerordentliche Leistungen vergeben wird. Andreas Schulz, der Kopf von Licht Kunst Licht, wurde zum dritten Mal damit ausgezeichnet. Darüber hinaus erhielt das Büro für das Lichtdesign des Landtags Baden-Württemberg in Stuttgart auch den Sonderpreis Tageslicht.

Ein weiterer Sonderpreis der Jury ging an Kardorff Ingenieure aus Berlin. Im Lufthansa Airbus A350 haben sie ein Beleuchtungskonzept mit akribisch definierten Lichtfarben realisiert und neuartige Szenografien, wie etwa eine Restaurantatmosphäre während des Essens, kreiert. Außerdem ist es gelungen, Corporate Identity zurückhaltend über Farben zu integrieren und den Szenen im Rahmen des Erlaubten Dynamik zu geben. Die Jury sieht in dem Projekt eine Signalwirkung für das Thema Human Centric Lighting und die Arbeit des Lichtdesigners in Bereichen, die nicht direkt der Architektur zuzuordnen sind.

Mit dem erst zum zweiten Mal vergebenen Ehrenpreis für das Lebenswerk im Lichtdesign

wurde Christian Bartenbach, der unlängst seinen 88. Geburtstag feierte, ausgezeichnet. Dem Pionier der Tageslichtplanung, seit 1993 Honorarprofessor an der TU München, wurde 1995 durch den Österreichischen Bundespräsidenten der Professorentitel verliehen. Christian Bartenbach, der Erfinder der Spiegelrastertechnologie und „Lenker“ des Lichts, machte sich neben seiner Zusammenarbeit mit international geschätzten Architekten in Forschung und Lehre verdient. Das Lichtlabor Bartenbach ist in der ganzen Welt bekannt.

Mit dem Deutschen Lichtdesign-Preis, der 2018 zum achten Mal verliehen wurde und sich laut Veranstalter als Indikator für herausragende Beleuchtungslösungen im deutschsprachigen Raum etabliert hat, wollen die Veranstalter der professionellen Beleuchtung von Projekten - als ein wesentliches Modul für die Qualität der gebauten Umwelt - öffentliche Wertschätzung verleihen. Unabhängig von der Größe des Bauvorhabens setzen Architekten im Bereich der Beleuchtung heute zunehmend auf die Unterstützung von Lichtdesignern, die ihr technisches, wahrnehmungspsychologisches und gestalterisches Wissen in die Anforderungen an die Beleuchtung einbringen. Bestens etabliert hat sich Licht inzwischen in der Umsetzung künstlerischer Konzepte.

www.lichtdesign-preis.de



DIE ULTIMATIVE
HYBRIDLAMPE

- ✓ **NEU:** 440 WATT OSRAM LEUCHTMITTEL
- ✓ STUFENLOSER ZOOM: 3,5° - 56,7°
- ✓ 2 GOBORÄDER (22 GOBOS)
- ✓ CMY PLUS FARBRAD
- ✓ DREI PRISMEN
- ✓ NUR 25 KG



- ✓ LED STROBE-RÖHRE
- ✓ LED STROBE-PANELS
- ✓ MOTORISIERTER TILT
- ✓ FLEXIBILITÄT PUR

DAS ULTIMATIVE
HYBRIDSTROBE

Vitale Impulse

Die 23. Ausgabe der FMX, weltweit einflussreiche Konferenz für Animation, visuelle Effekte, Games und immersive Medien zieht eine positive Bilanz. Branchengrößen wie Phil Tippett, David Sproxton, Chris Wedge und William Joyce sowie Highlightpräsentationen zu z. B. Blade Runner 2049, The Shape of Water und Jim Knopf & Lukas der Lokomotivführer sorgten dafür, dass die FMX 2018 ausverkauft war.



264 Referenten lockten rund 4000 Besucher in das Haus der Wirtschaft und in die weiteren FMX-Spielstätten Carl-Zeiss-Planetarium Stuttgart, Kino Gloria 2 und Metropol sowie das Caligari-Kino in Ludwigsburg. Unter dem Motto „Creating Worlds“ blickte die FMX 2018 über die produktionsbezogenen und technischen Aspekte der Medien- und Entertainmentbranche hinaus und erweiterte sie auf das gesamte Spektrum des kreativen Prozesses, von der ersten zündenden Idee bis hin zur Kreation und Vermarktung einer Intellectual Property (IP).

Ausgehend vom Thema beschäftigte sich die FMX 2018 in Präsentationen, Workshops, Masterclasses, Screenings und auf Ausstellungsflächen mit allen Aspekten der Animation, VFX, Games und immersiven Medien. Das Programm glänzte durch vielfältige Beiträge zum Thema Creating Worlds. Die Referentinnen und Referenten boten ihre unterschiedlichen Sichtweisen vom Weltenbauen in den Bereichen Animation,



visuelle Effekte, Games und immersive Medien dar.

David Sproxton, Mitgründer von Aardman Animations und Legende aus dem Bereich Animation, erläuterte, wie „Shaun das Schaf“ innerhalb von zehn Jahren von einer Nebenrolle in „Wallace and Gromit“ zu einer weltweit berühmten Marke aufgestiegen ist. Zudem stellte er den neuen Aardman-Film „Early Man“ vor. „Für Aardman bedeutet Welten zu erschaffen, mit unserer Phantasie die Orte zu finden, an denen unsere Geschichten stattfinden und unsere Charaktere sich wohl fühlen können,“ erklärt er die Herangehensweise seines Studios. „Und natürlich versuchen wir, ihnen Orte zu erschaffen, in denen Humor eine Rolle spielt.“

Visual Effects-Legende Phil Tippett brachte eine andere Position zum Thema Weltenbauen zum Ausdruck. „Welten erschaffen bedeutet für mich Emotion. Meine Emotion ist misanthropisch, weil die Menschheit dem Untergang ge-

NOW!

MESSEN + EVENTS



MESSEN + EVENTS



weht ist. Ich will die Geschichte der Menschheit als Komödie erzählen.“ Er war maßgeblich an der Erschaffung populärer Filmwelten beteiligt und spannte in seinem Vortrag einen Bogen von den Stopptricks bei den ersten Star Wars-Filmen und den Übergang zur CGI mit „Jurassic Park“ bis hin zu seinem Stop-Motion-Film „Mad God“.

Indie-Animationsfilmemacherin Réka Bucsi erläuterte im Track „Wild & Strange“ - kuratiert von Jeanette Bonds, Leiterin und Mitgründerin von Glas Animation - ihren Weg zur Animation und die Erschaffung von unkonventionellen Geschichten, dazu stellte sie ihren Langfilm Solar Walk vor. Zur Bedeutung von Weltenbauen sagt sie als Künstlerin „Ich schätze, es bedeutet mir alles. Wir alle versuchen, es zu tun. Ich versuche oft, in eine Welt zu flüchten, die interessanter ist als die echte.“

Zahlreiche Talks präsentierten gegenwärtige Entwicklungen und aktuelle Produktionen aus dem Bereich der immersiven Medien. Im Track



„AR Platforms“ präsentierten Apple, Google und Microsoft Plattformen, mit denen sie die virtuelle und die reale Welt zusammenführen. Das Planetarium Stuttgart war auch 2018 wieder Standort einiger außergewöhnlicher Vorträge, darunter „Sonaria und Coco“ VR, das virtuelle Erlebnis zum Kinoerfolg von Disney Pixar. Außerdem wurde das VR-Erlebnis „Conscious Existence“ in einer Weltpremiere als einzigartige interaktive Multi-User VR-Kinovorführung präsentiert.

Zusätzlich zum Konferenzprogramm bot die FMX auf dem Recruiting Hub zahlreiche Networking- und Jobmöglichkeiten an. Zudem stellten zahlreiche Firmen den Besuchern aktuelle Produkte und Dienstleistungen auf dem Marketplace sowie in Masterclasses, Company Suites und Workshops vor. Der School Campus vervollständigte das breite Angebot als Meeting-Plattform für Schulen, Alumni und Studieninteressierte.

Die FMX 2019 findet vom 30. April bis 3. Mai 2019 statt.

www.fmx.de





MEGA *Pointe.*

THE NEW REFERENCE POINT

ROBE[®]

www.robe.cz

„I brauch’ fix
a Nas’n und mein
Mausi a Votz’n!“
Johann „Hans“ Hoelzel
alias **Falco** schob
seine Hand langsam
am Oberschenkel
seiner Freundin
Isabella in
gewagte Gefilde.
„Meinst nich’ auch,
Mausi, dass ich
für heut’
genug gearbeitet
hab’?!“

**„Ich will
sterben wie
James Dean!
Zack!
Aus!“**

Hansi Hoffmann berichtet.

Konsterniert schaute der Reporter Werner Reincke, Top-Moderator auf HR 3 des Hessischen Rundfunks, zu mir herüber, deutete mit dem Mikro auf seinen Fragenkatalog und zuckte mit den Schultern.

„Dann aber bitte noch eine Frage zum Schluss“, versuchte ich die verfahrenere Situation zu retten. Unwirsch mit einem schnellen Kuss trennte sich Falco von seiner Maus, schob sich in Zeitlupe aus dem breiten Ledersofa in die Senkrechte. Frage: „Wie groß war Ihre Freude, als Sie erfuhren, dass ‚Rock me Amadeus‘ die Nummer Eins in den US-Billboard-Charts war?“

Falco: „Ich saß mit Freunden in einem Wiener Beisl, alle jubelten, klatschten mir auf die Schulter, nur ich konnte mich nicht so richtig freuen, weil ich wusste, dass ich das nie wieder schaffen würde!“

Gerd Schüler, erfolgreicher Disco-Gastronom, der mir für die geplanten Interviews mit dem

österreichischen Superstar Falco zur Vorbereitung seiner Tournee ‘88 die VIP-Lounge im ersten Stock seines angesagten Tanztempels „Odeon“ überlassen hatte, fuhr mit seinem Mercedes Falco plus Freundin in das Frankfurter Hotel „Interconti“. Ich entschuldigte mich bei dem Reporter, den ich bewusst an den Schluss der dreistündigen Interviewserie gesetzt hatte, um für den wichtigen ARD-Sender ein open end zu haben.

„Nun gut, dass man bei dem exaltierten Falco mit allem rechnen muss, war mir schon klar“, meinte Reincke. „Und er schlaffte auch zusehends ab. Ganz sicher meinte er wohl mit einer ‚Nase‘ ein bestimmtes weißes Pulverchen. Aber was ist ‚a Votzen‘? Ist seine Maus auch auf dem Trip?“ „Quatsch, Werner, du hast doch gesehen, wie hibbelig beide waren. Die wollten ins Bett, Maus will gevögelt werden“, klärte ich auf. „Aber du hast ja nun auch eine ganze Latte von guten

Antworten im Kasten. Lass mal hören, was ich für die Tour-Promotion gebrauchen kann.“ Werner Reincke spulte die Kassette auf seinem Uher-Rekorder zurück und drückte auf Start.

„Wie kam es zu Falco als Künstlernamen?“

„Ich sah im Fernsehen einen Bericht von der Vierschanzentournee und der erfolgreichste Skispringer hieß Falko Weißpflog. Ich wollte auch den Erfolg, also adoptierte ich den Namen, internationalisierte ihn mit einem C. Oder kann man mit Johann etwa Karriere machen?“

„Hast du Musik studiert?“

„Nein, ich hab’ zwangsweise Versicherungskaufmann gelernt, weil ich nach 400 Fehlstunden von der Schule geflogen bin. Habe in so typisch avantgardistischen Kapellen und Anarcho-Bands wie „Hallucination“ oder „Drahiwaberl“ den Bass gespielt, bis ich mit „Ganz Wien“ meinen ersten Song geschrieben hab’, der gleich auf dem Index landete, boykottiert wurde, weil ich über Drogen in der Wiener Szene fabulierte. Ein guter Start zur Weltkarriere? Oder?!“

„Die Weltkarriere kam dann doch – ein Jahr später ‘81 mit ‚Der Kommissar‘.“

„Welch Wunder! Den Text hab’ ich in einer Nacht geschrieben, daraus geworden sind sieben Millionen weltweit verkaufte Platten. Wurde nur noch 1985 von ‚Rock me Amadeus‘ getoppt, in den USA die Nummer eins in deutscher Sprache, mit eigener Hotline ‚For a good time call Falco 1-800-841-1223‘ stand auf Riesenplakaten in allen USA-Städten!“

„Und ein Jahr später schon wieder ein Boykott - der Song ‚Jeanny‘ auf dem Index!“

„Es wurde ein Superhit dank Dieter Kronzucker, dessen beide Töchter mal in Italien entführt wurden und der nun als Nachrichtenmann im ‚Heute Journal‘ die ‚Jeanny‘ zum Skandalied abstempelte, zum totalen Boykott aufrief. Mir wurde unterstellt, in diesem Song Gewalt, sexuellen Missbrauch, sogar Lustmord zu verherr-

lichen. Alles Quatsch! Ich wollte keine Lustmörder machen, sondern eine mörderische Hit-Nummer!“

„Was sollte dieses Duett mit dem dänischen Playgirl Brigitte Nielsen?“

„Ein Jux, ein Schmä! Mit dem Song ‚Body next to body‘ wollte ich nicht in die Hitparaden, sondern die Nielsen ins Bett kriegen! Vierzehn Tage sind wir in Saint Tropez nicht aus dem Bett gekommen, wir haben uns regelrecht um den Verstand gevögelt. Die Frau besteht ja nur aus Sex!“

Mario, Chef des Edel-Italieners „Alter Haferkasten“ in Frankfurts Vorort Neu-Isenburg, schenkte seinen Gästen noch kalten „Soave“ nach. Falco, aufgekratzt und redselig, hatte mich angerufen und zum Abendessen eingeladen. Sein Mausi strahlte befriedigt aus ihrem sexy Outfit. Unser Gespräch drehte sich um Ruhm und Nachruhm a la Elvis.

„Ich lebe nur einmal, und so wie ich lebe, ist einmal auch genug“, philosophierte Falco. „Und wenn’s mich denn mal raushaut, dann wie James Dean - auf einer Kreuzung im Porsche. Zack! Aus! Mein Weg nach oben war ein Scheißkraftakt. Erst war ich der einzige Überlebende bei einer Drillingsgeburt, dann haute mein Vater aus der engen Mietwohnung in der Ziegelhofgasse im Wiener 5. Bezirk einfach ab, doch als ich dann erfuhr, dass ich das absolute Gehör habe, stand für mich fest: ich werde Popstar wohlgemerkt, nicht Musiker, sondern echt Popstar!“

Auf der Rückfahrt zum Frankfurter Hotel wurde Falcos Zunge beim Sprechen immer lalliger. Plötzlich rutschte er wie leblos neben mir auf dem Beifahrersitz in sich zusammen. Aus dem Jaguar-Fond kreischte Mausi „Mensch Hansi, mach’ was, der Johann braucht a Tütchen, fix, er draht gleich ab!“ Letztendlich düste ich ins Frankfurter Bahnhofsviertel, stoppte in der Moselstrasse vor der „New York“-Bar, veranlasste den mir bekannten Türsteher dringendst meinen Kumpel Erwin Silberstein aus dem Striptease-Schuppen zu holen. In Windeseile hatten wir drei Tütchen im Auto und Mausi reichte drei Hunderter raus.



Backstage – Streng vertraulich

Hansi Hoffmann arbeitete bis zuletzt an „Backstage – streng vertraulich“, welches als E-Book erscheinen sollten. Seine Geschichten zeigen die Branche einmal in einem ganz anderen Licht, nicht investigativ, mehr protokollarisch, amüsant, informativ und detailgetreu. Kein Reißer, keine Enthüllungsbioografie, keine Effekthascherei auf Kosten der Stars - einfach nur ein Dokument über eine Branche, die große Kapitel des Zeitgeistes beeinflusst hat – und es auch noch immer tut. Damit die Geschichten nicht in Vergessenheit geraten, greift ET.Now sie auf und wünscht viel Spaß mit „Hoffmanns Erzählungen“

Der Autor



Hans-Jürgen „Hansi“ Hoffmann (1928-2015) war ein alter Hase. Seit fünfzig Jahren tummelte er sich in der Haifischbranche, besser bekannt als Showbusiness. Als

gefragter Presseemann und Promotionprofi arbeitete er mit allen Größen im weltweiten Tourneegeschäft. Mit seinen Firmen „Concertpublicity“ und „Hoffmann Media“ wurde Hansi Hoffmann zu einer der Größen der Musikgeschichte. Karl Günter Rammoser (Public Address) sagte in einem Nachruf: „Die elektrische Eisenbahn im Keller seines Lüneburger Hauses muss nun ohne die ordnende Hand des Stationsvorstehers weiterfahren. Aber wir alle behalten viele Hansi-Bilder in unseren Köpfen.“

Wie ein Phantom stand plötzlich ein uns allen bekannter Kripomann neben Silberstein und fragte betont scheinheilig: „Na, Erwin, ein kleines Geschäft gemacht?“ Geistesgegenwärtig erwiderte der Nachtclub-Boss: „Nix Geschäft! Mein Freund Hansi hat mir nur das gewünschte Autogramm von Falco vorbeigebracht.“ Wie von Geisterhand bekam ich von hinten eine unterschriebene Falco-Autogrammkarte zugesteckt, reichte sie aus dem Wagenfenster.

„Ist das wirklich der Falco vom Kommissar?“, wurde der Beamte neugierig, schaute kurz auf die Karte, dann in den Wagen und bat ebenfalls um ein Autogramm.

Sieben Jahre später. Ich traf Falco bei der Goldverleihung für seinen Comeback-Hit „Mutter, der Mann mit dem Koks ist da“, eine Techno-Version des Berliner Gassenhauers. Der Wiener Plattenmillionär sah scheußlich aus. Mager, dunkle Augenringe, ungepflegtes Haar, dunkle Bartstoppeln. „Fünf Monate hab’ ich mich rumgetrieben“, erzählte Falco. „So einmal um die halbe Welt und keiner wusste, wo ich bin.“

Die traurigen 309 Tage Ehe mit Isabella bis zur Scheidung haben mich arg mitgenommen. Ich Hirnrissiger hätte es ahnen müssen, als sie mich nach einem Konzert damals in meinem Bett im Grazer ‚Schloßberghotel‘ als nackte ‚Miss Styrrer‘ alias Isabella überraschte und mir ohne lange Vorrede das Hirn wegvögelte. Jetzt hab’ ich’s gepackt, mit knappen vier Millionen Schilling im Koffer. Die Frage war: Geld oder Ehe. Mausi hat sich für die Kohle entschieden. Und dann musste ich auch noch erfahren, dass ich von unserer Tochter Katharina Bianca nicht der biologischen Papa bin.“

Falco ist von den Drogen nie losgekommen. Zehn Jahre nach unserem Treffen in Frankfurt erfüllte sich sein Todeswunsch. Auf einer Straßenkreuzung unweit des Touristen-Ressorts Puerto Plata in der Dominikanischen Republik rammte der Bus des Cornelio Batista Falcos Geländewagen. Der Wiener Superstar war ungebremst an einem Stoppschild vorbeigebrettert und sofort tot. Im Blut des Sängers stellten die Pathologen vom Institut Ciudad de Santiago eine grausame Mischung aus hochprozentigem Alkohol, Marihuana und Kokain fest.

agenturen
av-medientechnik
business
catering
equipment
installatione
interview
knowledge
leute
messen+events
portrait
rental
serie
veranstalter
verbände



Eine Frage der Ehre

Interview mit **Jerry Appelt**, zum wiederholten Male
Lichtdesigner des Eurovision Song Contest (ESC)

Der Eurovision Song Contest wird ja immer als Heiliger Gral des Fernsehens bezeichnet. War in diesem 4. Jahr trotzdem noch etwas Besonderes?

Der ESC ist immer eine Ehre für mich. Vor allem auch deshalb, weil es die Sorte Veranstaltung ist, auf die man kein Abo hat. Im Gegensatz zu Shows, wie dem Bambi oder der Echo-Verleihung, bei denen man Teil des Produktionsteams ist und diese dann regelmäßig betreut, ist beim Eurovision Song Contest jedes Jahr alles neu. Abhängig von den lokalen Produktionskapazitäten des jeweiligen Austragungslandes und davon wie das Event ausgerichtet wird, nominiert

man also jedes Jahr jemand neu für das Lichtdesign. Wenn man ausgewählt wird, dann freut man sich natürlich und es ist ein Beleg dafür, dass man seine Arbeit die letzten Male wohl ganz ordentlich gemacht hat.

Wie groß ist die Anspannung beziehungsweise Vorfreude vor einer solchen Veranstaltung?

Ich habe ein sehr großes Wohlbefinden, da ich das Glück habe, etwas zu tun, was ich schon immer machen wollte. Ich bezeichne unsere Arbeit gerne als einen Lego-Kasten für Erwachsene. Es macht mir tierisch Spaß, mit den vielen

Philips Vari*Lite VL2600-Serie

Der neue Standard

SPOT



PROFILE



PHILIPS
VARI*LITE

WASH



LED
inside

heller | kleiner | schneller

Die VL2600-Serie definiert die Maßstäbe im Bereich Mid-Class Moving-Lights neu und ist das perfekte Werkzeug für eine breite Palette an Anwendungen in den Bereichen Theater, TV, Event, Touring, Industrie-Veranstaltungen und Installationen.

Vorführtermin vereinbaren: +49-2331-69150-22







Möglichkeiten zu arbeiten und mich gestalterisch zu betätigen. Und es hat natürlich eine andere Konsequenz als bei einem Flugkapitän oder Herzchirurg. Wir haben immer die Zeit und Möglichkeit, Sachen zu verbessern und nachzujustieren. Speziell beim Eurovision Song Contest stehen viele Probezeiten auf dem Plan.

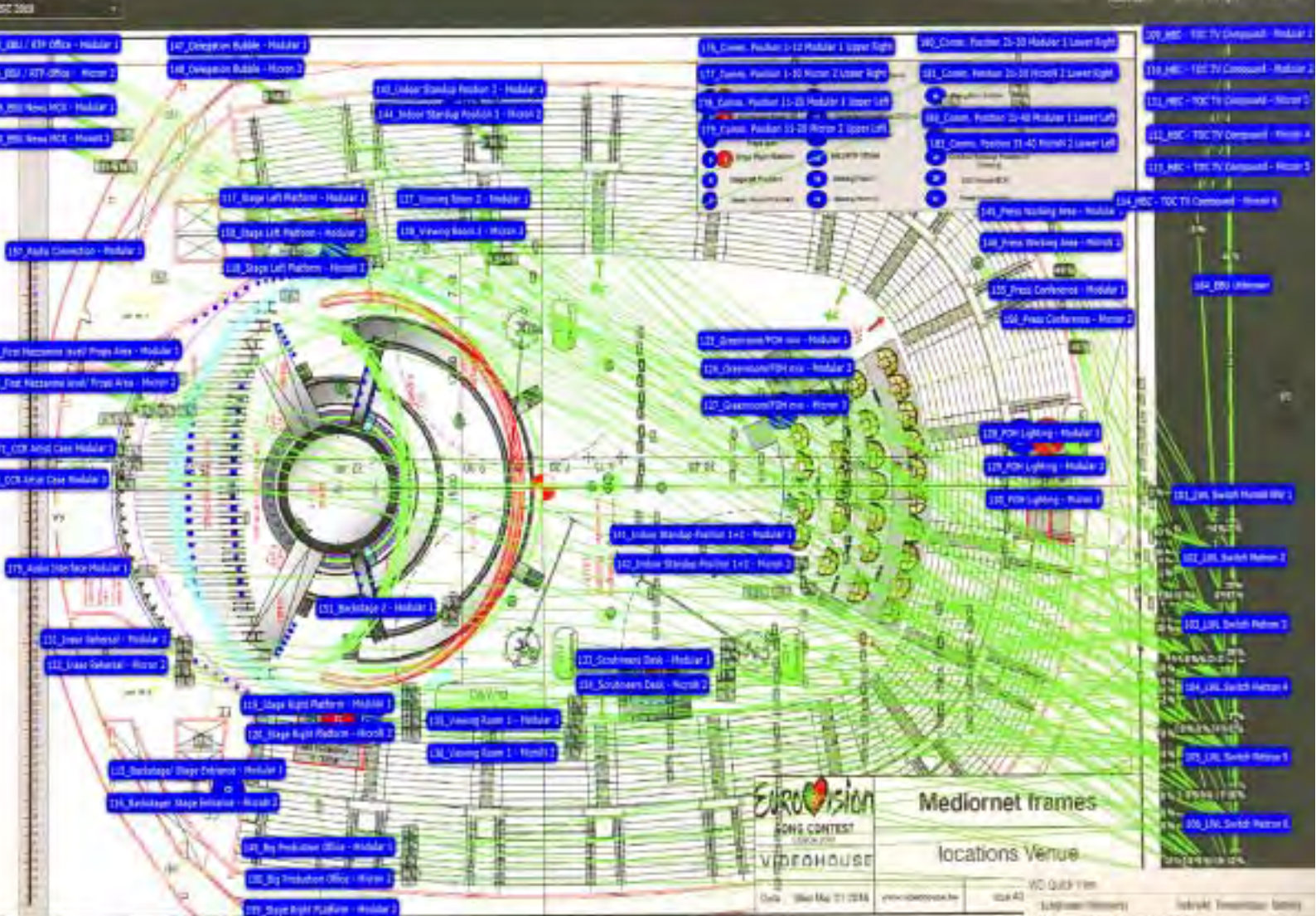
In dieser Phase habe ich eine große Freude daran, unsere Ideen live in ihrer Umsetzung zu sehen und zu sehen, dass ein hoher Grad an Konzepten, die wir uns ausgedacht haben, auch funktioniert.

Zudem freue ich mich immer über das schöne Familientreffen beim ESC und darüber, gemeinsam mit meinem Core-Team, wie Oberbeleuchter, Operatoren oder Spot-Callern sowie dem mitreisenden, internationalen Team etwas Schönes zu gestalten. Natürlich paart sich das mit ein paar kleinen Problemen und Erwartungshaltungen, die in den Ländern immer verschieden sind. Da und dort stimmt etwas nicht oder fehlt etwas, wie etwa zu wenig Portionen beim Catering. Aber das sind ja nur Kleinigkeiten, die auch dazugehören.

Wie sieht die Vorbereitung zu einem TV-Event wie dem ESC aus, wie lange dauert sie und wie groß ist das Projektteam?

Der Eurovision Song Contest ist eines meiner größeren Projekte, mit dem mein Team und ich circa ein halbes Jahr beschäftigt sind. Gestartet wird üblicherweise gemeinsam mit anderen kreativen Köpfen aus der Produktion, mit denen man eine Grundidee und ein Konzept entwickelt. Danach geht es in die Feinplanung. Hier gibt es viele Abstimmungsrunden und die eigentliche Arbeit am Objekt beginnt etwa drei bis vier Monate vor dem Event. Hier sitzt man dann mit dem Core-Team virtuell an den einzelnen Beiträgen der Länder und programmiert diese vor. Mit diesem Arbeitsergebnis sind wir dann etwa einen Monat vor Beginn des Contests fertig und haben dann noch ungefähr zwei Wochen Zeit zum Einrichten und für interne Proben vor Ort, bevor es dann in die heiße Probephase mit den Delegationen geht.

42 Lichtshows in einem Event – woher nimmt





man die Inspiration, und woher kommen die Ideen? Und wie viel Input kommt von den einzelnen Künstlern?

Die Arbeit mit den Delegationen ist ein wesentlicher Punkt. Die einzelnen Länder setzen sich sehr lange mit ihren Beiträgen auseinander und haben oft eine sehr genaue Vorstellung von der Umsetzung. Dieser Input ist sehr willkommen und dient uns als Arbeitsgrundlage für das, was wir dann visuell erzeugen, natürlich wohlwissend, welche Spielzeuge und Instrumente uns zur Verfügung stehen, was realisierbar ist und welche Idee vielleicht ausgetauscht werden muss, weil sie nicht umsetzbar ist. Hier ist viel Abstimmung und Kommunikation mit den Delegationen notwendig und auch wünschenswert.

Gibt es nationale Vorlieben bei der Bühnenbeleuchtung bzw. bei den Lichtfarben? Gibt es da viele besonders ausgefallene Wünsche?

Jein, ich würde das weniger an Nationen fest-

machen und mehr an übergreifenden Trends. In manchen Jahren wird zum Beispiel viel Wert auf die Interaktion mit dem Content gelegt. In anderen Jahren, wie etwa beim letztjährigen Eurovision Song Contest in Kiew, kommen viele Balladen zum Tragen. Das finde ich grundsätzlich gut, weil Emotionen eine wichtige Rolle spielen und weil es auch schwierig ist, eine ganze Show lang Vollgas zu geben. Da fehlt mir dann auch die Fallhöhe. Ich begrüße es immer, wenn sich die Inszenierungsmodi abwechseln und wir eine schöne Kurve haben. Zudem haben manche kreative Köpfe der Delegationen ihren eigenen Stil. Diese arbeiten teilweise über Jahre hinweg für die Länder und dann kennt man deren Wünsche und Geschmack schon ein bisschen.

Ist es als Lichtdesigner eine große Herausforderung, beim Eurovision Song Contest neue Akzente zu setzen? Welche Rolle spielen neue Produkte dabei?

Ich bin grundsätzlich nicht besonders produktaffin und interessiere mich weniger für be-



stimmte Lampentypen oder technische Details als für Effekte und Anwendungen. Natürlich beobachtet man den Markt und ist auf der Suche nach neuem Luxus. Als im letzten Jahr etwa die neuen Sharpys rauskamen, da wollte ich diese natürlich haben. Aber grundsätzlich versuche ich ja momentan, von den reinen Showeffekten wegzukommen und die dreidimensionalen Möglichkeiten zu entdecken. Und natürlich habe ich auch ein Interesse daran, den aktuellen technologischen Stand der Dinge abzubilden. Wir setzen zum Beispiel für die Publikumsbeleuchtung nur LED-Scheinwerfer ein, was natürlich ganz klare Einflüsse auf den Stromverbrauch hat. Das hätte man vor fünf Jahren sicher noch ganz anders gemacht.

Nach über drei Jahrzehnte im Lichtgeschäft: Was waren in dieser Zeit die größten Veränderungen und wo wird die Reise in den nächsten Jahren hingehen?

Es gab mehrere entscheidende Schritte. Während meiner Anfangszeit, war das die Entwick-

klung von intelligenten Scheinwerfern. Das waren die so genannten Moving-Lights, also Scheinwerfer, denen man mehr als nur eine Aufgabe zuordnen konnte. Die zweite große Revolution war der Einzug der LED-Technologie. Wenn wir uns ein heutiges ESC-Set up ansehen, dann haben wir hier über dem Publikum oft sehr viele LED-Lichteinheiten. Wenn mir das jemand vor zehn Jahren erzählt hätte, dann wäre ich auch skeptisch gewesen, dass so etwas geht. Hier hat sich über die Jahre auch die Preisgestaltung geändert und mittlerweile gibt es LED-Lampen, die sich viele Veranstalter leisten können. In der Zeit, in der ich angefangen habe, wäre das völlig unvorstellbar gewesen. Die technische Entwicklung geht natürlich immer weiter. Momentan ist das Thema Integration, also wie integriere ich Lichtgestaltung in Aktionen von Menschen und wie verweben diese einzelnen Geschichten, sehr aktuell. Das ist ein sehr spannendes Thema, mit dem ich mich bereits viel beschäftigt habe. Da ist, glaube ich, in Sachen Inszenierung noch am meisten Luft.

www.eurovision.de

MISTRAL-TC



MISTRAL-TC AUTOMATED LUMINAIRES

Ayrton has once again pushed the limits with MISTRAL™TC – a versatile, new fully equipped 300W spot luminaire in the same ultra-compact format as MERAK. Designed for applications that require perfect colour reproduction, MISTRAL™TC is equipped with an entirely new LED module using a monochromatic light source calibrated at 7000K with a native colour rendering index greater than 90, and extremely high TM30 readings. This high-output, low-etendue light source module enables MISTRAL™TC to produce more than 14,000 lumens.



AYRTON

EXKLUSIV-DISTRIBUTOR:
AYRTON LIGHTING GMBH
MARIE-CURIE-STRASSE 2
D-32760 DETMOLD

HALLO@AYRTONLIGHTING.DE
WWW.AYRTONLIGHTING.DE



550.000 feierten Sommerparty

Vor wenigen Wochen fand in Stuttgart das große Finale der Helene Fischer Stadion-Tournee 2018 statt. Bei ihren 14 Open-Air-Konzerten in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichte die Star-Entertainerin insgesamt mehr als 550.000 Fans. Gemeinsam mit ihrem Publikum feierte sie mit einer komplett neu designten Show gelungene Sommerpartys des Jahres.





Setlist

- | | | |
|--|--|---|
| - Intro | - Lieb' Mich | - Atemlos |
| - Flieger | - Von hier bis unendlich
(Acoustic) | - Sowieso |
| - Phänomen | - Verdammt, ich lieb' Dich/Cra-
zy in Love/Mi Gente | - Ich will immer wieder dieses
Fieber spür'n |
| - Fehlerfrei | - Rhythm Is A Dancer/What Is
Love?/I Like To Move It/Sing
Hallelujah | - Die Hölle morgen früh |
| - Feuerwerk/Mitten im Para-
dies/ Hundert Prozent | - Mit dem Wind | - Herzbeben/Krawall und Rem-
mi Demmi |
| - Viva La Vida/Sonne auf der
Haut/Conga | - Unser Tag | - Mit keinem Andern |
| - Und morgen früh küss ich
Dich wach | - Freiheit (mit Ben Zucker) | - Nur mit Dir (Acoustic) |
| | - Wir brechen das Schweigen | - Achterbahn |
| | | - Outro |





Im Gegensatz zur „Vorgänger-Tour“ vor einigen Jahren, bei denen Look & Feel der ebenfalls vorangegangenen Hallentour lediglich für die nachfolgenden Stadionshows adaptiert wurde, präsentiert Helene Fischer in diesem Jahr eine komplett neu für die Satdien konzipierte Show mit einer ebenfalls abweichenden Setlist zur vorherigen Hallentour.

Kein Stillstand

Trotz keiner Minute Stillstand während der

rund zweistündigen Performance reichte die Produktion nicht ganz an die unschlagbare Hallentour heran.

Man erinnere sich: Diese war vor knapp einem Jahr so aufwändig konzipiert, dass Dieter Semmelmann (Sammel Concerts) und Uwe Kanthak (Manager Helene Fischer) jede Spielstätte rund fünfmal hintereinander bespielen mussten, um schwarze Zahlen zu schreiben. Im Ergebnis wurde die Tour auch mit einem LEA ausgezeichnet und wird noch lange in Deutschland das Maß der Dinge sein.





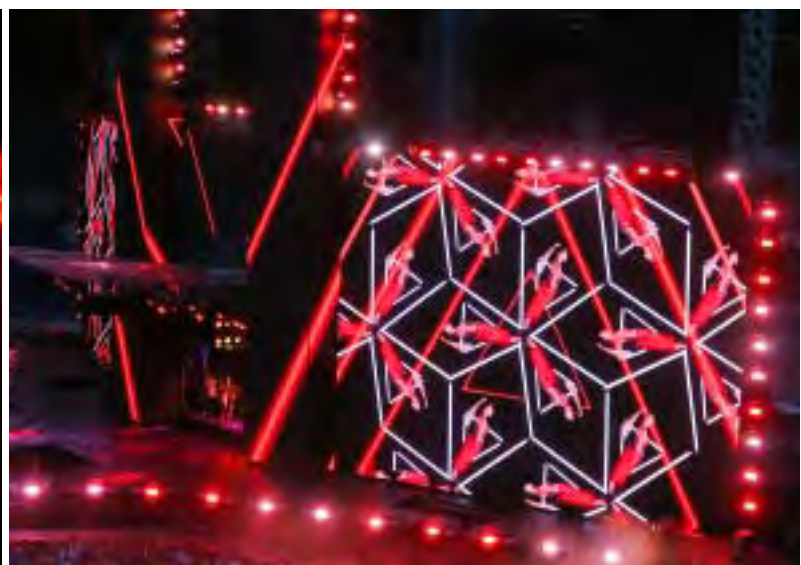
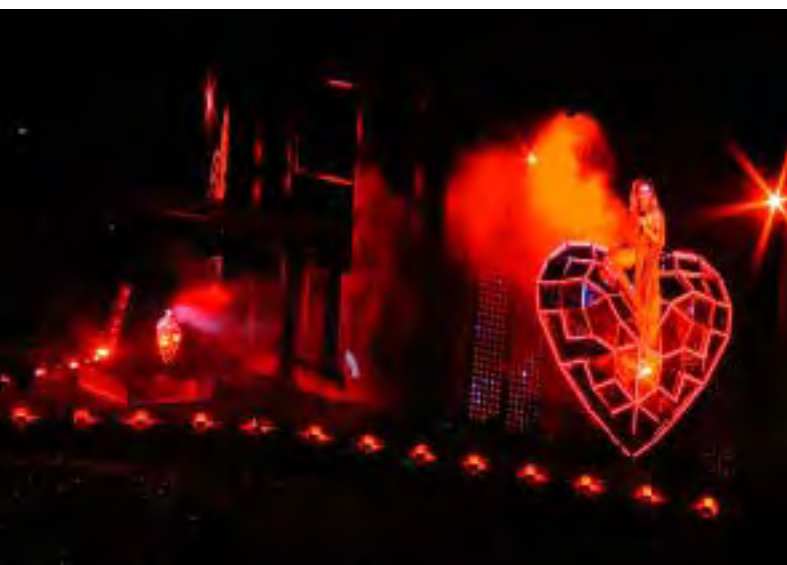


Doch am Ende konnte sich auch bei den Open Airs niemand der einzigartigen Atmosphäre entziehen: Fantastische Choreografien, spektakuläre Bühneneffekte und vor allem Helene Fischers auf den Punkt erlernte und perfekt dargebotene Performance machten jedes der Konzerte zu einem unvergesslichen Erlebnis für alle, die dabei waren.

Wer die zurzeit erfolgreichste Konzert-Künstlerin Europas in diesem Jahr noch einmal live erleben will, für den gibt es nicht mehr viele Gele-

genheiten. Im September finden noch die wenigen Nachholtermine der oben erwähnten Arenashow statt: Licht, Ton und Technik erfordern es jedenfalls, die Shows zu besuchen und sich das Spektakel mit Elementen von Rammstein über Pink bis Cirque Du Soleil anzusehen.

Alle verbleibenden Live-Termine:
 01/02.09.2018 SAP Arena (Mannheim),
 04./05./07./08./09.09.2018 Mercedes-Benz Arena (Berlin),
 11./12.09.2018 Stadthalle (A-Wien)
 und 15.09.2018 Gelre Dome (NL-Arnheim)





Forever young!



...und immer up to date
im Theater- und
Livebetrieb!

Die digitale Audiotechnik entwickelt sich seit Jahren rasant weiter. Umso wichtiger ist es, immer auf der Höhe der Zeit zu sein. Stage Tec legt seit jeher große Aufmerksamkeit auf die Nachhaltigkeit und den Werterhalt seiner Mischpulte. So profitiert jedes AURUS-Audiomischpult bis heute von immer neuen, auf die Praxis abgestimmten Innovationen.

Beispielsweise durch das aktuelle **Software-Release für AURUS platinum und AURUS**: Der neue **3.1 Mehrkanal-Modus** erweitert die Möglichkeiten der Beschallung – besonders im Theater. Die **Bypassfunktion für jeden einzelnen Aux-VCA** unterstützt Probensituationen und Workflow.

Auch alle anderen Funktionen dieses Software-Releases sorgen dafür, dass **AURUS platinum und AURUS** weiter Maßstäbe setzen.

Innovativ. Nachhaltig. Stage Tec!

www.stagetec.com

25 YEARS



1993-2018

A U D I O E X C E L L E N C E

Eye-opening effects

Impressions from Katy Perry's Witness Tour at the Singapore Indoor Stadium



Singapore-based show production and equipment hire company The Show Company (Show Co), supplied 120 Claypaky Scenius Unico fixtures for mega-star Katy Perry's dynamite performance at the Singapore Indoor Stadium as part of her current worldwide tour Witness: The Tour.

The singer's Singapore show was hailed as „one of the grandest Singapore Indoor Stadium had ever witnessed“ by music magazine Bandwagon. Designed by production designer Es Devlin and lighting designer Baz Halpin, who also produced the tour, Witness hooks in audiences with its whirlwind of rich video content, large-scale props and wide-eyed lighting effects, delivered in part by the powerful capabilities of the Claypaky Scenius Unico.

„The production is large format and makes a bold statement with its enormous 'eye-shaped' LED screen,“ says Halpin, „I wanted to make sure that the lighting design complemented not just the screen's shape, but was also able to compete with the incredible amount of light emitting from it.“ After discussion with Associate LD, Eric Marchwinski, Halpin chose the Claypaky Scenius Profile alongside the newest addition to the Scenius range, the Scenius Unico as the key fixtures in the Witness rig.

For Halpin, Show Co's investment was gratefully received. „It's important when designing a world tour, where the entire system is not travelled, that you are able to replicate the design with the correct, original fixtures in order to preserve the designer's original intent,“ he says. „Making swaps is never ideal and because of the unique versatility of



the Scenius range it was wonderful to be able to replicate this design in Singapore with the original fixture choices.“

Halpin's design calls for large amounts of the single fixture type arranged in 43 m spans across the „upper lid“ of the production's central eye-shaped video screen. Of selecting the Scenius Unico for the task, he says, „We needed a fixture with enough flexibility to act as a key light, wash light and beam effect light, all at once. The Scenius fixtures are versatile and have enough punch to stand up to the LED screen behind.“

Witness: The Tour, the fourth concert tour by Katy Perry, is in support of her fifth studio album Witness (2017). The tour began on September 19, 2017 and will end on August 21, 2018 in Auckland, New Zealand.

Content: Silent Partners Studio

Visual Project Manager: Earlybird Visual

System Designer: Ryan Middlemiss

Production Manager: Jay Schmit

Screen Producer: J.T. Rooney

Video Creative Director: Gabriel Coutu-Dumont

Lighting Designer: Baz Halpin

Lighting Director: Drew Gnagey

Production Designer: Es Devlin

Associate Lighting Design: Eric Marchwinski (Earlybird Visual)

Creative/Show Directors & Choreographers: Ashley „Ash“ Evan and Anthony „Ant“ Ginandjar



BASIC Rackmodule

B2B Webshop
www.procase.de

NOW!

RENTAL



Record breaking Ed

The ÷ Tour (pronounced „Divide Tour“) is the third world concert tour by English singer and songwriter Ed Sheeran. It officially began on March 16, 2017, in Turin, Italy and is set to end on March 27, 2019 in Cape Town, South Africa. By that time it will be one of the most successful world tours ever.

In Ireland, more than 300.000 tickets for seven shows across Cork, Belfast, Galway and Dublin were sold in a single day, making history as being the only artist to ever do such feat in Irish territory. Due to the phenomenal demand, extra addes were added in both Cork and Dublin, with three dates for each city in total.

In Oceania, the tour broke the official record for the most tickets sold, at over 1 million (previously held by the Dire Straits tour in 1985, with around 950.000), as well as most stadium shows by a single artist on one tour (18, formerly held by AC/DC at 14). Sheeran also broke records for the biggest stadium tour of Australia



LITECRAFT®

Für innen. Für außen. Für überall.
Jetzt mit IP-Steckverbindern für Strom und DMX



waterproof



MarsX.1



OutLED AT60.zoom



WashX.21



OutLED AT10.plus



PowerBarX.15

Exklusiv-Vertrieb
für Deutschland

LMP  **LICHT.
LED.
TRUSS.
PYRO.
SERVICE.**
www.lmp.de

RENTAL



and New Zealand, venue record for highest cumulative attendance on one tour and venue record for highest attendance for a single show. More than 710.000 tickets were sold within a single day of general public sale. In Sydney, a total of 243.513 tickets were sold for three shows at the Anz Stadium, which rolled out over three successive nights from 15-17 March 2018. The attendance per show was 79.726, 81.752 and 82.035, respectively. This set a new record for aggregate attendance at a series of stadium concerts in NSW, smashing the old benchmark of 213.045 set by AC/DC during their Black Ice World Tour in 2010.

So far (August 2018) almost 3 million people have attendet the shows, with a gross revenue of about 350 million US \$.

German concert promoter FKP Scorpio orga-

nised the most successful tour to date in various countries, for which 750.000 tickets were sold. Sheeran ended his European tour this year in the PGE Narodowy Stadium in Warsaw, Poland, with a fantastic performance. As part of this extensive stadium and open-air tour, the megastar already played four German cities in July: Berlin, Gelsenkirchen, Hamburg and Munich. The entire Germany tour, as well as several concerts in Europe - including Sweden, Switzerland and Poland were staged successfully by FKP Scorpio.

In terms of visitor numbers, the crowd of 80.000 in Hamburg (photo) was not only the largest on the current European tour, but also the largest ever played by Ed Sheeran to date, as Sheeran himself stated that night on stage. The musician always appears alone and unpretentiously on the enormous stage, equipped only





RENTAL



with his small acoustic guitar, a loop machine and his voice, and refrains from using a band, backing singers, dancers, or exaggerated rock star poses.

Folkert Koopmans, FKP Scorpio managing director, was delighted: „The huge crowds of fans that Ed Sheeran now attracts speak for themselves. An artist who can capture a giant stadium all on his own, while creating such a relaxed and indeed magical atmosphere, demonstrates true art - and it was also very special for me, as his promoter. We have been accompanying Ed Sheeran for many years: In 2011 we booked him for the Rolling Stone Weekender, a small indoor festival at the Baltic coast. It was his very first gig in Germany, in front of 200 people - and he still talks about it today. Seven years later, his tour is the largest that we, as his promoter, have organised in recent months - even bigger than the Rolling Stones.“

Production manager/FOH: Chris Marsh

Lighting and production design: Mark Cuniffe

Riggers: Omar Franchi, Seth Cook

Audio Systems Engineer: Charles Albin

Audio Technicians: Richard Wonnacott, Adam Wells, David Poynter, Richard Callin

Audio Technician: Dave White

Lighting Programmer: Alex Passmore

Lighting Director: Matt Jones

Lighting Technicians: David Cox, Robert Starkfield, Travis Mitchell, Chris Wynn, James Townsend, Brandt Gentry

Video Director: Phil Mead

Video Technicians: Robert Larkin, Eoin Macmahon, Anthony Whitehead, Patrick Gibbs, Josh Perre

Audio Supplier: Major Tom (Lars Brogaard)

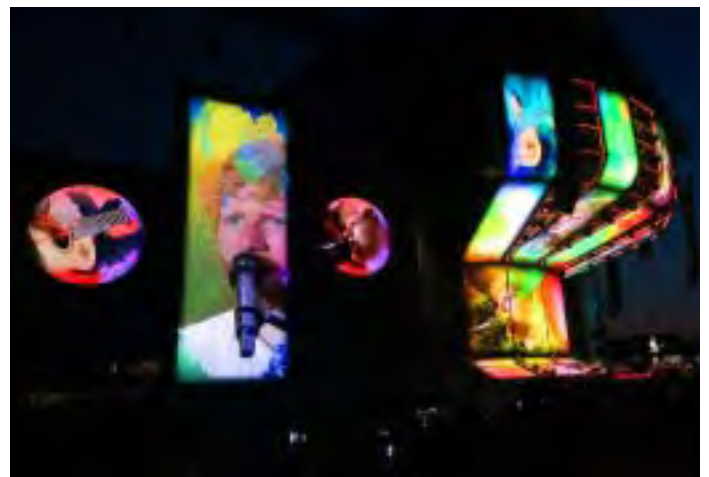
Lighting Suppliers: Lights Control Rigging LCR (Mike Oates), Special Event Services (Michael Brammer)

Video Supplier: Colonel Tom Touring (Barry Otto)

Video Content Creation: Moment Factory, We Are Shop, Notch

Staging Company: High Post Structures

Set: Tait Towers - Matthew Hales





YES, WE CAN FLIGHT CASES



Wie kein anderer Flightcase-Hersteller kombiniert Kalms die Qualitäten seiner Mitarbeiter: Den Einfallsreichtum des Konstrukteurs mit der Qualität und Leidenschaft in der Herstellung des anspruchsvollen Flightcase-Bauers.



KALMS
Hannover
TRANSPORTKOFFER

Kalms Flightcase GmbH & Co. KG
Inhaber: Thomas Schrickel

Junkersstraße 14
30179 Hannover

tel: +49 511 3728104

E-Mail: t.schrickel@kalms.de
Webseite: www.kalms.de

- ▶ Kalms Flightcase produziert seit 1978 individuelle Transportkoffer und Flightcases in hoher Qualität nach Kundenspezifikation.
- ▶ Effizienz, Kosten- und Termintreue sowie Perfektionierung unserer Tätigkeitsbereiche Flightcase-Bau, individueller Innenausbau mit Einpassung der zu transportierenden Komponenten sind das wichtigste Bindeglied zu unseren Kunden.
- ▶ Wir bieten Ihnen individuelle Problemlösungen in bester Qualität und stets nach höchstem technologischen Standard.
- ▶ Spezielle Transportlösungen für alle Anwendungen im Bereich Rundfunk und Fernsehen, Motorsport, Industrie- und Messe, Klassische Orchester, Pop- und Rockmusik, Präsentations- und Werbetechnik, Medizin- und Messtechnik.

Wir unterstützen im Rahmen unseres Sponsoring

- ▶ Allgemeinbildende Schulen und Musikschulen
- ▶ Jugendgruppen aus Sport und dem Sozialbereich
- ▶ Musikinitiativen für leise und laute Musik
- ▶ Jugendorchester in Deutschland und im Nahen Osten
- ▶ Internationale Hilfsorganisationen
- ▶ Orchester für neue Musik
- ▶ Theatergruppen





Zwischen Raum und Chaos

Über 300 Scheinwerfer von GLP setzte Bertil Mark im Lichtdesign für die aktuelle Tour von Adel Tawil ein.

Aktuell ist Adel Tawil wieder auf großer Tournee durch Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Vorfeld der Tour nutzte er einige Festivalauftritte, um sein aktuelles Nr. 1 Album „So schön anders“ zu präsentieren, bevor eine ausgedehnte Hallentour anstand, die ihr Ende mit drei ausverkauften Arenashows im Herbst fand. Wesentliche Elemente dieser Tour sind auch aktuell wieder mit an Bord.

Das Lichtdesign für die Tour stammt von Bertil Mark, der eine Symbiose aus klaren Räumen und Chaos umsetzen wollte. Geprobt wurde drei Tage lang bei Black Box Music in Berlin, wo inzwischen fast die ganze Band lebt und wo auch der Lichtdesigner inzwischen ein eigenes Atelier unterhält. „Da die Band bestens eingespielt ist, konnten wir die drei Tage im Probenstudio fast

ausschließlich für das Design nutzen“ berichtet Mark zufrieden. „Ich hatte mir im Vorfeld das Album angehört und wollte versuchen, meine Ideen und Gedanken, die Adel Tawils Songs bei mir auslösen, umzusetzen. „Zusammen mit dem Künstler entstand daraus ein modernes und spannungsgeladenes Lichtdesign, welches sowohl Minimalismus, als auch Eleganz und große Bilder vereinte.

Wie bereits bei vielen vorangegangenen Designs bedient sich Bertil Mark auch diesmal wieder aus dem Portfolio von GLP - lediglich ein paar konventionelle PAR-Kannen sind im Einsatz, den Rest des Designs bestreitet er mit 90 GLP X4 Atom, 170 GLP Impression X4 Bars und zusätzlichen 40 GLP JDC1 Hybridstrokes.

Über der auf den ersten Blick spartanisch einfachen Bühne ohne sichtbare Technik strahlt im Laufe des Abends ein imposanter Kronleuchter aus 90 GLP X4 Atom. Die fragile Konstruktion wurde im Vorfeld vom Chef der Lichtcrew, Andre Nordhoff, und Steffen Haas tour- und transporttauglich gemacht. Ergänzt wird das Ganze im Bühnenhintergrund durch einen Kreis mit vier Metern Durchmesser, bestückt mit einer Matrix aus 50 GLP Impression X4 Bar 20 - mit Black Wrap an die Kreisform angepasst und verantwortlich für einen Teil der insgesamt 32 DMX-Universen, die Bertil Mark zur Steuerung einsetzte.





LED TMH-41 Hypno
No. 51785895

LED TMH-61 Hypno
No. 51785896



eurolite®
**LED TMH
HYPNO**
Moving-Head

Unique look – unique effect!

- Hypno rings with bright SMD LEDs
- Hypno rings with stepless RGB color mixture
- **TMH-41 spot** light with 30 watt COB LED (white) color and gobo wheel
- **TMH-61 beam** light with 60 watt COB LED (RGBW)



Zunächst noch hinter Gazeen versteckt tritt der Kreis im späteren Verlauf der Show eindrucksvoll in Erscheinung und verkörpert die Eigenschaften Erleuchtung, Stärke und Eleganz, die Bertil Mark beim Hören von Adel Tawils Songs entdecken konnte. Seine Entscheidung, die Impression X4 Bars im Einzelpixel Mode anzusteuern, hat der Designer ganz bewusst am Anfang getroffen. Im Verlauf der Show nutzte er den Kreis auch als Medium für verschiedene Inhalte, wobei seine Designs auch im Verlauf einer Tour und nie statisch sind. „Da ist nichts in Stein gemeißelt. Ich mag es, schnell und emotional in die Show eingreifen zu können, ohne dafür erst umfangreich programmieren zu müssen.“

Ganz im Gegensatz zur imposanten und emotionalen Installation über und hinter der Bühne präsentiert sich die Bühne selbst. An allen Seiten durchgehend eingerahmt von GLP Impression X4 Bars schafft Bertil Mark Inseln und Räume für die Musiker und inszeniert und arrangiert diese immer neu. Zusammen mit dichtem Nebel oder feinem Haze entstehen fast dreidimensionale Räume, die sich scheinbar beliebig verbiegen oder Formen lassen - mal geneigt, dann wieder gerade aufstrebend. „Ich lasse die Show vom Anfang bis zum Ende wachsen“, beschreibt

der Lichtdesigner seine Idee. Und so entsteht ein Spannungsbogen, der immer wieder neue Überraschungen bereithält. Low Key Bilder wechseln sich mit hellen Akzenten ab, Räume entstehen und verschwinden wieder, und das Bühnenbild wechselt stetig zwischen Ordnung und Chaos. Und selbst als sich im Laufe der ersten Shows die Setlist noch veränderte, blieb der Inszenierung genug Raum, um sich zu verändern und anzupassen. So verschob sich der erste Einsatz des markanten Kreises sehr schnell in die erste Hälfte der Show und bildete schon früh einen ersten Höhepunkt des Abends.

Setlist

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| - So schön anders | (Sido) |
| - Endgegner | - Ist da jemand |
| - Ich bin wie ich bin | - Zuhause |
| - Gott steh mir bei | - Eine Welt eine Heimat |
| - Ich will nur dass du weißt (SDP) | - Stark (Ich + Ich) |
| - Wo die Liebe hinfällt (Ich + Ich) | - Sensation |
| - Stadt (Cassandra Steen) | - So soll es bleiben (Ich + Ich) |
| - Flutlicht | - Vom selben Stern (Ich + Ich) |
| - Lieder | - Erinnern |
| - Bis hier und noch weiter | - Bei dir |
| - Der Himmel soll warten | |





smartScreen 23

Die mobile LED-Wand mit 23 qm
Bildfläche auf 3,5 to Fahrgestell

Kultour[®]
Kultour GmbH

Wolbecker Windmühle 51
D-48167 Münster
Tel.: +49 (25 06) 8 12 40-0
info@kultour.de | www.kultour.de

5 Praxis Tipps für die Event Locationsuche

Wie finde ich die passende Location für mein Event? Worauf gilt es bei der Event Locationsuche zu achten, damit die Kosten nicht explodieren und die Botschaft des Events rüberkommt? Das hat Autor **Chris Cuhls** mit Expertin **Sarita Lensch** (Event Inc.) ermittelt. Hier die Ergebnisse.

Tipp 1: Art der Veranstaltung klären

Die Art der Veranstaltung ist ausschlaggebend für die Wahl der Eventfläche. Einen einfachen Leitfaden gibt es so nicht - die Wahl muss immer individuell getroffen werden. Wo Meetings und Tagungen vor ein paar Jahren in klassischen Hotel-Seminarräumen stattfanden, werden heutzutage zunehmend Off-Locations dafür in Betracht gezogen. Als Off-Location bezeichnet man beispielsweise leerstehende Räumlichkeiten ohne Inneneinrichtung, oftmals im industriellen Stil. Interaktive Meetings oder Workshops finden zunehmend in Lofts, Fabrikgebäuden oder Outdoorlocations statt. Es gibt sogar Eventschiffe die Raum und Platz für solche Anlässe bieten. Das Ziel ist nun nicht mehr allein über genügend Platz oder die passende Ausstattung zu verfügen, sondern ebenfalls eine spannende und außergewöhnliche Atmosphäre für unvergessliche Augenblicke zu schaffen.

Dieser Trend hat sich auch bei Hochzeiten eingeschlichen. Viele Brautpaare suchen nicht mehr nach dem traumhaften Märchenschloss oder dem großzügigen Restaurant am See; loftartige Wohnungen oder alte Fabrikgebäude und Hallen werden zunehmend attraktiver. Doch so viele spannende und außergewöhnliche Locations es auch gibt, man sollte immer noch den Sinn und Zweck sowie die Umsetzbarkeit im Hinterkopf behalten. Nicht jede Location bietet die optimalen Voraussetzungen für jedes Event.

Tipp 2: Die Größe der Location richtet sich nach der Teilnehmerzahl

Eine Faustregel für den Platz beziehungsweise die Quadratmeteranzahl, die jeder Teilnehmer zur Verfügung haben sollte, gibt es so nicht. Das hängt in der Regel vom Konzept und den individuellen Ansprüchen der Veranstalter ab. Bei einem Empfang mit Stehtischen plant man pro Person einen Quadratmeter ein. So können sich die einzelnen

Gäste noch sehr gut bewegen. Wenn es sich jedoch um eine Podiumsdiskussion oder einen Vortrag handelt bei denen die Gäste lediglich sitzen, kann auch weniger Platz eingeplant werden. Bei einer Gästeanzahl von 40 Personen bieten 100 Quadratmeter eine optimale Raumgröße.

Wenn es sich dann jedoch um eine Art Workshop handelt bei dem die Gäste in Interaktion treten sollen und beispielsweise ein großer Stuhlkreis oder eine Bühne aufgebaut werden soll, sollte man schon einmal 100 Quadratmeter mehr einplanen.

Bei der Frage nach der Größe der Location sollten Eventplaner sich an folgenden Fragen orientieren: Wie ist der Ablauf der Veranstaltung? Muss beispielsweise eine Bühne, Tanzfläche oder Buffet aufgebaut werden? Ist eine Außenfläche vorhanden, die zusätzlich genutzt werden kann? Sind beispielsweise Kinder auf der Veranstaltung, die eine extra Spielfläche benötigen?

Tipp 3: Eventportale nutzen

Die meisten Eventportale agieren wie Marktplätze, auf denen man von der Location bis hin zum Catering, der Dekoration oder dem DJ alles für sein Event buchen kann. Dabei gibt es natürlich auch unterschiedliche Portale: Die einen legen mehr Wert auf Best-Price Angebote, die anderen mehr auf Qualität der Anbieter. Bevor man sich für ein Portal entscheidet, sollte man sich vorab genau über die Leistungen, anstehende Kosten und Referenzen informieren.

In der Regel ist es sinnvoll, den persönlichen Erstkontakt über das Telefon zu suchen. Hier kann man nicht nur schnell die Expertise und die Qualität der Beratung erkennen, sondern erspart sich im besten Fall auch eine aufwändige Suche durch das gesamte Portfolio der Anbieter. Am anderen Ende des Telefons sitzen nämlich professionelle Eventberater, die sich in ihrer Branche und ihrem Portfolio bestens auskennen.

Wichtig ist, den Beratern einen groben Plan an die Hand geben: Was soll es für eine Veranstaltung werden, und wo soll sie stattfinden? Zentral gelegen oder ländlich? Handelt es sich um ein Firmenevent oder eine private Veranstaltung? Ein Budgetrahmen sowie – ganz wichtig – mehrere potenzielle Daten. Man sollte offen für Vorschläge und Inspiration sein und sich nicht auf eine spezielle Vorstellung oder Location versteifen. Die Eventberater eröffnen meist ganz neue Ideen und Möglichkeiten, an die man vorher gar nicht gedacht hat.

Tipp 4: Versteckte Kosten beachten

Eine realistische Budgetplanung ist das A und O! Die Preise, die auf den meisten Internetseiten veröffentlicht werden, sind oftmals „nackt“ und zeigen gerade einmal die Netto-Raummieta pro Person. Man muss sich also immer über die Gesamtkosten informieren, auch über mögliche Aufschläge damit man die volle Kostenkontrolle hat.

Sofern man sich von einer Location überzeugen konnte, sollte man sich über deren Kooperationspartner informieren. Oftmals verfügen die Locations über feste Partner, auf deren Angebote man zu vergünstigten Preisen zurückgreifen kann. Eventdienstleister separat zu buchen ist meistens viel teurer. Bevor man sein Budget plant, sollten diese fünf Dinge unbedingt im Hinterkopf bleiben:

1. Raummieten werden meist „nackt“ angegeben: Wenn man beispielsweise eine Off-Location oder ein Loft mietet, wird man in der Regel einen leeren Raum vorfinden. Hier muss also passendes Mobiliar, gegebenenfalls eine Bühne oder Bar dazu gemietet werden. Manchmal kann es auch dazu kommen, dass Heizkosten sowie Nacht- und Zeitzuschläge dazu kommen.

2. Ab einer Personenzahl von circa 50 Personen sollte, je nach Ausmaß der Veranstaltung, mindestens ein Sicherheitsbeauftragter vor Ort sein. Dieser wird nach Stunden vergütet. Auch hier kann es zu Nachtzuschlägen pro Person kommen.

3. Wenn es um Catering-Pauschalen geht, variieren die Preise sowie die Qualität. Je nach Art der Verpflegung und Aufwand können durchschnittlich pro Person zwischen 50 für einen Empfang mit Fingerfood bis 100 für ein gesetztes Dinner anfallen.

4. Ebenfalls fallen Kosten für Servicepersonal an. Diese sind nicht in den Catering-Pauschalen ent-

halten. Das Servicepersonal wird pro Person für einen bestimmten Zeitraum gebucht und vergütet. Wird der Zeitraum überschritten fallen zusätzliche Kosten an.

5. Bei Getränkepauschalen ist besondere Vorsicht geboten – hier kann es schnell teuer werden. In den meisten Pauschalen sind lediglich Softdrinks, Kaffee und Tee enthalten. Für Wein und andere alkoholische Getränke werden Aufschläge berechnet. Wichtig ist auch vorab zu klären, was die einzelnen Getränke kosten wenn die Pauschale vorbei ist, die Veranstaltung jedoch länger geht als geplant. Hier lockt die größte Kostenfalle. Bei manchen Caterern kann man die Getränke auch nach Verbrauch abrechnen. Dies ist eine gängige und oft gewählte Alternative zur klassischen Pauschale. Diese Art eignet sich vor allem für größere Veranstaltungen wie Konzerte oder Messen. Die Pauschalen dagegen sind für Hochzeiten oder Firmenfeiern geeignet.

Tipp 5: Nicht die Katze im Sack kaufen

Um ein Gefühl für die Räumlichkeiten zu bekommen, ist es immer sinnvoll, einen Veranstaltungsraum vorab zu besichtigen. Dies erleichtert nicht nur die Planung des Events, sondern verrät auch etwas über die Atmosphäre des Raums. Dadurch bekommt man einen ganz neuen Blick auf die Location und die Möglichkeiten, die zur Gestaltung bereit stehen. Man sollte nicht den Fehler machen und blind eine Location mieten, die man vorab nicht gesehen hat. Eine Ausnahme wäre, wenn man in Zeitnot ist, weil andere Locations abgesagt haben.

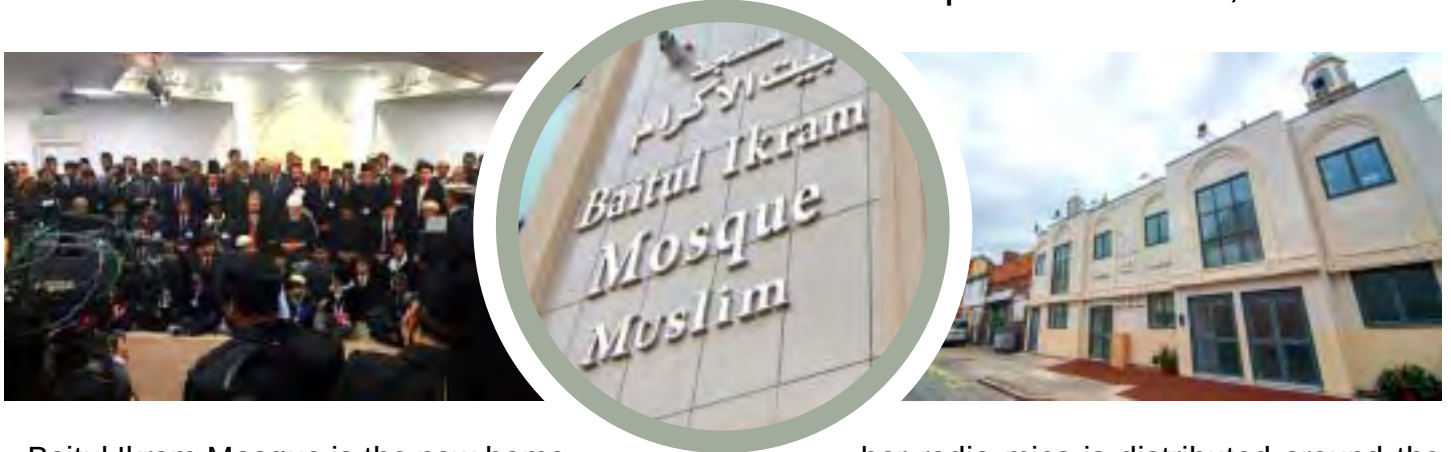
Bei größeren Veranstaltungen lohnt sich dies übrigens auch bei Caterern. Es ist immer sinnvoll, ein Probeessen zu vereinbaren, denn Fotos sind bekanntermaßen geduldig und oftmals wunderschön bearbeitet. Wenn die Möglichkeit besteht, sollte man sie nutzen und sich vor Ort selbst vom Angebot und von der Qualität überzeugen.



Gibt es weitere Tipps aus der praktischen Erfahrung? Autor Chris Cuhls freut sich über Rückmeldungen an chris@ablaufregisseur.de oder redaktion@etnow.de.

Love for all – hatred for none

Many House of Worship (HoW) audio installations are in existing buildings, adding sound reinforcement for the first time or replacing a life expired system. But occasionally the opportunity arises to design an audio system as an integral part of a new-build. RG Jones Sound Engineering recently did this for the new Baitul Ikram Mosque in Leicester, UK.



Baitul Ikram Mosque is the new home for the Ahmadiyya Muslim community (AMA) in the UK East Midlands. The new mosque needed a distributed audio/visual system for a complex that includes a main prayer hall, multipurpose hall, meeting room, office, crèche, library, kitchen and entrance/foyer area. As well as relaying sermons from the mosque's main prayer hall, a key requirement of the zoned system was incoming and outgoing broadcast feeds.

„We wanted to offer a one-brand installation and chose Yamaha because we knew that the Commercial Installation Solutions (CIS) range would provide the DSP and networking that we needed,“ says RG Jones project engineer Jeff Woodward.

„The complex mainly required ceiling loudspeakers and the Yamaha CIS models are suitable for intelligible speech“

The system features 22 Yamaha VXC4W and 18 VXC6W ceiling loudspeakers, plus a pair of VXS5W surface-mounted units. Processing and amplification is taken care of by an MTX3 matrix processor with EXi8 input expander and an XMV8280 multi-channel power amplifier. The system is controlled by a DCP4V4S wall-mounted controller in the main AV rack room and six DCP1V4S in the various halls and offices. Sound from the fixed prayer microphones and a num-

ber radio mics is distributed around the building by the Yamaha system, with control of zone output levels via the local, wall-mounted units. Meanwhile, the system also distributes audio around the complex from satellite feeds. Video is distributed to LED displays and projectors via a Wirestorm HDBaseT network.

„The incoming satellite feeds are from the AMA's own Sky TV station, MTA International. On Fridays the main weekly sermon given by their spiritual leader, His Holiness Mirza Masroor Ahmad Khalifatul Masih V, is transmitted from their main mosque in Morden, south London,“ says Jeff. „There are two audio channels, one for English and one for Urdu. The Urdu feed is played out over the PA system in the mosque, with the English feed broadcast via a wireless translation earpiece system.“

RG Jones also provided a Yamaha TF1 digital console for the mosque's official inauguration. The mixer took feeds from table microphones, which fed into the installed sound system via the TF1's master outputs, with Aux feeds routed to outdoor overflow areas. An Aux output from the prayer microphones was routed via the installed system to the TF1, where it was used as a matrix to send the feed to the overflow areas which didn't benefit from the installed loudspeakers.

www.yamahaproaudio.com

Ralph Larman

P E R F O R M A N C E P H O T O G R A P H Y

R A L P H @ L A R M A N N . C O M

contributors

Regelmäßige Autoren und Kommentatoren



Ralph Larmann

Schreibt hervorragend, fotografiert wie kein Zweiter. Spielt auch Schlagzeug.

ralph@larmann.com
www.larmann.com



Guido Gutenstein

Ehemaliger Theaterleiter, Experte für Live-Kommunikation, Berater, Motivator.

g.gutenstein@goalive.today
www.goalive.today



Christian Raith

Versicherungen sind sein Thema. Dass er auch gern schreibt, hilft uns ungemein.

raith@erpam.com
www.erpam.com



Chris Cuhls

Hinterfragt die Abläufe rund um Veranstaltungen und hält sie für die Nachwelt fest.

chris@ablaufregisseur.de
www.ablaufregisseur.de

herausgeber

kwie.medien – Verlag W. Kwiecinski
Fichtestraße 18
30625 Hannover
Telefon: (05 11) 55 40 48
Fax: (05 11) 55 40 40
Mail: redaktion@etnow.de
www.etnow.de

chefredaktion

Stephan Kwiecinski (v.i.S.d.P.)
stephan@entertainment-technology.org

redaktion

Peter Blach
Hansi Hoffmann (Backstage)
Joachim König (EVVC)
Gunter Matejka
Prof. Jens Michow (BDV)
Carlos San Segundo (Zitate & Witze)

fotos

Tine Acke (Udo Lindenberg/Panik City)
Anelia Janeva (Helene Fischer)
Sytske Kamstra (ILMC)
Stefan Knaak (EMS Business Days)
Ben Pakalski (LEA Live Entertainment Award)
Kristian Sickinger (Ed Sheeran)
Louise Stickland
Bettina Theisinger (Lichtdesign-Preis)
Torsten Volkmer (Night Of The Proms)

anzeigen

Claudia Kwiecinski
claudia@entertainment-technology.org

Die digitale Ausgabe des Entertainment Technology Now Magazins wird im direkten Mailversand an über 20.000 personalisierte Empfänger zugestellt.

www.etnow.de

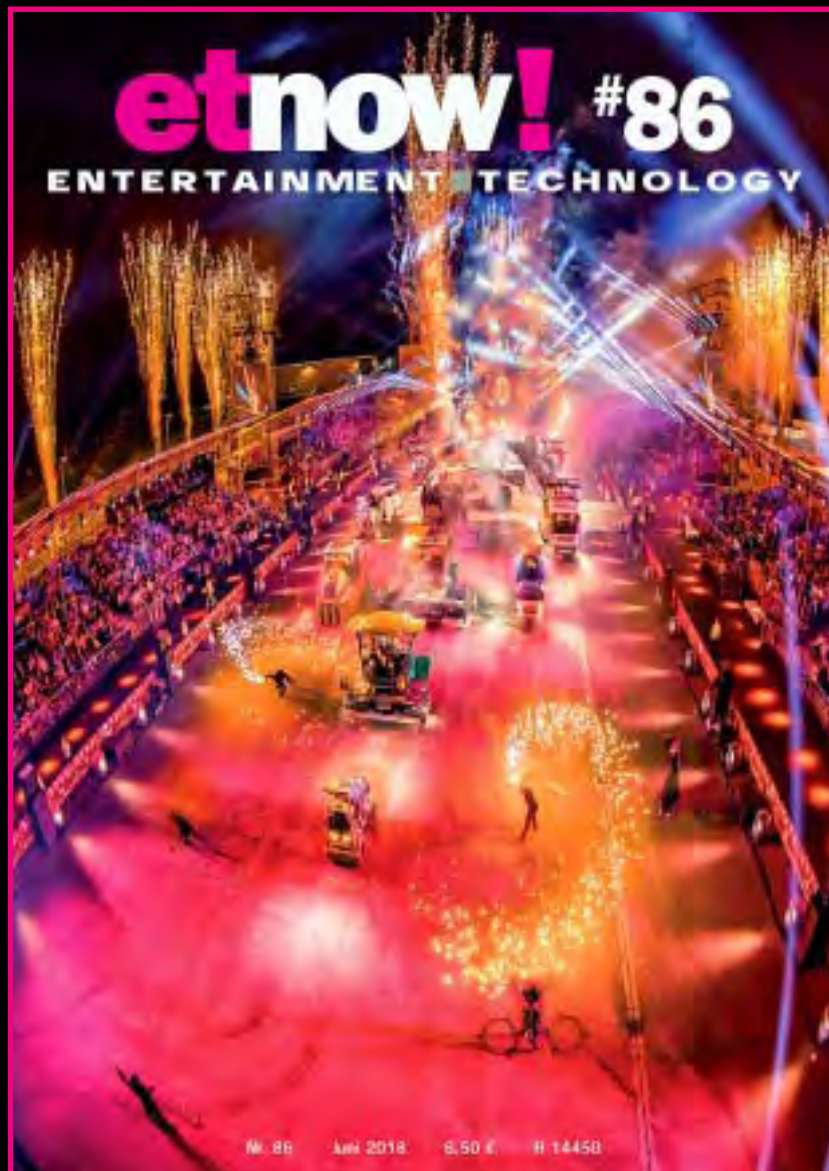
WIE HEISSEN
DIE MENSCHEN,
DIE IMMER
MIT MUSIKERN
RUMHÄNGEN?

SCHLAGZEUGER.

etnow!

ENTERTAINMENT ■ TECHNOLOGY

printed edition – it's **free!**



noch nicht im verteiler?
vertrieb@etnow.de