

Im Zentrum der Nacht

Weiter im Aufwind befindet sich Deutschlands größtes Fachmeeting für Discotheken und Clubs. Von einem lauen Lüftchen kann keine Rede sein. Mit Blitz und Donner verschafft „disco-contact“ der Nightlife-Branche immer stärker Gehör und zeigt sich als dynamisches Zentrum, das weit über die Grenzen der Republik hinausstrahlt. disco-magazin hat die Macher, Anbieter und Gäste getroffen.





Was für eine märchenhafte Entwicklung hat „disco-contact“ in den letzten elf Jahren genommen. Deutschlands größte Fachveranstaltung für Discotheken und Clubs legt auch diesmal wieder heftig zu. Die Realität übertrumpfte sogar die Erwartungen der größten Optimisten. Das Land braucht „disco-contact“. Die Szene blickte erstaunt und fast verwundert nach Ibbenbüren bei Osnabrück. Alle Diskussionen um Standortwechsel oder grundsätzliche konzeptionelle Veränderungen sind verstummt. Business, Happening und Party haben eine elegante Synergie gefunden, die Anbieter und Fachbesucher tatsächlich glücklich macht. Veranstalter Hennes Pikkemaat war schon während des Events, der sich aus dem neuen Galaabend für Unternehmer am Montag und „disco-contact“ am Dienstag zusammensetzte, in Hochstimmung. „Ich war von beiden Abenden voll begeistert“, strahlte der Multigastronom. Diese Branche macht Spaß – diese Branche hat Spaß.

An diesem Event kommt niemand mehr vorbei, der sein Geschäftsfeld an den Floors der Republik sieht. Zielgenau zieht „disco-contact“ die Nische Nachtgastronomie magnetisch an. Die Getränke-Industrie, aber auch Technikanbieter und Dienstleister legen immer stärker den Fokus auf die boomende Messe. Ein

Abklatsch der großen Gastromessen ist „disco-contact“ schon lange nicht mehr. Der Mega-Event der Pikkemaat-Gruppe in Kooperation mit disco-magazin und dem Unternehmerverband BDT hat sein ganz eigenes Gesicht und in diesem Jahr selbst die Experten überrascht. „Wir werden auch in den höheren Etagen ernster genommen“, stellt Pikkemaat selbstbewusst fest. Spektakuläre Messestände reihten sich dicht aneinander und bewiesen, welche Bedeutung die Unternehmen der Zielgruppe beimessen. Nightlife pur – gepaart mit einem Schuss Karneval in Rio. Dabei geht es nicht nur um den Status quo. Neuigkeiten spielen eine immer größere Rolle. Produktpremierer feiert die Industrie gern in Ibbenbüren.

Mit 4343 Fachbesuchern – 6513 insgesamt unter Einbeziehung der Partygäste der United-Night in den einzelnen Areas der „Aura“ – hat „disco-contact“ erneut selbst die kühnsten Erwartungen übertroffen. Erst vor einem Jahr war der Ausstellungsbereich mit einem zweiten Zelt ergänzt worden. Daumen drücken war damals angesagt. Doch die Entscheidung erwies sich als goldrichtig. Schon 2011 fügte sich das neue Areal nahtlos in das Erfolgskonzept ein. Dass die Entwicklung aber derart kraftvoll weitergeht, damit hätte wohl niemand wirklich gerechnet. Inzwischen hat sich die Ausstellungsfläche zu 2010 verdoppelt. Beide Zelte waren



Noch voller als letztes Jahr: 4343 Fachbesucher schoben sich beim diesjährigen „disco-contact“ in Ibbenbüren durch die beiden Messezelte und Außenbereich



Feierzeiten: Ab 21 Uhr durfte auf den vier Floors der „Aura“ auch das „normale Publikum“ die vielen Künstler genießen – die Messezelle waren Fachleuten vorbehalten.



Oakzapt is': Beim bacardischen Oaktobertfest wurde kräftig rumgebayert.

ausgebucht. Insider fragen sich bereits, wann die Grenzen der Veranstaltung erreicht sein mögen. Der Jahrmarkt des Disco-Business scheint aus sich heraus von Jahr zu Jahr immens zu wachsen und an Magnetwirkung zu gewinnen. Die Gründe für den Erfolg sind vielschichtig. Ja, es ist laut. Ja, es ist wild. Vor allem ist es Disco. Wir alle sind Disco – Aussteller und Fachbesucher gemeinsam und zielgerichtet. Es gibt Ecken und Kanten – das ist keine Frage. Wer am Morgen danach noch seine Stimme hat, darf sich glücklich schätzen – oder hat sich nicht genügend eingebracht. Diese Branche feiert sich nicht nur selbst. Sie lebt sich aus und atmet die vielen Ansätze und Lösungen ein, die die Nacht noch erfolgreicher werden lassen können. Ideen und Impulse sind es, um sich stets aus sich heraus neu zu erfinden.

Den flächenmäßig größten Anteil am Ausstellungsgeschehen machten traditionell die Getränkeanbieter aus. Dass die Produkte zur Verkostung bereitstanden, versteht sich von selbst. Das Hauptaugenmerk lag aber meist deutlich auf Verkaufsförderungskonzepten. Die Frage „Wie bringt der Gastronom die Ware an Mann und Frau?“ wurde anschaulich beantwortet. Promotionteams an den Ständen und auf den Fluren zeigten eindrucksvoll, welche Dynamik hinter so manchem Konzept steht. Red Bull stellte den Eventcharakter in den Vordergrund, projizierte die Besucher per Green Wall in markentypische Fotoszenarien mit Sebastian Vettel oder Felix Baumgartner. „Es ist nach wie vor die einzige Messe, bei der Red Bull einen Stand hat“, strahlte Thorsten Brünner, Gastro Manager National, und verriet, „ich feiere meinen Geburtstag hier.“ Einen besseren Rahmen hätte er auch kaum finden können. DJ Chrissi D. hatte daran maßgeblichen Anteil. Bacardi hatte direkt gegenüber einen zünftigen Biergarten mit Bierfestgarnituren, Brezeln, „Maßkrugstemmen“ und „Hau den Lukas“ aufgebaut, um ein ganz besonderes „Oaktobertfest“ mit OakHeart plus Cola in stilechten Krügen zu feiern. Coca-Cola selbst wies auf seine aktuelle Discotour unter dem Motto „We love Coke“ im Ruhrgebiet und Raum Hannover/Kassel hin. An einer Fotowand konnten sich die Besucher ablichten lassen. Die Resultate landeten als einzigartige Etiketten auf Coke-Konturfラスchen.

Heineken Deutschland nutzte den Synergie-Effekt mit seinem Standnachbarn Designgroup Professional, der weit über 100 qm LED-Walls verbaute, darunter 75 qm am Heineken-Stand. Dort wurden durch farblichen Wechsel die passenden Markenwelten für Heineken und Desperados geschaffen. Letzteres trumpfte mit einer neuen Variante auf. Desperados Fuego stellt die erste Erweiterung des Basisprodukts seit 16 Jahren dar und wurde nicht irgendwo, sondern ganz bewusst bei „disco-contact“ der Öffentlichkeit erstmals präsentiert. „disco-contact ist für uns die richtige Plattform“, war sich Pressesprecherin Birgit Muhs sicher. Die Designgroup selbst inszenierte sich ebenfalls mit klarem Konzept und zeigte, welche Inhalte und Designmöglichkeiten in den kreativen Umsetzung der energiesparenden Technik machbar sind. Barmöbel, DJ-Pulte und Theken können durch LEDs regelrecht ins Rampenlicht gerückt werden.

Borco fokussierte erneut stark auf die Sierra Margaritas, wobei die Paloma-Variante im Mix mit der gleichnamigen Pink Grapefruitlimo durch ein dosenförmiges Tanzpodest und klassisches Dosenwerfen auf sich aufmerksam machte. Im neuen Außenbereich hisste das Unternehmen ebenfalls die Sierra und Paloma Flagge und bot zusätzlich zum Indoorstand ein aufregendes Spektakel mit Wrestling-Ring und zweigeschossigem Bar-Truck mit stimmungsvollem Wechsel zwischen Live- und DJ-Musik.

Nach kurzer Pause war auch Campari Deutschland wieder in Ibbenbüren mit von der Partie. Klarer Fokus 2012: American Honey. Die milde Liaison aus Wild Turkey und Honig bringt sich gerade in vielen Clubs und Discotheken mit einer groß angelegten Promotion ins Gespräch. Bei „disco-contact“ baute das Standkonzept genau darauf auf. Resultat: Promotiontermine konnten abgesprochen werden, und etliche Hektoliter wurden gelistet. Mit Whiskey in all seinen Facetten punktet schon länger Jim Beam. Beam Deutschland präsentierte die neuen Trendsorten

redSTAG, Honey und Devil's Cut und schenkte die beiden Sourz Shots Apple und Black Currant aus.

Premiere feierte in Ibbenbüren der österreichische Energy-Anbieter Power Horse. Seit eineinhalb Jahren wenden sich die Linzer, die seit 20 Jahren bestehen, auch dem deutschen Markt zu. Mit WKZ und Marketingmaterial will man die Gastronomie erobern. Hochzufrieden mit seinem Debüt war auch Schlumberger. Das Meckenheimer Unternehmen legte den Schwerpunkt auf White und Rosé Secco und berichtete von zahlreichen neuen Kontakten. Erstmals mit separatem Stand war Henkell & Co. angetreten. Das Konzept war zweigleisig. Kuemmerling und Wodka Gorbatschow wurden nebeneinander inszeniert. Als die Messe zur Party wurde, zog man sich zurück. Gegen 22 Uhr wurde der Stand geschlossen. „Dafür geben wir nicht so viel Geld aus“, bemerkte Product Manager Christian Schulz. Longdrinks standen auch bei Berentzen im Vordergrund. Schließlich plant das Unternehmen Mixdrink-Promotions in der trinkorientierten Nachtgastronomie mit den Berentzen Fruchtigen.

Veltins legte den Schwerpunkt in diesem Jahr wieder auf die beiden Nightlife-Renner V+Curuba und V+Energy und war wie in den letzten Jahren als direkter Nachbar zu Red Bull bei der Aftermesse-Party Teil des bis weit in die Nacht dauernden Events für Fachbesucher. Warsteiner war erstmals in die Innovation-Area im zweiten Messezelt umgezogen und mit der Entscheidung sehr zufrieden. In direkter Nachbarschaft zu Jägermeister geriet der Standort zu einem weiteren Treffpunkt der Branche. Jägermeister selbst inszenierte sich in passender Markenwelt und traf mit der beliebten Tap-Machine auf große Resonanz. Senior Brand Managerin Patricia Sung war hingerissen von der Dynamik. „Das ist so inspirierend“, sagte sie.

Erst seit einigen Monaten auf dem Markt ist Hot Kiss, ein neuer Lovedrink in den Sorten Erdbeere und Kirsche mit natürlichen Inhaltsstoffen. Liebling bei den Nachtschwärmern soll der Mix-Klassiker Schampus mit Erdbeere sein. Nur wenige Meter daneben zog Big Bear die Blicke auf sich. Der neue Energy-Drink ließ eine Truppe Streetbeat-Dancer auftreten. Ganz in der Nähe zeigte Alcomix Marken aus Essen sein Portfolio, darunter die gar nicht süße Limo Herbert in drei Geschmacksrichtungen – „bittersüß wie das Leben“. Zudem Vodzup, einen Wodka mit Kohlensäure, Hauptzielgruppe sind Frauen. „Denn die sind kohlesäureaffin“, weiß Geschäftsführer Fritz L. Brüggemann.

Hinter dem unspektakulären Firmennamen SC Enterprises verbirgt sich ein Produkt, das seinesgleichen suchen kann. St. Sin, benannt nach den „heiligen Sünden des Alltags“, neutralisiert Gerüche. Die kleinen Bonbons auf Traubenzuckerbasis helfen gegen schlechten Atem durch Alkohol, Tabak und Knoblauch. Bunte Warenautomaten sollen demnächst in allen Discotheken stehen, damit bei der zwischenmenschlichen Kontaktaufnahme niemand mehr den anderen nicht riechen kann. „Es sind alle sehr überrascht, weil es etwas Innovatives und Außergewöhnliches ist“, sagt Erni Becker.

Aber auch Getränkefachgroßhändler finden immer stärker den Weg zu „discocontact“. Bührmann Weine aus Moers lud die Fachbesucher diesmal nicht nur auf den Stand, sondern auch in eine VIP-Area im Obergeschoss der Discothek ein, wo exklusive Getränke und Speisen geboten wurden. Mitbewerber Getränke Essmann aus Lingen verdoppelte seine Ausstellungsfläche zum Vorjahr und servierte ein breit gefächertes Menü aus dem Portfolio von Champagner und Weinen über Tiger Beer aus Singapur bis zum Top-Produkt 2012, Scavi & Ray Hugo. Beleg für die Bedeutung, die Essmann der Messe beimisst, dürfte wohl sein, dass die über 35 Außendienstler am Stand auf ihre Kundschaft nicht lange warten mussten. Gastromax aus Landau ist als Anbieter von Markenartikeln und preisgünstigen Alternativen hinlänglich bekannt. Als neues Spitzenprodukt führt man nun Premium Mexos. Der Flavour-Tequila wird in Mexiko selbst abgefüllt und trägt die wichtige NOM-Nummer, die ihn als echten Tequila ausweist. Erhältlich ist der neue Mexos in den Sorten Silver, Reposado, Zimt und Waldbeere.



Kreischen, greifen, tanzen: Das Partyvolk stand unter Dauerstrom, das begeisterte auch Bühnenstar Loona (rechts).



Allzeit bereit: disco-magazin-Mitarbeiter Chefredakteur Klaus Niester, Sonja Kunzendorf, Eva Kochendörfer, Emanuel Asghedom und Marco Schimpfhauser (v.l.) im Einsatz



Klare Zielvorgabe: Energy-Drink Power Horse aus dem Nachbarland Österreich will jetzt auch den deutschen Markt erobern.

Als Handelsvertreter hat Hans-Gerd Fänger gleich mehrere ganz unterschiedliche Produkte im Programm. Neben den Brunnen Carolinen und Roisdorfer sind das Königshof Bier, die Kräuterliköre Maikäferflugbenzin und Stacheldraht sowie die Guarana-Limonade Kicos. Zur kalten Jahreszeit passen hervorragend die Outdoor-Heizstrahler der Marke Tansun. Die Liste der Getränke-Aussteller geht fast endlos weiter. Schließlich waren neben den Key-Playern auch zahlreiche Newcomer am Start. Das bunt gemischte Angebot reichte von den Fun-Likören Ficken und Lecken über extrem hochwertige Produkte wie den bayrischen Premium-Wodka Bavarka aus der Destillerie Lantenhammer bis zu bislang regional vermarktetem Rhabarber- und Sauerkirschlikören der Kornbrennerei Wollbrink.

Kassensoftwares und Office-Programme waren ein weiterer Schwerpunkt. OPC hatte ein neues „Mobile POS“ im Gepäck. Der Nachfolger des „Infoboy“ ist touchbasiert und kann auch parallel mit dem alten System betrieben werden. Das erleichtert die Umstellung. Zudem berichtete Thorsten Hülsmann vom erfolgreichen Start des Pilotprojekts, bei dem OPC an ClubWorkx angebunden wird. Insbesondere in den Bereichen Reporting und Management der Clubkarten entstehen für die Betreiber interessante neue Wege. CashCard aus Landau zeigte, wie ein Kassensystem mit der Außenwelt verknüpft werden kann. So können externe Dienstleister und Facebook eingebunden werden. Weitere Tools sind neben Türöffnungssystemen und Zugangskontrollen Schließfächer für Discotheken und die Garderobenverwaltung, bei der jedes abgegebene Kleidungsstück fotografiert wird. Andreas Maurer wies zudem darauf hin: „Wir haben eine revolutionäre Warenwirtschaft.“ Zahlreiche Funktionen laufen ganz automatisch ab. Etamio aus Bochum präsentierte ein Web- und Interface-gesteuertes Kundenbindungssystem, das Reservierungen, Umsätze, eventuelle Rabatte oder Bonuscoupons direkt in die Kasse integriert. Es gibt verschiedene Module, die beliebig miteinander kombiniert werden können.



Großkampftag beim Energy-Boliden: Alle Welt sprach die Energielieferanten auf den Wahnsinnsprung von Felix Baumgartner am Vortag an.

Mit der weltweit ersten Software, die webbasiert per Fingerprint eine Zeiterfassung generiert, kam der Dienstplanmacher aus Münster auf die Messe. Barcode- und RFID-Karten entfallen dadurch. Gandlauer Software aus Frechen zeigte eine plattformunabhängige Kassensystemsoftware, bei der keine hohen Fixkosten entstehen. Die flexible Lösung wird einmalig individuell eingerichtet. Je nach eigener Kapazität wird monatlich abgerechnet. EasyPep aus Hamburg bot ebenfalls ein Programm zur Online-Personalplanung an. Schichtpläne, Urlaubswünsche, Planungen, Schichttausch, Krankmeldungen, digitale Stundenzettel und vieles mehr werden auch per Smartphone-App für Mitarbeiter auf Wunsch sofort weitergegeben. Audio-Flyer, die Agentur von Constantin Freiherr von Hammerstein, ist auf einem ganz anderen Geschäftsfeld tätig und kümmert sich um die Herstellung und Produktion von Spots in allen Bereichen. Es werden Radio-, TV-, Kino- und Inhouse-Produktionen abgedeckt. Zudem werden Intros, Künstler-IDs und Highend-Video-Vertonungen realisiert. TobitSoftware bot auf der Messe den Heineken App-Builder für gerade mal 50 Euro als absolutes Schnäppchen an. Diese Smartphone-App setzt alle Inhalte einer Facebook-Seite perfekt in eine App um. Das Angebot war zunächst nur für die Messe vorgesehen und dort ein totaler Renner. Mehrere hundert Apps wurden verkauft. Mit Apps beschäftigt sich auch Apps for Live. Das Stuttgarter Unternehmen zeigt mit seiner neuen Applikation genau: Wo ist in meiner Nähe etwas los? Die App listet Clubs und Bars auf, zeigt die Anzahl der Gäste (männlich, weiblich), den Altersschnitt und aktualisiert ständig die Statistiken. Zudem wird angezeigt, wie man am besten irgendwohin kommt.

Möbelausstatter, Anbieter von Licht-, Ton- und DJ-Equipment, Laserfirmen und Show-, DJ- und Künstleragenturen machten fast die Hälfte der Aussteller aus. Auch hier zeigte sich, dass die Produktlösungen immer vielfältiger und attraktiver



Kirmesflair: Zwei Original Pikkemaat-Imbisswagen versorgten das Volk mit typischem Partyfood von Pommes und Currywurst bis zu Hamburger und Schaschlik.



Wenn der Name Programm ist: Die Tisch-, Wand- und Bodenplatten von H!lights finden nicht nur Jan Weidermann und Holger Hass (v.l.) ganz beachtlich.

werden. Pioneer überraschte mit dem ersten nativen Serato-DJ-Controller „DDJ-SX“, der eine Stand-alone-Mixer-Funktion, vier Kanäle und acht Sample-Bänke bietet sowie dem „CDJ-2000 NXS“, der mit einer mobilen Rekord-Box über Wi-Fi und USB zusammenarbeitet. Gastro-Displays auf LED-Basis bot Innlights aus Wuppertal zum Kauf oder zur Miete an. Im Fokus stehen dabei 3D-Displays, Motion-Displays und Kombinationen aus LCD und LED. Den wohl auffälligsten Stand unter den Eventagenturen hatte zweifelsohne High Quality Events mit einer raumhohen Konstruktion mit mehreren Etagen, in denen Fabelfiguren in bunten Kostümen für Partyfeeling sorgten. Das Ganze stand unter dem Motto „Wunderland“. Viele Lacher ernteten auch die „Pop Noggins“ von Fun Productions. Vor einer grünen Wand wird zu einem beliebigen Song nur der Kopf eines Gasts gefilmt und direkt in eine Trickfilmtanzgruppe eingefügt. Das ist irre komisch, die DVD nimmt der Gast mit nach Hause. Fun & Power zeigte eine ganz andere Art von Entertainment, nämlich zwei neue Box-Automaten für Discotheken. Beim „Stripper-Boxer“ entkleidet sich wahlweise eine Frau oder ein Mann. Beim Multi-Player inklusive Glücksrad treten bis zu vier Personen in einen Wettbewerb. Was der Verlierer tun muss – etwa fünf Situps, eine Runde ausgeben, Liegestütze – entscheidet das Glücksrad.

Gil Brasil brachte mehrere seiner zahlreichen Konzepte mit nach Ibbenbüren. Das lauteste Modul hieß Banda Latina Chica's und bestand aus einem halben Dutzend sehenswerter brasilianischer Trommlerinnen. „Wir setzen darauf, dass wieder Qualität gebucht wird“, sagt Agenturchef Günter Ilbertz, den alle nur als Gil kennen, „für hochwertige Dinge wird auch in Deutschlands wieder Geld ausgegeben. Mit billig kommt man nicht weiter.“ Das sehen andere genauso. Bell-Etage, bekannt durch die „Poppnacht“, wartet neuerdings mit drei weiteren Shows auf. Neben dem Dauerbrenner, der auch als hochwertigere „Diamonds Edition“ buchbar



Ein besonderer Anlass: Mit 39 Mitarbeitern reiste das Team des „Codex Club“ aus Achem bei Baden-Baden zur „disco-contact“ an – unten links Betreiber Christian Pichler.

ist, werden die Events „Sexy Secrets“ mit Catwalk, Modellschule und Fotoshooting, „Glamdolls“, eine sexy Zirkusshow inklusive Striptease-Weltmeisterin Ginger Jones und das Menstrip-Highlight American Goldenboys angeboten. Die Eventagentur DipIDeep von Manuel Krosse ist bereits seit zwölf Jahren dabei und hat mit der „Nacht der Coyoten“ einen Dauerbrenner am Start. Neu sind Leuchtkäfige und Leuchtröhren mit eigener LED-, Nebel- und Lichtausstattung, in denen getanzt wird. Bei „Pirates of the Clubs“ sind die Doubles von Jack Sparrow und Black Pearl aktiv dabei. Erstmals mit von der Partie war in Ibbenbüren Saju-Events. „Wir spezialisieren uns auf Fun-Shows, denn nackt kann jeder“, nennt Geschäftsführerin Julia Fiebelkorn das Grundkonzept. Eigene Choreographien und selbst geschulte Tänzerinnen und Tänzer kommen von der Agentur, die zudem immer mit einem eigenen Sicherheitsdienst anreist. WeekendStars-Booking von Timo Pregler hat dagegen die verschiedensten Shows im Angebot. Ab Dezember ist die neue Erotik-Show „Extravagance“ im Programm. Zudem gibt es die Steam-Punk-Road-Show inklusive der passenden Models, Airbrush und Fotoshooting. Ein Renner soll die Gangnam Style Party Tour werden, die neben Tänzern auch einen Dance-Contest und natürlich die passenden Kostüme und Dekos zum Supertrend aus Korea bietet.

Viele andere Agenturen schickten ihre Akteure einfach quer durch die Messehallen. Wer auffällige und innovative Walking-Acts suchte, hatte die Qual der Wahl. Design mal ganz anders zeigte DekoPaket 24 aus Berlin, eher bekannt unter dem Markennamen H!ights. Im Fokus standen vor allem leuchtende Tischplatten, die sich nach dem Ölscheiben-Prinzip durch Druck ständig optisch verändern. „Die Leute gucken neugierig wie die Kinder. Es ist was Neues und zum Spielen“, freute sich Vertriebler Jan Weidemann. Designobjekte und Möbel präsentierte in Ibbenbüren ebenfalls erstmals KARE aus Garching. Dekotools, Spiegel und auffällige Leuchten standen im Vordergrund der Objekt- und Bareinrichtungen. „Viele Besucher waren begeistert, wie viele ausgefallene Dekoobjekte es gibt“, meinte Irena Choma. Aber auch Randbereiche des Business wurden bei „disco-

contact“ abgedeckt. So stellte Matecra aus Nattheim chemische Produkte vor wie den Rohrreiniger „Rasant SR“, der organische, mineralische und Zellstoffe problemlos zersetzt, oder den „Urinteufel“, der Uringerüche bei der Ursache packt.

Die Liste der Aussteller ist fast endlos, zumal auf vielen Ständen weitere Unteraussteller präsent waren und manch einer, wie etwa Shatler's, nur mit Promotern auf den Gängen unterwegs war. Kontakte dürften wohl alle gemacht haben und den „disco-contact“ so genutzt haben, wie er sich auch darstellt: als große Kontaktbörse für die gesamte Branche. Sämtliche Unternehmen hier vorstellen zu wollen sprengt sicherlich den Rahmen.

Dass das Geschäft nicht immer nur aus eitel Sonnenschein besteht, hat nichts mit der Dunkelheit der Nacht zu tun. Manchmal sind es wahre Tagträumer, die dem Business den Garaus bereiten wollen. So war die Diskussion um die existenzbedrohende Erhöhung der GEMA-Tarife ab 1. April 2013 auch in Ibbenbüren das Thema der Stunde. Referate und eine randvolle Halle beim Roundtable-Gespräch mit GEMA- und BDT-Vertretern beleuchteten die Hintergründe auf jede erdenkliche Art und ließen aus Sicht der Nachtgastronomen nur einen Schluss zu. Egal, wie seitens der GEMA argumentiert wird, das zusätzlich verlangte Geld ist nicht zu erwirtschaften und wird zu einer Verarmung des kulturellen Angebots führen. Mehr über den Roundtable sowie die anderen Seminare auch ab Seite 18.

Einen ganz besonderen Stellenwert hat in jedem Jahr das Line-Up, diesmal präsentiert auf sechs Bühnen, davon ein Stage mitten im Messezelt. Über 60 DJs und Live-Acts elektrisierten Fachpublikum und ganz normale Gäste, die ab 21 Uhr in die Discothek, nicht aber auch die Fachmesse eingelassen wurden. Während die Nachtschwärmer fleißig klatschten, mittanzten und Autogramme sammelten, hatten die Gastronomen die einmalige Gelegenheit, sich die zugkräftigen Acts aus der Nähe anzuschauen und auf ihre Akzeptanz bei den Zuschauern zu überprüfen. Die Bandbreite war enorm und reichte von harten Rappern über zarte Sängerinnen bis zu Schlagergrößen aus Malle und Lloret der Mar. Highlights waren zweifelsohne Remady feat. Man-U, Patrick Miller, R.I.O. feat. U-Jean, DBN, Plastik Funk, Niels van Gogh vs. Daniel Strauss, Fatman Scoop, DJ Epps und Axel Fischer. Cassey Doreen feierte gemeinsam mit Loona eine Premiere. Übers Ziel hinaus schoss Kay One, der den Messestand seiner Agentur On-Off-Booking fachgerecht zerlegte und damit für Kopfschütteln trotz späterer Entschuldigung sorgte. Ob solche Aktionen wirklich werbewirksam sind, muss der entscheiden, der letztlich einen Künstler bucht.

Im kommenden Jahr wird „disco-contact“ am 22. Oktober stattfinden. Der Unternehmerabend ist für den 21. Oktober 2013 geplant. Die Vorbereitungen laufen bereits wieder. „Nach der Messe ist vor der Messe“, kündigt Hennes Pikkemaat an. Mehr auch unter „www.discocontact.de“.

Klaus Niester

Wachstum und Rekorde

