



Drei Tage Nightlife-Business: Im Messezentrum Grimaldi Forum direkt am Meer fand im November die dritte MICS statt.

Nachtschicht auf hohem Niveau

Europas Nightlife-Karawane hat ein neues Ziel. Jedes Jahr im November ruft die Monaco International Clubbing Show (MICS) die Macher und Anbieter zum mondänen Stelldichein ins Fürstentum an der Côte d'Azur. disco-magazin hat sich ins Getümmel geworfen und eine große Portion des alten Rimini-Feelings gespürt.

Aufregendes Entertainment, wilde Shows und prickelnde Genüsse, dazwischen zuckende Licht- und Laserstrahlen, die von wohlgeformten Körpern gebrochen werden, wechseln einander ab. Eingetaucht ins Nachtleben und mitgerissen von der unendlichen Leichtigkeit des nächtlichen Seins. Emotionen mit Ekstase-Charakter. Monaco kristallisiert sich als neuer Treffpunkt des Nightlife-Business heraus.

Die Nächte sind lang am Mittelmeer. Das wissen die Nachtschwärmer, die die vielen Clubs an den Küsten Italiens, Spaniens und Frankreichs besuchen. Für Fachleute war das nie ein Geheimnis. Jahrzehntlang hatte der Adria-Badeort Rimini Europas Szene mit der SIB betört, war dann kläglich in der Versenkung

verschwunden. Jetzt gibt es ein extravagantes Pendant im kleinen Fürstentum Monaco. Bei der dritten Auflage der Monaco International Clubbing Show (MICS) war disco-magazin mittendrin und ließ sich mitreißen von einer Atmosphäre, die irgendwo einzuordnen ist zwischen italienischen Messe-Reminiszenzen und der Kraft des deutschen disco-contact. Der Name ist Programm. MICS ist ein Mix aus fast allem, was die Nacht erstrahlen lässt: Messe, Party, Seminare und viel, viel Show.

Drei Tage lang gastierte die Glitzer- und Glamourindustrie im Messezentrum Grimaldi Forum direkt neben dem kleinen, aber feinen Strand des Fürstentums Monaco. 32.000 Einwohner zählt das Reich von Fürst Albert und seiner Charlene.



Traumkulisse: nächtliches Hafenflair mit Nobeljachten in Monaco

Bombastischer Auftakt: Vor dem Messeingang landeten zum Messe-Opening punktgenau Fallschirmspringer.

Menschen aus 120 Nationen drängen sich auf nur zwei Quadratkilometern dicht aneinander. Der mondäne Stadtstaat, in dem sich die Schönen und Reichen die Klinke in die Hand geben, gilt als Magnet für den internationalen Jetset. Einer der Höhepunkte im Jahr ist das legendäre Formel 1-Rennen quer durch die kleinen Gassen und Tunnel.

Da verwundert es kaum, dass auch eine Nightlife-Messe nicht einfach nur zum angegebenen Zeitpunkt die Türen öffnet, sondern ihren Start regelrecht inszeniert. Ein Hubschrauber steigt in den blauen Himmel auf. Nacheinander stürzen sich zwei Fallschirmspringer aus dem Helikopter, die kurz darauf auf einer abgesperrten Freifläche direkt am Messeingang zu Boden gehen – im Anzug versteht sich. James Bond lässt grüßen. Eigentlich ist der Tag viel zu schade, um ihn sodann in der abgedunkelten Messehalle zu verbringen. Knapp 20 Grad und Sonne – das lässt nicht nur Mitteleuropäer träumen. Doch der Eintritt wird regelrecht versüßt. Dutzende langbeiniger Schönheiten in ungeheuren Highheels säumen den Eingang und sind doch nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was die Besucher drinnen erwartet.

Ganz im Gegensatz zu den großen Fachmessen und ähnlich wie disco-contact berauscht die MICS die Fachleute von 14 bis 21 Uhr. Der späte Beginn tut not, denn das begleitende MICS-Festival fesselt die Crowd vier Nächte lang ab Mitternacht bis fünf Uhr morgens im benachbarten „Life Club“ unterhalb der berühmten Haarmadelkurve am Fairmont Hotel vor dem Eingang zum Tunnel. Topstars wie Martin Solveig, Bob Sinclar, Pharrell Williams und Hardwell stehen an den Fadern. Die VIP-Bereiche sind gut gefüllt. „Trockene“ Nightlife-Messen sind auch an der Côte d'Azur nicht gern gesehen. Wer arbeitet, darf auch trinken. Tagsüber werden Geschäfte gemacht, Kontakte geknüpft und Gespräche geführt, nachts wird das Business ausgelebt. Messechef Raphael Borfiga vereint diese Kriterien in seiner Person. Er ist Veranstalter der MICS und zugleich Betreiber des „Life Club“. Bemerkenswert ist das Konzept, 100 Entscheidungsträger aus Frankreich

und anderen Ländern – so genannte Best Buyer – einzuladen und ihnen spezifisch ausgerichtete Meetings zu bieten. Diese Top-gastronomen sollen eine hohe Nachfrage generieren.

Die Aussteller im Grimaldi Forum als Repräsentanten von etwa hundert Marken decken sämtliche Bereiche des Nachtgeschäfts ab. Die Schwerpunkte liegen allerdings klar auf den Segmenten Getränke – wobei Wodka und Champagner die Nase vorn haben – sowie Technik und Show. Mehr als zwei Drittel der Aussteller stammen aus Frankreich, sechs Unternehmen aus Monaco, vier aus Großbritannien, je zwei aus Belgien und der Schweiz, der Rest aus zehn weiteren Ländern, darunter auch – zumindest laut Ausstellerverzeichnis – der Berliner Vertrieb der Wodkamarke Legend of Kremlin. Die Stände gruppieren sich mehr oder weniger im großen Halbkreis um das „Village Premium“, die zentrale Bühne, auf der im Stundentakt große und kleine Events, Wettbewerbe, Promotionshows und Award-Verleihungen stattfinden. Den Preis für den schönsten Stand gewinnt die Bacardi-Marke Grey Goose. Der französische Nobelwodka hat sich in ein Kleid aus weißem Stoff gehüllt, das von Strahlern farabwechselnd beleuchtet wird. Ein Künstler am Piano sorgt für die akustische Untermalung. Sechs Monate lang hatte Grey Goose in Frankreich zuvor die Clubs aufgerufen, mit angelieferten Markenaccessoires und eigener Kreativität den Wodka unter dem Motto „Service First Class“ zu inszenieren. Auf der MICS wurden die Sieger der Grey Goose Challenge bekanntgegeben. Den Premium-Charakter der Marke am besten herausgestellt hatte der „LC Club“ in Nantes, dessen Betreiber Philippe Clément den Preis entgegennahm. Auf den Plätzen landete das „Queens“ (Paris) vor dem „Carré Coast“ in Biarritz und dem „Le Vogue“ in Reims. Am Stand ausgeschrieben wurden neben dem Classic Martini und dem Cosmopolitan der von disco-magazin mehrfach getestete Cocktail „Le Fizz“ aus 4 cl Grey Goose, 2 cl Cordial Holunderblüte, 1 cl Limettensaft, 1 cl Zuckersirup und 4 cl Soda. Am Schlußtag stand das Unternehmen erneut im Rampenlicht. Bei der Bacardi World Flair Championship setzte sich unter den zwölf

Finalisten der Pole Marek Posluszny mit einer bühnenreifen Roboter-Mixshow vor dem Russen Alex Shtifanov und dem Rumänen Luca Valentin durch. Deutsche Teilnehmern waren nicht am Start.

Den MICS-Award für den besten Messe-Support erhielt Monster Energy („www.monsterenergy.com“). Die US-Marke ist in Frankreich sehr erfolgreich und belegte am Rand der Messehalle einen riesigen Bereich, auf dem ein DJ und Promoterinnen die Massen anzogen. Mit Events wie einer BMX Show im „Village Premium“ und einer nächtlichen FMX-Veranstaltung (Freestyle Motocross) am Hafen unterstrich die Marke ihr dynamisches Image. In Deutschland setzt Monster Energy in den kommenden Monaten zum Start in der Gastronomie an. Dabei wird zunächst der Original-Energizer promotet. Fast schade, denn die orangene Variante im Mix mit Aperol hätte durchaus Potenzial für den kommenden Sommer.

Ebenfalls ausgezeichnet wurde X.B Sex On The Beach („www.sexonthebeach.com“). Der in Großbritannien und Frankreich erhältliche Premix – das Unternehmen sitzt auf den Britischen Jungferinseln – wird in Flasche und Dose angeboten und macht sowohl pur als auch im Mix mit Champagner eine gute Figur. Passend zum Markennamen war der Stand mit Sand aufgefüllt.

Dass Wodka auch in Frankreich beliebt ist, stellte die erstaunliche

Anzahl an diesbezüglichen Ausstellern unter Beweis. Neben Grey Goose hatten Belvedere, Stolichnaya und Smirnoff die Zelte auf der MICS aufgeschlagen, gefolgt von „D Premium Vodka“ („www.dpremiumvodka.com“), einem fünfmal destillierten 40-Prozenter aus der Stadt Cognac, der in der Schweiz in eine tiefschwarze Edelflasche mit einem großen Swarovski-Kristall abgefüllt wird. Im gläsernen Kristallschädel ausgeliefert wird der kanadische Crystal Head Vodka („www.crystalheadvodka.com“). In Berlin hat die Marke, hinter der Dan Akroyd steht, bereits gute Absätze. Aus Russland stammen die Wodkas Matrioshka („www.group-kin.com“) und Legend of Kremlin („www.legendofkremlin.com“). Auf Luxuskundenschaft setzt auch die italienische Marke Liquid Gold („www.liquidgolddrinks.com“). Abgefüllt wird das Produkt in edle, transparente Flaschen in Größen von 0,7 bis 6,0 Liter. Die 0,05-l-Miniflasche ist mit farblich unterschiedlichen LEDs im Boden bestückt. Darüber hinaus hat das Unternehmen auch ein neues handwerklich hergestelltes Bier vorgestellt. Das fünfprozentige helle Lagerbier und der doppelt gemaltete 6,6 Prozenter sollen eine Lücke schließen, die durch den Run auf Flaschenbestellung in VIP-Zonen entstanden ist. Die Premiumprodukte werden in Champagner-ähnliche Flaschen abgefüllt und sollen als sichtbare Luxusware den Gast motivieren, auch am VIP-Tisch Bier zu ordern. „Die Welt trinkt Bier“, erklärte Marino Roberto von Liquid Gold, „aber es gab bislang nicht wie bei Wein und Champagner eine große Flasche für den Tischservice.“

Zahlreiche Aussteller kamen zudem aus dem Champagner-Sektor. Neben Moët & Chandon und Dom Pérignon hatten Deutz und Devavry Cuvée Carbon eigene Stände. Attraktiv wirkte auch die alkoholfreie Alternative von So Jennie („www.sojennie.fr“). Verschiedene Weine im leuchtenden LED-Mantel servierte ein weiteres französisches Unternehmen („aromvin@gmail.com“).

Ihre Premiere feierten in Monaco die leuchtenden LED-Getränkemarken von ADS aus Villepinte („www.menu-led.com“). Der attraktive Hingucker kostet pro Karte rund 90 Euro. Im Angebot darüber hinaus unterschiedlichste LED-Produkte für Design und Ausstattung in robusten Polycarbonatgehäusen.

Technisches Equipment war grundsätzlich an allen Ecken und Enden der MICS zu sehen, waren doch überall große und kleine Bühnen, die die Besucher magnetisierten. Als Aussteller waren dennoch eher wenige Unternehmen präsent. Altmeister Clay Paky war aus Italien angereist und sicherte sich mit seiner Moving-light-Range am Stand und zahlreichen Installationen in der Messehalle den MICS-Award „Best Product Innovation“. Weitere Anbieter zeigten vor allem LED-Lösungen. Für alle Besucher sichtbar war das Engagement von Laserworld aus der Schweiz. Mit rund 70 Watt Strahlkraft wurde vom geschickt direkt an der Bühne platzierten Stand aus an Wände und Decke projiziert. „Du musst dich international bewegen, wenn du was reißen willst“, erklärte Verkaufs- und Marketingdirektor Norbert Stangl. Mitgebracht hatte er von RTI einen „Piko RGB 4“, einen „Piko G 24“ und einen „Nano AT6 RYGC35“ sowie drei Laserworld „Pure Micro 1800 RGB“, die den Chinalaser eines benachbarten französischen Anbieters in Output und Projektionsqualität um ein Vielfaches übertrafen.

Der Audiobereich war dagegen unterrepräsentiert. Auch DJ-Equipment fand sich eher selten in der Halle. Lichtblicke waren die auf eine Glasscheibe projizierte DJ-Steuerungssoftware „Emulator“ und ein Effektball mit 48 berührungsempfindlichen Pads und integriertem farbigen Licht, den der DJ wie ein elektronisches Musikinstrument bei seinem Set nutzen kann. Während ein Keyboard nur Controllerfunktionen

ausübt, kann der „AlphaSphere“ („www.alphasphere.com“) performen. Vor Publikum aufgestellt dürfte die DJ-Kugel zu einem echten Hingucker im Club werden.

Integriert in den Messeablauf waren zahlreiche Veranstaltungen wie die Monte Carlo Fashion Show oder das NRJ Radio Studio, aber auch fünf thematisch unterschiedlich aufgestellte Seminare direkt in der Messehalle, die in französischer Sprache abgehalten wurden. disco-magazin hat drei davon besucht. Zum Bersten gefüllt war die Auftaktkonferenz „Was sind die neuen Trends für Booking und DJs?“ Hauptgrund dürften die Beteiligung der Topstars Bob Sinclar und Joachim Garraud gewesen sein. Bob Sinclar verriet die Steps seiner Karriere. Als er mit 17 Jahren begann, „wollte niemand meine Musik hören“, sagte er. Es sei entscheidend, seine eigene Musik zu kreieren. Darauf sei er stolz: „Der DJ wird zum Künstler.“ Heute hätten es der Nachwuchs durch die vielen Computerprogramme viel einfacher. „Das führt zu einer Explosion an DJs.“ Die Bedeutung der Discjockeys ist seiner Ansicht nach stetig gewachsen.

Den deutschen Markt hält Bob Sinclar für besonders interessant. „Vor allem Berlin setzt Zeichen“, erklärte er, von dort gingen immer wieder neue Impulse aus. Es sei letztlich eine kulturelle Frage. In Paris gebe es gerade einmal zehn echte Clubs, in Berlin über 250. Vorrangige Aufgabe für einen DJ sei es, „die Leute mitzunehmen und zu unterhalten“. Zwischen Clubs und Discotheken sieht er einen großen Unterschied. Clubs befänden sich auf der Suche nach einem künstlerischen Konzept, Discotheken würden sich durch immer gleiche Resident-DJs definieren. Mischformen, wie sie in Deutschland üblich sind, schien er nicht zu kennen.

Kollege Joachim Garraud urteilte dagegen: „Berlin ist ein wenig Snob.“ Den Run aufs Deejaying durch Softwares sieht er so: „Du kannst Musik machen, ohne eine Note zu kennen. Das macht alles der Computer.“ Er selbst sei ein Dinosaurier, der alle Bereiche lernen musste. Das digitale Zeitalter hält er aber für äußerst positiv. Die Chance, seine Tracks über das Internet zu verbreiten, sei enorm. Technik allein reiche aber nicht aus. Garraud riet allen, die den Beruf erlernen wollen: „Seid

MICS Awards 2012

- Best Stand Grey Goose (Bacardi)
- Best New Brand X.B Sex On The Beach
- Best Support Monster Energy
- Best Product Innovation Clay Paky
- Best Nightclub Global „Top Hill“, Budva (Montenegro)



Hereinspaziert: Erstmals war auch disco-magazin zur MICS gereist.



Konzept mit Fokussierung: Auf der großen Bühne, dem „Village Premium“, wurden Shows, Präsentationen und Award-Verleihungen zelebriert.



Aktivposten bei Messe und Festival: Frankreichs DJ-Star Bob Sinclar

Auf hohem Niveau: Während im „Life Club“ gegenüber der Messe das MICS Festival die Massen anzog, suchte disco-magazin nach einem Parkplatz...



DISCO CLUB DESIGN



WWW.DISCO-DESIGNER.COM

Disco Design GmbH

Hanauer Landstraße 291b,

60314 Frankfurt am Main

E-Mail: info@disco-designer.com



Der besondere Werbeträger: Getränkekarte mit LED-Beleuchtung



Beobachter auf hohem Niveau: Dirk Wöhler (l.) und Ole Möhlenkamp vom DJ-Verband BVD



Platzhirsch für Profi-Licht: Clay Paky war mit lichtstarken Moving-lights in Monaco.



Der Ball ist rund: „AlphaSphere“ heißt das neue coole Musikinstrument für den DJ.

Powerdrink mit Powerauftritt: Monster Energy sorgte für Event- und Partystimmung und erhielt einen Award für den besten Support.



Ein Prosit auf Monaco: Markus Schröpfer von Virtualnights, Norbert Stangl (Laserworld) und Klaus Niester von disco-magazin (v.l.)





Schwungvoll präsent: Laserworld mit Richard Schäfer (l.) und Norbert Stangl war einer der wenigen deutschsprachigen Aussteller.



Spalier aus High Heels für die Messebesucher: Selten fiel ein Messebeginn so attraktiv aus wie auf der MICS.

passioniert!" Auch er selbst habe anfangs die Musik anderer gespielt und bei Hochzeiten aufgelegt, dann erst seine eigenen Stücke kreiert. Wer Erfolg haben wolle, müsse auch über den eigenen Tellerrand hinausblicken. Die Branche sei professionalisierter, der DJ zur Marke mit allen Facetten bis zum Merchandising geworden. Vorsicht sei bei den vielen Rankings geboten. Stimmen, die zu Top-Platzierungen in Hitlisten führten, seien leicht zu kaufen. Das sieht Bob Sinclar noch pragmatischer: „Wir spielen nicht für irgendwelche Wettbewerbe.“

Zum Thema Booking äußerte sich mit Bruno Vanwelsenaers ein belgischer Festival-Veranstalter, der alljährlich in Boom das gigantische DJ-Festival „Tomorrowland“ mit bis zu knapp 200.000 Besuchern organisiert. Seit fast zwei Jahrzehnten im Geschäft sieht er einen Trend zu großen Festivals mit Topstars aus der DJ-Szene. „Clubbing und Festivals sind angesagt“, meinte er. Belgien soll übrigens die größte Festivaldichte überhaupt haben.

Am zweiten Messetag besuchte disco-magazin das Seminar „Neue Konzepte in Design und Dekoration“ und traf auf einen alten Bekannten, der schon in Rimini auf den Discomessen der 90er-Jahre von sich reden machte. Beppe Riboli gilt als lebende Legende unter den Topdesignern im Nightlife- und Entertainmentsektor und hat auch schon für Benetton gearbeitet. Seit 25 Jahren baut er Clubs. „Das ist wie Kirschen essen – es macht süchtig“, gestand er. Design made in Italy habe in aller Welt eine große Bedeutung. Allerdings hat sich die Branche verändert.

In den 80er-Jahren soll es in Italien 12.000 Discotheken gegeben haben. „Es gab Läden mit 12.000 Besuchern“, erzählte er. Riboli hat sie entstehen und sterben sehen. 1988 entwickelte er in Italien die erste Discobar. Grund für die Entwicklung sei das ausbleibende Publikum. Heute reichen 1000 qm, und es sei viel gemütlicher. Der abendliche Ablauf führe oft vom Aperitif über die Discobar bis zur Lounge. „Aber“, und darauf legt Beppe Riboli wert, „die Discothek bleibt die Königin der Nacht.“ Sie sei der Ort für Experimente. „Discotheken sind die ersten, die neue Technologien adaptieren“, sagt er, warnte aber: „Funktionalität ist wichtig, aber auch die Kreativität. Das Gesamtkonzept bis zum perfekt abgestimmten Sound muss zum Zielpublikum passen.“ Immer stärker würden dabei Einflüsse aus Theater, Musik und Akrobatik. Am Ende stehe die Show. Dabei sei die Discothek aber der demokratischste Ort überhaupt. Alle seien gleich, reich und arm, schön und weniger schön feiern gemeinsam. „Musik kennt keine Grenzen“, meinte Riboli. Das würden der Gangnam-Style, Lady Gaga und Queen beweisen. Italien und Frankreich, so Riboli, würden sich für das Zentrum der Welt halten. „Aber wir sind nur noch eine Provinz“, erstaunte der Designer die Zuschauer und bot sogleich die Lösung: „Die Welt ist klein. Die Kraft liegt im Wissen, und dieses Wissen müssen wir heraustragen in die Welt.“ Schließlich komme die Branche niemals aus der Mode. „Menschen tanzen immer“, resümierte Beppe Riboli. Die restlichen Diskussteilnehmern verblassten gegenüber dem charismatischen Italiener. Da war von der Bedeutung der Synergie aus Licht, Video und Ton die Rede, von sensorischem Marketing und der Diversifizierung der Zielgruppen, von zunehmenden Brandings in Discotheken und der Individualisierung der verwendeten Accessoires im Nightlife.

Am Schlußtag wurden in einem weiteren Seminar die Trends in der Getränkebranche beleuchtet. Im Fokus standen dabei fast ausschließlich neue Produkte, die auf der MICS gezeigt wurden. Magnumflaschen und individuelle Gebinde seien im Kommen. Neben dem Produkt selbst würden auch Verpackung und Auftritt eine wachsende Rolle spielen. Als Beispiel wurden die neue Dom Pérignon Flasche mit LED-Unterbau und leuchtendem Etikett sowie weitere Produkte mit LED-Integration genannt. Vor allem Luxusartikel seien gefragt. Ein Zuschauer meldete sich zu Wort und fragte, wie der Trend zu Premixen mit dem Premiumanspruch zu vereinbaren sei. Die Antwort aus der Industrie war einfach: „Der Konsument fragt nach, die Industrie folgt.“ Ein Pariser Clubbetreiber blies ins gleiche Horn. „Luxusverpackung braucht Luxusinhalte“, sagte er. Die Gäste würden sich stärker für die Produkte interessieren, die sie konsumieren sollen. „Es gibt zwei Märkte“, so der Gastronom, „einen für Imagemarken, einen fürs Verkaufen.“

Mit 9867 Besuchern aus 35 Ländern – 20 Prozent kamen aus dem Ausland – war die MICS an allen drei Tagen gut gefüllt, wobei die Hauptzeit in den Abendstunden lag. Für französisches Publikum war die Messe sicherlich ein Magnet, Ausländer ohne Sprachkenntnisse hatten es da schwieriger, zumal die Ansprechpartner an den Ständen in der Regel für den französischen Markt zuständig waren. So fiel das Fazit von Norbert Stangl von Laserworld zurückhaltend aus. „Man muss es trennen“, sagte er, „die Messe ist vom Flair, von der Aufmachung und der Zielgruppe ganz gut. Von der Businessseite her fehlt die Qualität der Besucher, aber es waren ein paar ganz gute Kontakte dabei. An vielen Stellen haben sie mit Organisationsproblemen zu kämpfen.“ Das mag sicherlich auch mit Sprachproblemen und einheimischen Gepflogenheiten zu tun haben. Wer internationales Publikum anziehen möchte, muss diese Hürden jedoch beseitigen. Dass das Programm durchaus attraktiv erscheint, steht außer Frage. Dirk Wöhler, Präsident des deutschen DJ-Verbandes BVD, hatte die Messe mit seinem Vizepräsidenten Ole Möhlenkamp unter die Lupe genommen und war nicht nur von den vielen Highheels begeistert: „Alle Bereiche des Nightlife von Getränken über Mode, Technik und Barkeeping werden gut aufgegriffen. Die DJ-Technik fehlt allerdings. Alle in allem eine hochwertige Messe.“

Bleibt der Blick auf die örtliche Clubszene. Ob „Jimmy'z“, „Sea Lounge“, „La Rascasse“ oder die MICS-Location „Life Club“, die Konzepte sind allesamt ausgelegt für den Jetset oder diejenigen, die dazugehören wollen. Die Räume sind fast komplett in VIP-Zonen gegliedert. Wer keinen Tisch reserviert hat, steht in den schmalen Gängen oder auf dem Dancefloor. Mit der Konzeption deutscher Discotheken hat das nichts zu tun, zumal auch die technische Ausstattung meist eher zurückhaltend ist. Der Umsatz stimmt an vollen Tagen sicherlich, das Sehen-und-gesehen-werden, der Spaß am Nightlife und die daraus resultierende Stimmung können sich durch das extreme VIP-Cocooning aber kaum entfalten.

Die nächste MICS im Grimaldi Forum in Monaco wird im November 2013 stattfinden. Gute Gründe für einen Besuch gibt es ohne Zweifel. Der internationale Erfolg im sonnigen Fürstentum ist dem Event zu gönnen. Mehr unter „www.mics.mc“.

Klaus Niester



Ausgezeichnet: Marko Kreckovic (Mitte) vom „Top Hill“ im montenegrinischen Budva nahm den MICS Award für den besten Club der Welt entgegen.



Generation Smartphone: Statt auf die Bühne schauen auch am Mittelmeer die Leute lieber auf das kleine Display.



Applaus fürs Team: Am Ende der Messe ließen sich die Veranstalter um Messechef Raphael Borfiga (4.v.r.) auf der Bühne feiern.



Prominente Besetzung: Bei der Podiumsdiskussion zum Thema „DJ-Trends“ begrüßte Moderator Phil Borgogno (3.v.r.) auch die Topstars Joachim Garraud (l.) und Bob Sindar (2.v.l.).



Routinier mit Charisma: Italiens Top-Designer Beppe Riboli (mit Brille) referierte über Trends und Sinnhaftigkeit im Nightlife-Business.



Selbsttest: Am Grey Goose Stand ließ sich Chefredakteur Klaus Niester von einem schmackhaften „Le Fizz“ verwöhnen.

Große Freude: Philippe Clément (3.v.l.) vom „LC Club“ in Nantes gewann den Grey Goose Challenge, bei dem es um First Class Service ging.



Wirbelwinde: Beim Bacardi World Flair Championship siegte der Pole Marek Posluszny (Mitte) vor Alex Shtifanov aus Russland (r.) und Luca Valentin aus Rumänien (l.)

