

disco

DAS NIGHTLIFE-BUSINESS **MAGAZIN**

HEFT **08** 2024

WWW.DISCO-MAGAZIN.DE

f DISCOMAGAZINDE

ig DISCOMAGAZIN



SZENEN

50 Jahre am Markt

„Red Apple“,
Hohenroda-Ausbach

GASTRONOMIE

Die Bestseller des Jahres

TOPDRINKS
2024

SZENEN

Vom BDT ausgezeichnet

35 Jahre „Joker“,
Lingen



XDJ-AZ

4-CHANNEL PROFESSIONAL ALL-IN-ONE DJ SYSTEM

DJ-Erlebnis sehr nah am Club-Standard

Fullsize-Jogwheels fühlen sich an wie beim CDJ-3000, und das Mixer-Layout entspricht dem DJM-A9

Standalone 4-Deck-Wiedergabe

Nahtlose Integration mit CDJs über PRO DJ LINK

Eingebautes Wi-Fi & Multigeräte-/

Software-Unterstützung

Unterstützung für rekordbox CloudDirectPlay und StreamingDirectPlay. Wähle rekordbox für Mac/Windows und iOS/Android oder Serato DJ Pro

Integrierter SonicLink-Transmitter

Genieße kabelloses Monitoring mit ultraniedriger Latenz mit dem HDJ-F10

10,1-Zoll-Touchscreen

Sehe 13 Tracks auf einmal und nutze Playlist Bank, Touch Preview, Touch Cue und überprüfe den Status von Performance Pad- und Beat FX-Einstellungen

Professionelle clubtaugliche Qualität

Deutlich verbesserte Klangqualität im Vergleich zum XDJ-XZ, 3-Band-Master-EQ, plus spezielle Taste für Mixer-Einstellungen

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Es ist schon erstaunlich, was Studien über die Generation Z herausgefunden haben. Sie scheuen das Telefonieren wie der Teufel das Weihwasser, trinken weniger Alkohol, verlassen am Wochenende nicht so gerne das Haus, gehen früh ins Bett, haben weniger Sex und exponieren sich ungern, weil man unangenehm auffallen könnte – und dazu zählt auch das Tanzen. Wer zu den Boomern gehört, erinnert sich schmunzelnd an frühere Tage. Mit wehenden Haaren, die im Kreis geschwungen wurden und wirren Hand- und Fußbewegungen wurden damals die Töne in Bewegung umgesetzt. Ob jemand deswegen lachte? Egal, Selbstverwirklichung war wichtiger. Zum Lachen ist den Nachtgastronomen heutzutage kaum zu Mute. Die junge Generation fehlt ihnen, zumal sie zahlenmäßig weit unter den geburtenstarken Jahrgängen liegt. Erstaunlicherweise sind die Post-Millennials die einsamsten aller Altersgruppen. Heureka, müsste man meinen. Für Hilfe ist doch gesorgt! Deutschlands Clubs und Diskotheken stehen bereit. Jetzt, wo sich an Weihnachten und Silvester die Cliques und Freundeskreise in ihren Heimatorten treffen und das Wiedersehen feiern, ist Fingerspitzengefühl gefragt. Zeigt ihnen, wie schön es rund um den Floor sein kann. Umgart sie mit Erlebnissen, die zu ewigen Erinnerungen führen. Wir drücken euch den Daumen! Clubbing contra Einsamkeit. Gewinnt

den verlorengegangenen Nachwuchs zurück! Mal ganz ehrlich: Was gibt es Schöneres, als mit guten Freunden und solchen, die es werden können, gemeinsam Musik zu hören, abzutanzen und anzustoßen? Bleiben wir alle optimistisch! So wie Karl Asbach, der kurz vor der alten Zonen-grenze den 50. Geburtstag des „Red Apple“ feiert. Oder Martin Timmer und Sohn Malte, die in Lingen das „Joker“ zum 35-jährigen Bestehen geführt haben. Bange machen gilt nicht. Lächeln ist angesagt – auch für so manche Marken. Red Bull hat die Branchenumfrage TOPDRINKS wieder gewonnen – knapp vor Salitos Tequila und Desperados, und MBG wurde von der Branche erneut als bester Außendienst gekürt. Nehmen Sie sich diesmal etwas mehr Zeit als sonst. Unsere Rückblicke auf die Club Convention und die LEaT con haben es ebenfalls in sich. Und wer beim Thema Lichttechnik die Schultern zuckt, darf sich freuen. Ganz ausführlich erklären wir die Basics bei den Kopfschwenkern, auch Moving-Heads genannt.



Allen Leserinnen und Lesern wünscht das Team von disco-magazin ein frohes Weihnachtsfest und einen kraftvollen Ratsch in ein besonders gutes neues Jahr. Wir sind sicher: Die Zeiten werden wieder besser! Viel Glück und Gesundheit in 2025!

Ihr

KLAUS NIESTER / Chefredakteur



INHALT



06



24



34

03 Editorial

06 Der Meisterkoch:
35 Jahre „Joker“, Lingen

12 Asbachs Erfolgsrezept:
50 Jahre „Red Apple“,
Hohenroda-Ausbach

18 Szene-News

20 Sechs auf einen Streich:
Clubtour 2024 durch Bielefeld

24 Ein Potpourri der Lösungen:
Club Convention in Osnabrück

32 Licht aus – Recht an:
Rechtsanwalt Thomas Dahmen
klärt auf

33 Leute

34 TOPDRINKS 2024:
Die Ergebnisse der
Branchenumfrage

42 Junge Menschen begeistern:
Im Gespräch mit Holger Eichele
(Deutscher Brauer-Bund)

44 America first:
Whisk(e)y im Nightlife

48 Gastro-News

50 Gönn dir was!:
Wenn es am Jahresende
prickeln soll

54 Play Black

56 Die Clubs stehen unter Druck:
Ruede Hagelstein im Interview

58 Kopf an Kopf:
Moving-Heads –
Basics und mehr

64 Technik-News

66 Menschen unter sich:
Networking-Plattform LEaT con

72 Wahr und Wunder

73 BDT-News

74 Letzte Seite

74 Impressum

74 Anzeigen-Index



UNSER TITELBILD:

Unser Titelbild:
Beglückt die Welt mit neuen
Hits: CYRIL aus Down-Under

Foto: Spinnin' Records/Michelle
Grace Hunder

disco2app
www.disco2app.com

DER WEIHNACHTSMANN BRINGT AUCH IN DIESEM JAHR:

- 🎁 INDIVIDUELLE APP
- 🎁 GESTEIGERTE REICHWEITE
- 🎁 VOLLE TANZFLÄCHEN
- 🎁 GEZIELTES MARKETING FÜR DEINEN CLUB
- 🎁 UMSATZBOOSTER



Tor zum Nachtleben: das Eingangportal vom „Joker“



JOKER
n i g h t l i f e



35 JAHRE „JOKER“, LINGEN

Der Meisterkoch

Ein gutes Gericht braucht gute Zutaten. Martin Timmer weiß das. Der gelernte Koch ist auch Inhaber des „Joker“ in Lingen. Der Tanzpalast mit vier Floors feierte jetzt das 35-jährige Bestehen. Das Erfolgskonzept heißt gut und günstig. Seit fünf Jahren steht Sohn Malte mit am Ruder und lenkt ebenfalls mit sicherer Hand und viel Herzblut die Geschicke der Discothek.

Viel mehr geht kaum. Pünktlich zum 35-jährigen Bestehen des „Joker Nightlife“ in Lingen stand Martin Timmer auf einer ganz anderen Bühne und nahm im Rahmen der Club Convention in Osnabrück sichtlich gerührt den begehrten Branchen-Award,

den BDT-Unternehmerpreis 2024, entgegen. „Das ist schon etwas Besonderes“, sagte er, „da fühlt man sich geehrt.“ Der 59-Jährige, der am Tag vor Heiligabend 60 Jahre alt wird, hat die Auszeichnung verdient. Sein Erfolgsgeheimnis in all den Jahren: „Unser Konzept

heißt gut und günstig.“ Der Zustand des Betriebs: durchweg top, in ansprechend einheitlichem Design – eine der Discotheken, die sich auch schon bei Putzlicht sehen lassen kann.

Seit dreieinhalb Jahrzehnten navigiert er geschickt die Discothek durch die Krisen der Zeit, die der Branche alles abfordern. Am Jubiläumswochenende feierten die Emsländer die Discothek mit einer Ravenight mit DJane Lunax als Highlight am Freitag und der Themennacht „90er vs. 2000er“ mit Tom Mountain alias Thomas Klingenberg am Samstag. Bis 0.35 Uhr lockte freier Eintritt, 35% Rabatt gab es auf alle Schnapsmeter und Flaschen plus Filler im Bottle-Cooler.

Angefangen hat alles in der Hochzeit der Discotheken Ende der 80er-Jahre. Im elterlichen Gasthaus Timmer im Ortsteil Altenlingen hatten schon weit vorher Partys mit Live-Bands stattgefunden. Deren Musiker erzählten von den vielen Discotheken, die in Niedersachsen erfolgreich gestartet waren. Martin Timmer, sein Bruder Hermann und der Vater verstanden sofort, was im Markt passierte und sahen

sich nach einem passenden Raum um. Wenige Autominuten entfernt im Industriegebiet Nord fanden sie eine alte Lagerhalle mit eigenen Parkplätzen, die sich bestens eignete. Natürlich wurden zunächst die neuen Tanztempel der weiteren Umgebung wie das „Mic Mic“ in Moisburg oder das „ta-töff“ in Bevern besucht, um Ideen zu sammeln. In einer Gaststätte in Emsbüren saßen sie zufällig am Nachbartisch, als Holger Bösch und seine Brüder über ihr neues Projekt, das „Index“ in Schüttorf, diskutierten und wussten: Jetzt muss Gas gegeben werden.

Am 6. Oktober 1989 ging die „Joker Musichall“ ans Partynetz – zunächst mit der heutigen Main-Area, die schon bald aus allen Nähten platzte. Vier Jahre später wurde der Rockbereich „Jolly“, in dem heute auch Technonächte stattfinden, angebaut. 1995 folgte das „Swing“ mit auffallend vielen Discokugeln an der Decke für die Schlagerfans. Wieder zwei Jahre danach wurde das Angebot mit dem „Black“ ergänzt, in dem heute die HipHop-Freunde auf ihre Kosten kommen. „Immer wenn wir wieder Geld hatten, haben wir erweitert“, erklärt Martin Timmer. Dazu kamen eine Pizzeria und eine Cocktailbar mit langem Tresen. Alle Nebenbereiche sind so gebaut, dass sie mit 150 bis 200 Personen bereits gut gefüllt wirken. 2017 entstand ein großer Außenbereich mit auffahrbarem Dach mit LED-Bestückung, zahlreichen Sitzmöbeln und Salitos Fässern. Der letzte Umbau geschah im letzten Sommer. In der Main-Area wurden Sitzbereiche und Theken umgestaltet und ein neuer Boden verlegt.



So fing alles an: Martin Timmer und Sohn Malte vor dem Gasthaus, in dem auch heute noch einmal im Jahr ein beliebtes Disco-Event veranstaltet wird.



Viele verschiedene Ebenen, viele Moving-Heads: der Mainfloor mit echtem Arena-Charakter

Museumsreifes Detail in der Main ist heute ein wenige Stufen niedrigerer Barbereich hinter der DJ-Kanzel names „Genickschussbar“. Die hölzerne Theke hatte damals der Vater Hermann senior selbst gebaut. Das Areal gilt heute als kultiger Treffpunkt für die etwas älteren Nachtschwärmer, die dort vor allem mit Tequila der Marke Salitos und Sourz anstoßen. Ansonsten gehören Wodka-Longdrinks, Veterano-Cola, Berentzen-Korn-Cola sowie Veltins Biere und die Szeneflaschen Salitos Tequila und Ice zu den Lieblingen der Besucher.

Haus- und Hof-Installateur ist seit Beginn die Firma FACE, anfangs noch unter den Legenden Heiner Feldhaus und Atze Schröder, neuerdings mit neuen Besitzern und neuem Sitz in Hille. Schon beim Start 1989 waren daher Soundsysteme von JBL das Maß aller Dinge. Mitte der 10er-Jahre wurden drei der vier Anlagen erneuert – wieder mit der Marke JBL, zusätzlich kam auch ein Basssystem von Eighteen Sound herein. Bei der Lightshow fallen die Lightline RGB-Laser und rund 30 Moving-Heads verschiedener Hersteller ins Auge. Auch fünf der fast historischen auf- und abfahrbaren FACE Scherenlifte mit Moving-Head-Bestückung versehen noch ihren Dienst. Hinterm DJ-Pult in der Main wurde eine drei mal fünf Meter große LED-Wall von Designgroup verbaut. Im Black-Bereich hängen dreidimensional einsetzbare LED-Stäbe von Jacek Krawczyk über dem Floor. Im vergangenen Sommer wurde zudem die vorhandene „grandMA“ durch eine „grandMA2“ ausgetauscht.

Aus dem operativen Nachtgeschäft hat sich Martin Timmer in den letzten Jahren mehr und mehr zurückgezogen, ist aber bei vielen Entscheidungen nach wie vor involviert. Was sich in den 35 Jahren verändert hat, wollte disco-



Rocknächte und Techno-Events: Von Freitag auf Samstag wechselt die Musikrichtung im „Jolly“.



Thekenbau vom Großvater: In der „Genickschussbar“ hinter der DJ-Kanzel werden vor allem Shots geordert.

LOCATION:
„JOKER NIGHTLIFE“
SCHWARZER WEG 20
49809 LINGEN
WWW.JOKER-NIGHTLIFE.DE

INHABER:
Martin Timmer

GESCHÄFTSFÜHRER:
Malte Timmer

ÖFFNUNGSTAGE:
freitags, samstags

EINTRITTSPREIS:
EUR 7,-

FLÄCHE:
ca. 1.200 qm inkl. Außenbereich

ERÖFFNUNG:
6. Oktober 1989

TECHNIK-HIGHLIGHTS:

- Lightline RGB-Laser
- 15 qm Designgroup LED-Wall
- JC Eventtechnik LED-Stäbe als Tanzflächendecke
- 20 PR-Lighting Moving-Heads
- 6 Expolite Moving-Heads
- 4 FOS Moving-Heads
- MA-Lighting „grandMA 2“
- 4 JBL Soundsysteme
- 1 Eighteen Sound Basssystem
- 4 Pioneer DJ „CDJ-3000“-Mixer“
- 2 Pioneer DJ „CDJ-2000NXS2“-Mixer“
- 2 Pioneer DJ „CDJ-2000“-Mixer“
- 3 Pioneer DJ „DJM-900NXS2“-Mixer“



TECHNIK-INSTALLATION:
FACE, Hille (früher FACE, Emsdetten)

SECURITY:
NW Sicherheit, Holdorf

GASTRONOMIE:

- 11 Theken braureifrei
- Veltins Helles Lager 0,275 l: EUR 3,-
- Salitos Tequila 0,33 l: EUR 3,50
- Coca-Cola 0,2 l: EUR 2,50
- Effect Energy 0,25 l: EUR 3,50
- Longdrinks: ab EUR 3,-
- Cocktails: ab EUR 5,50
- Sourz 0,02 l: EUR 2,50
- Berliner Luft 0,02 l: EUR 2,-
- 9 Mile Vodka 0,7 l: EUR 69,-*
- Jack Daniel's 0,7 l: EUR 75,-*
- Belvedere 0,7 l: EUR 89,-*

*inkl. 2 Flaschen Filler

Hypersoft

Gastronomie | System | Software

Das beste Hypersoft ePOS System für Ihre Discothek, Club und Gastronomie



Die Clubszene verändert sich! Stellen Sie sich neu und digital auf und reagieren Sie auf die neuen Herausforderungen!

Ihr Gast ist digital und Hypersoft hat die Antwort darauf!

Selforderkiosk (SOT), In-House-Ordering, Webgutscheine, Bonuspunktesystem, Zeiterfassung, mobiles und stationäres Kassieren, Echtzeitwarenwirtschaft, Schankkontrolle, Kundenkarten, automatisierte Preisebenen, Reporting und Vieles mehr!

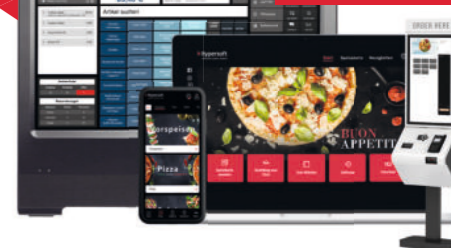
Höchste Sicherheit - TSE und GoBD Konformität.

Aktuelles von Hypersoft

- facebook.com/hypersoftdeutschland
- instagram.com/hypersoftgmbh
- youtube.com/hypersoftgmbh

SOLUTIONS

DIGITALISIERUNG DER QUICK- UND FULLSERVICE GASTRONOMIE



In-House-Ordering | YourAPP | NoCOO

Jetzt Beratungstermin vereinbaren!
www.hypersoft.de

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!
Telefon (040) 066 905 100



Stimmung pur: Nicht nur bei Künstlerauftritten geht das Publikum so richtig mit.



Discokugeln und grellere Farben: die „Swing“-Zone für die Schlagerfans



Chillen und genießen: die Cocktailbar mit langer Theke

magazin wissen. Martin Timmers Antwort ist eindeutig: „Alles!“ Seit rund fünf Jahren leitet sein Sohn Malte die Discothek. Nach seinem BWL-Studium mit einer Bachelor-Arbeit über die Chancen ländlicher Discotheken hat sich der 31-Jährige voller Herzblut der Aufgabe verschrieben.

Nach wie vor finden viele Mottopartys im „Joker“ statt. Früher wurden diese vor allem bei den Veranstaltern Lassow, Gil, Hagelmann und Bokelmann gebucht, heute planen Vater und Sohn die Konzepte meist selbst. Dazu gehören etwa das „ErnteFest“, bei dem Gäste, die Mais mitbringen, freien Eintritt haben. In den Vorjahren hatten sich Bauern der Umgebung beschwert, dass dafür von ihren Feldern die Maiskolben stibitzt wurden. In diesem Jahr sollten die Gäste daher Maisdosen mitbringen. 300 türmen sich jetzt im Lager der Pizzeria auf. Ähnliches Spiel bei der Halloween-Party: Mit Kürbis in der Hand entfiel der Eintritt. Und bei der 2000er-Party „Millenium“ hagelte es Pokemon-Karten. „Aktionen, bei denen die Gäste Gegenstände mitbringen sollen, funktionieren bei uns richtig gut“, lacht Malte Timmer und verrät Überraschendes: Bei den 1-Euro-Partys, bei denen die Getränke bis 1 Uhr zum Sonderpreis angeboten werden, „haben wir die besten Gäste und die attraktivsten Frauen“.

Auch DJs und Live-Acts treten regelmäßig im „Joker“ auf. 1994, erinnert sich Martin Timmer, hatte er einmal, kurz bevor „Hyper hyper“ durch die Decke ging, zum Spottpreis von 1.000 DM Scooter gebucht – H.P. Baxter baute damals noch selbst mit auf. 2022 kam H.P. mit einem DJ erneut, die Disco war randvoll, der



Angesagt: In der Black-Area treffen sich vor allem die HipHop-Freunde.

Preis hatte sich aber vervielfacht. Eingeschlagen hatte in der Vergangenheit auch Captain Hollywood, und für DJ Bobo wurde aus Zeitgründen Mitte der 90er-Jahre sogar ein Sonntag im Dezember geöffnet.

Gesondert erwähnt werden muss auch der treue Resident-DJ, der seit 34 Jahren im „Joker“ auflegt und maßgeblich mit den Inhabern zusammen für die DJ- und Eventplanung zuständig ist. Tom Mountain alias Thomas Klingenberg hat internationale Erfahrung und stand schon auf Mallorca, in Polen und Österreich auf verschie-



Stylisch und modern: Im Black-Bereich fallen vor allem die LED-Stäbe für dreidimensionale Lightshows auf.

denen Kanzeln. Derzeit bringt er die Crowd noch zwei-, dreimal pro Monat in der Main-Area zum Tanzen

Einmal im Jahr werden die Uhren in Lingen übrigens komplett zurückgestellt. Dann wird im alten Tanzsaal des Gasthauses wie früher zur Classic Night der 80er- und 90er-Jahre gerufen. Bis zu 700 Besucher werden dann gezählt. Der Traditionsevent ist im Emsland beliebt.

Text: Klaus Niester

AQUA LOW FOG
Die Revolution des Bodennebels
Umweltfreundlich
Gesundheitlich unbedenklich



Foto: Staatsoper Berlin "Juliette"

Co2 FREI
ohne Trockeneis
ohne Kühlaggregat



DAS ORIGINAL!

USER:
Venetian Hotel, Las Vegas
UNIVERSAL STUDIO, USA China
Cirque Du Soleil, Las Vegas
KAOS Club, Las Vegas
DISNEY, USA Hong Kong
Club Prater Dom, Wien
KVANT, Bratislava SK
Royal Caribbean Cruise, USA
Semperoper, Dresden
Helene Fischer Tour, BRD
Tampere Theatre, Finnland
J&M Special Effects, NY USA
Theater an der Wien
Staatsoper Berlin
Palast Berlin
Palau de la Musica, Spanien
Volkstheater, Wien
Odense Teater, Denmark
Burgtheater, Wien
Residenz Theater, München
Goetheanum Dornach, CH
Volksoper, Wien
Teatro Farnese Parma, Italy

AQUA HAZE
Der Game Changer
in Sachen Haze
Geruchsfrei
Rückstandslos
Unbedenklich für Stimme
Verbrauch nur 80ml / Std.
Selbstreinigendes System
100% biologisches Fluid
KEIN ÖL! KEIN GLYKOL!



MT-ELECTRONIC
email: office@mt-electronic.com
Tel: +43 699 12334455

50 JAHRE „RED APPLE“, HOHENRODA-AUSBACH

Asbachs Erfolgsrezept

Die Geschichte klingt typisch und ist doch immer wieder einzigartig. Seit über 50 Jahren wird im 860-Seelen-Dorf Ausbach, einem Ortsteil von Hohenroda, gefeiert. Erst im Saal hinter der Gaststätte, dann im modernen Discoraum.

Klaus Niester hat sich auf den Weg gemacht und hinter die Kulissen geschaut.

Manche nennen sie Dinosaurier, die alten Dorfdiscos. Doch das sind sie nicht. Sie sind noch lange nicht ausgestorben und wichtige Treffpunkte für jung und alt in ihrer Region. Der „Red Apple“ in Hohenroda-Ausbach ist so ein Betrieb in Familienbesitz. Anfang November wurde im großen Stil mit Tina Turner Double das 50-jährige Jubiläum gefeiert. Eigentlich ist die Discothek bereits 54 Jahre alt. Corona verhinderte damals das große Fest. Und

eigentlich beginnt die Geschichte in Ausbach in der Kuppenhön in Waldhessen schon vor 150 Jahren. Seitdem gibt es hinter der Gaststätte einen Tanzsaal, in dem gefeiert wird.

Zur zweitägigen Jubiläumsparty in Retro-Dekoration mit alten Schallplatten, Lichteffekten und Spiegelkugeln stand der ganze Ort Kopf. Rappelvoll war es, sagt Geschäftsführer Karl Asbach: „Die Resonanz



Forever young: DJ Eckhard und Betreiber Karl Asbach im kleinen, aber feinen Außenbereich

war top.“ Die Stimmung war so ausgelassen, dass das Tina Turner Double sich derart

verausgabte, nach dem Auftritt am Freitag plötzlich keine Stimme mehr hatte und den Samstag canceln musste. Überraschung war für manche Gäste, dass sie tatsächlich auch nach 40, 50 Jahren noch auf Personal von damals trafen. Tatsächlich fühlten sich alle wieder jung und erinnerten sich an die Nächte, in denen manch einer seinen Partner kennengelernt hatte.

Doch zurück zur Geschichte. Auch in den 60er-Jahren spielten die Musiker zum Tanz auf. Auch am damaligen Zonenrand nur zwei Kilometer vor der DDR-Grenze war das Volk im Wirtschaftswunderland Deutschland in Feierlaune. Heinrich Asbach, Karls Vater, erkannte früh die Zeichen der Zeit und setzte neue Akzente. Weniger Top-Forty-Bands, mehr Konserven. Dual-Plattenspieler und ein Telefunken Mischpult wurden angeschafft. Zwei Telefunken Lautsprecher von 1969 sind im Wintergarten immer noch im Einsatz. Auf der Hannover Messe kaufte er 1970 die erste Dynacord Discoanlage. Bereits am 1. Mai hatte er in den umgebauten Räumen mit sechs bunten Lampen an der Decke den Start ins lukrative Discogeschäft gewagt. Der Name ergab sich wie von selbst. Die vielen Soldaten der Besatzungsmächte – in Waldhessen waren es die Amerikaner – feierten außerhalb der Kasernen ausgiebig und brachten internationales Flair in die letzten Winkel der Republik. Auch an der Theke in Ausbach trafen sie sich zum Bierchen und erzählten, dass sie vom Big Apple – einem Spitznamen von New York – kämen. Andere Gäste nahmen den Faden auf und schufen in Kombination mit der regionalen Obstsorte, dem roten Apfel, den Red Apple. Der Name für die neue Discothek war gefunden.

Zwei Jahrzehnte lang führte Heinrich Asbach – heute 84 Jahre alt – mit sicherer Hand und dem Hintergrund einer kaufmännischen Ausbildung den Tanzladen von einem Erfolg zum anderen. Rund fünf Millionen DM soll er in der Zeit investiert haben. Immer wieder wurde um- und ausgebaut. Auch teure Clay Paky Scanner kamen zum Einsatz. 1980 kam in einem Anbau neben dem Discosaal mit eigenen Toilettenanlagen eine Altbierbar im Stil eines Pubs mit roter Telefonzelle und gediegener Holzeinrichtung hinzu. Schon kurz nach der Eröffnung war ein junger Discjockey zum Team gestoßen. Eckhard Zoll aus Heringen, der inzwischen auf mehr als 50 Jahre Bühnenpräsenz zurückblickt, konnte nicht nur Platten auflegen, sondern als Radio- und Fernstechniker auch alle technischen Arbeiten erledigen. So erhielt die Discothek schon Mitte der 80er-Jahre als erste der Region eine üppig dimensionierte Sony-Großbildleinwand. Dazu hatte er beste Kontakte zu niederländischen Labels, was dazu führte, dass nach einem Disco-Wochenende die örtlichen Plattenläden fast verzweifelt bei ihm anfragte, woher er die neuesten Scheiben denn hatte. Auch Topkünstler wurden engagiert. Die Bellamy Brothers und Precision Wilson sorgten für einen Run auf die Kassen. Jennifer Rush und Boney M. kaufte er für schlappe 3.500 DM ein, kurz bevor sie ihren Durchbruch hatten. Noch heute steht Eckhard, inzwischen 69 Jahre alt, regelmäßig an den Plattentellern – mittlerweile sind diese von Technics. Bei der großen Jubiläumsparty wurde er von DJ Carsten begleitet, der ebenfalls 22 Jahre in der Discothek auflegte.

Heinrich Asbachs Sohn Karl wuchs mit dem „Red Apple“ auf, war schon als 15-Jähriger aktiv dabei. Voll ins Discogeschäft einsteigen wollte er zunächst aber eigentlich nicht. Er studierte in Gießen Betriebswirtschaft und entzog sich damit der Obhut des Vaters. Erst 1990 übernahm er das Ruder. Eine Million DM flossen damals in den Umbau der Discothek. Aus der Bühne wurde ein Café, oberhalb eine Cocktailbar eingerichtet und die Technik und Einrichtung permanent auf den neuesten Stand gebracht. Insgesamt wurden seitdem über 1,5 Mio. Euro investiert. Großartig erweitert hat er den Laden aber nicht. „Lieber weniger und voll als sich verzetteln“, lautete sein Motto. Rekord waren vor einigen Jahren 1.286 Besucher. Aber auch mit 400 Gästen wirken die verwinkelten Räume bereits gut gefüllt.

Als Karl Asbach die Leitung übernahm, war die Zonengrenze gerade erst Geschichte.

Fullhouse mit Ansage: Ein ganzes Wochenende lang feierte der „Red Apple“ das 50-jährige Bestehen.





Überrascht und begeistert: Karl Asbach freut sich über den großen Zuspruch zum Jubiläum.

„Die ersten Monate nach der Grenzöffnung sind keine Heerscharen aus dem Osten zu uns gekommen“, erinnert sich der heute 59-Jährige. Ganz im Gegenteil strömten die Wessis zunächst in den Osten und das nicht nur der Preise wegen. Karl Asbach konterte und lockte die Damen aus Thüringen mit einem „Begrüßungsgeld“ von zehn DM an den heimischen Floor. Insgesamt habe die Grenzöffnung dem „Red Apple“ aber Glück gebracht, denn das Einzugsgebiet wurde mit einem Schlag größer. Schwierig wurde es 2008, als in Hessen das Nichtrauchergesetz zum Tragen kam, während ein paar Kilometer weiter in Thüringen weiterhin gequalmt werden durfte. „Das war für uns eine extreme Herausforderung“, sagt Asbach.

Immer wieder neu, immer wieder anders, mit diesem Konzept elektrisiert Karl Asbach bis heute die Gäste. Zahlreiche Mottopartys von schaurigen Horrorshows über Auftritte von Hypnosekünstlern und Fakiren bis zu zahlreichen Getränkepromotions und der MTV Partyzone mit Sierra Tequila-Support machten den „Red Apple“ zum überregionalen Gesprächsthema. Die Besucher reisten aus mehr als 40 km Entfernung an. Allerdings nahm in dieser Zeit die Zahl der großen Tanzpaläste permanent zu. „Wir wurden bis zwei Uhr als Einstieg benutzt, dann ging es in die großen Läden wie das MAD in Eisenach“, erzählt Karl Asbach, der seit 1991

im Hauptberuf als Verkaufsleiter Osthessen/Westthüringen für die Radeberger Gruppe tätig ist.

Heute besteht die zweigeschossige Discothek aus einem modernen Wintergarten mit auffahrbarem Dach und Außenterrasse, Garderobenflächen sowie einem kleineren Partyraum mit mobilem DJ-Pult für Feste und Feiern im Untergeschoss – daneben ist auch die Gaststätte – und dem großen Discosaal mit angeschlossener Altbierbar,



Mitten an der Durchgangsstraße durch Ausbach: Die Main-Area befindet sich in einem Gebäude hinter dem Wohnhaus mit Restaurant und Gästezimmern.



Star für eine Nacht: Das Tina Turner-Double hatte sich am Freitag so verausgabt, dass am Samstag die Stimme versagte.



Amtliches Equipment: Die mit dem „Chimp“-Pult angesteuerte Lightshow kann sich sehen lassen.

Café und der Partylounge mit zwei mietbaren Tischen für 14 Personen im Obergeschoss mit großer hölzerner Kuppeldecke. Zum Café gehört auch die Ausgabetheke für die Red Apple Dollar-Chips, mit denen an allen Theken bezahlt wird. Über der DJ-Kanzel direkt an der Tanzfläche befindet sich zudem ein zweiter Counter für den Lightjockey und Resident-DJ. Darüber erhebt sich die Cocktailbar mit zahlreichen Sitzgelegenheiten. Der gesamte Aufbau folgt im Discosaal dem beliebten Arena-Konzept mit der Tanzfläche als tiefstem Punkt. Alle Bereiche sind mit Monitoren bestückt, über die auch live von der Tanzfläche übertragen werden kann. Sechs Theken sind über die rund 500 qm große Fläche verteilt. Die Wege zu den Bars sollen kurz sein.

Dass das Geschäft nicht einfacher geworden ist, merkt auch Karl Asbach. Sein Erfolgsrezept sind die drei Standbeine, die er geschaffen hat. Neben der Discothek handelt es sich dabei um die Gaststätte und 30 Monteurzimmer in der gegenüberliegenden Pension Zum Landecker, die stets gut belegt sind mit Handwerkern fürs nahegelegene Kali-Werk – über 6.000 Übernachtungen sollen es pro Jahr sein. Schulden sollen nie gemacht worden sein. Darauf legen die Betreiber großen Wert.

Aber auch in der Discothek selbst fährt Asbach mehrgleisig. Regelmäßige Öffnungstage gibt es nicht. In den wärmeren Monaten bleibt ob der vielen Dorf- und Vereinsfeste der Tanzbetrieb ge-

Feinster Dunst erwünscht? Kein Problem!

Unique 2.1 1500 W



- ▶ Optimale Unterstützung von Licht- /Lasereffekten
- ▶ Sehr leise
- ▶ 60 Sek. Aufheizzeit
- ▶ Ausstoß regelbar
- ▶ Lüfter regelbar
- ▶ Einfache Menüführung
- ▶ Integrierter Timer
- ▶ Minimaler Fluidverbrauch
- ▶ Umlenkeinsatz und Flight-case optional

Noch Fragen?

Look Solutions

Fog machines made in Germany

Look Solutions GmbH & Co. KG
 Bünteweg 3 · D - 30989 Gehrden
 Tel: +49-(0)5108-91 22 10 · Fax: 91 22 111
 www.looksolutions.com · info@looksolutions.com



Themengerecht gestaltet: die rustikale Altbierbar direkt neben dem Mainfloor



Die gute alte Zeit: In der VIP-Area „Partyounge“ mit eigener Belüftung und Beleuchtung ist für 14 Personen Platz.

LOCATION:
„RED APPLE“
FRIEDELWALDER STR. 8
36284 HOHENRODA
WWW.RED-APPLE.DE

BETREIBER:
Heinrich Ausbach GmbH, Hohenroda

GESCHÄFTSFÜHRER:
Heinrich + Karl Asbach

ÖFFNUNGSTAGE:
auf Anfrage

EINTRITTSPREIS:
EUR 6,- bis 10,-

ERÖFFNUNG:
1970

FLÄCHE
ca. 500 qm

SECURITY:
CS Security, Sontra

TECHNIK-HIGHLIGHTS:

- 3 Laserworld RGB-Laser
- 6 Evolights „Neo Beam 100“-Moving-Beams
- 8 Showtec „Phantom 50“-Moving-Spots
- 7 LED-Strahler mit Fadenvorhang
- 4 Blinder
- 50 kleine Mini-Strobes
- 3 ADJ Nebelmaschinen
- Look Solutions „Unique“-Hazer
- Stage Effects CO₂-Jet
- Infinity „Chimp“-Lichtsteuerung
- JBL Soundanlage 10 kW aktiv
- 4 Yamaha Topteile
- 1 Pioneer DJ „DJM-600“-Mixer“

GASTRONOMIE:

- 6 Theken brauereifrei
- Radeberger Pilsener 0,4 l: EUR 4,-
- Schlösser Alt 0,4 l: EUR 4,-
- Oberdorfer Hell 0,33 l: EUR 3,50
- Pepsi-Cola 0,3 l: EUR 3,50
- Selters 0,5 l: EUR 4,-
- Red Bull Energy 0,25 l: EUR 4,-
- Longdrinks: ab EUR 3,50
- Aperol Spritz 0,2 l: EUR 6,-
- Ficken Liqueur 0,02 l: EUR 3,-
- Berliner Luft 0,02 l: EUR 3,-
- Sierra Silver 0,02 l: EUR 3,-
- Bacardi 0,7 l: EUR 60,-*
- Smirnoff Vodka 0,7 l: EUR 60,-

- Jägermeister 0,7 l: EUR 60,-*
- Asbach Uralt 0,7 l: EUR 60,-*
- Rotkäppchen 0,75 l: EUR 13,-
- Nordcap Eiswürfelbereiter
- Icematic Eiswürfelbereiter
- 4 Winterhalter Spülmaschinen
- 4 Meiko Spülmaschinen

*inkl. 2 Flaschen Verdüner



schlossen. Für die direkten Nachbarn mitten im Dorf ein echter Vorteil, müssen sie mit im Sommer geöffneten Fenstern nicht den typischen Partylärm erdulden.

Im Winter jedoch werden fast wöchentlich alle möglichen Zielgruppen von alt bis jung passend bedient. Seit zwei, drei Jahren laufen Einheitspartys mit Ost-West-Meeting-Charakter, zuletzt zum Tag der Deutschen Einheit mit DJ Eckhard und dem Ost-DJ Charly, der als erster damals den DJ-Führerschein in der DDR erhalten haben soll. Eine Woche vor dem Geburtstags-Wochenende fand Anfang November eine Teenie-Party statt. Viele der jungen Gäste wurden am Ende von den Eltern abgeholt. „Reihenweise standen nachts Papas und Mamas im Schlafanzug vor der Tür,“ lacht Karls Asbach. Ab und zu legt auch DJ Eckhard auf. „Es gibt heute für uns keine Konkurrenz mehr“, strahlt er, „das ist hier ein echter Feierladen.“

Was sich in den 50 Jahren verändert hat? Karl Asbach muss erst einmal nachdenken. Früher seien die Verkaufsschlager Pils und schon des Namen wegen Asbach-Cola gewesen, heute seien Smirnoff-Red Bull, Jägermeister, Bacardi, Ficken Liqueur und Sierra Shots sowie Modedrink wie Aperol Spritz und Gin-Tonic die Topseller. Getrunken wurde früher viel, vom Autofahren hielt das nicht jeden ab. „Granatenvoll“ setzte sich so mancher hinters Steuer. Das hat sich geändert. Heute wird ein Fahrer bestimmt, der nüchtern bleibt, oder gleich ein Kleinbus geordert. Eine Clique soll sogar einmal im Jahr mit einem großen 50er-Bus aus der tiefsten Rhön anreisen.

Dass das so bleibt, dafür sorgt Social-Media. Über 20.000 Menschen erreicht Karl Asbach mit seinen TikTok-Videos, bei denen er auf die alten Werbesprüche der Sturm-und-Drang-Zeit setzt: „In ist, wer drin ist“ und „Partytime bei Asbachs Hein“. Geöffnet ist der rote Apfel bis drei Uhr nachts, möglich wären zwei Stunden länger. Dafür sperrt Asbach die Türen schon um 21 Uhr auf und punktet mit der begrenzten Raumkapazität: „Die Leute kommen früh, weil sie Angst haben, dass sie sonst nicht mehr hereinkommen.“ Bei 1.000 macht Asbach Schluss. Tatsächlich standen in der Nach-Corona-Zeit auch schon mal zwei Tausend Nachtschwärmer vor der Tür.

Für die Zukunft plant Karl Asbach im Dachgeschoss eine voll funk-



Passende Worte: Auch die Discothek von Gründer Heinrich Asbach und Sohn Karl ist über die Jahre gut gereift.



Nicht nur bei der Jubiläumsparty: In der Altbierbar versammeln sich auch sonst die verschiedenen Generationen.

tionsfähige Museumsdisco einzurichten. Ausgestattet werden soll sie mit altem Equipment und Mobiliar. Sechs antike Dynacord Boxen, Verstärker, Mischpult und Plattenspieler sind noch vorhanden.

Text: Klaus Niester



www.winterhalter.de/energiesparend

ENERGIESPAREND SPÜLEN

Moderne Spültechnik schont die Umwelt und spart bei jedem Spülgang bares Geld. Winterhalter zeigt, welche technischen Features Betriebskosten reduzieren, wann sich die Anschaffung einer neuen Spülmaschine lohnt und wie mit einfach umzusetzenden Maßnahmen die Energiekosten in der Spülküche gesenkt werden können.

SZENE NEWS

Rettungsanker für bedrohte Livemusikbranche

Der britische Kulturminister hat die Live-Musikbranche dazu aufgerufen, eine freiwillige Ticketabgabe einzuführen. Diese Abgabe soll helfen, die finanzielle Notlage von Grassroots-Venues zu lindern, die mit steigenden Betriebskosten und sinkenden Einnahmen kämpfen. Ziel ist es, eine nachhaltige Grundlage zu schaffen, die sicherstellt, dass auch kleine Musikclubs und unabhängige Veranstaltungsorte überleben und eine Plattform für neue Künstler bieten können. Die Bundesstiftung LiveKultur verfolgt dies mit großem Interesse und sieht darin eine Chance, die kulturelle Vielfalt der Livemusik zu sichern. Die Maßnahme zeige, wie wichtig es sei, neue Wege zur Förderung der Musikkultur zu finden und kleinere Veranstaltungsorte zu stärken. Eine aktuelle Erhebung des Bundesverbands der Musikspielstätten, LiveKomm, unterstreicht den akuten Bedarf für eine solche Lösung. So gab mehr als die Hälfte der befragten Clubs an, aufgrund des akuten Kostendrucks in den kommenden zwölf Monaten den Betrieb nicht ohne finanzielle Unterstützung weiterführen zu können. Hintergrund der negativen finanziellen Entwicklungen der Clubkultur sind die in der Branche besonders dramatischen Kostenexplosionen in allen wesentlichen Bereichen, so etwa Energie- und Produktionskosten. Auch in Deutschland arbeitet die Bundesstiftung LiveKultur an einer ähnlichen Lösung, um die Livemusikbranche zu unterstützen. Der geplante Live Music Fund Germany soll innovative Fördermechanismen für die Veranstaltungsbranche enthalten, die direkt in die Förderung von Kleinstkonzerten in kleineren Venues, Erst-Tourneen für Newcomer und Festivals fließt.

Wittlicher Disco Opfer der Flammen

An einem Sonntagmorgen brach im Thekenbereich des „Magnum“ in Wittlich ein Feuer aus, das schnell die Räumlichkeiten erfasste. Die Feuerwehr rückte mit 60 Kräften an, konnte aber nicht verhindern, dass die Discothek ausbrannte. Auch das Gebäude wurde beschädigt. Verletzt wurde niemand.

Schlagen, stoßen, reißen

Ins Gesicht wurde ihm geschlagen, dann wurde er zu Boden gestoßen, und am Schluss riss ihm der Täter Haare aus. Trotzdem wurde der Betreiber einer Discothek in Hof nur leicht verletzt. Das war passiert: Ein Mann rauchte in der Discothek, was verboten war. Die Security wies ihn darauf hin, wonach er versuchte, den Sicherheitsmann zu schlagen. Sofort mischten sich die Umstehenden ein und zeigten sich ebenfalls aggressiv. Drei Männer wurden nach draußen begleitet, dort trafen sie auf den Betreiber und schlugen zu.

Immer noch keine Baugenehmigung

Eigentlich sollte das „Manhattan“ in Brandenburg Ende des Jahres wiedereröffnen. Doch der Amtschimmel wiehert. Betreiber Klaus Dölle, der den Kultclub zum Leben erwecken will, erklärte gegenüber der Tagespresse, dass er vor über sieben Monaten den Bauantrag eingereicht habe. Die Baugenehmigung fehlt jedoch immer noch, obwohl eine Bauvoranfrage 2022 positiv gelaufen war. Laut Bauamt soll der Antrag unvollständig gewesen sein. Unklar sei noch die Erschließung des Schmutzwassers. Die Rohre gehören der Deutschen Bahn und sollen laut Verwaltung vor elf Jahren stillgelegt worden sein. Dölle gibt zu bedenken, dass bis vor neun Jahren das „Manhattan“ noch in Betrieb gewesen war. Fortsetzung folgt!

Kritik gegen schärferes Nichtraucherschutzgesetz in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg plant, das Landes Nichtraucherschutzgesetz zu verschärfen. Die Verbände des Forum Veranstaltungswirtschaft stellen sich nun hinter ihren Teilnehmerverband, den Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV), der in seiner Stellungnahme die Überarbeitung kritisiert. Der Gesetzesentwurf marginalisiere Rauchende und führe zu wirtschaftlichen Nachteilen für Veranstalter, Musikspielstätten und Veranstaltungszentren. Auf Veranstaltungen in Innenräumen sei das Rauchen grundsätzlich sogar verboten bzw. nur in separaten Teilbereichen gestattet, erklärte BDKV-Geschäftsführer Johannes Everke (Foto). Angesichts der ohnehin rückläufigen Umsätze könne ein Verbot gerade für kleinere Musikspielstätten existenziell bedrohliche Folgen haben.



Kürzungen bedrohen Kölner Clubkultur

Die Klubkomm als Interessenverband der Clubszene Kölns zeigt sich alarmiert: Der im November vorgestellte Haushaltsentwurf für den Doppelhaushalt 2025/2026 bedrohe die Arbeit und die Zukunft der Kölner Clubkultur massiv. Die geplanten Kürzungen könnten zahlreiche bedeutende Institutionen der Kölner Kulturlandschaft treffen. Besonders hart sei die Streichung der Projektmittel – von bislang 60.000 Euro auf 0. „Diese Gelder sind unverzichtbar, um essenzielle Weiterbildungs- und Beratungsangebote in zentralen Themenfeldern wie Awareness, Antidiskriminierung, Barriereabbau, Nachhaltigkeit und rechtliche Beratung bei Genehmigungs- oder Neugründungsprozessen anzubieten“, so Verband.

Tomorrowland ist beliebtestes Festival

Das britische DJ Mag hat die Ergebnisse des „Top 100 Festival Voting 2024“ veröffentlicht. Dazu hat die Zeitschrift für elektronische Musikkultur über 100.000 verifizierte Stimmen ausgewertet. Sieger wurde Tomorrowland (Belgien) als bestes Festival der Welt vor EDC Las Vegas (USA), Untold (Rumänien) und Ultra Music (USA). Der World Club Dome in Frankfurt landete als bestes deutsches Festival auf Platz neun noch vier Plätze vor Parookaville. 16. wurde Time Warp (Mannheim), 26. das Melt-Festival.

All-in-One-Lösung für Architekten und Designer

Die neue Vinylkollektion „Excellence“ vom Bodenexperten Tarkett aus Ludwigshafen ist eine All-in-One-Lösung für Architekten und Designer: Sie umfasst heterogene Bodenbeläge und dazu passend strapazierfähige Wandbeläge und Lösungen für Treppen. Das umfassende Konzept eignet sich auch für stark frequentierte Räume und große Flächen. „Excellence“ lässt weder bei den Designs noch bei den Farben Wünsche offen. Architekten und Bauherren können dabei Stile, Kolorits und Texturen aus vier aktualisierten Sortimenten für Böden, Wände und Treppen harmonisch kombinieren. Etwas ganz Besonderes sind die fünf XXL-Dekore, die einen Druck von 6 x 2 Meter ohne Dekorwiederholung haben – das ist nach Firmenangaben einzigartig. Neu ist auch die PU-Oberfläche „Tektanium“: Tarkett verwendet hier ein innovatives Polymersystem, das eine stärkere Schutzschicht bildet, die eine ausgezeichnete Widerstandsfähigkeit gegen Kratzer, Abrieb, Abnutzung und Flecken bietet. Alle Böden mit Tektanium-Oberfläche haben die Rutschhemmklasse R10; Tarkett ist außerdem der einzige Hersteller, der den Riboflavin-Test ausweist. Ebenfalls von Vorteil: die Kollektion Excellence bietet eine Schalldämmung von bis zu 19 dB. Mehr unter „boden.objekt.tarkett.de“.



Sechs auf einen Streich

Die Unistadt mit über 330 000 Einwohner gehört zu den nachtaktivsten der Republik. Im Vorfeld der Club Convention hatte der BDT eine nächtliche Clubtour organisiert, an der über 100 Discobetreiber teilnahmen. disco-magazin war beim Tanz durch sechs Locations natürlich ebenfalls dabei.

Es sind die Eindrücke, die Konzepte und Designs, die die Teilnehmer der diesjährigen Clubtour im Rahmen der Club Convention begierig aufsaugten und dabei auf Tauglichkeit für den eigenen Betrieb abklopften. Bielefeld, die Stadt, die ein Student aus Münster mal als inexistent deklarierte und damit ein gern zitiertes Gerücht lancierte, war das Ziel und sorgte für Überraschungen. Sechs Locations wurden angefahren und damit noch lange nicht alle in der ostwestfälischen Metropole, in der 10,7 Prozent der Einwohner an der Uni eingeschrieben sind. Das Fazit vorweg: In Bielefeld sind die Clubbetreiber zufrieden, die Läden sind gut gefüllt.

Erster Stopp war das „Prime“, ein überwiegend von Russlanddeutschen besuchter Tanzpalast mit vier Floors und zehn Bars auf insgesamt 3.500 qm. Chefin Irina Kirsch war nicht vor Ort, dafür trat Ole

Schneider ans Mikro (unten mit Holger Bösch) und ließ die interessierten Gäste hinter die Kulissen der seit zwei Jahrzehnten erfolgreichen Discothek blicken. 21 VIP-Lounges verteilen sich über die Fläche, die durchgängig hochwertig gestaltet ist. Wer sitzen will, muss reservieren und bestellt entsprechend. Mit MBG besteht eine enge Partnerschaft, die man durch die vielen Brandings deutlich sieht. An den Kassen erhalten die Gäste die OPC ChipCard, alle Marketing- und Gästebindungsaktivitäten laufen über disco2app.

Mit dem „Lokschuppen“ war eine waschechte Eventlocation das nächste Ziel. 3.000 qm, zwei Hallen und ein Zwischenbereich sind seit dem großen Umbau 2018 das Maß aller Dinge, wenn es um Events geht. Damals hatte Sascha Berg (r. am Mikro) den insolventen Betrieb übernommen, komplett zur flexiblen Eventlocation umgebaut



und neu ausgerichtet. Disco- und Partyveranstaltungen finden nach wie vor immer noch drei, vier Mal pro Woche statt, in der Außenwirkung ist der „Lokschuppen“ aber breiter aufgestellt. Konzerte, Messen, Seminare – die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Die Umsetzung der vier- bis fünfhundert Veranstaltungen pro Jahr geschieht höchst professionell. 47 Festangestellte werden beschäftigt, dazu viele Aushilfen. Vor zwei Jahren hat Berg auf Kunststoffbecher umgestellt, nachdem an nur einem Oktoberfestabend 1.800 beschädigte Maßkrüge gezählt wurden. Nur bei hochkarätigen Firmenevents wird noch Glas eingesetzt.

Kaffeekränzchen gibt es keine im „Café Europa“. Die seit 1993 bestehende Discothek mitten in der City läuft über zwei Ebenen auf insgesamt 550 qm. Die Betreiber Nico Thebille und Peter Daletzki öffnen den angesagten Club mittwochs, freitags und samstags und teilen mit, man sei stabil unterwegs, der Laden laufe richtig gut. Die elf VIP-Logen sind vor allem an den Wochenenden ausgebucht, am Studentenmittwoch dagegen selten. Der Club gönnt sich und seinen Gästen eine Klimaanlage, was sich auch in heißen Sommern auszeichnet. Deutlich sichtbar zeigt sich auch hier Hauptsponsor MBG, beim Energy-Drink ist man jedoch wieder zurück zu Red Bull gegangen. Die beiden Türsteher an der Eingangstür zum Treppenaufgang sind festangestellt und gehören seit 24 Jahren zum Team. Mit der Qualität des Personals sind die Betreiber sehr zufrieden. Vielleicht auch deshalb, weil ordentliches Trinkgeld durch die Barzahlung an den Theken winkt. Abgerechnet wird per Vectron Kasse.

BE PART
BE SMART

- Top Händlerkonditionen
- Top Beratung
- Schnelle Verfügbarkeit

OPTIMIERE DEIN
KLANGERLEBNIS
MODERNE SOUNDLÖSUNGEN

NEW WEBSITE SCAN HERE



www.proxaudio.de

proXaudio GmbH
Auf der Schafweide 9
D- 67489 Kirrweiler



SOUND
REVOLUTION &
ADVANCED
SOUND
SOLUTIONS



Der Boulevard hinter dem Hauptbahnhof zieht ganz unterschiedliche Besucher in das moderne, langgezogene Gebäude. Ganz am Anfang lädt seit der Gründung 2000 das Nightlife zum Verweilen ein. Nachdem die frühere „Nachtarena“ 2006 schloss, wurde die große Fläche zunächst in zwei Teile separiert, das „Stereo“ und den „Elephant Club“.

Das „Stereo“, das den größten Teil bespielt, richtet sich primär an studentisches Publikum und ist daher auch eher puristisch gestaltet. Highlight ist die fette Soundanlage, die mächtig Druck macht. Neben dem Hauptfloor gibt es die „Clubküche“ und den HipHop-Bereich „Block“, die der stellvertretende Betriebsleiter Alexander Kuhl präsentierte. Betreiber sind Mirko Schmitt und Ivo Klumpp. Danach ging

Fotos: Niester



es treppauf ins „Hinterzimmer“, einen separat betriebenen, hochwertig ausgestatteten Black-Club mit eleganten VIP-Tischen, der bis zu 200 Personen fasst.

Den Abschluss machte die Cocktailbar „Liv“, die 2018 eröffnet wurde und die Gäste bereits am frühen Abend in das Location-Trio ziehen soll. Und da soll noch einer sagen, Bielefeld gibt es nicht!

Text: Klaus Niester





CLUB CONVENTION 2024, OSNABRÜCK

Ein Potpourri der Lösungen

Wachrütteln und mitnehmen sollte die Club Convention 2024 und hat das Ziel mit Bravour erreicht. Spannende und oftmals auch humorvolle Vorträge, überraschende Aussteller und viele Gespräche untereinander gaben die nötigen Impulse, die in den eigenen Betrieben nun umgesetzt werden können.

Die Stimmung in der Branche passt zum Wetter: regnerisch und wolkenverhangen. Die Coronajahre und ihre Kinder hinterlassen Spuren. Viele Betriebe stehen am Abgrund, manche sind schon dahinter, doch auch ein Silberstreif zeigt sich am Horizont. Landauf landab gibt es auch Clubs und Discotheken, die gute Ergebnisse erzielen. Das erlebten die Teilnehmer der Clubtour am Vorabend der Club Convention, die diesmal nach Bielefeld führte (siehe Artikel ab Seite 20).

Die Rolle der Club Convention selbst ist eindeutig. Das größte Fachmeeting der Branche schafft nicht nur Zusammenhalt, sondern stellt sich als Plattform für Austausch und Kommunikation dar. Die Probleme der Clubs sind fast überall gleich. Wie gehen die Kollegen damit um, welche Wege führen aus dem Tal der Tränen?

Hochkarätige Speaker

Mit hochkarätigen Speakern, Rednern aus den eigenen Reihen und einem mitreißenden Roundtable schaffte die vom BDT organisierte Vortragsreihe Dutzende praktikabler



Der neue und der alte BDT-Präsident: Holger Bösch mit Knut Walsleben (v.l.)

Lösungsansätze, die für die Ausrichtung des eigenen Unternehmens wertvoll sein dürften. KI als Zukunftsmodell, aber auch das Besinnen auf eigene Stärken und Schwächen gehört dazu. Die Präsentation der aktuellen Trendcheck-Studie ließ aufhorchen.

Als erster und ebenso interessanter wie nützlicher Programmpunkt stand nach dem Erfahrungsaustausch in per Losverfahren ermittelten Kleingruppen die Präsentation der Ergebnisse für das Plenum auf dem Pro-

gramm. Neben bekannten Erkenntnissen wie dem Rückgang des Pro-Kopf-Umsatzes und der sich verändernden Altersstruktur der Gäste konstatierte man unter anderem den Erfolg so genannter Doppel-Veranstaltungen wie etwa ein „Umsonst und draußen“-Event vor der eigentlichen Öffnungszeit eines Clubs. Durchaus kontrovers gesehen wurde der Trend, dem Rückgang der U18-Gäste mit so genannten Teenie-Partys entgegenzuwirken.

Sicherheit und Sommerpause

In mehreren Gruppen wurde das leidige Thema Sicherheit angesprochen. Einig war man sich weitgehend darin, das Umfeld eines Betriebs personell und strukturell entsprechend auszustatten. Auf dem Land haben sich wegen des Fehlens von Taxiunternehmen Fahrdienste bewährt. Ein weiteres Thema war der Rückgang des Ticket-Vorverkaufs auch wegen immer spontanerem Ausgehverhalten. Hier können sich besondere Tage mit ermäßigten Vorverkaufs-Preisen als nützlich erweisen. Die Länge einer Sommerpause wurde ebenso diskutiert wie die steigenden Gagen von Künstlern und



Aus der Branche für die Branche: Hendrik Buring fokussierte auf die Alleinstellungsmerkmale von Clubs.

Star-DJs, wobei man vielerorts auf bewährte Residents mit festen Honorarsätzen setzt.

KI als Gamechanger?

Im Reigen der Vorträge machte Michael Kuriat, Geschäftsführer der Digital- und KI-Spezialisten der TNC Group den Anfang. Unter dem Titel „KI als Gamechanger im Alltag und in unserer Branche?“ thematisierte Kuriat ausgesprochen engagiert und vielleicht etwas zu euphorisch die künstliche Intelligenz und deren Einsatzmöglichkeiten. Leider waren manche per Video eingespielten Effekte wegen der ruckeligen Animation nicht sehr eindrucksvoll, der Auftakt-Deep Fake mit Christian Lindner geriet gar zur Karikatur einer lippensynchronen Video-Nachvertonung. Ob Kuriats Urlaubserfahrungen aus Dubai wie autonomes Fahren als Blaupause für Entwicklungen in Europa dienen können, bleibt abzuwarten. Humanoide Roboter, massenhafte automatisierte Gesichtserkennung oder „Attention Tracking“ in Schulklassen als Beispiele für künstliche Intelligenz hinterließen hier und da doch einige Fragezeichen. Eine etwas engere Beziehung zur Branche ergab sich aus der Präsentation eines komplett KI-gesteuerten Radiosenders mit virtuellen Moderatoren und automatisiertem Musikprogramm.

Bezeichnend waren hier die steil angestiegenen Einschaltquoten, die jedoch genauso schnell rückläufig waren, weswegen man zur Besetzung der Redaktion mit Menschen aus Fleisch und Blut zurückkehrte. Der KI-gestützten Erstellung von Web-Auftritten kann man durchaus Positives abgewinnen, Kuriat thematisierte aber auch die Gefahren durch KI-bedingte Cyber-Kriminalität oder die Content-Flut in sozialen Netzwerken.

Club und Social-Media

Als Nächster sprach Hendrik Buring, Geschäftsführer des „Inkognito“ in Celle, über „Aktives Entertainment im Club – Was können uns Social-Media, Spotify und Tinder nicht nehmen?“ Im Austausch mit anderen Clubs der Region analysierte er das Konsumverhalten der Haupt-Zielgruppe im Alter zwischen 18 und 25 Jahren. In Konkurrenz mit und im Gegensatz zu sozialen Netzwerken könne man im Club Emotionen, Nähe, zwischenmenschliche Beziehungen, Bindungen, reale Kontakte und so genannte „Wow-Momente“ erzeugen. Beim Thema 1:1-Kontakte beurteilte Buring soziale Netzwerke durchaus positiv, betonte aber auch die Notwendigkeit, einem Unternehmen „ein Gesicht“ zu geben, sowohl in der digitalen als auch in der realen Welt.

KI optimiert Service und Produktauswahl

Mit Leon Bürger sprach der KI-Botschafter des Software-Unternehmens Tobit über „KI in der Gastronomie“. Fast-Food-Ketten arbeiten schon heute mit KI-basierten Systemen, wobei eigene Apps auch der Kundenbindung dienen. Gesammelte Daten werden zur Optimierung von Service und Produktauswahl genutzt. Auch in der Unterhaltungsgastronomie lässt sich nach der Darstellung von Bürger KI einsetzen, wobei man eine entsprechende Software etwa zur Optimierung des Personaleinsatzes, aber auch für die Warenwirtschaft nutzen kann. Einige Formen der Auswertung von gesammelten Daten könnten sich nach Einschätzung des Autors auch über bekannte Programme wie eine Tabellenkalkulation lösen lassen.

Was junge Mütter wollen

Anna Schumacher-Stolina und Andrea Rücker hatten danach Gelegenheit, ihr Geschäftsmodell „Mamagettanzen“ vorzustellen (siehe auch disco-magazin 04-2024). Dabei handelt es sich um eine erfolgreiche Partyreihe, die sich zum Ziel gesetzt hat, „Mütter aus dem Alltag zu reißen“. 99 Prozent Frauen und zwei Drittel Mütter nutzen bundesweit und sogar darüber hinaus dieses Format, um jeweils von 20 bis 23 Uhr die Dancefloors zu rocken, was sich durch guten Ticket-Verkauf und ansehnlichen Pro-Kopf-Verzehr einer hohen Akzeptanz erfreut und so gleich Nachahmer auf den Plan gerufen hat.

Musikauswahl und Sicherheit

Mit Thomas „Tomek“ Sobczyk referierte ein Insider und Geschäftsführer des Event- und Gastroartikel-Lieferanten „Clubzutaten“ über das Thema „Balance zwischen Innovation und Tradition in der Club-Branche“. Auch ihm brennt das Thema Sicherheit auf den Nägeln, und zwar auch auf dem Nachhauseweg. Auch die musikalische Ausrichtung habe durch die Beeinflussung der Gästestruktur eine direkte Auswirkung auf das Thema Sicherheit. Insgesamt appellierte Sobczyk, bei der Abwägung kurzfristiger Innovationsmaßnahmen jeden Betrieb nicht nur im Hinblick auf seine technische Ausstattung ganzheitlich zu betrachten. Hilfreich sei es außerdem, alle Veranstalter an einen Tisch zu bringen, um Synergieeffekte zu ermitteln und zu nutzen. Auch die Integration der Eltern in ein generationenübergreifendes Konzept sei für das „Clubbing“ ein wichtiges Element. Nachdenken über Innovationen und Investitionen mit langfristiger Perspektive sieht Sobczyk als das Gebot der Stunde.



Neue Impulse: Fortbildung mal informativ, mal amüsant serviert



Wie sieht die Zukunft aus: Spannende Fragen wurden von den Speakern beantwortet.

Amüsant und überraschend

Einen ebenso professionellen wie hochinteressanten und pointierten Vortrag lieferte mit dem Transformationspsychologen Dr. Carl Naughton ein „Neugierforscher“ und „Umdenkpionier“ zum Thema „Weadapt! Handeln oder Haderm“. Der Begriff der Anpassungsfähigkeit und damit der effizienten Handlungs-

steuerung war ein zentraler Begriff in den Ausführungen von Naughton. Ein „Adapter im Kopf“ lässt sich in der Psychologie und der Gehirnforschung sogar lokalisieren, nämlich im so genannten Frontallappen. Mit einer kleinen Merkübung dokumentierte Naughton an Zahlen die selektive Funktion dieser Gehirnregion. Ein hoher klassischer Intelligenzquotient IQ sei angesichts einer sich rasend

schnell entwickelnden Welt auch für unternehmerischen Erfolg weniger wichtig als ein ausgeprägtes, adaptives Anpassungsvermögen, AQ genannt. Fehlendes situatives Gespür für ein sich veränderndes Umfeld demonstrierte Naughton an einer kurzen Filmsequenz, in der in einem Landschaftsbild unbemerkt wesentliche Elemente „verschwanden“. Unter dem Stichwort der „fluiden Netzwerke“

ERFOLGSKONZEPTE: AUSSTELLER 2024

2peaches, Reichenbach:

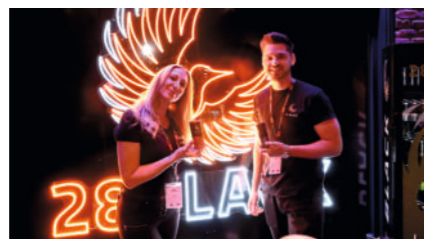


Bundesweit vertrauen zahlreiche Diskotheken inzwischen auf disco2app. Der Marktführer unter den Diskothekenapps lebt mit seinem jungen Team die Inhalte der App und erweitert dadurch kontinuierlich und punktgenau das Spektrum. Derzeit gibt es gleich sechs neue Features. Dazu zählen die Gästeliste, Mehrsprachigkeit, bei Verlust von Jacken o.a. ein Lost & Found-Modul, ein QR-Code für Getränkebestellungen im VIP-Bereich, ein Reward-System mit Hall of Fame, eine Ticket-Funktion mit der Möglichkeit zu

Promotion-Tickets für den analogen Verkauf sowie die Optimierung der App- und Backend-Performance.

Calidris 28, Hamburg:

28Black is back! Der szenige Energizer in zehn Varianten – davon zwei ohne Zucker – bietet sich als Alternative zu anderen Marken an und stellte in Osnabrück die Mixability unter Beweis. Die 0,25-l-Dosen werden von zahlreichen Clubs gelistet und zeigen sich auf etlichen Events. Gastronomen erhalten Support. (www.28black.com)



aarnt bioworks, Münster:

„Das einzige legale Vehikel für die Weitergabe von Genusscannabis sind Anbauverei-

nigungen“, sagt Johannes Weimer (l.), Chef des Unternehmens, das sich als Dienstleister für die Gründung und den Betrieb von Cannabis-Clubs anbietet. Da wird zum Beispiel bezüglich des Anbaus geschult und über Qualitätssicherung referiert. Laut Weimer darf ein solcher Club bis zu drei Millionen Euro Umsatz im Jahr machen. Maximal sind 500 Mitglieder erlaubt, die höchstens 50 g pro Mitglied und Monat erhalten. Gewinn darf der Club aber nicht erwirtschaften. Das bliebe dann dem Dienstleister vorbehalten. aarnt bioworks hofft auf B2B-Kundschaft aus der Gastronomie, die sich als Serviceanbieter oder Berater engagieren. (www.aarnt.bio)



Clubscale, Offenburg:

Wer eine individuell aufgestellte, eigene Clubapp mit modularem Aufbau und eigenen Ticketshop sucht, wird bei Clubscale fündig. David Ghassemi und sein Team haben eine App entwickelt, die unabhängig vom übli-



Sprechstunden ohne Rezept: Elmar Schrader, Klaus Niester und Laura Krämer (v.l.) freuen sich über viele Fachbesucher.

erläuterte Naughton einen Gruppen-Effekt der Arbeitsteilung bei der „Gemeinsamkeit Löcher stopft“. Das funktioniert nur mit Kommunikation, wobei eine „Defokussierung“ die Anpassung unterstützen kann. „Denken erzeugt Handeln“ war eine Schlussfolgerung, mit der man laut Naughton auch im unternehmerischen Handeln auf Veränderungen zugehen und diese als Herausforderung betrachten sollte.

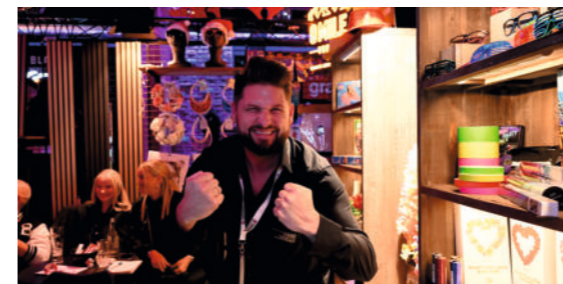
Resultate des Trendchecks

Ein ebenso wichtiger wie aufschlussreicher Programmpunkt war die von Knut Walsleben moderierte und durch Projektionen unterstützte „Präsentation Trendcheck“, zu der sich namhafte Branchenvertreter auf dem Podium zusammenfanden. Beim Trendcheck handelt es sich um die Auswertung einer in Deutschland,



chen Social-Media läuft, um den Clubs die Möglichkeit zu eigenen Communitys zu geben. Seit Anfang des Jahres ist man am Markt. Bislang arbeiten acht Clubs mit Clubscale, sechs weitere folgen bald. Das Team rechnet 2025 mit insgesamt bis zu 40 Kunden. (www.clubscale.com)

Clubzutaten, Herford:



Ohne Clubzutaten wäre die Club Convention nur halb so schön gewesen. Der Vollsortimenter für Deko und Accessoires hatte das „Alando Ballhaus“ in Absprache mit Betreiber Frederik Heede komplett mit Spiegelkugeln, unterschiedlich großen verspiegelten Dekokugeln, Paillettenmatten und viel Glanz und Gloria ausgestattet. Die vielleicht schönste



Denken erzeugt Handeln: Dr. Carl Naughton brachte äußerst amüsant Überraschendes auf Tablett.

Österreich und der Schweiz durchgeführten Gästebefragung mit einem Rücklauf von über 70.000 Antworten. Konsumverhalten und Budget-Analyse standen hier ebenso auf der Liste wie die Diskussion über Preisstruktur bei Eintritt und Getränken oder dem Mindestverzehr. Vorschläge zur Umsatzoptimierung reichten hier von der Aufstellung von Verkaufsautomaten bis zu Miet-Schließfächern für die Garderobe. Natürlich wurde auch das Feierverhalten thematisiert, hier war allgemein der Trend zu einem immer späteren Start ins Nightlife unübersehbar. Für viele Clubbetreiber ist der „Early-Bird-Effekt“ – also der Getränkeabatt vor dem allgemeinen Run in die Location – ein Instrument, um dem entgegenzuwirken. Last not least stand die Frage im Raum, wie man angesichts sinkender Ausgeh-Frequenz aus Gästen Stammgäste machen kann. Als Lösungsansätze wurden hier unter anderem besondere Veranstaltungsformate oder spezielle Preis-Aktionen für Jahreskarten genannt.

SCHAUMMASCHINEN, -KANONEN & -FLUID

MBN EVENTPRODUCTS

Das Leben ist schöner **MIT SCHAUM**

MBN F-630

MBN F-300

MBN JUNIORFOAM

MBN FC-500
MBN FC-400 (Kanonen)

Eine Marke von **PowerLightsAugsburg**
Hofrat-Röhler-Str. 16
D-86161 Augsburg
Tel.: +49/821/2 63 94 47
Fax: +49/821/2 63 94 69
info@mbn-eventproducts.com
mbn-eventproducts.com

f

MBN Eventproducts

MADE IN GERMANY



Mahnendes Motto der Zeit: Ohne Wandel verliert die Branche ihre Zielgruppen.

Zwei Dutzend Aussteller

In den Pausen der Vorträge verteilte sich das Plenum auf die rund zwei Dutzend Stände der begleitenden Messe. Der Mix aus bekann-

ten Top-Playern und innovativen Start-Ups überzeugte – fast unverständlich, dass so mancher Gastronom den Firmen nicht deutlicher auf den Zahn fühlte. Welche Unternehmen in Osnabrück ausstellten und was sie der Branche anboten, finden Sie ab Seite 26.

So traf Frederik Heede, mit dem „Alando Palais“ Veranstalter der Club Convention, mit seinem Fazit voll ins Schwarze. „Erfrischend“, sagte er, „wir sind guten Mutes aus der Club Convention herausgegangen – ein langes, anstrengendes und sehr schönes Event. Wir haben viele zufriedene Stimmen gehört.“

Holger Bösch löst Walsleben ab

Die Besucherzahl lag mit 265 Teilnehmern aus Deutschland und Österreich leicht unterhalb der des Vorjahres. Im Fokus stand diesmal auch die Mitgliederversammlung des BDT. Nach dem Ausscheiden von Knut Walsleben, der seinen Trittauer „Fun-Parc“ verkauft hatte, musste ein neuer Verbandspräsident gewählt werden. Bei nur einer Enthaltung – er selbst – wurde Holger Bösch zum neuen BDT-Präsidenten gekürt, die neuen Vizepräsidenten sind Frederik Heede („Alando Pallais“, Osnabrück) und Michael



Der Info-Vorsprung: Gebannt hörten die Unternehmer bei den Vorträgen zu.

Presinger („Perkins Park“, Stuttgart). Holger Bösch betreibt mit dem „Index“ in Schüttorf eine der wohl beachtenswertesten Großdiscotheken der Republik und dürfte dem Verband neue Akzente und Impulse geben. Knut Walsleben wurde zugleich zum Ehrenpräsidenten gewählt und rief dem Plenum zu: „Das Nightlife ist nicht tot, es lebt!“

Wann die nächste Club Convention stattfindet, wird noch entschieden. Möglich, dass es eine Überraschung gibt. Mehr unter „www.clubconvention.de“.

Text: Thomas Lanfer/Klaus Niester



Club Convention aller Zeiten war das Resultat. Dazu haben acht Mitarbeiter beigetragen, die drei Tage lang dekoriert und installiert haben. Highlight waren die aufblasbaren Spiegelbälle, die problemlos wiederverwendet werden können und mit klassischen Discokugeln von Eurolite kombiniert wurden. Zudem wurde für die Openingshow ein Video erstellt, das deutlich zeigte, dass die Branche noch lange nicht am Ende ist. Am Messestand selbst, dem größten auf dem Event, wurden rund tausend Party- und Deko-Produkte zum Anfassen und Ausprobieren präsentiert, die bewiesen, wie mit Dekoartikeln ein mobiles Design erstellt werden kann. (www.clubzutaten.de)



Eckes-Granini, Nieder-Olm:

Mixdrinks mit Markensaft bot der Marktführer im Nightlife an. Dabei erfuhren die Fachbesucher, dass neben den Fruchtsäften auch vier Schorlen und drei Varianten der

beliebten Die Limo zur Auswahl stehen. Damit der Andrang auf der Messe – ähnlich wie im Club – auch bewältigt werden konnte, nutzte Timo Horst von Eckes-Granini eine Pegasus Cocktailmaschine, die bis zu 2.000 Rezepte speichern kann bis hin zum angesagten Aperol

Spritz. Für die Zubereitung eines Drinks braucht die Maschine nur drei Sekunden. (www.eckes-granini.de)

EFAG, Laupheim:

Es geht nicht nur um eines im EFAG-Leben. Neben Ficken haben die Schwaben auch Kuscheln, Stinkfingereinhorn und noch vieles mehr. Aktuell entwickelt man die Ficken Praline. (www.efag.com)

Gerolsteiner Brunnen, Gerolstein:

Beim Wasser ist das Unternehmen führend, aber auch im Limosektor wird kräftig gepunktet. Zur szenigen Limorange sind in diesem Jahr die Newcomer Cola-Mix, Cola Zero Zucker und die Standard-Cola hinzugekommen, allesamt in der coolen 0,33-l-Longneckflasche. Die Limos können pur getrunken werden, sind aber auch alle mixbar, wie eine spezielle Cocktailkarte zeigte. Für Gastronomen gibt es sogar Cocktail-schulungen. Individueller Vvk-Support wird ebenfalls angeboten. (www.gerolsteiner.de)



guestastic, Aurich:

Uwe Janssen, der neue CEO, bezeichnet guestastic als App der ersten Stunde, ist man doch bereits seit acht Jahren am Markt. Zu den herausstechenden Features zählen Ticketverkauf und Loungebuchung mit Reservierungsmanagement, Getränkebestellung per QR-Code an der Bar oder in der Lounge, Membercard, In-App-Gewinnspiele und -Gutscheine, Merchandise-Shop, Punkte sammeln und Prämien/Gutscheine einlösen. 20 Clubs vertrauen auf guestastic. (www.guestastic.com)



Hardenberg-Wilthen, Nörten-Hardenberg:

Probieren und diskutieren standen im Fokus. Der Anbieter wendet sich wieder verstärkt der Disco- und Gastro-Branche zu, in der man groß geworden ist. „Am Ende haben wir den kompletten Support wie andere große Unternehmen“, meinte Gastrochef Chris Neumeyer (l.). Gezeigt wurden vor allem Marken fürs Pouring wie Kinetic Vodka, Hardenberg London Dry Gin, Hardenberg Korn und Majawi Rum sowie der Mexikaner Papa Fuego. Wichtig: Ab zehn Kartons ist die Direktbelieferung möglich. (www.hardenberg-wilthen.de)



Seit vielen Jahrzehnten versichert Carl Rieck Discotheken und ähnliche Betriebe. Zum Januar 2019 wurde dieser Bereich aus unserer Holding in die Carl Rieck Assecurateur Hamburg GmbH übertragen. Damit konzentrieren wir in der Carl Rieck Assecurateur Hamburg GmbH nicht nur die Privat- und Gewerbeversicherungen, sondern erweitern das Angebot um den Spezialbereich der Discothekenversicherungen. Die Ansprechpartner und Kontaktdaten bleiben selbstverständlich unverändert.



PERFEKTE SHOW. COOLER SOUND. UND EINE VERSICHERUNG, DIE'S BRINGT

CARL RIECK ASSECUARDEUR HAMBURG GMBH

CARL RIECK
Assecurateur Hamburg GmbH

Ihr Partner

+49 40 28442 - 141/161
disko@carl-rieck.com
Stiftstr. 46, 20099 Hamburg



Lösungsorientiert: Anna und Andrea (v.l.) sind selbst junge Mütter und haben das Partykonzept Mamagehttanzen gegründet.



So tickt der Gast: Beim Roundtable diskutierten Steve Ley, Holger Bösch, Giulian Thunert, Nico Witkowska, Marc Zaffino und Anand Tanna über die Ergebnisse der Trendcheck-Umfrage.



Gamechanger durch KI: Michael Kuriat stellte Konzepte vor, die er als Gamechanger im Akltag und in der Branche ansieht.



Heineken Deutschland, Berlin:

Bier muss erfrischen, das wissen die Profis des Global-Players nur zu gut und haben eine Zapfanlage entwickelt, die Heineken

Xtra Cold auf elektrisierende minus 1 Grad herunterkühlt. Kein Wunder, dass beim Ausschank am Stand so mancher Gastronom beim ersten Schluck wohlwollend nickte. Wer lieber auf die Flasche setzt, wird dagegen von der kleinen 0,25-l-Flasche überzeugt. Im Fokus stand aber Desperados, das szenige Tequilabier, das seit mehr als zwei Jahrzehnten im Nightlife zu Hause ist. Ebenfalls im Programm übrigens das italienische Birra Moretti und Gösner Natur Radler aus Österreich. (www.heinekendeutschland.de)

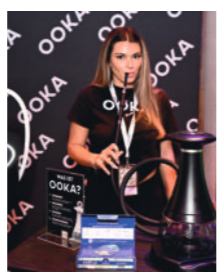


Lav'a Belle, Stuttgart:

Wer Aromatisches liebt, stößt verückt auf den Aperitif aus Lavendel und Kräutern von Veronika und Constantin Ebert, der an den Urlaub in Südfrankreich erinnert. Neben der alkoholfreien Version gibt es den 18-Prozenter, der sich im Spritz und Cocktail, aber auch in der Liaison mit Wodka, Tonic oder Gin wohlfühlt. Gelistet ist die Marke bereits über den DACH-Raum hinaus. (www.lavabelle.eu)

Next Choice, Osnabrück:

Hier geht es um international erfolgreiche Events, die die Agentur veranstaltet. Zu den Top-Konzepten gehören „We love Blackmusic“, „Old School Vibes“, „Gonzo Vibes“, „Afro Power“ und das „Russian Sensation Festival“. (www.next-choice.de)



Ooka, Landsberg/Lech:

Shishas sind beliebt, bergen auch Gefahren. Mit den vollelektronischen Shishas kann sich aber niemand verbrennen, denn sie arbeiten ohne Kohle und somit ohne Verbrennungsprozess. Damit sind sie laut Ooka auch ohne Genehmigung – außer in Hessen – indoor einsetzbar. Ooka Shishas würden wie

Vapes eingestuft, da nur inhaliert wird, ohne dass etwas verbrannt wird. Benutzt wird ein Kapselsystem ähnlich dem von Kaffeeautomaten mit echtem Shisha-Tabak oder teebasierten Nikotinvarianten. Der Vorteil für den Club liegt darin, dass keinerlei Fachpersonal erforderlich ist. Die Elektro-Shishas können den Clubs kostenlos zur Verfügung gestellt werden, der erste Invest wird subventioniert. Ooka verdient am Verkauf der Kapseln, die es in 13 Varianten, davon drei ohne Nikotin, gibt. Ooka ist seit einem guten halben Jahr in Deutschland aktiv. Die Hauptzentrale, hinter der mit Al Fakher die weltweite Nummer eins bei Shisha-Tabak steht, sitzt in Dubai. (www.de.ooka.com)

partynight.de, Celle:

Junge Gäste sind oft keine Nachtschwärmer mehr und haben auch ihr „Balzverhalten“ aufs Digitale verlegt. Hier setzen Catja Hetzschold und ihr Team an. Junge Leute können sich mit ihrem attraktiven Konzept so kennenlernen, wie sie es gewohnt sind. Per QR-Code – der Zugang läuft exklusiv nur über die Location vor Ort – scannen sie sich über eine App mit Foto, Name, Geschlecht und Kurzbeschreibung ein. Dann folgt das Live-Matching im Club. Wird gematcht, kann gechattet und eine Nachricht geschrieben werden, um sich im Club zu verabreden, weil etwa der/die andere den gleichen Fußballverein mag oder Radfahren liebt. Alle, die mitmachen, erhalten einen „Match me if you can“-Button. Für einsame Nerds, die die analoge Welt lieber schüchtern von außen betrachten, eine passende Lösung, um Kontakte zu knüpfen. (www.partynight.de)



Pernod Ricard, Köln:

Zwei Marken aus dem großen Portfolio standen besonders im Rampenlicht, allen voran der US-Schaumwein Luc

Belaire, der sich extrem nightlifeaffin zeigt und sogar Frankreich erobert hat. Fürs Nightlife sind die Flaschen mit LED-Modulen ausgestattet, erhältlich sind die Größen 0,7, 1,5, 3,0 und 6,0 Liter, für die auch auffallende Bottle-Serve-Buckets und gebrandete Gläser zur Verfügung stehen. Zudem wurde für Absolut Vodka geworben. Die schwedische Spirituose ist derzeit mit einer Clubtour durch Deutschland unterwegs. (www.pernod-ricard.de)



proXaudio, Kirtweiler:

Voll auf Disco setzt der Audioexperte und hat spezielle Soundsysteme entwickelt, die in weltweiten Top-Locations eingesetzt werden und folglich nach ihnen benannt sind. Nach Osnabrück hatten Markus Lienhart und sein Team

die Signature-Serie „Disco No. 2 The Space“ mitgebracht, die auf der zeitgleich stattfindenden LEaT con in Hamburg für einen Award nominiert worden war. Zu sehen war zudem das NEXO „P+“-System mit 12“-Koax-Topteil und 15“-Subwoofer, das starken Sound zum günstigen Preis verspricht. (www.proxaudio.de)

OPC, Trier:

Mit dem ChipCard-System ist das Unternehmen in zahlreichen Discotheken präsent. Der Fokus liegt derzeit auf der neuen Kassengesetzgebung und damit auf TSE. Vorteil des OPC Konzepts mit Android-basiertem Betriebssystem ist, dass in den Clubs bargeldlos geordert werden kann und die Kassen offlinefähig sind, was bei Stromausfällen äußerst hilfreich ist. Vorgestellt wurde in Osnabrück eine neue Generation von Handterminals. (www.opc.de)



Schönbach Automaten, Recklinghausen:

Seit viele Clubs eher etwas zu viel Raum zur Verfügung haben und das Personal knapper und teurer geworden ist, haben Garderobenschränke Hochkonjunktur. Vorteil: kein Personal, keine Verantwortung für den Inhalt und keine Schlangen an der Garderobe. Waldemar Schönbach hat inzwischen 15 Discotheken bereits mit den Schränken, die pro Unit 24 Fächer bieten, ausgestattet. Kennzeichen sind dabei die robusten Scharniere. Standardmäßig sind die Fächer für Bargeldeinwurf ausgelegt, ein QR-Code ist auch möglich. Die meisten Discotheken nutzen das Leasingangebot, das Schüttofer „Index“ hat als bislang größter Kunde die Schränke einfach gekauft. (www.schoenbach-automaten.de)



Unzerbrechbar.de, Berlin:

Glas hat in immer mehr Clubs ausgedient. Ein Grund liegt in der Qualität der Kunststoffgefäße, die kaum mehr von ihren schweren Glasvarianten zu unterscheiden sind. Die Auswahl ist schier unendlich vom kleinen Stampler bis zum großen Longdrinkglas – auch einfache 0,5-l-Bierbecher befinden sich im Programm. Deckel gibt es

auch, um die Angst vor K.o.-Tropfen zu reduzieren. Beim Berliner Anbieter wird biobasierter Kunststoff aus altem Frittenfett verwendet. Erstaunlich: Selbst nach Jahren sind die Kunststoffgebilde immer noch wie neu. (www.unzerbrechbar.de)

Veltins, Meschede:

Kaum zählt das Helle Pülleken auch in Clubs zu den begehrten Bieren, da folgt das Helle Lager in der knuffigen 0,275-l-Flasche. Die haptischen Gebinde mit Markenrelief kommen bei der Crowd ebenfalls bestens an. Die Gäste erwartet ein mild-süßiges Bier, die Gastronomen erhalten einen passenden Vkf-Support. (www.veltins.de)



Vendago, Köln:

Selfies kann jeder, im Fotoautomaten kreischen die Gäste aber immer noch am stärksten. Das Konzept von Vendago ist derart einfach und überzeugend, dass man sich fragen muss: Warum gibt es noch Clubs ohne Automaten? Das Unternehmen um Philip Harnisch stellt den Clubs die Automaten kostenlos zur Verfügung – ohne Vertrag und ohne Verpflichtung. Der Club erhält eine Umsatzbeteiligung und kann auch noch die Werbefläche auf den Fotoausdrucken vermarkten. Bislang hat Vendago rund 200 Automaten in Deutschland aufgestellt. (www.vendago.de)

voozaa, Köln:

Ohne Smartphone im Club, das scheint für viele Gäste schier unmöglich zu sein. Ist der Akku leer, kommt Panik auf. Im schlimmsten Fall wird der Club verlassen. Hilfreich ist da das Konzept von voozaa. Seit Anfang des Jahres werden Powerbankstationen angeboten, die kostenlos in den Clubs aufgestellt werden. Die Stationen verfügen über acht, zwölf, 24 oder 48 Einschübe, in denen die Powerbanks geladen werden. Für zwei Euro pro halbe Stunde und maximal zehn Euro pro Tag werden die knallgelben Powerbanks verliehen. Gestohlen werden sie nicht, da eine Kaution verlangt wird. In Köln sind die Stationen bereits an 130 Standorten in Betrieb, unter anderem im „Bootshaus“, „Flamingo“ und „Vanity“. (www.voozaa.app)



Licht aus Recht an

JURISTISCHE FÄLLE AUF DEM SEZIERTISCH

Rechtsanwalt Thomas Dahmen nimmt branchenspezifische Rechtsfragen unter die Lupe

Neuer Jahr, neues Glück!?

2025 – die Wirtschaft in der Krise, die Politik ungeordnet und der Krieg in der Ukraine. Da muss man sich nicht wundern, dass alles teurer wird, selbst die Verteidigung der Demokratie. Wohl dem, der dabei eine Wahl hat. Mal sehen, was die nächste Regierung für die Branche wert sein wird.

Denn wenn die Post abgeht, wird dies teurer, nämlich 85 Cent für die Postkarte und 95 Cent für den Standard-Brief. Und längere Laufzeiten (bis zu 3 Tage) wird es auch geben. Da wird es nicht leichter, Zustellfristen einzuhalten. Schreib mal wieder!

Wer ab Januar E-Rechnungen schreibt, hat einige Voraussetzungen zu beachten. So ist beispielsweise eine PDF-Datei keine E-Rechnung. Digital statt Papier ist das Motto.

Digitaler wird auch die Arbeitswelt, denn ab Januar sind Arbeitsverträge auch digital zulässig. Es reicht dann ein Vertrag mit einer qualifizierten Signatur. Nur bei befristeten Arbeitsverträgen greift diese Erleichterung nicht; hier bedarf es auch weiterhin einer eigenhändigen Unterschrift. Wer aber die formellen Anforderungen nicht erfüllt, der kann sich auf eine Befristung nicht berufen und sieht sich dann einem unbefristeten Arbeitsvertrag entgegen. Diesen dann zu kündigen, kann nicht nur wegen der Praxis der Arbeitsgerichte wieder teurer werden. Damit muss sich der Arbeitgeber dann abfinden – so wie wir auch mit dem Ergebnis am 23. Februar 2025.

Zur Person

Rechtsanwalt Thomas Dahmen, gebürtiger Kölner, betreibt die Medienkanzlei Dahmen & Unger in Gotha sowie eine Zweigstelle im Kompetenzzentrum des Thüringer Hotel- und Gaststättenverbandes in Erfurt. Er vertritt Veranstalter, Künstler, Casting-Teilnehmer, Produzenten, Agenturen, Fotografen und Kreativschaffende, ist Datenschutzbeauftragter und berät in allen Fragen rund um das Urheber- und Medienrecht. Er ist Vorsitzender des Programmbeirats eines privaten Radiosenders in Thüringen und zudem auch Autor von Fachbüchern und Rechtsratgebern. Mehr unter „www.dahmen-unger.de“.



LEUTE

Martin Timmer, Urgestein der Branche und Mitgründer des „Joker“ in Lingen nahe der niederländischen Grenze, hat den Discotheken-Unternehmerpreis 2024 gewonnen. Der BDT/DEHOGA ehrt mit der höchsten Auszeichnung der Branche seit 1985 Persönlichkeiten, die sich um das Ansehen des deutschen Discothekengewerbes in hervorragender Weise verdient gemacht haben und mindestens 15 Jahre in der Discothekenbranche tätig sind. Martin Timmer über-



trifft die Zahl deutlich. Vor 35 Jahren hatte er gemeinsam mit seinem Bruder Heinrich das „Joker“ in Lingen eröffnet und erfolgreich durch die Jahrzehnte geführt. Die Preisverleihung fand im Rahmen der Club Convention in Osnabrück statt. „Martin Timmer behauptet sich seit 35 Jahren mit seinem Familienbetrieb überaus erfolgreich in der extrem schnelllebigen Nachtgastronomiebranche und entwickelt sich stetig weiter“, betonte der neue BDT-Präsident Holger Bösch in seiner Laudatio, „er lässt sich nicht von konjunkturellen Stoppsignalen aufhalten und bleibt am Puls der Zeit.“ Am 6. Oktober 1989 hatte Martin Timmer mit seinem Bruder Hermann Timmer das Joker Nightlife in Lingen gegründet. Grundstein war die Mainhall mit 1.400 qm. Über die Jahre kamen immer mehr Bereiche hinzu: 1993 der Rockbereich, 1996 der Swing Bereich, 1999 die Black Music Area und 2021 der originell gestaltete Außenbereich. „Martin Timmer hat es in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder aufs Neue eindrucksvoll geschafft, mit kreativen Ideen und Veranstaltungskonzepten seine Gäste zu begeistern,“ lobte Bösch.



James Gallagher-Powell, der zuvor eine Reihe von Führungspositionen in den Bereichen Strategie und Finanzen bei weltweit renommierten Unternehmen wie PwC, RFRSH und CSM Sports & Entertainment innehatte, wo er zuletzt als Group CFO tätig war, wurde jetzt zum Chief Strategy Officer (CSO) der d&b group bekannt. In dieser Funktion wird er die Wachstums- und Innovationsstrategien des Unternehmens vorantreiben. Gallagher-Powell verfügt über umfangreiche Erfahrung in der Entwicklung von Wachstumsmodellen und der Optimierung der Unternehmensleistung durch strategische Initiativen und wird die d&b group dabei unterstützen, branchenführende Innovationen und operativen Erfolg voranzutreiben. „Ich freue mich sehr,



James in unserem Führungsteam und in der d&b Familie willkommen zu heißen“, kommentiert Amnon Harman, CEO der d&b group, „unser Ziel war und ist es, Zukunftstrends aufzugreifen und Technologien, Geschäftsmodelle und Organisationsstrukturen entsprechend zu gestalten.“

Thary Martin, der umfassende Expertise in der Systemgastronomie und im On Trade Wholesale mitbringt, ergänzt ab Januar als Sales Director On Trade das wachsende Team bei Stock Spirits (ehemals Borco). Das Unternehmen setzt damit auf eine neu ausgerichtete Vertriebsstruktur, die klar und wirkungsvoll auf den Säulen Off Trade und On Trade aufbaut. Im November war bereits Silas Haas im Off Trade hinzugekommen.



Philipp Herold, seit 2012 bei der Privatbrauerei Erdinger Weißbräu Werner Brombach GmbH, verantwortet seit Kurzem die Gesamtleitung Marketing im Unternehmen. Der 38-Jährige folgt damit auf Wolfgang Kuffner, der seit Juli als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei der Privatbrauerei tätig ist. Vor zwölf Jahren war Herold als Abteilungsleiter Messen & Events bei der Brauerei gestartet. Vier Jahre später erhielt der studierte Sportökonom (Universität Bayreuth) zusätzlich die Leitung des Sponsorings der Privatbrauerei. „Philipp Herold war maßgeblich an der erfolgreichen Positionierung der Erdinger Markenwelten im letzten Jahrzehnt beteiligt, für Erdinger Alkoholfrei unter anderem an der Entwicklung des Erdinger Active Teams zu einer der mitgliederstärksten Ausdauersportcommunitys in Deutschland, an der Verpflichtung des zweimaligen Ironman Hawaii-Siegers Patrick Lange und an der Etablierung der Erdinger Active Tour, bei der jährlich rund 650.000 Finisher von über 120 Sportevents mit Erdinger Alkoholfrei erfrischt werden“, erklärt Wolfgang Kuffner, „auch den Erdinger Meister-Cup, einer der größten Kleinfeld-Fußballturnierserien Deutschlands, und den starken Markenauftritt von Erdinger Brauhaus gestaltete Philipp federführend mit.“

Jutta Knoll, seit 2017 Biersommelière, überzeugte die Jury bei der Deutschen Meisterschaft der Biersommeliers in Gräfeling bei München am meisten. Die Bonnerin setzte sich mit ihrem tiefen Wissen und exzellenten Präsentationskünsten gegen 39 Mitbewerber durch. Vor



allem die emotionale Vorstellung des Hanse-Porter der Störtebeker Braumanufaktur gab wohl den Ausschlag. Zweiter wurde Franz Uhlig, den dritten Platz errang Melanie Leutenegger, beide kommen aus Leipzig. Die 15 Bestplatzierten haben sich für die Weltmeisterschaft der Biersommeliers qualifiziert, die im September 2025 in München im Rahmen der Messe „drinktec“ ausgetragen wird.

TOPDRINKS 2024

Red Bull bleibt im Nightlife eine Klasse für sich. Der Energy-Marktführer sichert sich auch 2024 die Goldmedaille der Branchenumfrage im Nightlife-Business. Auf dem Treppchen sonnen sich außerdem mit Salitos Tequila und Desperados zwei Tequilabiere, 9 Mile Vodka folgt knapp dahinter.

Deutschlands Nachtgastronomen sehen tagtäglich, was bei ihnen über den Tresen geht und für Umsatz sorgt. Bei der Branchenumfrage TOPDRINKS, die disco-magazin seit 24 Jahren durchführt, geben sie ihr Wissen preis. Anonym natürlich, wie es sich gehört.

Den Stammplatz ganz oben auf dem Treppchen hat seit vielen Jahren Red Bull. Der Energy-Hit ist im Nachtleben groß geworden und findet dort nach wie vor auch drei Jahrzehnte später in den nachfolgenden Generationen viele Freunde. Dass der Topseller dabei selten alleine punktet, ist bekannt. Meistens landet er mit Wodka im Glas. Kein Wunder also, dass sich in den Topfen der Umfrage mit 9 Mile Vodka (4.), Three Sixty (5.) und Grey Goose (6.) auch drei Wodkamarken befinden.

Die Plätze zwei und drei bleiben allerdings einer anderen szenigen Gattung vorbehalten. Salitos Tequila und Desperados zeigen eindrucksvoll, wie angesagt auch 28 Jahre nach dem Start in Deutschland die Biermische mit dem mexikanisch angehauchten Aromaplus bei den Nachtschwärmern sind. Gemeinsam mit dem Neuntplatzierten Heineken tummeln sich immerhin drei Biermarken unter den umsatzstärksten Marken in Clubs und Discotheken, deutsche Vertreter sucht man in den Top 8 vergebens.

DEUTSCHLANDS BESTER AUSSENDIENST

1. MBG
2. RED BULL
3. JÄGERMEISTER
4. BACARDI
- HEINEKEN
6. VELTINS

Quelle: Marktuntersuchung Oktober/November 2024

DIE TOP 8

1. RED BULL
2. SALITOS TEQUILA
3. DESPERADOS
4. 9 MILE VODKA
5. THREE SIXTY VODKA
6. GREY GOOSE
7. FICKEN LIQUEUR
8. EFFECT ENERGY

Quelle: Marktuntersuchung Oktober/November 2024, „Die umsatzstärksten Marken“

Vor allem MBG macht im Nightlife seit Jahren eine gute Figur und trumps 2024 noch kräftiger auf. Mit vier ersten und fünf zweiten Plätzen ist das Paderborner Unternehmen den Mitbewerbern deutlich entzweit. Die Marketingstrategen scheinen dort auch den richtigen Riecher zu haben, denn zum „Newcomer des Jahres“ wurde mit Salitos Frozen Margarita Premix ein MBG Produkt gekürt. Dass der Erfolg nicht nur an den passenden Produkten liegt, zeigt der erste Platz in der Kategorie „Bester Außendienst“. Gastronomie ist ein People-Business, das MBG bestens beherrscht.

DIE BESTSELLER



Der Fragebogen, den die Nachtgastronomen auszufüllen hatten, war hier jedoch noch lange nicht zu Ende. 17 Getränke-Kategorien galt es zu bewerten. Das Resultat unterstreicht Kontinuität. 16 Mal waren die diesjährigen Gewinnern auch die Sieger des Vorjahres. Einzig Gerolsteiner rauschte neu an die Spitze bei den Wässern.

Beachtenswerte Sprünge nach vorn machten zudem Veltins und die Bayreuther Bierbrauerei (2. und 3. bei Deutschem Bier). Interessant ist darüber hinaus, wie deutlich sich manche Marken durchsetzten. Die jeweils höchsten Punktwerte in ihren Kategorien erzielten Jack Daniel's, Red Bull, Coca-Cola, Heineken und Bombay Sapphire. Besonders

NEWCOMER DES JAHRES

1. SALITOS FROZEN MARGARITA PREMIX

2. RED BULL WALDBEERE

3. GREY GOOSE ALTIUS

Quelle: Marktuntersuchung Oktober/November 2024, Mehrfachnennungen möglich

disco
TOPDRINKS 2024
PLATZ 1
Salitos Frozen
Margarita Premix
BESTER NEUCOMER



knapp ging es dagegen zwischen Berliner Luft und Ficken Liqueur, Heineken 0.0 und Beck's Blue sowie Gerolsteiner und ViO zu.

Rückschlüsse auf Umsatzzahlen lassen sich aber nicht ziehen. Flaschenmenge und Hektoliter blieben bei der Umfrage außen vor. Auch die Repräsentativität kann nicht gewährleistet werden. Dazu ist die Branche bekanntlich zu heterogen. Ablesbar sind aber Trends und Tendenzen.

disco-magazin führt die TOPDRINKS-Umfrage seit 2001 durch. Teilnahmeberechtigt sind ausschließlich Nachtgastronomen, die den Fragebogen händisch während der Club Convention in Osnabrück oder online auf einer speziellen Website im Netz ausfüllen können. Anreiz ist dabei stets ein attraktiver Hauptpreis. In diesem Jahr wurden 100 Kunststoff-Tumbler von Superglas by Koziol verlost. Gewinner ist Marcel Krause vom der Schützenhaus-Eventgroup aus Sachsen (siehe Kasten).

Text: Klaus Niester

SACHSEN SIEGT: HAUPTPREIS GEHT NACH GROSSENHAIN



Das Mitmachen hat sich gelohnt! Marcel Krause, einer der Chefs der Schützenhaus-Eventgroup aus Großenhain nördlich von Dresden, hat den Hauptpreis als TOPDRINKS-Teilnehmer gewonnen. Beim Anruf von Chefredakteur Klaus Niester war er erst einmal sprachlos. Doch schnell hatte der 42-Jährige die Fassung und seinen Humor wiedergewonnen und spaßte: „Das könnte täglich passieren!“ Tatsächlich hat er schon einmal einen Geldpreis gewinnen können, damals in der schlechten alten Coronazeit von einer Whiskeymarke.

Diesmal darf er sich auf 100 Tumbler „Club No.6“ von Superglas aus dem Hause Koziol (Erbach/Odenwald) freuen, die zudem noch mit dem Location-Logo versehen werden. Scherben gehören damit der Vergangenheit an. Die von echten Gläsern kaum zu unterscheidenden 0,3-Liter-Gebinde bestehen aus unzerbrechlichem Hightech-Kunststoff und sind damit so robust, dass sie auch den harten Alltag im Nightlife unbeschadet überstehen. Zudem hält das besondere Material die Getränke lange auf Idealtemperatur, isoliert es doch vier Mal besser als Glas. Der platzsparende Alleskönner im haptischen Iconic-Design wird ressourcenschonend ausschließlich in Deutschland produziert und ist komplett recyclebar. Mehr unter „www.koziol.de“.

Wo Marcel Krause die 100 Tumbler einsetzen wird, ist noch nicht entschieden. Zur Schützenhaus-Eventgroup zählen zahlreiche Locations in Großenhain. Gestartet war Marcells Vater Thomas mit dem Familienbetrieb 1991. Bis 1996 handelte es sich dabei um eine reine Discothek. Dann wurde das Erdgeschoss zum Bowlingcenter umgebaut und die Discofläche damit reduziert.

1999 kamen weitere Gebäude hinzu. Heute bietet die Familie Krause neben dem Discogeschäft in Großenhain und in Nachbarorten vor allem Eventlocations und Events, Großcatering, ein Restaurant und ein Erlebnisbad an.

Der zweite und dritte Preis, ein Jahresabo von disco-magazin, geht an:

„Shooters“, Nico Witkowska, 22880 Wedel
„Ego Club“, Havsi Atca, 66111 Saarbrücken

Wir gratulieren allen Gewinnern
ganz herzlich!



Hier geht's zum
Asset-Download
für Screens.



**PARTY-COUNTDOWN
ZUM NEUEN JAHR**

DESPERADOS – die perfekte Wahl für unvergessliche Nächte!

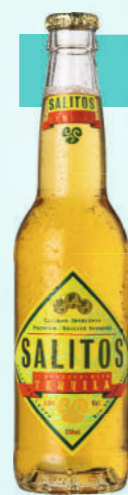
DIE SIEGER IN DEN PRODUKTSEGMENTEN

DEUTSCHES BIER*



1. BECK'S
2. VELTINS
3. AUGUSTINER
BAYREUTHER
5. PAULANER
WARSTEINER

BIERMIX



1. SALITOS TEQUILA
2. DESPERADOS
3. BECK'S GREEN LEMON
4. GÖSSER NATUR RADLER
5. BECK'S ICE

INTERNATIONALES BIER*

1. HEINEKEN
2. CORONA
3. CARLSBERG
4. PERONI
SAN MIGUEL



ALKOHOLFREIES BIER

1. HEINEKEN 0.0
2. BECK'S BLUE
3. ERDINGER ALKOHOLFREI
4. CORONA CERO
5. VELTINS PILSENER 0,0%



LIMONADEN



1. COCA-COLA
2. FRITZ-KOLA
3. AFRI-COLA
4. PEPSI-COLA
5. RED BULL COLA

ENERGY-DRINKS



1. RED BULL
2. EFFECT
3. 28 BLACK
4. CONTIGER
5. HEVO H1

*nur Vollbier, kein Biermix

BITTERLIMONADEN

1. SCHWEPES
2. GOLDBERG
3. THOMAS HENRY
4. FEVER-TREE
5. MARGON



MINERAL-/TAFELWASSER

1. GEROLSTEINER
2. VIO
3. APOLLINARIS
ACQUA MORELLI
5. SELTERS



FRUCHTSAFT

1. GRANINI
2. NIEHOFFS-VAIHINGER
3. RAUCH
4. BAUER
5. BURKHARD



SCHAUMWEIN

1. MOËT & CHANDON
2. SCAVI & RAY
3. ROTKÄPPCHEN
4. LUC BELAIRE
5. FREIXENET



INTER NORGA

14. – 18.3. 2025

WO TRENDS LAUFEN LERNEN.

Jetzt
Tickets
sichern!

internorga.com



WODKA

1. 9 MILE VODKA
2. GREY GOOSE
3. ABSOLUT
4. BELVEDERE
5. THREE SIXTY



RUM

1. HAVANA CLUB
2. BACARDI
3. CAPTAIN MORGAN
4. OLD PASCAS
5. HAYNES



WHISK(E)Y

1. JACK DANIEL'S
2. JIM BEAM
3. JOHNNIE WALKER
4. JAMESON
5. (NICHT MESSBAR)



TEQUILA

1. SIERRA
2. SALITOS TEQUILA
3. JOSÉ CUERVO
4. PATRON
5. CAZCABEL



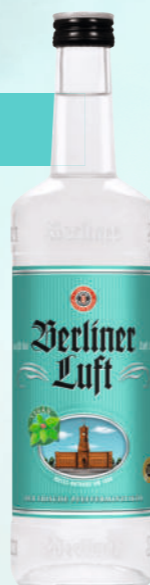
GIN

1. BOMBAY SAPPHIRE
2. GORDON'S
3. TANQUERAY
4. MONKEY 47
5. SEARS



SHOTS

1. BERLINER LUFT
2. FICKEN LIQUEUR
3. JÄGERMEISTER
4. SOURZ
5. SIERRA TEQUILA



LECK MIO!




DIESER TREND BRINGT SCHWUNG IN DEIN LEBEN

Für die perfekte
Sekt-Mate-Mische:

Eiswürfel ins Glas
Eine Hälfte Sekt
Eine Hälfte Mio Mio Mate

Volle Pulle Sommer-
Belebung genießen!

Alle Mio Mio Produkte sind
koffeinhaltig, vegan
und mit 100% Ökostrom
produziert.

Folgt uns auf   

oder kontaktiert uns direkt:
gastronomie@miomio.com




MIO
MIO

INTERVIEW MIT HOLGER EICHELE VOM DEUTSCHEN BRAUER-BUND

Junge Menschen begeistern

Mieser Sommer, miese Stimmung und trotz hochkarätiger Sportevents keine großen Bierlaunen. Deutschlands Brauer stehen unter Druck. disco-magazin sprach mit Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bunds e.V., über Krisen, Hoffnungen und Lösungsansätze.

disco-magazin: Wie sieht die Zukunft fürs deutsche Bier aus?

Holger Eichele: Fest steht: Auch 2024 war kein einfaches Jahr für die deutsche Brauwirtschaft – allein schon wegen des schwierigen Konsumklimas und der angespannten weltpolitischen Lage. Zudem steht die gesamte Brauwirtschaft weiterhin unter einem massiven Kostendruck. Die unverändert hohen Produktionskosten machen den Betrieben zu schaffen, zumal sie die Kostensteigerungen nur zu einem kleinen Teil über Preiserhöhungen weitergeben können. Trotzdem können wir sagen, dass sich die Brauereien in den vergangenen Jahren insgesamt als widerstandsfähig erwiesen haben und sich viele Betriebe trotz der Krisen relativ erfolgreich auf dem Markt behaupten konnten. Das ist eine gute Nachricht. Ein wichtiger Erfolgsfaktor der Brauwirtschaft war seit jeher ihre Innovationskraft. Ein Beispiel dafür ist das alkoholfreie Bier. Unsere Aufgabe als Verband ist es, die Brauereien auch in Zukunft nach Kräften zu unterstützen. Und sicherzustellen, dass von Seiten der Politik entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die Vielfalt der Braulandschaft in Deutschland zu erhalten.

disco-magazin: Welchen Stellenwert hat Ihrer Meinung nach die Gastronomie und speziell die Nachtgastronomie für die Brauer?

Holger Eichele: Neben dem Handel ist die Gastronomie unser wichtigster Partner. Wir sehen aber auch, dass die Gastronomie immer noch stark unter Druck steht und das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreichen konnte. Laut einer aktuellen Umfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands setzten die Hoteliers und Gastronomen im ersten Halbjahr nominal fast elf Prozent weniger um als im



Unterstreicht die Innovationskraft der Braubranche: Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bunds e.V.

gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Gastronomie erkennt und die Rahmenbedingungen verbessert.

disco-magazin: Wenn die Boomer-Generation nach und nach wegfällt, bricht ein wichtiger Konsumentenkreis der Brauereien weg. Wie reagiert die Branche darauf?

Holger Eichele: Der demografische Wandel ist in der Tat eine Herausforderung. Fest steht, dass wir unsere Anstrengungen erhöhen müssen, um junge Menschen zu erreichen und auch zukünftig für unsere Produkte zu begeistern. Gerade junge Kundinnen und Kunden wünschen sich mehr Vielfalt – und die bekommen sie auch: Viele Brauereien haben ihr Angebot in den vergangenen Jahren zum Teil deutlich erweitert, insbesondere um alkoholfreie Biere und Biermischgetränke. Insgesamt führen die Entwicklungen der letzten Jahre dazu, dass Brauereien ihr Portfolio ausbauen und ergänzen, weit über klassische Biere

Vorjahreszeitraum. Noch dramatischer sind die Gewinne zurückgegangen: Von Januar bis Juni betrug das Minus 22 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023. Vor allem bei Gasthöfen, speisengeprägten Gastronomiebetrieben, aber auch den Clubs und Discotheken sind die Umsatz- und Gewinneinbußen überdurchschnittlich hoch. Vor allem die steigenden Personalkosten sowie die wachsende Personalnot, die sinkenden Gewinne, die höheren Kosten bei Lebensmitteln und Getränken und die zunehmende Bürokratie machen der Gastronomie zu schaffen. Aber auch die Anhebung der Mehrwertsteuer für Speisen Anfang 2024 stellt die Betriebe weiter vor große Herausforderungen. Der Deutsche Brauer-Bund steht an der Seite der Wirtinnen und Wirte und setzt sich in Berlin dafür ein, dass die Politik die

hinaus. Die Unternehmen bauen ihre Produktpalette kontinuierlich aus und entwickeln sich mehr und mehr von reinen Brauereien zu breit aufgestellten, innovativen Getränkeherstellern. So sind immer mehr Brauereien nicht nur mit alkoholfreien Bieren erfolgreich, sondern auch mit Erfrischungsgetränken, die bei der jungen Generation sehr beliebt sind.

disco-magazin: Nach wie vor greifen aber auch viele junge Menschen zu bestimmten Biermarken und -sorten. Welche Trends sehen Sie fokussiert auf die Zielgruppe von 16 bis 30 Jahren beim Bier in den nächsten Jahren?

Holger Eichele: Hier sehen wir vor allem alkoholfreie Biere, die in den vergangenen Jahren eine bemerkenswerte Erfolgsstory geschrieben haben: Deutschland ist heute weltweit führend bei der Produktion alkoholfreier Biere. Die veränderten Konsum- und Lebensgewohnheiten der Menschen und das wachsende Gesundheitsbewusstsein sorgen dafür, dass alkoholfreie Biere auch bei den jüngeren Verbraucherinnen und Verbrauchern immer beliebter werden – ohne dass dies den Absatz klassischer alkoholhaltiger Biere schmälert. Aber auch Biermischgetränke haben längst einen festen Platz auf dem deutschen Biermarkt eingenommen und werden immer beliebter. Besonders positiv zu werten ist auch hier die langfristige Entwicklung des Marktes vor allem für alkoholfreie Biermischgetränke – ein Segment, das sich durch viele Innovationen auszeichnet und in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen ist.



Der besondere Kick: Auch die Haptik spielt bei jungen Leuten eine durchaus große Rolle, da direkt aus der Flasche getrunken wird.



Für viele Gastronomen noch Neuland: Tankbier wie hier von Veltns bietet zahlreiche Vorteile und schmeckt süffiger.

In kaum einem anderen Bereich der Lebensmittelwirtschaft sind in den letzten Jahren so viele neue und erfolgreiche Produkte auf den Markt gekommen.

disco-magazin: Immer mehr Brauereien bieten Tankbier an, was sind die Vorteile für Brauer und Gastronomen?

Holger Eichele: Das ist in der Tat ein interessanter Trend. Mehrere Brauereien schenken bereits seit Jahrzehnten in der Gastronomie sehr erfolgreich Tankbier aus. Das hat einerseits logistische Gründe, weil sich der Transportaufwand verringert. Der Hauptgrund ist jedoch die einfache Handhabung für die Gastronomie: Fässer müssen nicht mehr umgezapft werden, es entsteht kein Risiko durch Kohlensäure-Austritt, und das Bier kann nicht auf- oder entkarbonisieren. Aber für viele Brauereien wie auch Wirte ist das Thema noch Neuland. Der Deutsche Brauer-Bund hat deshalb einen Leitfadentext veröffentlicht, um Betrieben Orientierung zu geben.

Interview: Klaus Niester

America first

Die Rangordnung im Bereich Whisk(e)y ist im Nightlife recht klar. Das zeigt sich schon daran, wer etwas zu sagen hat – und wer nicht. Ganz oben steht seit Jahren Jack Daniel's. disco-magazin hat sich auf die Suche nach den Verfolgern begeben, zu denen auch Iren, Schotten und deutsche Brenner gehören.



Topseller an den Clubbars der Nation: Jack & Cola steht für den American Way.

Gemeinsam mit Wodka und Rum führt Whisk(e)y die Charts im Nightlife an. Irish Whiskey und Scotch Whisky zeigen zwar viel Potenzial, doch sind es vor allem die American Whiskeys und deren Drinks, die es dem Partygänger in Deutschland seit jeher angetan haben. Klare Topseller: der Tennessee Whiskey von Jack Daniel's und mit großem Abstand der Bourbon Whiskey von Jim Beam.

Kultwhiskey aus Tennessee

Für Daniela Rücker, Senior Trade-Marketing Manager (On-Trade) bei Brown-Forman Deutschland, ist es vor allem die verlässliche Premium-Qualität in Verbindung mit einer gleichzeitig zeitlosen, aber für die jeweiligen Generationen relevanten Markenidentität, welche eine breite Zielgruppe in der Nightlifegastronomie anspricht. „Durch den

Kultstatus, den der beliebte Longdrink-Klassiker Jack & Cola oder Shots wie Jack Fire erreicht haben, sind die Produkte der Markenfamilie von Jack Daniel's eine häufig nachgefragte Getränke-Option an der Bar“, sagt Daniela Rücker.

Doch der Erfolg komme nicht von selbst, wie die Managerin ausführt: „Wir sind für unsere Flaggschiffmarke Jack Daniel's ganzjährig mit einem Marketing-Mix aktiv. Neben individuellen Markenerlebnissen bei ausgewählten Events und Musikfestivals schaffen wir insbesondere über die Aktivitäten in den sozialen Medien den Austausch auch mit Besuchern der Nightlifegastronomie. In ausgewählten Bars und Clubs ist Jack Daniel's bundesweit beispielsweise mit den beliebten Drink & Win-Aktivierungen oder der Jack Daniel's Sunset Soiree präsent.“

Mit diesen attraktiven Aktionen werde das Markenerlebnis verstärkt, da Besucher durch den Kauf ihrer Getränke moderne und gefragte Markenartikel wie Mützen oder Sonnenbrillen erhalten können. Ohnehin werde der Nachtgastonom mit POS-Material, Tischaufstellern, Postern und digitalen Werbemitteln versorgt. Diese Materialien sollen helfen, die Sichtbarkeit der Marke vor Ort zu erhöhen und die Gäste gezielt anzusprechen sowie etwa die „Drink & Win“-Aktionen zu bewerben. Sowohl den Gästen als auch den Gastromomen wird damit ein attraktiver Mehrwert geboten.

Beam Suntory hält sich bedeckt

Zu gerne hätten wir auch erfahren, wie Beam Suntory Deutschland im Hinblick auf die Marke Jim Beam mit dem direkten Konkurrenten Brown-Forman Deutschland im Nightlife mithalten will. Allerdings wollte die Agentur des Unternehmens, bei der wir angefragt haben, keine Auskunft geben. Keine Infos, kein Jim Beam – schade!

Vom Pub in den Club

Der Irish Whiskey von Jameson wird vordergründig für den Heimgebrauch und im Zusammenhang mit Irish Pubs vermarktet. Aktivierung in eben jenen Bereichen können potenziell auch die Nachfrage in der Nachtgastronomie steigern. Im Speziellen supportet werden gegenwärtig High Energy Bars bzw. Irish Pubs, außerdem ist im nächsten Jahr zum Saint Patricks Day eine größere Aktivierung in Köln geplant, wie Andreas Höhner, Head of Brand Management bei Pernod Ricard Deutschland, anteaert.

Selbst sieht sich Jameson als eine Marke auch für eine jüngere Generation von Konsumenten. Auf diese Zielgruppe ab 30 Jahre sind Events wie „Jameson Drinks & Sounds“ und das „Jameson Food Bike“ sowie Social Media-Kampagnen ausgerichtet. Zentraler Bestandteil der Promotion ist der Signature-Drink „Jameson Ginger Ale“.

Rebellisch und laut

Hoch hinaus will Proximo Spirits mit dem Proper No. Twelve, einem Blended Irish Whiskey von Bushmills. „Proper No. Twelve und Feiern gehört einfach zusammen. Das spiegelt auch die aktuelle Kampagne, die unter dem Motto „Mark every win“ Aufmerksamkeit für den am schnellsten wachsenden Irish Whiskey schafft. Unser Ziel für diesen sanften und zugleich komplexen Whiskey: künftig kein Sport schauen und keine Feier ohne Proper No. Twelve“, heißt es vonseiten des Unternehmens. Der Irish Whiskey sei vielseitig verwendbar – pur oder auf Eis langsam genossen, aber auch gemixt mit Cola oder Ginger Ale mache er vor allem in der Sportsbar und in Irish Pubs eine gute Figur sowie als schneller Shot im Nightlife.



Neue Strategie: The Singleton mit coolen Mixdrinks

Das Markenimage von Proper No. Twelve werde geprägt von den Werten des Dubliner Arbeiterviertels Crumlin, die auch für viele junge Menschen weltweit gelten sollen: „Freundschaft. Leidenschaft. Entschlossenheit. Durchhaltevermögen. Fleiß.“ Das Ergebnis sei eben ein proper Irish Whiskey, wie er sich gehöre: dreifach destilliert, sanfter Geschmack, komplex durch die Fasslagerung und insgesamt vor allem ehrlich und authentisch. Für die, die einen Drink bevorzugen, lautet der Signature-Serve „Proper & Ginger“.

Einsteigerwhisky aus Schottland

Als vielseitiger Einsteigerwhisky positioniert Diageo aktuell seinen The Singleton of Dufftown 12 Jahre. Der Single Malt Scotch Whisky, der bereits in zahlreichen Szenebars und Restaurants ausgeschenkt wird, spreche erwachsene Whisky-Liebhaber und Neulinge an, die den milden

Geschmack und die Vielseitigkeit des Whiskys zu schätzen wüssten.

Als idealer Einsteigerwhisky eigne er sich auch hervorragend zum Mixen von Longdrinks und Cocktails, was junge Erwachsene ab 18 Jahren für die Whisky-Kategorie gewinnen könne. Signature-Drink ist der „The Singleton Apple Spritz“, ein Longdrink, der die fruchtigen Noten des The Singleton of Dufftown 12 Jahre unter anderem mit Apfelsaft und Soda kombiniert.

Johnnie Walker verjüngt sich

Eine attraktive Wahl sein für junge Erwachsene ab 18 Jahren, die in einer lebendigen Atmosphäre inspirierende Drinks entdecken wollen. Das will Johnnie Walker. Dafür wählt Markeninhaber Diageo aktuell die Positionierung über seine neue Music & Culture Plattform „The Blend“ in der urbanen Kultur- und Musikszene. Die Präsenz reicht von Deutschlands wichtigstem HipHop-Festival splash! über die Unterstützung junger HipHop-Talente bis hin zu Kollaborationen mit Nachtclubs wie dem „YAAM“ in Berlin. Durch Kooperationen mit Künstlerinnen wie der deutsch-marokkanischen Rapperin Juju nehme Johnnie Walker auch vermehrt die weibliche



Zielgruppe Bar und Irish Pub: Jameson wendet sich an Menschen ab 30 Jahre.

Zielgruppe in den Fokus. Ebenso arbeite die Marke mit einflussreichen Kulturinstitutionen zusammen und präsentiere unter anderem als offizieller Partner der Fotografiska die Fotoausstellung „Hip-Hop: Conscious, Unconscious“. Das fördere nicht nur das Bewusstsein für die Marke, sondern definiere auch das eher konservative Image von

Scotch Whisky völlig neu. Als kreative Mixmöglichkeit wird der Highball „Johnnie Peach“, ein Mix aus Johnnie Walker Black Label und Pfirsicheistee, angepriesen.

Text: Maximilian Jopp

DIE WHISK(E)Y-NEWS

Stock Spirits bringt den Clan Campbell The Noble, einen Blended Scotch Whisky, neuerdings nach Deutschland. Der preisgünstige Whisky war 2015 Marktführer in seinem Segment in Frankreich. (Stock Spirits)



Der neue Troad Bavarian Whiskey von Penninger ist ein Whiskey im American Style, angelehnt an den Bourbon aus den USA. Entsprechend findet die Reifung in neuen, ausgebrannten Barrels aus amerikanischer Weißeiche statt. (Penninger Alte Hausbrennerei)



Für die neue Teeling Wonders of Wood Single Pot Still Third Edition ließ die Teeling Whiskey Distillery im irischen Dublin ihren Single Pot Still Irish Whiskey exklusiv in neuen Fässern aus schwedischer Eiche reifen. (Bacardi Deutschland)

Auch mit der Octomore Edition 15 präsentiert die Bruichladdich Distillery auf der schottischen Insel Islay wieder eine Auswahl aus Single Malt Scotch Whiskys, die zu den torfigsten überhaupt zählen. (Reidemeister & Ulrichs)



Luxco hat zuletzt seine Vertriebspartnerschaft mit Perola in Fürth stark ausgebaut. Inzwischen werden etliche Whiskys aus dem Pool des US-Unternehmens in Deutschland distribuiert, unter anderem Bourbon und Rye der Marken Rebel, Ezra Brooks, Remus und Yellowstone. (Perola)

Die Flensburger Brauerei brachte kürzlich die neue Flens Whisky Sylt-Rømø Edition heraus. Der limitierte Single Malt Whisky, destilliert von der Waldbrand Destillerie in Wald im Allgäu, reifte in stark getoasteten Eichenholzfässern an Bord der FRS Syltfähre. (Flensburger Brauerei)

Mit einem Relaunch meldet sich die Scapa Distillery zurück. Die Brennerei auf den schottischen Orkney Inseln stellt ein neues Design und eine neue Core Range aus drei Single Malt Scotch Whiskys vor. (Pernod Ricard Deutschland)

Der neue Redbreast 18 Jahre ergänzt die Core Range der irischen Marke Redbreast. Damit schließt sich die Lücke zwischen dem 15- und dem 21-jährigen Single Pot Still Irish Whiskey. (Pernod Ricard Deutschland)



Der Benriach 50 Jahre ist der bisher älteste Single Malt Scotch Whisky der Benriach Distillery in der schottischen Speyside. Gereift in einem einzelnen Fass entstanden ausschließlich 37 Flaschen, von denen einzig eine in Deutschland verfügbar ist. (Brown-Forman)



Die Glenmorangie Distillery in den schottischen Highlands lässt ihr Aushängeschild neuerdings länger reifen. Der Glenmorangie The Original, ein Single Malt Scotch Whisky, verbringt jetzt zwölf anstelle zehn Jahren in Ex-Bourbon-Casks. (Moët Hennessy)



BESTE VORAUSSETZUNG FÜR LANGE NÄCHTE



JACK DANIEL'S PROMOTION MIT HEISSEN GEWINNEN FÜR EURE GÄSTE*

*Eure Gäste kaufen 2 Jack Daniel's Tennessee Whiskey Drinks, wie z.B. Jack & Coke und erhalten dafür 1 Item. Nur ein Item pro Abend und natürlich nur solange der Vorrat reicht. Aktionszeitraum ist vom 01.02.2025 bis zum 30.04.2025.



GASTRO NEWS



01 Wein mit Energy punktet auf Erotikmesse

Max Plessing und Maximilian Koch sind zwei alte Schulfreunde aus Fellbach, der Weinregion in Baden-Württemberg, und weder Sommeliers noch Winzer. Dennoch haben sie mit Weinflly, dem vielleicht ersten Wein mit Energy und 168 mg Koffein pro 0,75-l-Flasche, den ultimativen Game-Changer in diesem hartumkämpften Getränkesegment gedropt. Weinflly besteht aus reinem Wein, der mit Guarana, Taurin und Koffein angereichert und zum Schluss verperlt wird. Das bedeutet: fruchtig-spritziger Weingeschmack mit dem unverwechselbarem Energy-Effekt für eine jugendliche Zielgruppe, der normaler Wein bislang viel zu langweilig und uncool war. Die beiden 31-Jährigen geben sich mit der selbsternannten „Bitch unter den Weinen“ recht provokant. Auffallend sind die grell neongelben Etiketten und Siegel. Mit spektakulären Promotionaktionen auf Raves & Co. war man bereits dabei. Bei der Verkostung auf der diesjährigen Venus Erotikmesse in Berlin soll es einhellig der „Geschmack des Jahres“ gewesen sein. Näheres unter „www.weinflly.com“.



02 Spülen im großen Stil

Ideen muss man haben. Der Südtiroler Fachhandelspartner Niederbacher hatte ein fast drei Meter hohes Modell nach dem Vorbild der neuen Generation Untertischspülmaschinen von Hobart gebaut und vor dem Haupteingang der Bozener Messe platziert. Detailtreue außen wie innen: Die leuchtende Visiotronic-Touch-Steuerung und der sich drehende, wassersprühende Wascharm machten die Maschine zum absoluten Hingucker. Im Februar hatte Hobart die neue Serie mit dem Alleinstellungsmerkmal „Spülen und Polieren mit nur einer Maschine“ vorgestellt. Mehr unter „www.hobart.de“.



03 Szeniger Spritz für Dry January

Nach den vielen Feiertagen geht es im Januar oft etwas ruhiger zu – auch beim Genuss von Getränken. Nach dem Motto „Dry January“ verzichtet manch einer auf Alkohol. Dass Genuss dabei nicht auf der Strecke bleiben muss, zeigt Oriental Déjà-Vu Alkoholfrei: Der alkoholfreie Aperitif bietet mit seinem grapefruitfarbenen Profil eine Alternative für alle, die in dieser Zeit oder generell auf Alkohol verzichten möchten. „Während viele Aperitifs den Trend zu niedrigerem Alkoholgehalt bereits aufgreifen, bleibt die Auswahl im Bereich alkoholfreier Optionen oft begrenzt. Hier setzt Oriental Déjà-Vu Alkoholfrei an“, erklärt Nicole Althaus, Senior Brand Managerin bei Schwarze und Schlichte, „wir haben die beliebten Geschmacksnoten des Originals auf die alkoholfreie Aperitif-Variante übertragen. Damit haben Gastronomen endlich eine geschmackvolle Antwort auf die steigenden Nachfragen der Gäste nach alkoholfreien Aperitif-Drinks. Im Dry January aber auch zu jeder anderen Jahreszeit können sie nun den Geschmack der Ferne ins Glas ihrer Gäste bringen.“ Mehr unter „www.schwarze-schlichte.de“.



04 Meister Hunter Competition rund um Jägermeister Manifest

Mit der Meister Hunter Competition hat Jägermeister einen Mixing-Wettbewerb ausgerufen, um den Premiumlikör Jägermeister Manifest neu in Szene zu setzen. Das Finale fand nun im Stereo Covent Garden in London statt. Der Wettbewerb rund um Jägermeister Manifest forderte Barkeeper heraus, zu zeigen, wie kreativ sie die Premium-Spirituose als Hauptzutat in Szene setzen können. Hier konnte Rory Sorrell aus Großbritannien (2.v.l.) die Jury mit innovativen Cocktails überzeugen. Der erste Platz wurde mit 3.000 £ honoriert. Der zweite Platz ging an Laurie Howells (3.v.l.), ebenfalls aus Großbritannien, mit einem Preisgeld von 1.000 £, den dritten Platz erreichte Marian Hughes aus Irland (r.), die 500 £ gewann. „Ich fand es toll, dass wir unsere Zutaten im Schmelztiegel hergestellt haben. Das ist eine wirklich nette Idee und eine gute Gelegenheit für alle, sich vor dem Wettbewerb kennenzulernen. Anfangs dachte ich, dass das Thema „Mach ein leckeres Manifest-Getränk“ ziemlich weit gefasst war, aber am Ende hat es das Beste aus jedem herausgeholt, weil wir diese kreative Freiheit hatten“, fasst Rory Sorrell zusammen. Insgesamt



nahmen 154 Barkeeper aus Schottland, Finnland, Österreich, Irland und Großbritannien an dem Wettbewerb teil, sieben Finalisten zogen in den Live-Showdown in London ein. Zu den beiden Siegercocktails von Rory Sorrell zählte „The Hunter and the Stag“ aus 3,5 cl Jägermeister Manifest, 3,5 cl Erdbeer Cordial, 1,25 cl Himbeer-Essig, 5 cl Kamillentee und 3 cl Wasser, abgefüllt und mit Kohlensäure versetzt, serviert in einem Highball mit Erdbeerstaub und essbarem Goldstreifen. Global Brand Ambassador Florian Beuren (l.) zeigte sich begeistert.



05 Dessertgenuss in der Luft-Flasche

Das Highlight nach dem Essen kann jetzt auch zum Highlight im Glas werden. Schilkin hat mit Berliner Luft Crème Brûlée erneut eine aufregende Variation für den Minzlikör kreiert. Frei nach dem Motto „Pfefferminz berührt dich – Karamell verführt dich“ verbindet die goldschimmernde Pfefferminz-Leckerei angenehm weiche Karamellnoten mit der Frische der Luft-Pfefferminze zu einem mediterranen Genuss. „Alle lieben Crème Brûlée, und so fiel uns die Entscheidung sehr leicht, unserer nächsten Edition den verführerischen Geschmack Frankreichs zu spendieren“, so Dr. Erifried Baatz, einer der beiden Geschäftsführer des Familienunternehmens. Weitere Infos unter „www.schilkin.de“.



06 Die fruchtig-orientalische Erfrischung

„Habibi“ bedeutet im Arabischen „mein Geliebter“ oder „mein Freund“ und ist mittlerweile fester Bestandteil der deutschen Jugendsprache. Der Begriff steht für Freundschaft und Zusammenhalt – jetzt prangt er auch auf der neuen Dose von Effect Energy, mit der die erfolgreiche Flavoured-Energy-Range erweitert wird. Bei Effect Habibi Berry handelt es sich um einen fruchtig-orientalischen Mix aus Himbeeren, Trauben und schwarzen Johannisbeeren. Inspiriert vom beliebten Sirup VIMTO, einem Kultgetränk aus dem Nahen Osten, das vor allem während des Ramadans seinen festen Platz beim abendlichen Fastenbrechen hat, bietet die neue Sorte eine besondere fruchtig-orientalische Erfrischung. „Effect Habibi Berry verkörpert die Vielfalt, die unsere Zielgruppe lebt“, erklärt Senior Brand Managerin Lena Stuckenbrock, „die junge und multikulturelle Community in Deutschland sucht nach Produkten, die ihre Identität widerspiegeln und zugleich modern und innovativ sind. Näheres unter „www.effect-energy.com“.



Gönn dir was!

Inzwischen prickelt es das ganze Jahr lang im Glas. Dennoch ist im Dezember Hochsaison für Prosecco, Sekt, Champagner & Co. Denn es gibt viel zu feiern: Weihnachten, Silvester, das neue Jahr oder einfach sich selbst.

Das Anstoßen begeistert nicht nur Fußballfans. Wer etwas zu feiern hat, greift gerne zu den prickelnden Vertretern. Das Jahresende bedeutet für die meisten Menschen, viel Freizeit und Abstand vom Job oder der Ausbildung zu haben. Das lässt man

gerne mal Fünfe gerade sein. Das Geld sitzt locker. Das Motto heißt: Gönn dir was im Leben!

Für Maximilian Wagner, den Gründer der Heinz Wagner Sektmanufaktur in St. Blasien im Schwarzwald („www.heinzwagnersekt.de“), gibt es auf die Frage, wann man seine Jahrgangs-Cuvées trinken soll, nur eine Antwort: „Immer!“ Das Leben selbst sei Grund genug, um die Korken knallen zu lassen. Wagner kennt sich mit besonderen Flüssigkeiten aus. In München hatte er eine kleine Gin-Firma, 2013 launchte er den deutschen Wermut Belsazar, der fünf Jahre später ins Diageo-Imperium wechselte. Vor neun Jahren entdeckte er den deutschen Sekt, dem er neuen Style und eine ansprechende Optik verpasste. Durch den Verzicht auf Papieretiketten und die Wahl eines No-Paper-Labels als Direktdruck kommt das Flaschendesign voll zum Ausdruck.

Die Lust auf Luxus und Lifestyle ist geweckt. Gern wird Champagner geordert. Nachts in den Clubs ist das nicht anders. Moët & Chandon zählt zu den Topsellern (www.moethennessy.com). Erstaunlich, aber auch logisch. Denn im Nightlife ging es schon immer um das Sehen-und-gesehen-werden. Seit fast alle Clubs auf dem Land und in der Stadt mit reservierbaren VIP-Tischen arbeiten, ist die Selbstdarstellung noch größer geworden. Zeig mir, was du trinkst. Während bei Drinks im Glas selten die Marke erkannt werden kann, stehen auf den VIP-Tischen die Magnumflaschen im gebrandeten Eiskübel. Der Erfolg von Champagner basiert auf einer Mischung aus Exklusivität und innovativer Inszenierung. Peter Schrottka, Sales Director On Trade Moët Hennessy Deutschland, erklärt den Hype auf Moët & Chandon so: „Die Marke steht für Glamour und

Geliebt, getrunken, nachgeordert: Prickelndes ist bei den Damen immer angesagt, auch wie hier auf der Aftershowparty von Let's Dance.



Wie ein Triumphzug: Mit spektakulären Bottle-Presentern werden bei Scavi & Ray Flaschen und letztlich auch die Gäste inszeniert.



Der Trend aus den USA: Luc Belaire mit leuchtenden Flaschen

Beim italienischen Dolce Vita läuft es ähnlich. Die Sehnsucht-Provenienz der Deutschen macht auch im Glas und in der Flasche eine mehr als gute Figur. Prosecco und Secco in den Varianten Spumante und Frizzante betören seit Jahren pur, on Ice oder als Spritz vor allem, aber nicht nur die Damenwelt. Die Marke des Nachtlebens heißt hier Scavi & Ray („www.scavi-ray.com“) und kommt wie viele Topseller aus dem Hause MBG. Zur Auswahl stehen verschiedene Sorten. Highlight im wahrsten Sinne des Wortes ist der Luminoso, ein Blanc de Blancs Spumante. „Hier ist es die Ausstattung mit dem strahlendgrün leuchtenden LED-Etikett, das die Clubszene begeistert wie



Starker Effekt: die leuchtende Flasche des Scavi & Ray Luminoso

Prestige, was sie zu einer begehrten Wahl in den angesagtesten Clubs und bei Events macht. Ihre strategischen Partnerschaften und herausragenden Präsentationen – sei es durch Flaschendisplays, VIP-Lounges oder Champagner-Türme – sorgen für ein unvergessliches Erlebnis.“ Gerade die Saison am Jahresende ist zudem aufgrund der steigenden Nachfrage eine besondere Zeit, die – so Schrottka – „um die Präsenz durch besondere Kampagnen, exklusive Veranstaltungen und limitierte Editionen wie die Moët & Chandon Brut Impérial End Of Year Limited Edition zu verstärken“.

Es ist egal, ob Sekt, Prosecco, Cava oder Schampus genommen wird, um eine Turbo-Mate herzustellen. Wichtig ist nur: Trocken sollte er sein. Zahlreiche Mate-Marken schwimmen mit dem neuen Mix auf einer Erfolgswelle. Mio Mio Mate von der Berentzen-Tochter Vivaris zeigt dabei Szenekompetenz. Vor ungefähr drei Jahren sei die Mischung entstanden, weiß Vivaris Gastro-Chef Christian Baggeroer und soll zunächst die Elektroszene und Spätis, dann die HipHopper erobert haben. Auf Festivals fing der Hype an. Mio Mio Mate und Sekt, das ist ein Wachmacher mit Prickelplus und wenig Alkohol – ideal auch für lange Silvesternächte.



Sekt im Turbo-Modus

„Mit trockenem Sekt harmoniert unsere Mate besonders gut“, so Baggeroer, „der Mix passt in die Zeit, weil er den Alkoholkonsum überschaubar macht. Da kann das Feiern dann auch eine Stunde länger dauern. Du hast den Kof-

fein-Kick von der Mate und das belebende Prickeln des Sekts.“ Gemixt wird 1:1 mit Eis – „fertig ist die Marie“, lacht Baggeroer. In diesem Jahr soll die Turbo-Mate, die regional auch unter dem Namen Sekt-Mate, Secco-Mate oder



Fiffi läuft, bei mehreren Open-Airs die Nummer zwei nach Wasser auf der Getränke-Hitliste gewesen sein. Inzwischen steht der Drink auf der Karte zahlreicher namhafter Clubs. Die Zielgruppe ist nach wie vor eher leicht underground, nähert sich aber immer mehr dem Mainstream. Das Sekt-Mate-Thema sei aber kein Thema für den Wodka-Schiffchen-Verkauf mit Lametta und Sprühfeuer“, glaubt Baggeroer und fügt kurz darauf „noch nicht“ hinzu. Unterstützung für die Gastro gibt es aber schon jetzt. Poster, Tischaufsteller, gebrandete Kunststoffbecher (oben) und individueller Support sind bei Listung möglich.





Klassischer Zauber: Moët & Chandon zelebriert die Lust auf Luxus.

Meter hohe Blow-Up-Bottles, um bereits vor dem Club die Lust auf den Scavi & Ray Luminoso zu wecken, sowie Tools für die Backbar und spezielle Gläser. Neu im Portfolio hat Scavi & Ray seit Kurzem einen neuen Perlwein, einen Moscato Frizzante.

Henkell Freixenet führt neben deutschen Sektmarken und spanischem Cava auch italienischen Prosecco im Programm („www.henkell-freixenet.com“). Mionetto heißt die erfolgreiche Marke, deren Prestige-Linie auf Eleganz und Charakter setzt. Die Kellerei Mionetto wurde vor über 130 Jahren in Valdobbiadene, dem Zentrum des Proseccos, gegründet und verbindet geschickt Tradition und Moderne.

die auf Partys in Clubs und Bars auf der ganzen Welt gefeiert werden.“ Das Geheimnis des Erfolgs liegt im etablierten Marketingprogramm, „das Belaire im Mittelpunkt der besten Partys mit den einflussreichsten Menschen hervorhebt, und einer speziell auf das Nachtleben spezialisierten SKU, Belaire Fantôme, die auf Knopfdruck aufleuchtet“, so Chatti weiter, „diese leuchtende Flasche spricht unser trendbewusstes Publikum an – Early Adopters, die immer am Puls der Zeit sind, wenn es um Getränke, Mode, Design und Musik geht. Sie möchten ihre Erlebnisse mit einzigartigen Feierlichkeiten festhalten und Belaire Fantôme ist die Antwort darauf. Schließlich wissen wir, dass unsere Fans wegen seines hervorragenden Geschmacks immer wieder zu Belaire zurückkehren. Das ist eine entscheidende Komponente unseres Erfolgs.“ Die Luc Belaire Fantôme Flaschen mit LED-Bestückung sind in den Größen 0,7-, 1,5-, 3,0- und 6,0-Liter erhältlich. Unterstützt wird die Gastronomie mit attraktiven Werbemitteln und Servierutensilien. Die regionalen Gebietsverkaufsleiter unterstützen bei der Umsetzung von Aktivierung in den Clubs sowie bei der Planung von Veranstaltungen und der Umsetzung von Getränkekarten.

Prickelnde Momente können natürlich auch ohne Alkohol genossen werden. Joko Winterscheidt und Matthias Schweighöfer bieten mit dem neuen Ill Freunde Pinot Noir Rosé Sparkling Null eine coole Alternative. Der vegane Pinot Noir Rosé Sparkling Null begeistert schon optisch mit seiner strahlenden Farbe und rubinroten Reflexen. Geschmacklich überzeugt er mit eleganter Perlage und feinen Aromen von roten Beeren und Kirsche. („www.dreifreundeweine.de“)

Text: Klaus Niester

natürlich auch der unkomplizierte Trinkgenuss oder besser Trinkfluss“, sagt Brand-Managerin Anette Lambert, „die Inszenierung ist ein weiteres Erfolgsgeheimnis, das heißt, wir stellen unseren Kunden Tools zur Verfügung, die unseren Luminoso perfekt in Szene setzen und ein „Habenwollen“ kreieren.“ Wer am VIP-Tisch ordert, greift oftmals gleich zur 1,5-l-Flasche und zieht das Interesse der anderen Gäste damit auf sich. Schon der Service ist spektakulär, wenn die Flasche mit Gläsern und Eis im aufmerksamkeitsstarken Bottle-Presenter hereingetragen wird und sich selbst in Szene setzt. Darüber hinaus bietet MBG riesige, fünf

Die Zeichen der Zeit hat Luc Belaire erkannt. Die Marke von Sovereign Brands, das vor zwei Jahren an Pernod Ricard verkauft wurde, sorgt in den USA für mächtig Spaß bei den Gastronomen und Gästen. Rapper und Top-DJs gesellen sich als Markenbotschafter hinzu. In Deutschland gab es bereits coole Clubaktionen, bei denen das Image der aus Frankreich stammenden Schaumweine weiter gestärkt wurde. „Es ist ein Lebensstil“, schwärmt Mariam Chatti, Head of Brand Management Pernod Ricard Deutschland, „öffnen Sie Instagram und suchen Sie nach Belaire. Sie werden tausende Bilder unserer legendären Flaschen sehen,



Premium-Jahrgangs-Cuvées im No-Paper-Label-Design: Maximilian Wagner ist überzeugt, dass Prickelndes immer gefällt.



Die volle Kraft Italiens: Mionetto aus dem Programm von Henkell-Freixenet gilt als Pionier des Prosecco-Booms.



SCAVI & RAY

★ ★ ★ ★ ★

Lighten up your Night

WITH SCAVI & RAY LUMINOSO



#tastes better than champagne
FINEST SPUMANTE. MADE IN ITALY.

SCAVIRAY | WWW.SCAVI-RAY.IT | #SCAVIRAY



PLAY BLACK

VON ULF WEDLER

Janis Gruber

„Last night“ (El Cartel Music)
Time: 2:41 bpm: 128

Janis Grubers aktuelle Dance-Pop-Hymne „Last night“ steht deutlich hörbar für seine große Leidenschaft, Techno mit extrem kommerziellem Charme zu kombinieren. Der erst 22-jährige DJ & Produzent aus Hildesheim legt derzeit als Resident-DJ im berühmten Club „Große Freiheit 36“ in seiner Wahlheimatstadt Hamburg auf und sorgt dort für ausgelassene Partystimmung. Bereits als Supporter für namhafte Künstler der Dance-Szene wie Harris & Ford oder VIZE aktiv war wohl der bisherige Höhepunkt seiner Karriere sein Set auf dem Nature One Festival. Den Typen sollte man sich echt merken! Wird garantiert im Airplay in Heavy Rotation durchstarten. (www.janis-gruber.com)



CYRIL feat. Maryjo

„Still into you“
(Spinnin' Records)

Time: 2:32 bpm: 128

Der australische DJ, Producer und Multi-Instrumentalist Cyril Riley („Stumblin' in“) zaubert einen fetten Hit nach dem anderen aus seinem signifikanten Bucket Hat. Mit

den angesagten Reworks und Interpretationen mehr oder weniger bekannter Songs aus den vergangenen Jahrzehnten hat er schon sein eigenes musikalisches Genre etabliert. Der ultra-earcatchy Track mit der Stakkato-abgehackten Hookline, gesungen von der amerikanischen Sängerin Maryjo („Whistleblower“), macht auch neugierig auf die Ursprungsversion von der vor über 20 Jahren gegründeten Alternative-Rock-Band Paramore und deren charismatischen Sängerin Hayley Williams. (www.instagram.com/itsyabociz/)

A'niche x Briec

„Why do you do this“ (Columbia)

Time: 2:35 bpm: 124

Der indisch-amerikanische HipHop-Künstler A'niche aus Denver, Colorado bedient sich auch eines ikonischen Samples für die angesagten nostalgischen Vibes. Das markante Gitarrenriff von Red Hot Chili Peppers „Pretty little ditty“, das schon bei dem Crazy Town-Hit „Butterfly“ zum Einsatz kam, trägt meisterlich gepaart mit frischen Beats und einem eingängigen Sound die komplette Nummer. Schon jetzt hat „Why do you do this“ das Kurzvideoportal TikTok im viralen Sturm erobert und untermalt täglich Hunderte neuer Beiträge der unzähligen Content Creators. (www.anicemusic.com)

Lexy & K-Paul

„Dancing with you“ (Warner)

Time: 3:45 bpm: 126

Alexander Gerlach und Kai Paul aka Lexy & K-Paul feiern ihr 25-jähriges Jubiläum als langlebige Berliner Electro-Veteranen. 1999, kurz vor der Jahrtausendwende gegründet, releassten sie ihr Debütalbum „Loud“ damals auf Westbams kultigem Low Spirit-Label. Ein Vierteljahrhundert später haben sie einen Major-Deal bei Warner und eine obercoole Oldschool-Single mit fetten 70er-Jahre-Disco-Vibes und 80s-Synth-Pop-Sound am Start. Mit „Dancing with you“ wird es noch einmal richtig nostalgisch, und sie klingen gefühlsmäßig wie New Order oder Depeche Mode zu Bestzeiten. (www.lexykpaul.com)



Lupage & Klepto

„Never going to sleep“ (Nitron)

Time: 2:15 bpm: 153

Alle Jahre wieder! Natürlich kann man die weihnachtliche Dauerbeschallung in den Disen und in den sozialen Medien nicht nur Mariah Carey, Chris Rea und Wham! überlassen. Da man von sämtlichen konstruktiven Dareichungsformen des „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“-Themas schon Ohrenkrebs bekommen hat, ist jetzt die elektrisierende Großraumdisco-taugliche Neo-Ballett-Variation höchst willkommen. Der stets maskierte Musiker Lupage und das aufstrebende DJ-Duo Klepto nehmen sich mutig und beherzt Peter Tschaikowskys „Nussknacker“ an. Hier treffen harte Electrobeats auf längst verstaubte Tüll-Tutus. (www.instagram.com/of_lupage/)

CD DES MONATS

Fritz Kalkbrenner

„Third place“ (Virgin)

Der Begriff „Dritter Ort“ umschreibt in der Soziologie Orte der Gemeinschaft, die einen Ausgleich zu Familie und Beruf bieten sollen. Nach dem ersten Anhören und Durchtanzen der zwölf brandneuen Tracks seines siebten Albums ist ganz klar, dass Fritz Kalkbrenner („Sky and sand“) damit definitiv nur die Clubszene und die Dancefloors gemeint haben kann. Dabei entführt er uns souverän geleitet in ein allumfassendes und packendes Klanguniversum aus Chicago House, Techno, Breakbeat und Dance-Pop. Längst eine globale Ikone der elektronischen Musikszene muss er sich dabei nicht neu erfinden und liefert save ambitioniert und künstlerisch anspruchsvoll ab. Das Album schafft eine perfekte Balance zwischen euphorischen Höhepunkten und introspektiven Momenten und wird damit sowohl die nächsten Mainstream- als auch die Underground-Generationen gleichermaßen prägen. (www.fritzalkbrenner.com)



Elektrotechnik
Atalay & Roos GbR Meisterbetrieb

Atalay & Roos Elektrotechnik GbR
Berliner Allee 11-21
66482 Zweibrücken

www.elektrotechnik-zw.de
info@elektrotechnik-zw.de
0 63 32 - 4 81 43 30

Elektrotechnik
Industriemontage

Sicherheitsbeleuchtung
Lichttechnik

Ecue & Madrix
LED Beleuchtung

Discothekenbau
Tontechnik

DJ-Geräteservice vor Ort



Im Interview

Ruede Hagelstein

Die Clubs stehen unter Druck

Wenn an Silvester die Raketen zischen, wird das Feuerwerk auch das Ende eines der bekanntesten Clubs der Hauptstadt einläuten: Das „Watergate“ schließt seine Türen. Ruede Hagelstein, der viele Jahre Resident-DJ war, hat dort unzählige Nächte gefeiert. Im Interview mit disco-magazin spricht er darüber, warum ihn das Closing nicht überrascht, welche tiefgreifenden Veränderungen er in der Berliner Clubszene beobachtet und wie sein neues Buch einen humorvollen Einblick hinter die Kulissen des DJ-Lebens gibt.

Fotos: neverforgeth86, Wassmann

” **disco-magazin:** Was war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass das „Watergate“ schließt?

Ruede Hagelstein: Ehrlich gesagt hat mich das nicht überrascht. Ich kenne den Club und seine Entwicklung sehr gut und habe immer ein Auge darauf gehabt, wie es dort läuft. Die steigenden Immobilienpreise in Berlin und die wachsenden Kosten für ein so hochkarätiges Booking haben es einfach schwierig gemacht, den Club wirtschaftlich zu betreiben. Mit einer Kapazität von etwa 1.000 Personen ist das „Watergate“ nicht groß genug, um die hohen Gagen der internationalen DJs langfristig zu tragen – vor allem, wenn die Mieten immer weiter steigen. Gleichzeitig sinkt der Umsatz an der Bar, der in Berlin traditionell schon niedrig war. All das macht es nahezu unmöglich, einen solchen Club wirtschaftlich zu halten. Das „Watergate“ ist ein Club aus einer anderen Zeit. Die Zeiten haben sich geändert, und diese Veränderung sehe ich überall – daher ist es keine Überraschung, dass auch das „Watergate“ schließt. Leider ist heutzutage fast jede Clubschließung keine Überraschung mehr.

disco-magazin: Ist das Ende symptomatisch für die Berliner Clubszene insgesamt?

Ruede Hagelstein: Ja, absolut. Die Veränderungen betreffen viele Clubs. Es gibt zwar noch Orte, die mit geringeren Mieten und einem weniger aufwändigen Interieur wirtschaften können, aber das betrifft vor allem den Underground. Die größeren Clubs stehen unter enormem Druck – und staatliche Unterstützung ist in Berlin selten. Zudem haben sich die Gewohnheiten des Publikums geändert. Junge Leute identifizieren sich heute weniger mit einem bestimmten Club, sondern folgen eher Partyformaten, die von externen Veranstaltern organisiert werden und die Location wechseln können. Dadurch haben es die Clubs schwerer, sich aus eigener Kraft zu füllen.

disco-magazin: Woran liegt das?

Ruede Hagelstein: Früher waren Clubs wie das „Watergate“ oder das „Berghain“ Orte, an denen sich ein bestimmter Sound und eine Community entwickelt haben. Heute sieht das anders aus. Junge Leute identifizieren sich weniger mit einem bestimmten Club, wodurch auch die Bindung verloren geht. In Berlin ziehen sich viele

zurück in kleinere, lokalere Strukturen. Der Fokus wird wieder auf unabhängigen Projekten liegen. Ich sehe auch, dass die Clubszene sich international verändert – etwa in Großbritannien, wo Clubs zunehmend Probleme haben, wirtschaftlich zu überleben.

disco-magazin: Was hat für dich den besonderen Flair des „Watergate“ ausgemacht?

Ruede Hagelstein: Definitiv der Blick auf die Spree – das war sensationell. Dazu kam die helle Umgebung, in der man feiern konnte. Besonders, wenn morgens die Sonne über der Spree aufging, schuf das eine besondere Intimität und Atmosphäre. Die Location hat sehr dazu beigetragen, dass der Club so erfolgreich war.

disco-magazin: Im Dezember kommt „DJs Are Dead“ heraus, ein Buch das du geschrieben hast. Worum geht es?

Ruede Hagelstein: Mein Buch handelt von einem depressiven DJ in der Midlife-Crisis. Er hat eine Karriere hinter sich, die zwar erfolgreich war, aber er gehört nicht zur Weltspitze. Nun bekommt er die Gelegenheit, vielleicht noch einmal durchzustarten. „DJs Are Dead“ ist nicht autobiografisch, enthält aber viele Erlebnisse und Anekdoten, die ich in meiner Karriere gesammelt habe. Es ist humorvoll, aber auch kritisch und zeigt die weniger glamourösen Seiten des DJ-Lebens. Im Kern ist es eine Karikatur des polierten DJ-Images, das viele im Kopf haben. Das Buch soll auch nicht über mich erzählen, sondern eher die absurden und tragikomischen Seiten des DJ-Lebens insgesamt beleuchten. Es gibt Figuren, in denen sich Leute aus meinem Umfeld vielleicht wiedererkennen könnten, aber ich habe die Namen geändert und alles verfremdet. Es geht mehr darum, typische Situationen und Herausforderungen darzustellen, mit denen DJs konfrontiert sind.

disco-magazin: Wie war für dich der Prozess, dieses Buch zu schreiben?

Ruede Hagelstein: Es war ein langer Weg. Über zehn Jahre habe ich immer mal wieder Anekdoten aufgeschrieben. Ich habe die dann bei Weihnachtsfeiern im „Watergate“ vorgelesen, und die Resonanz war gut. Irgendwann dachte ich, ich könnte daraus mehr machen – ein Buch mit einer richtigen Story. Das war eine große Herausforderung, weil ich kein Schriftsteller bin. Ich habe früher für Stadtmagazine geschrieben, aber das ist ein ganz anderes Niveau. Ich musste viel lernen, Texte überarbeiten und die Story strukturieren. Der kreative Prozess hat aber großen Spaß gemacht, auch wenn er sehr zeitaufwändig war.

Interview: Philipp Steffens



Im Fokus

Unter dem Künstlernamen Ruede Hagelstein brachte der Berliner DJ und Produzent Tobias Hagelstein Musik auf Labels wie Souvenir, Lebensfreude, Upon.You und Watergate Records heraus. Sein Werk zeichnet sich auch durch zahlreiche Remixe und Co-Produktionen aus. Hagelstein konzentrierte sich in den letzten Jahren mehr aufs Musikproduzieren anstatt aufs Touren. Neben seinem Buch „DJs Are Dead“, das Ende 2024 veröffentlicht wird, wird der Duat-Labelchef demnächst ein neues Album herausbringen, das sich gerade in den letzten Schritten der Produktion befindet. Mehr unter „www.soundcloud.com/ruede“.



Kopf an Kopf

Kaum ein Club, kaum ein Event verzichtet auf die beweglichen Scheinwerfer, die sich zu Alleskännern entwickelt haben. Moving-Heads sind das Muss am Lichthimmel und in den unterschiedlichsten Ausführungen erhältlich. disco-magazin erklärt die Basics.

Ob bei Festivals, Konzerten oder in Clubs – Moving-Heads sind das Rückgrat moderner Lightshows und aus der Veranstaltungstechnik nicht mehr wegzudenken. Sie sind die mechanischen Künstler hinter dem „Wow-Effekt“, schaffen Atmosphären und transportieren Emotionen. Durch das Zusammenspiel von Bewegung, Farben und Strahlen ist das Konzert oder der Clubabend nicht mehr nur ein Hörerlebnis, sondern verwandelt sich für den einen Moment in ein mitreißendes Gesamtkunstwerk.

Moving-Heads, oder auf deutsch kopfbewegte Scheinwerfer genannt, sind im Wesentlichen „intelligente Multifunktionscheinwerfer“, die sich nicht nur freibeweglich drehen und schwenken lassen, sondern auch Farben, Gobos (Muster), Abstrahlwinkel und Helligkeit ändern können. Diese Flexibilität ermöglicht es, innerhalb weniger Sekunden verschiedenste Lichtstimmungen umzusetzen oder beeindruckende Effekte zu zaubern, die auf das musikalische Erlebnis abgestimmt sind.

History

Die Entwicklung von Moving-Heads oder eher bewegtem Licht im Allgemeinen begann in den späten 1970er-Jahren. Zunächst entstanden motorisierte Scheinwerfer, die sich nur horizontal bewegen konnten.

Der erste vollwertige Moving-Head war der VariLite „VL1“, der 1981 mit der Band Genesis auf der Abacab-Welttournee seine Premiere feierte. Mit der Einführung der DMX-Steuerung in den 1990er-Jahren und dem Wechsel von Servo- zu Steppermotoren erlebten Moving-Heads einen enormen technischen Fortschritt, da fortan mehrere Geräte simultan und vor allem präzise gesteuert werden konnten.

Technisches

Moderne Moving-Heads nutzen zumeist LEDs als Lichtquelle, was im Gegensatz zur früher üblichen Entladungslampe, die es auch immer noch gibt, nicht nur den Stromverbrauch reduziert, sondern auch geringere Wärmeentwicklung bedeutet – ein klarer Vorteil für Events, bei denen die Technik oft stundenlang in Betrieb ist. Neueste Entwicklungen gehen noch weiter und nutzen eine Laser-Phosphor-Quelle, die nie da gewesene Leistungsklassen erreichen lässt, aber auch in Sachen Sicherheit neues Bewusstsein verlangt.

Die Ansteuerung erfolgt in der Regel über DMX (Digital Multiplex), ein digitales Steuerprotokoll, das es ermöglicht, etliche Geräten über eine einzige Steuerungseinheit zu kontrollieren. Dank DMX können Lightoperator die Köpfe nicht nur präzise steuern, sondern komplexe Lightshows programmieren, die auf die Musik oder die Performance

abgestimmt sind. Professionellere Modelle unterstützen auch ArtNet und sACN, was eine Integration in komplexere Netzwerke ermöglicht.

Funktionen & Vielfalt der Moving-Heads

Inzwischen gibt es für verschiedenste Anwendungsbereiche auch diverse Bauarten von Moving-Heads, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen und der Kreativität maximale Spielfläche zu bieten. Grundsätzlich lassen sich die folgenden fünf Typen unterscheiden: Spot, Profile, Wash, Beam und Hybrid. Diese verschiedenen Bauarten und ihre Anwendungsbereiche schauen wir uns nachfolgend etwas genauer an und geben Produktbeispiele zur besseren Verständlichkeit hierzu.

Durchaus kann es modellbezogen zu Überschneidungen der Funktions- und Anwendungsbereich zwischen den einzelnen Lampentypen kommen – so kann ein Spot über

einen einfahrbaren Frostfilter auch als Washlight eingesetzt werden, eine Beam-Lampe kann über Prismen spotähnliche Effekte erzielen oder ein Washlight mit sehr engem Abstrahlwinkel ein Beamlight imitieren.

– **Spot:** Der Klassiker. Ein intensiver Lichtkegel zum Be- und Erleuchten. Spots ermöglichen es, mit Gobos (Mustern) scharf gezeichnete Projektionen zu erzeugen, die für kontrastreiche Mid-Air-Effekte sorgen oder Flächen malerisch in Szene setzen.

– **Wash:** Mehr als nur Grundlicht. Er taucht Bühnen und Tanzflächen in Farbe. Kann sowohl für weitflächige Ausleuchtungen als auch für weiche Beam-Effekte sorgen. Tolle Effekte lassen sich auch über modellabhängig verfügbare Einzelpixelansteuerung erzielen. Clay Paky schuf mit dem „B-Eye“ erstmalig eine weitere Effekt-Ebene, indem sich die Frontlinsen-Einheit noch einmal als Ganzes (endlos) rotieren lässt und damit die

einzelnen Strahlen zum „Tanzen“ bringt. Heute spricht man vom „B-Eye-Effekt“.

– **Beam:** Eng und weit, ideal für spektakuläre Lightshows, wenn sie im Rudel eingesetzt werden. Beam-Lampen erzeugen einen fokussierten, sehr engen Lichtstrahl mit großer Lichtintensität und Reichweite. Sie schaffen spektakuläre Strahleneffekte und werden oft bei großen Konzerten und Festivals eingesetzt, wo sie mit ihrem eng gebündelten Licht auch bei weitem Abstand deutlich sichtbar sind und eignen sich besonders für große Distanzen.

– **Profiler:** Gut in Form. Profiler ähneln den Moving-Spots. Im Grunde handelt es sich um einen Spot mit erweitertem Funktionsumfang, nämlich mit Blendenschiebern. Diese ermöglichen das Abschatten oder „Ausschneiden“ bestimmter Bereiche und verhindern so eine Lichtstreuung in andere Bereiche, die nicht gewünscht ist. Mittels modellabhängig meist vier Blenden, die sich an zwei Achsen ein-



ELIMINATOR „STRYKER MAX“

Vielseitiger, budgetorientierter Washer mit großem Zoombereich, sechs 40-Watt-RGBW-LEDs und zusätzlichen Effektring. Die rotierbare Frontlinse sorgt für kaleidoskopische, raumfüllende Effekte. (www.adj.eu)

DIE PRODUKT-HIGHLIGHTS 2024

EUROLITE „TMH-S400“

Hybrid-Moving-Head aus dem Hause Steinigke mit Vollausstattung: CMY-Farbmischung, zwei Goboräder, Prismen, Frostfilter und großer Zoombereich. Angetrieben mit einer 400-Watt-COB-LED verspricht die Lampe reichlich Output. (www.steinigke.de)



IT'S GETTING SIRIUS

Meet the TourCyc Sirius Move.
Stronger. Faster. Smarter.

- » 1.200W LED power
- » 180° motorized tilt
- » RGB + CW
- » 28 controllable segments
- » DMX / RDM / Art-Net

ULTRA
BRIGHT

tourCyc
sirius

EXPOLITE
Art-Nr.
led23474

NOW IN
STOCK

WWW.FOCON-SHOWTECHNIC.COM



schieben und in Summe rotieren lassen, lässt sich der Lichtstrahl flexibel an verschiedene Beleuchtungsaufgaben anpassen. Diese Art ist besonders in Theatern und Shows beliebt, wo die Lichtführung genau auf einzelne Akteure oder Szenen abgestimmt sein muss.

– Hybrid-Moving-Heads:

Hybrid-Moving-Heads kombinieren die Funktionen der Spot-, Beam- und Wash-Modelle und wollen die größtmögliche Flexibilität in der

Anwendung bieten. Sie können ihre Betriebsmodi je nach Bedarf wechseln und sind daher universell einsetzbar. Hybride sind ideal für solche Situationen, in denen vielseitige Beleuchtungseffekte gefragt sind, ohne dass verschiedene Lampentypen aufgestellt werden müssen. So zumindest die Idee, denn wie so oft geht man auch hier einen Kompromiss ein. Zwar werden alle Funktionen bedient, aber häufig leider nur in beschränktem Umfang, was meist physikalischen Einschränkungen geschuldet ist.

FUSION BY GLP „EXO HYBRID 40“

Mit dem „Ego Hybrid 40“ bringt das Unternehmen einen lichtstarken, IP65-zertifizierten All-rounder mit 380-Watt-LED und Fokus auf niedrige Investitionskosten bei schnellem Return-on-Investment. Die besonders umfangreiche Ausstattung beinhaltet ein CMY-Farbmischsystem mit separatem CTO, zwölf Festfarben und vier Farbkorrekturfilter, zwei Goboräder, zwei rotierbare und kombinierbare Prismen, ein Animationsrad sowie ein Frostsystem. Der Zoom reicht von 3,8° bis 46°. (www.glp.de)



ROBE „SVB1“

Optisch erinnert der kompakte Washer an den etablierten „LEDBeam150“, hinter der mittleren der insgesamt sieben RGBW-LED-Linsen verbirgt sich aber eine zusätzliche 200-Watt-Weißlicht-LED für Stroboskop- und Beleuchtungsanwendungen. Darüber hinaus kann der „SVB1“ das Dimmverhalten von Halogen-Licht imitieren. (www.robelighting.de)



ACME „TORNADO IP“

Den „Tornado“ als übliches Moving-Head zu bezeichnen ist weder richtig noch falsch. Vielmehr sind es gleich fünf bewegte Köpfe in Reihenordnung ähnlich einer Bar, wobei jeder Kopf neben seiner 120-Watt-RGBW-LED, einem Zoom und einem Effektring aus SMD-LEDs auch über eigene Pan- und Tilt-Achsen verfügt. Das wirbelt mächtig. Zudem lassen sich auch mehrere „Tornado“ lückenlos miteinander verbinden. (www.foconshowtechnic.com)



ELATION „FUZE SFX“

Dank umfangreichster Ausstattung samt CMY-Farbmischung, Frostfilter, zwei Goborädern und zwei kombinierbaren Prismen eignet sich der Beam-Spot für nahezu alle Anwendungsbereiche. Scharfe Goboprojektion, exaktes Dimmverhalten, homogene Wascheffekte und innovative Farbmakros zeichnen ihn aus. (www.lmp.de)



CREATE! CREOS

multifunktional als riesige LED-Bar für flexible kreative Designs
motorisierter Zoom von engen 4.3° bis weiten 52°
Schutzart IP65: gerüstet gegen Staub und Partikel



zum Teaser-Video:



Wann welche Moving-Head-Art?

Die Wahl des richtigen Moving-Heads hängt vom Einsatzzweck und dem gewünschten Lichteffekt ab. Für dynamische, spektakuläre Shows bieten Moving-Spots oder -Beams mit ihren fokussierten Strahlen starke visuelle Akzente. Moving-Washes sorgen für eine breite Grundbeleuchtung und weiche Farbstimmungen, was auf Bühnen und bei Tanzveranstaltungen besonders geschätzt wird. Profiler sind ideal, wenn präzise Projektionen und Beleuchtungen gefragt sind, etwa in Theatern. Hybrid-Moving-Heads schließlich sind die Allrounder für Shows, die maximale Flexibilität bei geringem Platz- oder Stromangebot verlangen, da sie verschiedene Möglichkeiten in einem Gerät vereinen.

Die Zukunft der Moving-Heads

Moving-Heads haben sich in der professionellen Eventtechnik fest etabliert und bleiben auch in Zukunft eine der wichtigsten Lichtquellen zur Umsetzung spektakulärer Lightshows. Ihre Flexibilität, gepaart mit ständig neuen Funktionen, macht sie zum unverzichtbaren Werkzeug für Lichtdesigner weltweit. Ob in Clubs, auf kleinen Bühnen oder großen Festivals – Moving-Heads sind und bleiben das Herzstück jeder beeindruckenden Lichtshow.

Text: Tom-Philip Lichter



BEAMZ „NEREID 380B“

Heller Beam mit 380-Watt-Entladungslampe, der mit insgesamt 17 Gobos, 14 Farben, zwei kombinierbaren Prismen und einem zusätzlichen Aura-Effekt-Ring für ausdrucksstarke Shows im größeren Format sorgt. (www.beamzlighting.com)

CHAUVET „INTIMIDATOR SPOT 360X“



Kompakter, outdoortauglicher Spot mit Gobo- und Farbrad. Zwei rotierbare Prismen sorgen für größtmögliche Raumabdeckung, während der Totem-Modus den Fokus auf die Tanzfläche legt. (www.chauvetdj.com)

CLAY PAKY „MIDI B (FX)“

Der Washer der italienischen Traditionsmarke wartet mit satten Farben aus hochwertigen RGBW/WW-LEDs auf, die in drei Segmenten angesteuert werden können. In der FX-Version wurde das Gehäuse zylinderförmig verlängert und um fünf außenliegende LED-Ringe als zusätzliche Effektmöglichkeit erweitert. (www.visiontwo.de)



INFINITY „FURION H402 HYBRID“

Der „H402“ ist der Hybrid aus einer ganzen Serie neuer outdoorfähiger Moving-Lights von Infinity. Er liefert mit seiner 420-Watt-Entladungslampe überzeugenden Output und wartet mit Farbrad, zwei Goborädern, zwei Prismen und einem bemerkenswerten Zoombereich von 0,6° bis 50,7° auf, um vielseitige Effekte zu kreieren. (www.highlite.com/de)

MARTIN „MAC ONE“

Der Beam-Wash und selbsternannte „Eye-Candy-Scheinwerfer“ weiß mit einer Fresnel-Linse, starkem Output und innovativen Backlight-System bei überaus kompakten Abmessungen zu überzeugen. Besonders clever: Mit dem entsprechenden Zubehör lassen sich mehrere der Geräte zu einer Linie oder einer Matrix verbinden. (www.lightpower.de)



CAMEO „OTOS W6“

Der Outdoor-Washer größerer Gangart verfügt über 16 x 50-Watt-LEDs mit farbtreuer RGBL-Farbmischung sowie einem zusätzlichen LED-Effektring. Besondere Aufmerksamkeit verdienen die zwei separat steuerbaren Zoom-Ebenen. (www.cameolight.com/de)



TRM-222 IT'S YOUR TURN!

Analoger Rotary-Mixer mit 3-Band-Masterfrequenzisolator

- VU-Meter für jeden Kanal
- Dipswitches zur individuellen Einstellung der EQ-Kurve
- Booth-Ausgang mit 2-Band-EQ und Lautstärkeregler
- Crossfader mit einstellbarer Überblendcharakteristik
- Regelbarer Send-Return-Effektweg
- Regelbarer Record-Out



System für Touring und Festinstallation

Coda Audio, Hannover. Mit dem neuen „HOPS10-Pro“-Lautsprecher erweitert das Unternehmen sein Portfolio mit zwei Varianten für Touring und für Festinstallationen. Die „HOPS10-Pro“ ist eine leistungsstarke 3-Wege passiv Fullrange-Punktschallquelle. Das kompakte und leichte Lautsprechergehäuse beherbergt zwei verzerrungsarme 10"-Konuslautsprecher mit Neodym-Antrieb, die eine hohe Leistung und Präzision im Tieftonbereich garantieren sowie einen hohen Mittel- und Hochtonbereich. Anordnung und Design der Quellen sollen eine kohärente und maximal homogene Wellenfront ermöglichen. Alle Modelle der „HOPS-Pro“-Serie verwenden die Coda-Technologien, die unter anderem in den Line-Array-Serien verwendet werden. Weitere Infos unter „www.codaaudio.com“.



Meyer Sound stellt „Ultra-X80“ vor

Meyer Sound, Montabaur. Meyer Sound präsentiert die neueste Produktinnovation: die „Ultra-X80“, das Flaggschiff der bekannten „Ultra-X“-Serie. Durch die Vereinigung der „Ultra-X“-Technologie mit der des „Panther“-Line-Array-Lautsprechers erreicht die „Ultra-X80“ ein neues Niveau an Leistung, Präzision und Klarheit – und das bei sehr kompakten Abmessungen. Beim Design wurde die konzentrische Treiberanordnung der „Ultra-X“-Serie mit zwei 8-Zoll-Treibern angepasst. So sind nun zwei 12-Zoll-Treiber mit Neodym-Magneten verbaut, die mit einem 4-Zoll-Hochton-Kompressionstreiber mit drehbarem Horn und einer Abstrahlcharakteristik von 95 x 40 Grad kombiniert werden. Die „Ultra-X80“ liefert ein gleichmäßiges und präzises Abstrahlverhalten über den gesamten Frequenzbereich hinweg. Weitere Infos unter „www.meyersound.de“.



Lüfter- und lautlos

ETC, Holzkirchen. ETC erweitert sein Programm der Lüfterlosen und damit lautlosen Scheinwerfer mit dem neuen High End Systems „Halcyon Silent“, der einen geräuschlosen Betrieb mit hoher Leistung vereint. Der „Halcyon Silent“ liefert 18.400 Lumen und besitzt einen Zoombereich von 5,5 bis 60 Grad. Außerdem verfügt er über ein neues patentiertes Farbmischsystem mit zwölf Scheiben. Anwender können mit dieser innovativen Technologie helle und gleichmäßige Pastelltöne sowie tiefere Sättigung erzielen. Diese Farbsätze können individuellen Steuerungsmodus bedient werden. Um die Gestaltungsmöglichkeiten zu erweitern, kommt eine Vielzahl von Gobos auf zwei rotierenden Gobarädern zum Einsatz. Weitere Infos unter „www.etcconnect.com“.



Neue Geschäftsführung

Sommer cable, Straubenhardt. Das Unternehmen gibt die Nachfolge in der Geschäftsführung bekannt. Zum 1. Oktober 2024 sind Maximilian Blanck und Marie-Kathrin Huber (v.l.) in die Geschäftsleitung eingetreten. Sie folgen auf Friedhelm Sommer, den Mitbegründer und langjährigen Geschäftsführer, der in den wohlverdienten Ruhestand geht. Als Kinder von Rainer Blanck, dem Mitbegründer und CEO von Sommer cable, haben beide schon seit ihrer Kindheit einen direkten Bezug zum Unternehmen. „Der Eintritt der beiden in die Geschäftsführung unterstreicht die Kontinuität, Vorausschau und die familiäre Tradition, die das Unternehmen seit seiner Gründung auszeichnen,“ sagt Inhaber Rainer Blanck, der weiterhin CEO bleiben wird. Auch die beiden Prokuristen Andreas Bauer und Pascal Miguet bleiben dem Unternehmen erhalten. Weitere Infos im Netz unter „www.sommercable.com“.



„Der Eintritt der beiden in die Geschäftsführung unterstreicht die Kontinuität, Vorausschau und die familiäre Tradition, die das Unternehmen seit seiner Gründung auszeichnen,“ sagt Inhaber Rainer Blanck, der weiterhin CEO bleiben wird. Auch die beiden Prokuristen Andreas Bauer und Pascal Miguet bleiben dem Unternehmen erhalten. Weitere Infos im Netz unter „www.sommercable.com“.

Auszeichnungen für LMP

LMP Lichttechnik, Ibbenbüren. Der deutsche Partner von Elation durfte sich beim Distributorentreffen des Herstellers wie im vorigen Jahr über zwei Awards freuen: Erneut gingen die Auszeichnungen für „Best Overall Performance“ und „Best Service“ in der EMEA-Region an das LMP-Team. Über die Auszeichnung „Best Overall Performance“ durfte sich LMP damit insgesamt schon zum dritten Mal freuen. Als Gründe für die herausragende Serviceleistung nannte der Hersteller die sehr gute Unterstützung bei Produkteinführungen, die aktive Beteiligung im Entwicklungsprozess und das stetige Feedback zu den Produkten sowie natürlich die qualifizierte Hilfe in Servicefällen, die Kunden in Deutschland einen hervorragenden After-Sales-Service bietet. Weitere Infos unter „www.lmp.de“.

Ein Kraftpaket

AlphaTheta, GB-London. Das „XDJ-XZ“ von Pioneer DJ ist ein 4-kanaliges All-in-One-DJ-System, das sich sehr gut für Discoteken, Events oder Bars eignet. Es verfügt über ein professionelles Layout mit dem Feeling des Pioneer „NXS2“-Setups als Club-Standard. Mit den Jogwheels in Originalgröße kann man auf hohem Niveau scratchen, das On-Jog-Farbdisplay versorgt den User mit essenziellen Track-Infos. Zusätzlich kann man dem Sound mit 14 Beat FX und sechs Sound Color FX mehr Charakter und Ausstrahlung verleihen. Ein hochwertiger Digitalprozessor sorgt für guten Klang, man kann den gesamten Mix mit einem 3-Band-Master-Output-EQ modifizieren. Mehr unter „www.pioneerdj.com“.

Fotos: Coda Audio, ETC, Meyer Sound, Sommer cable



NEBELMASCHINE H-22V HURRICANE SUPER JET (CODE: 108467)

48 X 6W RGB LEDS IP53
AUSSTOSSHÖHE BIS 20M



TROCKENEISMASCHINE H-X3 DMX (CODE: 121068)

FÜR 13KG TROCKENEIS AUSGELEGT
BIS 560M² NEBEL BEI VOLLEM
AUSSTOSS



NEBELMASCHINE DSK-1600VM LED SWING SUPER JET (CODE: 108468)

AUSSTOSSHÖHE: BIS ZU 8M
10X 8W RGBAUW LEDS
90° ROTATIONSWINKEL DER
AUSLASSDÜSE



WATER MIST FLAMER H-SF800 (CODE: 121069)

EINZIGARTIGER FLAMMENEFFEKT
ERZEUGT DURCH WASSERNEBEL
64x 3W LEDs IP55

TELEFON:
+49 7248 947 90 30
+33 3 88 96 80 90

WEB:
WWW.BKLUMITEC.COM

INSTAGRAM:
INSTAGRAM.COM/BK_LUMITEC

FACEBOOK:
FACEBOOK.COM/BKLUMITEC

B&K LUMITEC
2 rue Alfred Kastler
Zone Industrielle
67850 Herrlisheim - France
info@bklumitec.com

**QR-CODE SCANNEN
& FÜR NEWSLETTER
REGISTRIEREN**



DIE NETWORKING-PLATTFORM LEAT CON

Menschen unter sich

So angenehm und fast schon gemütlich und dabei ungemein erfolgreich endet auch in diesem Jahr wieder die LEaT con in Hamburg. Drei Tage lang beschäftigte die Networking-Plattform der Veranstaltungstechnik-Branche 6.500 Fachbesucher und über 220 Aussteller. disco-magazin war zwischen ihnen.



Voll ins Schwarze getroffen: Die LEaT con hat mit 6.500 Fachbesuchern eine neue Rekordmarke gesetzt.

Die Branche zu Gast bei Freunden – so ähnlich kann die LEaT con 2024 charakterisiert werden. In lockerer Atmosphäre mit angenehmem Catering folgte die Fachmesse dem bislang eingeschlagenen Wachstumskurs äußerst erfolgreich. Wenig Materialschlachten, die meisten Stände etwa gleich groß, da musste niemand protzen und sich überschlagen.

Im Vordergrund stand der Mensch, der Kontakt zwischen Profis, zwischenmenschlich und fachlich. Und doch ging es letztlich um Technik, um Möglichkeiten, Einsatzorte und Kaufgespräche, aber in einem fast familiären Umfeld. Das Spektrum erschließt sich aus dem Namen LEaT, der für „Live, Entertainment and Technology“ steht. Veranstaltungstechnik halt in jeder Form, eine ideale Plattform für Austausch, Weiterbildung und Networking.



Starkes Konzept: Das Robe-Team zeigte in mehreren Stationen die 30-jährige Innovations-Geschichte des Unternehmens.



Licht und Steuerung: Thilo Gürtler und Lorenz Sanhüter (v.l.) vertraten Madrix und Steinigke.



Starkes Jahr, starker Auftritt: Benedikt Koch von Bentin Projects und Funktion One-Systemtechniker Hannes Volk (v.l.) freuen sich über zahlreiche Einsätze der Marke in Clubs und bei Open-Airs.

Fürs Netzwerken reichte der Branche eine große Halle auf dem Hamburger Messegelände direkt an der U-Bahn-Station. 220 Aussteller mit über 300 Brands standen 6.500 Fachbesuchern gegenüber – ein enormer Zuwachs zum Vorjahr. Der Tenor war eindeutig: Networking ist angesagt und bleibt es auch.

Neben dem signifikanten Besucherzuwachs überzeugten das exzellente Programm und die interaktiven Highlights, mit denen sich die Convention als unverzichtbarer Treffpunkt der Live- und Entertainmentbranche darstellte. Mit renommierten Speakern, spannenden Diskussionen und praxisnahen Workshops war für jeden etwas dabei. Ob zukunftsweisende Technologien

oder die neuesten Entwicklungen in der Veranstaltungstechnik – das umfangreiche Programm ließ keine Wünsche offen. Premiere feierte die AVcon als begleitende Special-Area. Speziell auf den Festinstallationsmarkt und die ProAV-Branche ausgerichtet bot sie ein breites Spektrum an AV-/IT-Systemintegrationsthemen. Die Fachleute hatten die Möglichkeit, innovative Produkte und Lösungen kennenzulernen und sich in praxisorientierten Vorträgen weiterzubilden. Auch die Studioszene begeisterte erneut mit inspirierenden und praxisorientierten Masterclasses. Ob Immersive Audio oder kreatives Mixing – die Teilnehmer erhielten wertvolle Einblicke in die Audioproduktion und tauschten sich intensiv mit den vielen Experten der Branche aus.

Den größten Anteil hatte natürlich die Licht- und Tontechnik. Fast alle wichtigen Protagonisten waren vor Ort und nutzten die Plattform zur intensiven Interaktion. Produktvorführungen waren eher die Seltenheit, es ging meist um andere Themen. Besonders Augenmerk lag auf der Audio-Branche, die sich deutlich sichtbar auch auf deutschem Boden zufrieden zeigte.

Die LEaT con konnte sich tatsächlich über fast alle führenden Hersteller professioneller Audiotechnik freuen. Dabei zeigte sich, dass die Branche gerade Rückenwind hat. Die guten Umsatzergebnisse aus den letzten Jahren konnten fast alle Aussteller wieder erreichen oder sogar überbieten. Ebenso berichteten viele Hersteller aber, dass dies



Soundlegende mit neuem System: Winfried Seeburg steht vor der „PS“-Serie und berichtet von einer Installation in einem Nebenbereich des Kölner „Bootshaus“.



Die Soundexperten aus dem Saarland: Sean Kollak, Angela Fiorica und Karel Noon von HK Audio (v.l.)



Am Doppelstand: Marc Librecht von Elation mit Oliver Winkler von LMP (v.l.)

eher im asiatischen Markt geglückt ist, während in Deutschland wohl Stagnation im Clubmarkt herrsche. Große Projekte fanden in Fernost statt, wobei sich bei einigen Herstellern auch Spanien als guter Absatzmarkt bewiesen hat. Nicht nur die Audiounternehmen freuten sich über die guten Möglichkeiten zum Netzwerken und blickten positiv auf gute Fachgespräche sowie Vorträge zurück.



Bester Clubsound fürs Nachtleben: Daniel Kaul von proXaudio (r.) mit Exportmanager Antonio Brito (r.)

Die Erwartungen fürs nächste Jahr sind groß und lassen auf weiteres Wachstum hoffen. Deshalb kündigte der Veranstalter an, 2025 in die Messehallen A1 und A4 der Messe Hamburg umzuziehen. Auch der Weiterbildungsbereich wird dort deutlich vergrößert, um die gesamte Breite der Branche abzudecken. „2025 wird die LEaT nochmals wachsen und mit einem erweiterten Programm sowie neuen



Fokus auf Energieeffizienz: Uta Raabe und Henning Kluge von Hazebase präsentierten Geräte mit geringer Leistungsaufnahme wie den „Bazer“ mit nur 330 Watt Leistungsaufnahme und starkem Ausstoß.



Der Fokus: Andreas Niemann und Malte Feierabend (v.l.) raten zum neuen „OctaJet“ mit Pumpstation, die schnelles Tanken auch im Überkopf-Betrieb zulässt.



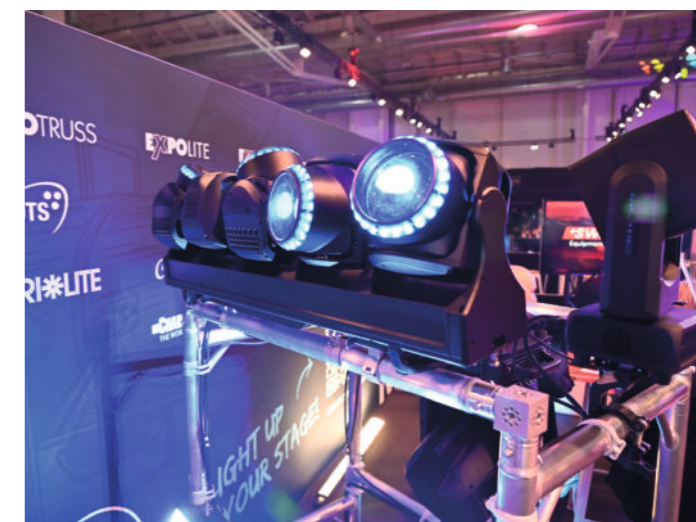
Die ganze Palette des Effektlichts: Tronios aus den Niederlanden mit der Marke beamZ.



It's showtime: disco-magazin-Redakteur Philipp Steffens bringt Jörg Sandmann und Patrick Leiner von VOID (v.l.) zum Strahlen.

News-Flash

Funktion One – Starke Installation der Topmarke im Ende 2023 eröffneten „Open Ground“ in einem ehemaligen, sechs Meter tiefen Bunker vor dem Wuppertaler Hauptbahnhof. Beide Floors sind mit Funktion One bestückt, darunter mit dem druckvollen 32"-Subwoofer. Sieben Jahre hatte es bis zum Opening gedauert. Markus Riedel vom „Hardwax“ aus Berlin ist dafür nach Wuppertal gezogen, um den Club zu betreiben, sein Bruder Thomas ist Gesellschafter. Das Publikum soll aus ganz Europa angezogen werden. Funktion One-Systemtechniker Hannes Volk erklärte: „Gebaut, wie man ansonsten Hochkultur macht.“ Das Budget soll angeblich 15 bis 20 Millionen Euro betragen haben. (www.openground.club)



Futurelight „DMH380“ – Jetzt ist er lieferbar, der neue Moving-Beam/Spot mit 380-Watt-Weißlicht-LED und CMY plus Farbrad, der in Frankfurt vorgestellt worden war. Weitere Features sind zwei Gaboräder und der 1°-50°-Zoom. (www.steinigke.de)

ACME „Tornado“ – Die Fünfer-Bar hat es in sich. Die einzelnen in Pan und Tilt beweglichen Module sind mit je einer 120-Watt-RGBL-LED und einem 3°-35°-Zoom ausgestattet. Zusätzlich strahlt ein Außenkranz aus LEDs. Ein starker Effekt der neuen Vertriebsmarke von Focon. (www.focon-showtechnic.com)



SquareLED „Magic Crystal“ – Schwer zu beschreiben, aber umso eindrucksvoller ist das Effekt-Moving-Head mit fast schmuckartig besetztem Ring (l.). Es wirkt wie ein psychedelisches schwarzes Loch, das sich immer wieder selbst verschluckt. Auf jeden Fall ein starker Effekt für Orte, an denen bewegte Deko gefragt ist. (www.lth-gmbh.de)

SquareLED „Magnifique Kinetic Matrix“ – Die ungewöhnliche LED-Wand besteht aus 50 x 50 cm großen Modulen. Pro Kachel wird eine 5-Watt-LED eingesetzt. Oben drauf befinden sich um 60 Grad schwenkbare Deckelaufsätze mit Edelstahl-Oberfläche und LED-Streifen. Das schafft coole 3D-Effekte. Die Ansteuerung erfolgt über ArtNet/MAD-Show oder Madrix. (www.lth-gmbh.de)

hazebase hazer² the cube

Energiesparender Hazer
Luftleitblech in 0-45°
einstellbar
DMX/RDM



www.hazebase.com

Schwerpunkten noch mehr Potenzial für die Branche bieten. Besonders die Synergien zwischen ProAV und Eventtechnik werden wir stärker in den Fokus rücken“, betonte Messedirektor Duc Nguyen. Stattfinden wird die LEaT con vom 14. bis 16. Oktober 2025. Zuvor ist eine LEaT X im „Ofenwerk“ in Nürnberg am 19. und 20. März geplant. Mehr unter „www.leadcon.com“.

Text: Klaus Niester

Viel Raum für Gespräche, aber auch fünf neue Produkte: GLP aus Karlsbad



Stimmen zur Messe

„Wir können uns hier vernetzen, neue Leute kennenlernen und geschäftliche Projekte starten: win-win-win.“

Daniel Kaul, proXaudio (Kirrweiler)



„Die Messe ist eine große Familienfeier. Wir führen viele gute Gespräche mit interessierten Besuchern. Das zeigt, dass die Messe funktioniert.“
Uwe Henne, d & b audiotechnik (Bachnang)



„Es gibt zu wenig neue Clubs. Der Markt in Deutschland konsolidiert sich, und gleichzeitig gehen mehr Menschen auf Konzerte.“
Elisa Posteraro, Adam Hall (Neu-Anspach)



„Die LEaT con ist die größte Messe für Audio Technica. Das Konzept geht auf, alle großen Hersteller sind da.“
Johannes Nocker, Audio-Technica (Mainz-Kastel)

„Es ist für uns Aussteller ein geringerer Aufwand, hier auszustellen. Der Kosten-Nutzen-Effekt ist fantastisch.“
Uta Raabe, Hazebase (Wedemark)



„Absolutes Networking, keine Materialschlacht.“
Sebastian Mober, ADJ (NL-Kerkrade)

„Die LEaT con hat sich zu einem sehr guten Branchentreffpunkt entwickelt im Herzen des Nordens.“

Andreas Niemann, Look Solutions (Gehrden)

„Die Messe läuft wie erwartet. Aber ich wünsche mir, dass der Networking-Charakter nicht zu Lasten einer Materialschlacht verloren geht.“
Uli Steinle, GLP (Karlsbad)

„Das ist ein anderes Messekonzept als sonst – meet & greet und Networking.“
Julian von den Stimmen, ROBE (Neufing)

„Preis/Leistung ist hier schwer in Ordnung. Wir wollen auch einen größeren Fokus auf den deutschsprachigen Raum legen.“

Patrick Leiner, VOID Acoustic (GB-Poole)

„Das ist ganz klar eine Kommunikationsmesse mit tieferen Gesprächen. Wir wollen zeigen, was wir aus Dresden so in die Welt bringen.“
Thilo Gürtler, Inoage „Madrix“ (Dresden)



„Wir wollen hier die Sichtbarkeit bei wichtigen Entscheidern in der Branche erhöhen.“
Jürgen Langhorst, Dynacord/Electro-Voice (Straubing)

„Man kann sagen, dass man inzwischen auf diese Messe auch wegen der Neuheiten geht.“

Oliver Winkler, LMP (Ibbenbüren)

„Wir kommen gut mit vielen Interessierten ins Gespräch.“
Sean Kollak, HK Audio (St. Wendel)



Zufrieden mit der wachsenden Bedeutung von Laserlicht: Richard Schäfer und Martin Flemke aus der Laserworld-Gruppe (v.l.)



Auch in Clubs ein Muss: modulare LED-Walls mit passendem Pixelpitch, vorgestellt von Jacek Krawczyk von LEDTEK



Hightech aus Österreich: Mario Tomazetich von MT Electronic bietet Nebler und Hazer an, die keine Rückstände auf Gläsern und anderen Oberflächen hinterlassen.

ELIMINATOR LIGHTING

STRYKER BEAM STRYKER WASH STRYKER SPOT STRYKER MAX

ELEVATE THE EXPERIENCE
www.adj.eu/eliminatorlighting

STRYKER SERIES

EINE ECHE ZANGENGEBURT



Der Baum brennt. Der Club ist übervoll, und zu allem Überfluss drängen sich die sogenannten VIPs im abgesperrten Wintergarten. Die Getränke sind gratis, und viele der Gäste gehören keineswegs zu den Stammkunden. Aber sie sind Multiplikatoren, darunter wichtige Geschäftsleute und Lokalpolitiker, die zweifelsohne vom nächtlichen Erlebnis erzählen werden. Die zentrale Bar mit Rundumausschank platzt aus allen Nähten. Das gilt außen und innen. Bis zu acht Aushilfen versuchen dem Ansturm Herr zu werden, und das sieht so aus: Samira sucht die passende Spirituose für den Gin-Tonic. Lena spült per Hand die vielen Gläser. Anna hat keine Zeit, greift mit den Händen in den großen Eisbehälter und lässt die kalten Würfel ins Longdrinkglas plumpsen. Alina nimmt die nächste Bestellung entgegen – zwei Aperol Spritz – und überlegt mit dem Zeigefinger am Mund, was irgendwie an Wickie erinnert, was denn da so allen hineingehört. Der Aperol ist rasch gefunden, doch was fehlt denn noch? Wieder nimmt Alina die Wickie-Position ein und strahlt, als die Eingebung kommt. Prosecco wird ins Glas gefüllt und fertig. Ach nein, das Eis fehlt, die Eiszange allerdings auch. Alina zeigt Klasse, packt die Eiswürfel nicht mit den Fingern an, sondern nimmt ein zweites Glas, um die glitschigen Dinger aus dem Kübel zu lancieren. An der Theke hat sich inzwischen Rudi nach vorne gearbeitet. Zwei Hugo, ruft er. Lena schaut schnell weg, und Alina denkt kräftig nach. Haben wir nicht, winkt sie ab, und der verdatterte Firmenbesitzer aus dem Nachbarort stutzt. Mojito geht auch nicht, schnattert eine Frau mittleren Alters, die neben ihm steht. Zum Glück, denkt Rudi und stellt sich vor, wie in dem Chaos die Minze zerpfückt wird und der Rest dann irgendwo zwischen den benutzten Gläsern auf der Barmatte landet. Alina hat derweil den Aperol Spritz fertig und stellt ihn vor dem strahlenden Gast auf den Tresen. Der bedankt sich artig und erinnert daran, zwei bestellt zu haben. Alinas Finger wandert zum Mund. Sie erinnert sich und macht sich an die Arbeit. Anna nimmt den nächsten Auftrag entgegen, zwei Whiskey-Cola. Das hatte der Mann mit der Designerbrille schon beim letzten Mal bestellt. Ein Vorteil, denn so nimmt Anna seine beiden leeren Gläser, die er abgegeben hatte und füllt sie wieder auf. Eiswürfel waren ja noch drin und die Limettenspalte auch. Dadurch geht alles ganz schnell, und mit steigendem Alkoholkonsum schaut auch niemand mehr so genau hin. Plötzlich wackelt die Decke, und die Gläser klappern. Es ist Weihnachten und Santa Claus springt von der Empore mitten aufs Thekenbrett. Ein Geschenk hat er mitgebracht: Eiszangen! Für jeden hinterm Tresen eine. Frohes Fest und einen guten Rutsch wünschen wir Ihnen!

IHR KLAUS NIESTER

Frohes
Fest

DAS NEUE BDT-PRÄSIDIUM

Die Köpfe

Präsident:	Holger Bösch
1. Vizepräsident:	Frederik Heede
2. Vizepräsident:	Michael Presinger Sitz im Steuerausschuss
Schatzmeister:	Hajo Römer
Beisitzer:	Holger Pfister
Beisitzer:	Wolfgang Traxel
Beisitzer:	Stefan Süß
Beisitzer:	Hendrik Büring
Beisitzer:	Jochen Rösler
Beisitzer:	Stephan Ley
Ehrenpräsident:	Knut Walsleben
Kassenprüfer:	Ekkehard Menninger & Mike Gebhardt

Zusätzlich möchten wir verkünden, dass Holger Bösch über den Fachbereich Gastronomie **Teil des neuen Präsidiums im DEHOGA Bundesverband** ist. Wir danken Holger, dass er sich auch hier hat wählen lassen.



BDT
Bundesverband dt.
Discotheken und
Tanzbetriebe e.V.
IM DEHOGA

Unsere Ziele

Als neugewählter Präsident des Bundesverbandes dt. Discotheken und Tanzbetriebe e.V. möchte ich mich leidenschaftlich für die Interessen unserer Branche einsetzen.

Auch nach 36 Jahren als Inhaber und Betreiber des INDEX „brenne“ ich immer noch für die Nachtgastronomie.

Wir, der BDT und ich, stehen ein für eine lebendige Clubkultur und die Vielfalt der nächtlichen Unterhaltung, die unsere Städte und Gemeinden bereichert. Dabei setzen wir uns insbesondere für flexiblere Regulierungen, wirtschaftliche Unterstützung und ein besseres Verständnis für die Bedeutung der Nachtwirtschaft ein. In enger Zusammenarbeit mit dem DEHOGA-Präsidium, sowie politischen Entscheidungsträgern, Behörden und anderen Akteuren möchte ich daran arbeiten, faire Rahmenbedingungen für unsere Betriebe zu schaffen.

Zudem ist es eine Herzensaufgabe von mir den Zusammenhalt sowie den kommunikativen Austausch in der Branche zu stärken auch über die Verbandsgrenzen hinaus.

„Mein Ziel ist es, Discos/ Clubs als wertvolle Kultur- und Wirtschaftsfaktoren langfristig zu stärken und abzusichern“, so Holger Bösch.



**JETZT
BDT-
MITGLIED
WERDEN**

In der nächsten Ausgabe

Starker Auftritt: 25 Jahre „Euro Palace“, Mainz-Kastel

Größe allein ist kein Kriterium für Erfolg, gut muss man sein. Das „Euro Palace“ von Dietmar Gaa (l.) im Wiesbadener Stadtteil Mainz-Kastel, die wohl größte Disco der Republik, verbindet beides und feierte jetzt den 25. Geburtstag. disco-magazin traf VIPs wie Gerd Schüler und DJ Antoine (r.).



Große Wirkung: Was Barsirupe ausmacht

Ein kleiner Schuss reicht oftmals, um Drinks einen spürbaren Charakter und Farbe zu geben. Ohne Barsirupe kommt kein Gastronom aus, der auf annähernd hohem Niveau Mixgetränke ausschenkt. disco-magazin zeigt Trends und Topseller.



Weitere Themen

- 100 Tage im Amt: Holger Böschs Ziele als neuer BDT-Präsident
- Eine Zeitreise: „Italo-Disco“ im Frankfurter Momem-Museum
- Geboren im Underground: Mate – der Mischkick
- Die Vorschau: Internorga (Hamburg) und ProWein (Düsseldorf)
- Innovativ: Moving-Heads mit Laserlichtquellen

Die nächste Ausgabe erscheint Mitte Februar 2025.

ANZEIGEN-INDEX

2peaches, Reichenbach	05	Heinen Deutschland, Berlin	37
A.D.J. Supply Europe, NL-Kerkrade	71	Hypersoft, Hamburg	09
AlphaTheta, GB-London	U2	Look Solutions, Gehrden	15
Atalay & Roos, Zweibrücken	55	MBG, Paderborn	U4, 53
B&K Lumitec, F-Herrlisheim	65	MT-Electronic, A-Deutsch-Brodersdorf	11
Brown-Forman Deutschland, Hamburg	47	PowerLightsAugsburg, Augsburg	27
Carl Rieck Versicherungen, Hamburg	29	proXaudio, Kirrweiler	21
Focon Showtechnic, Lotte	59	Smoke Factory, Großburgwedel	23
GLP, Karlsbad	61	Steinigke Showtechnic, Waldbüttelbrunn	63
Hamburg Messe/Internorga, Hamburg	39	Vivaris, Haselünne	41
Hazebase, Wedemark	69	Winterhalter, Meckenbeuren	17

IMPRESSUM

VERLAG:

Nightlife Business Verlag GmbH
Friedhofstr. 1a | 49088 Osnabrück
Telefon +49 (0) 541/50 79 77-0
Fax +49 (0) 541/50 79 77-46
www.nightlife-business.de

HERAUSGEBER UND CHEFREDAKTEUR:

Klaus Niester

MITARBEITER DER REDAKTION:

Katrin Börsch, Nadja Brandt, Thomas Dahmen, Maximilian Jopp, Thomas Lanfer, Tom-Philipp Lichter, Philipp Steffens, Ulf Wedler

ANSCHRIFT DER CHEFREDAKTION:

Grottemeyerstraße 38 | 48159 Münster
Telefon +49 (0) 251 / 21 32 32
Fax +49 (0) 251 / 21 35 94
klaus.niester@nightlife-business.de

ANZEIGENVERKAUF:

Telefon +49 (0) 251 / 21 32 32
Fax +49 (0) 251 / 21 35 94
klaus.niester@nightlife-business.de
Anschrift siehe Verlag

Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 38 gültig.

ERSCHEINUNGSWEISE: 8 Ausgaben/Jahr

ABONNENTENBETREUUNG:

Nightlife Business Verlag GmbH
Nike de Vries
Friedhofstr. 1a | 49088 Osnabrück
Telefon +49 (0) 541/50 79 77 - 77
Fax +49 (0) 541/50 79 77 - 46
abo@nightlife-business.de

Für unverlangt eingesandte Fotos und Berichte wird keine Haftung übernommen.

ISSN 0943-0830

BEZUGSPREISE:

Abonnement Inland jährlich: 89,- EUR
Abonnement Ausland jährlich: 96,- EUR
Schnupperabo „3 für 20“ (Inland): 20,- EUR
Clubabo Inland (2 Hefte pro Ausgabe) jährlich: 99,- EUR
Clubabo Ausland (2 Hefte pro Ausgabe) jährlich: 120,- EUR
(Preise inkl. Versandkosten und MwSt.)

Einzel-Verkaufspreis 12,- EUR
(inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten)

GRAFIK, LAYOUT:

CREA Werbeagentur, Osnabrück

DRUCK:

Silber Druck, Lohfelden

disco
DAS NIGHTLIFE-BUSINESS MAGAZIN

WEIHNACHTSFAIRNESSAKTION

WISSEN IST
NACHT!

HOL DIR DAS NACHT-WISSEN NACH HAUSE

- TECHNİKNEUHEITEN
- TRENDS IM NIGHTLIFE
- WER MACHT WAS
- SZENENEWS
- MESSEBERICHTE
- GETRÄNKENEUHEITEN
- BACKGROUNDWISSEN

DAS JAHRESABO
FÜR 89,- EUR



JETZT ABONNIEREN!

Bestellschein für Jahres-Abonnement

Ja, ich bestelle disco-magazin (8 Ausgaben/Jahr im Inland) zum Preis von nur 89,- Euro.

Firma/Discothek:* _____ Name:* _____

Straße/Haus-Nr.* _____ PLZ/Stadt:* _____

Tel. für Rückfragen: _____ E-Mail für Rückfragen: _____

Datum:* _____ Unterschrift:* _____

*Pflichtfelder

Ausfüllen, einscannen und an abo@nightlife-business.de schicken
oder gleich abonnieren unter www.disco-magazin.de

disco
DAS NIGHTLIFE-BUSINESS MAGAZIN

Nightlife-Business Verlag GmbH,
Friedhofstr. 1a, 49088 Osnabrück, Tel. 0541/507977-77

WIR SAGEN DANK!



Platz 1 für
SALITOS Frozen Margarita
in der Kategorie
Bester Newcomer!



Platz 1 für
SALITOS ORIGINAL
in der Kategorie
Biermix!



Platz 1 für
9 MILE VODKA
in der Kategorie
Wodka!



Deutschlands bester Außendienst 2024!



SCAVI & RAY
★★★★



HAYNES
FINEST CARIBBEAN RUM



ganicwater

