

AUTO SHANGHAI

Special Edition



Special Edition by

**PRODUCTION
PARTNER**
Fachmagazin für Veranstaltungstechnik

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING
EVENT
PARTNER

MAGICBLADE-FX

VISION
STAGE



MAGICBLADE-FX CREATIVE SOLUTIONS

MAGICBLADE™FX is an advanced variant on the award winning MAGICBLADE™R luminaire. The versatile MAGICBLADE™FX features a state-of-the-art short-stroke zoom with a 15:1 ratio for a wide zoom range from 3.6° to 53°. The zoom has no visible moving parts and is fronted by a squared 65 mm fixed frontal lens – so it generates seven fat beams that zoom to increase the visual impact of light that appears and disappears when programming 3D effects (patent pending).



AYRTON
Digital Lighting

Exclusive Distributor for Germany, Austria, Poland
VISIONSTAGE GmbH. Phone: +49.5231.962100 WWW.VISIONSTAGE.COM

WWW.AYRTON.EU

Inhalt Auto Shanghai

04 Auto Shanghai in Zahlen und Fakten

06 Interview Mike Brockmann

08 Mercedes-Benz: 3 Shows in 24h

16 Interview Dirk Feuerstein

18 Volkswagen mit lokalem Support

24 Interview: Auto Shanghai Co-Organisator IMAG

26 Autohersteller Venucia: 100 % China

28 Interview Tyron Truong

30 Škoda: A-Show-Design mit lokalem Budget

32 MediCare: medizinische Notfallversorgung

34 Technical Group Coordination in Shanghai

38 rgbSpaces: Heike Heringhaus

40 Backstage: Mit Harry Heckendorf in Shanghai

42 Impressum

Titelfoto: Andreas Keller



Mercedes-Benz: 3 Shows in 24h

Innerhalb von 24 Stunden wurden nicht weniger als drei erstklassige Mercedes-Benz-Events produziert – die „Auto Shanghai 2017“ hatte dabei gerade mal erst eine Stunde für die Presse geöffnet



Venucia: 100 % China

Erstmals präsentierte sich Venucia – ein Joint Venture des chinesischen Herstellers Dongfeng mit der japanischen Nissan Motor Corp. – als eigenständige Marke auf einer chinesischen Automesse



Gigantomanie bei Auto Shanghai

Besuch bei der weltgrößten Automobilmesse

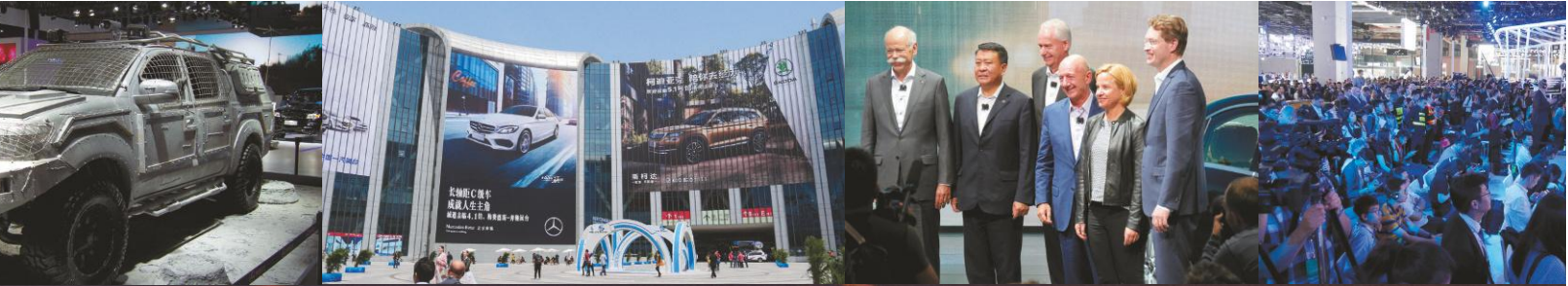
Die IAA in Frankfurt steht unmittelbar bevor, aber in diesem Jahr fand im April auch die Auto Shanghai statt. Die wichtigste Automobilmesse auf dem asiatischen Kontinent. Für uns Grund genug diese Messe genauer unter die Lupe zu nehmen und mit diesem Sonderheft vorzustellen.

Text: Marcel Courth | Fotos: Harald Heckendorf, IMAG

Der Absatzmarkt in Asien und besonders China ist für deutsche Firmen extrem interessant. Alleine die Verkaufszahlen im Automobilsektor lassen das Potenzial erahnen. Lag im Jahr 2010 der Pkw-Absatz deutscher Hersteller in China noch knapp unterhalb der 2-Millionen-Marke (1,97 Mio.), so wurden im vergangenen Jahr gut 4,5 Mio. Pkw deutscher Konzernmarken in China neu zugelassen (+13 Prozent gegenüber 2015). Im ersten Quartal des laufenden Jahres ist der chinesische Pkw-Markt um beachtliche 6 Prozent auf 5,8 Mio. Neuwagen gestiegen. Für das Gesamtjahr rechnen wir mit

einem Plus von 5 Prozent auf 24,9 Mio. Einheiten. China geht damit auf Schlagdistanz zur 25-Millionen-Marke. Das heißt: Dieser Markt ist um fast 80 Prozent größer als der westeuropäische Pkw-Markt (14 Mio.). Anders ausgedrückt: Man muss schon die Pkw-Märkte von Westeuropa, Japan, Indien, Brasilien und Russland zusammenzählen, um auf das Volumen des chinesischen Pkw-Markts zu kommen.

Kein Wunder also, dass die chinesischen Automessen – die Beijing Motor Show und die Auto Shanghai, die jeweils



National Exhibition and Convention Center

13 große Hallen mit jeweils 28.000 m²

3 kleinere Hallen mit jeweils 10.000 m²

400.000 m² Indoor-Fläche

100.000 m² Outdoor-Fläche

Boden-Belastungskapazität von 1,5 bis 5 Tonnen pro m²

Auto Shanghai 2017 in Zahlen

10 Messetage

1.000 Aussteller

1 Million Besucher

1.400 Fahrzeuge

113 Weltneuheiten

159 New Energy Vehicles

abwechselnd im 2-Jahresrhythmus stattfinden – zu den größten Automobilmessen der Welt gehören. Nach Angaben der Organisatoren ist die Auto Shanghai mittlerweile die größte Auto-Show der Welt. Neben der Auto Shanghai, ist auch das Messegelände in der chinesischen Metropole mittlerweile gigantisch gewachsen. Mitte 2015 eröffnete das neue National Exhibition and Convention Center, welches insgesamt 16 Messehallen beherbergt mit 400.000 m² Ausstellungsfläche. Mit diesem Ansatz möchte Shanghai zur wichtigsten MICE Venue der Welt aufsteigen.

Vor allem die deutschen Autobauer aus dem Premium-Segment zeigen sich in China von der glanzvollsten und pompösesten Seite. Während im niedrigeren Preissegment immer mehr Chinesen auf die heimischen Eigenmarken setzen, wie eben u. a. Venucia (Artikel ab Seite 26), gilt der Besitz eines Mercedes, Audi, BMW und auch VW noch als Statussymbol für den erfolgreichen und mächtigen Chinesen.



rgb-Geschäftsführer Mike Brockmann

Kulturelle Eigenheiten verstehen und nutzen

Mike Brockmann von rgb engagiert sich innerhalb des Unternehmens stark im Bereich Business Development und der organisatorischen Planung von Projekten. Wir trafen Mike Brockmann im Headquarter in Essen und sprachen mit ihm über die Bedeutung von ausländischen Märkten und die Wichtigkeit von kulturellem Verständnis.

Interview & Foto: Marcel Courth

Welchen Stellenwert hat die Auto Shanghai für Sie?

Wir verfolgen und begleiten die Automesse in China ja schon sehr lange. Man hat in den Jahren gesehen, dass sie sich stark entwickelt hat. Gleichzeitig ist in Shanghai das größte Messegelände der Welt entstanden. Speziell auch die chinesischen Hersteller bauen mittlerweile sehr aufwändige Messestände. Auch bei der Organisation wird Wert auf eine Durchmischung von lokalen und internationalen Herstellern gelegt. Für uns ist es sehr spannend zu sehen, wie sich das weiter entwickelt. Wir haben einen äußerst positiven Trend zu verzeichnen, weil wir mit unserer chinesischen Tochterfirma, der studio rgb in Shanghai, immer wieder lokale Marken betreuen. Von daher ist das eine sehr wichtige Messe und ein guter Impulsgeber für uns.

War die Entwicklung dieser Messe auch ein Beweggrund in China eine Tochterfirma zu eröffnen?

Nein, das hatte mit der Autoindustrie nichts zu tun. 2007 bin ich zum ersten Mal in Asien gewesen, weil wir dort im Rahmen der Eröffnungs- und der Closing-Ceremony der Special Olympics in Shanghai tätig waren. Da habe ich die ersten Kontakte und die ersten Eindrücke sammeln können, wobei China zu dieser Zeit noch sehr gewöhnungsbedürftig war. Und 2010 waren wir dann im Zuge der EXPO bei zwei Pavillons involviert, weshalb ich in der Vorbereitungszeit oft dort war. Da es keinen Wettbewerber für uns in China gab, hatten wir die Entscheidung getroffen, es mit einer eigenen Vertretung vor Ort zu versuchen. Während des EXPO-Projektes haben wir auch unseren jetzigen Managing Partner Tyron Truong kennengelernt und dann 2011 die studio rgb Shanghai eröffnet.

Wie wichtig ist denn dann die personelle Aufstellung vor Ort?

Unserer Meinung nach ist das ein elementares Thema. Wir glauben zwar, dass wir unser Geschäft verstehen, sind uns aber mittlerweile auch sicher, dass wir in China als Deutsche selbst sehr schwierig ein Geschäft machen könnten. Wir haben einen chinesischen Native-Speaker gesucht, der unsere Mentalität versteht. Mit Tyron Truong haben wir wirklich Glück gehabt – er ist Deutscher, hat chinesische Wurzeln, spricht verschiedene Dialekte und kann sich auf dem Parkett sehr gut bewegen. Wir haben anfangs erst mal Kontakte geknüpft, um zu sehen, wo denn der Markt ist. Die Engineering-Arbeit, die zunächst notwendig war, haben wir aus Deutschland mit supported.

Wie teilen sich die Projekte auf rgb Deutschland und Shanghai auf?

Im Endeffekt ist es so, dass ein chinesisches Projekt zu 100 Prozent vom chinesischen Account beziehungsweise vom General Manager betreut wird. Deutsche Projekte mit deutschen Kunden betreuen wir von hier – egal wo sie stattfinden. Es ist schon so, dass das Gütesiegel, wie die Designsprache, das technische Know-how noch von uns kommt. Natürlich ist es auch wichtig, den Markt zu verstehen. Es nutzt ja nichts, wenn ich ein tolles Design habe, das am Markt aber nicht verfügbar oder baubar ist. Den Designeranspruch, den Gestaltungsanspruch, den technischen Anspruch, den wir haben, adaptiert auf den Markt und das Budget, das uns zur Verfügung steht sowie die technischen Möglichkeiten vor Ort, das ist die Mischung, die wir zu generieren versuchen.

Das ist ja genau der Vorteil, der rgb den Kunden anbietet. International zu wissen, was kann vor Ort und wie mit welchen Ansprüchen erstellt werden.

Genau, wir haben in den letzten Jahren durch Kunden, die im Bereich Local Sourcing sehr starke Aktivitäten gezeigt haben, sehr viele Erfahrungen gesammelt, was dieser lokale Markt kann oder nicht kann. Bei der Automesse war es gang und gäbe, dass man bis vor ein paar Jahren sein Equipment eingeflogen bzw. -geschifft hat. Das hatte extrem hohe Logistikkosten zur Folge. Und da liegt genau unser Vorteil, denn wir verstehen den Markt in Asien und auch in Amerika. Wir wissen, was geht und was nicht und schaffen es so, effizient zu produzieren.

Sie sind jetzt seit sieben Jahren in Asien. War das rückblickend ein erfolgreicher Schritt für Sie?

Grundsätzlich ja. Zunächst einmal war das Ganze eine extreme Bereicherung, weil man Einblicke in Welten, in kulturelle Dinge hat, die man sonst nicht hat. Wie man da seine Geschäfte macht, wie man bestimmte Dinge einfach gar nicht tut oder anders macht, das war erst mal ganz interessant und bereichernd. Und zu dieser Erfahrung und Entwicklung gehört auch die Akzeptanz zu verstehen, dass es bei der Lösung von Aufgaben kulturelle Unterschiede gibt, die sich nicht durch die typische deutsche Arbeitsweise lösen lassen. Für unsere Kundschaft ist es wichtig, dass wir dieses Know-how und den Einblick in den Markt haben. So können wir die Fragen beantworten, die viele andere nicht beantworten können. Wir sind also sehr zufrieden, weil es grundsätzlich ein gutes Geschäft ist.

Ist das denn auch ein Grund, mit einem eigenen Auftritt in die USA zu expandieren? Wollen Sie auch dort tiefer verstehen, wie der Markt funktioniert und das für sich nutzen?

Wir beschäftigen uns schon länger mit dieser Idee. Wenn man sich den Messekalender anschaut, stellt man schnell fest, dass die großen Messen in Europa, Asien und Nordamerika stattfinden – auch bei unseren Kunden. Daneben ist der Markt ein sehr großer Markt und auch ein sehr spezieller, z. B. wegen der Gewerkschaften. Unser Augenmerk wird aber nicht nur auf dem Automobilsektor, sondern auch auf dem Corporate-Bereich allgemein liegen. Daher wollen wir dort den gleichen Weg gehen, den wir schon in Asien gegangen sind.



Auto Shanghai 2017

3 × Mercedes-Benz in 24h

Innerhalb von 24 Stunden wurden nicht weniger als drei erstklassige Mercedes-Benz-Events produziert – die „Auto Shanghai 2017“ hatte dabei gerade mal erst eine Stunde für die Presse geöffnet.

Text: Harald Heckendorf | Fotos: Andreas Keller

Das architektonisch eindrucksvolle Shanghai Filmmuseum, nahe des Geschäftsviertels Xujiahui gelegen, war erneut Schauplatz einer exklusiven Mercedes-Benz-Pressveranstaltung – das erste von drei Mercedes-Benz-Events, die innerhalb weniger Stunden stattfinden würden.

Studie einer A-Klasse Limousine

Schon mehrmals hatte die Daimler AG das überzeugend gestaltete Gebäude des Shanghai Filmmuseums gewählt, um kleine – aber dafür inhaltlich eng fokussierte – Veranstaltungen im Vorfeld der Automobilmesse zu inszenieren. In diesem Jahr wurde eine Studie zu einer kommenden A-Klasse Limousine präsentiert. Die rund 100 geladenen Fachjournalisten und Medienvertreter wurden in einer entspannten Lounge-Atmosphäre empfangen. Gleichzeitig wurde die Aufmerksamkeit konsequent auf die Fahrzeugstudie gerichtet.



Die Oliver Schrott Kommunikation GmbH (OSK) zeichnete als Agentur für die Architektur und Medienbespielung verantwortlich, während Holger Kautenburger von der Tec Vision GmbH mit der technischen Leitung sowie der Fachplanung für Audio- und Medientechnik betraut worden war. Als technischer Dienstleister für Licht/Rigging fungierte die PRG AG Hamburg. Die rgb GmbH wurde von der Daimler AG mit der Lichtgestaltung der Veranstaltung beauftragt.

Da es sich bei dieser Präsentation um eine Tagesveranstaltung handelte, die zudem auch nur für ein relativ enges Zeitfenster konzipiert war, hatte sich Lichtdesigner Dirk Feuerstein für ein sehr zurückgenommenes Lichtkonzept entschieden. Grundlegende technische Vorgabe für die Inszenierung des Events war, dass in den Räumlichkeiten des Filmmuseums keine zusätzlichen Hängepunkte vorgesehen sind. Daher musste zunächst ein Ground Support errichtet werden, von dem aus alle Beleuchtungsanforderungen realisiert wurden. Der Ground Support wies die Maße von 15 × 22 Metern auf und war acht Meter hoch. Sämtliches

Licht- und Rigging-Material wurde von lokalen Dienstleistern bezogen.

Da es sich hier lediglich um ein Fahrzeug handelte, das zudem auch nur statisch präsentiert wurde, konnte hier weitestgehend mit konventionellem Licht (48 × ETC PAR 750 W, 24 × ETC Source Four Profile 750 W und acht ETC LED2 Daylight HD Profile mit Fresnel-Adaptoren) gearbeitet werden. Lediglich acht Robe Robin 800 LED Wash und acht Wybron 87250 Eclipse IT Iris 1K Dowser wurden bei dieser Inszenierung zusätzlich als Effektlicht verwendet. Die Helligkeit und die Farbstimmungen bei der Fahrzeugausleuchtung waren optimal auf die Bedürfnisse der Fotografen und Kamerteams ausgelegt.

Als Dekorationselemente im Bühnenraum dienten Vorhänge, deren Stahlgewebe das Licht brach bzw. reflektieren ließ. In dieser angenehmen, stilvollen reduzierten Atmosphäre konnten die Medienvertreter konzentriert den Ausführungen von Daimler AG Chief Design Officer Gorden Wagener folgen.



Video Mercedes-Benz Media Night wurde live ins Internet gestreamt

Mercedes-Benz Media Night zur Auto Shanghai 2017

Nur wenige Stunden später und nur einige Kilometer Luftlinie entfernt vom Filmmuseum fand die traditionelle Media Night der Daimler AG statt. Am Vorabend des ersten Pressetages wurde die Presse diesmal zur Weltpremiere der neue S-Klasse Mercedes-Benz S 350 L sowie des Mercedes-Maybach S 680 eingeladen. Darüber hinaus wurde auch die Neuauflage des Mercedes-AMG S 63 4MATIC+ vorgestellt.

Als Veranstaltungsort war das Shanghai Expo Center auf dem ehemaligen Expo-Gelände ausgewählt worden. Das äußerst repräsentative Bauwerk bot im Außenbereich reichlich Raum,

um die Gäste stilvoll zu empfangen. Der Innenbereich, der sich in drei Zonen unterteilte, war gleichermaßen großzügig und edel inszeniert worden. Das Foyer war offen und funktional konzipiert, bot einen großzügigen Empfangstresen und einen geräumigen Garderobenbereich. Dahinter lockte ein wohliger Hospitality-Bereich, der mit eigens für dieses Event gestalteten Möbeln, Grafikhintergründen, verschiedenen Raumelementen sowie unterschiedlichen Bodenbelägen zu beeindrucken wusste. Lichtdesigner und rgb GmbH Geschäftsführer Dirk Feuerstein griff die innenarchitektonischen Vorgaben gekonnt auf und veredelte den ohnehin beein-



Hospitality Eigens für dieses Event gestaltete Möbel, Raumelemente sowie unterschiedlichen Bodenbeläge



Filmmuseum Stilvolle, reduzierte Lounge-Atmosphäre



Gekonntes Zusammenspiel von Kunst- und Tageslicht während den Moderationen und den Reden

druckend gestalteten Saal noch mal durch die stilsichere szenografische Beleuchtung. Die vorherrschende, leicht gedimmte, warme Kunstlicht-Atmosphäre wurde – immer dort, wo es sich anbot – gezielt von Tageslichtakzenten aufgebrochen. So wurden etwa solch kühle Akzente bei den Bodenbelägen aus grauem chinesischem Naturstein eingesetzt. Das Tageslicht hob so die farblichen Eigenschaften des Materials hervor, ohne dass dies deiktischen Charakter besaß. Die Wirkung solcher Akzente dürfte von den meisten Besuchern daher unterbewusst wahrgenommen worden sein.

Ebenso stilsicher und zurückhaltend waren die Barbereiche und die Live-Musiker beleuchtet. Kein Wunder also, dass sich später (nach der Weltpremiere) die meisten Gäste noch eine Zeit in diesem gemütlichen Bereich aufhielten.

Show Time

Über einen geräumigen Treppenbereich gelangten die Gäste in den Show Room. Dieser wurde im Gegensatz zum Hospitality-Bereich nun von kühlem Tageslicht geprägt. Lediglich einige innenarchitektonische Akzente wurden hier nun von warmem Kunstlicht beleuchtet. Vom Eingang des Show Rooms aus verlief eine sanft terrassierte Tribüne bis zur Bühne hinab. Hier fanden sich unterschiedlichste Sitzmöglichkeiten: von Sitzinseln bis hin zu Barhockern. Fotografen, Kameramänner und auch der schreibenden Zunft wurde so eine unverspernte Sicht auf Bühne und LED-Wand garantiert.

VISION TOOLS

Partner for Professionals

HELION nano i1.8

Created for Rental

- Erstes Fine Pitch LED-System speziell für den Rentalmarkt
- Mit integriertem Kantenschutz
- Precision Curving
- 8:9 Format für native Darstellung in 2K, 4K und 8K
- HDR processing

**1,8 mm
Fine Pitch**

**Höchste
Bildqualität**

**DESIGNED
IN GERMANY**



ANALOG WAY

Premium AV-Seamless Switcher

Ascender 16 mit LOE Output Expander



Verkauf|Vermietung|Service|Schulung
Hamburg - Frankfurt - München- Amsterdam

vision tools - Professionelle Videotechnik
Distribution & Rental - www.visiontools.de

Der gesamte Saal war elegant mit schwarzen Stoffen verkleidet. Auch seitlich der LED-Wand dominierte tiefstes Schwarz. An den Seitenwänden waren lange horizontale Gazestreifen eingesetzt, die mehrere, dezent gesetzte Farbstimmungen ermöglichten. In diesem bewusst dunkel konzipierten Raum konnte also nur das wahrgenommen werden, was aktiv beleuchtet wurde. Während der Einlasssituation wurden daher zunächst nur die einladenden Sitzbereiche und der Gastronomiebereich durch sanfte Akzente hervorgehoben. Als die Show startete, war es ein Leichtes, die Aufmerksamkeit ganz auf die Moderatorin auf der samtmattschwarz schimmernden Bühne zu lenken.

Die folgende rund 45-minütige Präsentation startete zunächst mit einer – in China unverzichtbaren – Tanzperformance, die geschickt durch Videotechnik unterstützt wurde. Nach der detaillierten Vorstellung aller Innovationen an den Fahrzeugen und einer Rede zur Bedeutung des chinesischen Markts für die S-Klasse durch den Daimler AG Vorstandsvorsitzenden Dr. Dieter Zetsche, setzte die Deep-Web-Performance von Kinektik Lights den veranstaltungstechnischen Höhepunkt. Dieser beeindruckende Showpart wurde durch ein exzellent klingendes Live-Orchester unterstützt. Nun präsentierten sich die drei neuen Fahrzeugmodelle unter dem Beifall des Publikums auf der hellen, gleichmäßig in Tageslicht ausgeleuchteten Bühne. Fotografen und Kamerateams konnten anschließend, wie schon im Filmmuseum, unter besten Bedingungen ihre Motive aussuchen, da hohe Beleuchtungsstärken in Tageslichtqualität im gesamten Bühnenbereich garantiert waren. Hier zeigte sich einmal mehr der rgb gmbh eigene Umgang mit Farbtemperaturen und Kontrasten, um den technischen Charakter der Automobile visuell zu verstärken.

Auch hier zeichnete die OSK GmbH für Architektur und Medienbespielung verantwortlich. Wie schon im Filmmuseum hatte Holger Kautenburger von der Tec Vision GmbH die technische Leitung sowie die Fachplanung Audio- und Medientechnik inne. Ein Team der Neumann&Müller Veranstaltungstechnik GmbH war als technischer Dienstleister für den Audioteil vor Ort, während PRG unter der Projektleitung von Thomas Enderes als Dienstleister für Licht/Rigging und Video zuständig war. PRG hatte für diesen Auftrag bundesweit die besten Rigger/Lichttechniker „handverlesen“ einfliegen lassen, um in dem gebotenen Zeitfenster auf den rund 3.500 m² Gesamtfläche ca. 700 Lichtquellen an 1,5 km Traversen einzurichten. Lichtdesigner Dirk Feuerstein und das rgb-Team sorgten hier nicht nur für eine exzellente Bühnenbeleuchtung, sondern auch für eine gelungene Raum-



Veranstaltungstechnischer Höhepunkt *Deep-Web Performance* von Kinektik Lights

inszenierung durch stilichere Integration architektonischer Elemente in das Beleuchtungskonzept.

Regisseur Mark Achterberg konnte sich auf ein technisch einwandfreies Setup (Christian Heinzel, Head of Broadcast, PRG sowie Video/LED: Michael Steckelbroeck, PRG) verlassen. Achterberg kreierte während der Weltpremiere parallel zwei Video-Programme (PiP PGM, SNG PGM), wobei eines die Zuschauer im Saal und eines den World-Feed bediente. Im Saal zeigte eine Barco C5 LED-Wand (4.032 × 1.440 Pixel) Filme, Livebilder und Charts.

Acht Grass Valley LDX Kameras standen hier zur Verfügung. Zur Ausspielung, Erstellung (und ggf. raschen Änderung) der Inhalte befanden sich hinter der Bühne vier d3-Server (by Lex ter Heurne). Sämtliche Signale des Videomischers und der d3-Server wurden von zwei Analog Way Ascender 32 4K gemischt. Die beiden Analog Way Ascender 32 4K der Livecore-Serie wurden somit als zentrale Datenmischer verwendet, um die vorgemischten Kamerasignale der „3G“-Broadcast-Regie (alle Signale 1080p50) als PiP auf verschiedenen Positionen der LED-Wand zeigen zu können. Zur Einblendung der jeweiligen Übersetzungen wurden „Key und Fill“ aus den Schriftgeneratoren ebenfalls an die Ascender geliefert, so dass Texte an verschiedenen Positionen auf der LED-Wand dargestellt werden konnten. Die Anbindung der LED-Prozessoren an die Regie erfolgte via LWL/Glasfaser. Sämtliche Datensignale wurden über eine Lightware Matrix 64×64 zusammengeführt. Für die beiden Ascender, die über Notebooks mit Full-HD-Auflösung bedient wurden, kamen zwei Secure Power Units SPU001 zum Einsatz.

Wolfgang Schwartz, Geschäftsführer der wsmp.tv GmbH, war federführend für die Planung von Broadcast und Interkom verantwortlich und überwachte vor Ort die AV-Schnittstellen

Beteiligte rgb GmbH bei der Weltpremiere

Dirk Feuerstein, Lichtgestaltung
Tobias Heydthausen, Assistenz
Marcus Krömer, Assistenz
Oliver Ranft, Operator

zwischen den Gewerken. Er lobte die gute Zusammenarbeit der Gewerke und betonte, dass eine solche technisch-kreativ hochwertige Präsentation nur erreicht werde, wenn alle Gewerke – wie hier – gegenseitiges Verständnis für Technik auf höchstem Niveau mitbringen.

Aus Sicht des beobachtenden Berichterstatters war die spürbare Wertschätzung der Daimler AG gegenüber den Technikern und Kreativen besonders erfreulich. Die guten Arbeitsbedingungen und die vorbildlich achtsame Kooperation des Auftraggebers wurden von allen Seiten immer ungefragt erwähnt. Ein Umstand, der für sich spricht! Viel Zeit für gegen-

Lichtequipment

1 × MA grandMA2 fullsize
2 × MA grandMA light
3 × MA NPU
84 × Martin Viper Wash DX
20 × Clay Paky Mythos
20 × Clay Paky Scenius Spot
24 × Robe Robin 800 LED Wash
36 × SGM Q7 LED Wash
24 × SGM P5 LED Wash
64 × Ovation Explorer LED Wash
96 × ETC PAR 750W
148 × ETC Source Four Profile 750W
24 × ETC LED2 Daylight HD Profile
2 × Looksolutions Unique Hazer 2 & Windesign Posifan
2 × PRG GroundControl Remote Follow System

seitiges Schulterklopfen blieb indes nicht, da schon wenige Stunden später mit der Pressekonferenz eine weitere Aufgabe wartete.

Mercedes-Benz Pressekonferenz zur Auto Shanghai



Video Mercedes-Benz Pressekonferenz
wurde live ins Internet gestreamt

Am nächsten Morgen galt es, für Dirk Feuerstein die Mercedes-Benz Pressekonferenz auf dem Gelände des National Exhibition and Convention Centers lichttechnisch zu insze-

nieren. Pünktlich um 9:40 Uhr startete die Präsentation der Mercedes-Benz Concept A Limousine, der S 350 L, GLA SUV und des Mercedes-Maybach S 680.

Einige der bereits namentlich genannten Verantwortlichen waren auch hier wieder maßgeblich beteiligt. Die Lichtplanung für den Messebetrieb unterlag der TLD-Planungsgruppe aus Esslingen. Dirk Feuerstein war im Auftrag der Daimler AG ausschließlich für die Lichtgestaltung und Programmierung des Beleuchtungssystems für die Pressekonferenz verantwortlich. Als Lichtoperator war Thomas Krautscheid verpflichtet worden, der seit vielen Jahren als freier Mitarbeiter das Vertrauen des Lichtdesigners genießt.

Das vorhandene Beleuchtungssystem im Bühnenbereich konnte für die Anforderungen der Pressekonferenz genutzt



Beleuchtungsstärken in Tageslichtqualität für Redner und Fahrzeuge



Auch die Pressekonferenz wurde von einer Tanzperformance unterstützt

werden und wurde für die Belange der dynamischen Fahrzeugpräsentation gezielt ergänzt. Dazu kamen zusätzlich 60 × Martin Viper Wash DX, 16 × Robe BMFL Spot, 20 × Clay Paky B-Eye K20, 16 × SGM Q7 LED Wash, 6 × ARRI True Blue D12 mit Wybron Eclipse IT Iris Dowser sowie 2 × looksolutions Unique Hazer 2 und Windesign Posifan zum Einsatz. Alles Zusatzmaterial wurde von PRG in der folgenden Nacht abgebaut.

Auch hier herrschten im gesamten Bühnenbereich hohe Beleuchtungsstärken in Tageslichtqualität. Der technische Charakter der Fahrzeuge wurde auch hier mit nuancierten Farbtemperaturen und feinen Kontrasten regelrecht herauspoliert.

Den hochrangigen Rednern wurde eine elegante und wirkungsvolle Bühne geboten und dazu Einspielfilme gezeigt, bevor die Fahrzeuge erneut bei optimalen Lichtverhältnissen unter die Augen – respektive vor die Linsen – der zahlreich erschienenen Pressevertreter rollten. Unterstützt wurde die visuelle Präsentation durch erstklassigen Live Sound – das Orchester, das bereits am Vorabend beeindruckt hatte, spielte auch auf der Pressekonferenz.

Die rund 30-minütige Präsentation auf dem Messestand bestach nicht nur durch den eleganten Rahmen, der hier gesteckt worden war, sondern vor allem durch die Präzision, mit der die vermittelten Inhalte von sämtlichen Gewerken aufgegriffen und unterstützt wurden. Es mag zwar kaum mehr erwähnenswert sein, dass die präzise Planung einer derartigen Präsentation unerlässlich ist, um das absolut perfekte Zusammenspiel aller Gewerke zu erreichen, doch war eine intensive Hingabe zu allen inhaltlichen Details erkennbar, wie man sie sonst nur von einer ausgefeilten – meist über Monate perfektionierten – Tournée-Produktion kennt.

Innerhalb von weniger als 24 Stunden wurden drei erstklassige Shows realisiert – die „Auto Shanghai 2017“ hatte dabei gerade mal erst eine Stunde für die Presse geöffnet.

MEHR

AKKU

GEHT

NICHT



AX7



AX1



AX10



AX3



Max. 20h



App



Wireless DMX



IP 65

WWW.KAISER-SALES.DE

KAISER SHOWTECHNIK GMBH | EPPANER STRASSE 7 | D-86165 AUGSBURG
TELEFON +49 821 - 480408 - 0 | E-MAIL INFO@KAISER-SALES.DE



rgb-Geschäftsführer Dirk Feuerstein

„Mittelfristig wird es in unserer Branche zu großen Umwälzungen kommen“

Dirk Feuerstein kümmert sich als Teil der dreiköpfigen Geschäftsführung um die kreativ-gestalterischen Belange der rgb GmbH. Wir haben uns im Zuge unseres Besuches der Auto China in Shanghai mit ihm getroffen und über Inszenierungstrends, die regionalen Unterschiede im internationalen Vergleich und seine persönliche Herangehensweise an Gestaltung unterhalten.

Interview: Marcel Courth | Foto: rgb

Wie kommen technische Fachplanung und Kreativität bei rgb unter einem Dach zusammen?

Ursprünglich hieß das Unternehmen bei seiner Gründung 1999 rgb Studio für Lichtgestaltung GmbH. Wir, Lutz Kleiner-Herzbruch und ich, kamen beide damals aus dem Lichtbe-

reich mit einem gestalterischen Background. 2001 kam dann Mike Brockmann als Miteigentümer dazu. In dieser Zeit erweiterte sich dann auch der Fokus unserer Arbeit von bis dato gestalterischen Aufgaben hin zu technischer Projektleitung und auch Fachplanung von anderen technischen Gewerken. Anfang der 2000er haben wir dann eben den Zusatz „technische Konzeption“ auch mit in die Firmierung aufgenommen, um die Erweiterung unseres Tätigkeitsspektrums dann auch nach außen darzustellen.

Hier im Haus haben wir natürlich Spezialisten, die diese Fachbereiche abdecken, die einen sind eher gestalterisch tätig, andere wiederum sehr tief im Bereich Technik und Logistik. Projektarbeit ist Teamarbeit und so finden immer wieder Gruppen zueinander, die dann die jeweiligen Aufgaben betreuen.

Wo findest du immer wieder Inspiration für neue Wege?

Lichtgestaltung ist eine visuelle Tätigkeit – dementsprechend erfahre ich Inspiration aus allem was visuell ist. Das können Dinge sein wie Kunst, Bildhauerei, Malerei, aber es können auch eben ganz profane Dinge sein, wie ein Muster oder eine Farbgebung, die man z. B. in Magazinen findet. Daneben gehört es natürlich auch dazu, sich mit den neuesten Technologien zu beschäftigen.

Wenn du dann eine Idee entwickelt hast, wie überträgst du diese dann – zeichnest du oder nutzt du Visualisierungstools?

Ich mache das ja schon länger und für mich habe ich da einen Weg gefunden, dass ich mir sehr gut Dinge merken und im Kopf abspeichern kann. Aber ich nutze auch Fotos als Stütze für Ideen. Wenn ich Dinge sehe, bei denen ich das Gefühl habe die könnten mir in gestalterischen oder kreativen Prozessen helfen, dann fotografiere ich diese. Somit habe ich immer einen Pool an Input.

Wo liegen für dich die Unterschiede in der kreativen Planung innerhalb eines Projektes oder von Corporate zu Rock'n'Roll?

Die Unterschiede sind für mich gar nicht mal so auf Corporate, Automotive oder Rock'n'Roll zu beziehen, sondern gesamtheitlich zu betrachten. Oftmals haben wir innerhalb eines Projektes unterschiedliche Anforderungen an Teile einer Inszenierung. Das können sehr künstlerische und freie Inszenierungen sein, aber eben auch Inszenierungen, die einen starken handwerklichen Aspekt haben. Diese beiden großen Ebenen sind für mich die verschiedenen Pole in der Herangehensweise an eine Aufgabenstellung.

Es gibt große Trends bei Inszenierungen, die sich immer wieder finden ...

Ja, ich selbst bin schon immer ein großer Fan einer umfassenden Raumgestaltung – sowohl bei Messe und Ausstellungen als auch bei Events. Das bedeutet, dass man

den Blick nicht nur auf eine Bühne begrenzt, sondern man insgesamt versucht Räume zu schaffen, in denen etwas dargestellt wird bzw. etwas passiert. Als Trend in den letzten Jahren sehe ich den Einsatz von kinetischen Objekten, die ja auch einhergehen mit der variablen Gestaltung eines Raumes – wobei wir als rgb eigentlich schon jeher diese Möglichkeiten nutzen, um Räume zu verändern oder zu gestalten.

Ihr arbeitet weltweit: Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern & Regionen, die in der Gestaltung des kreativen Planungsprozesses zum Tragen kommen?

Ja, regional gibt es ganz große Unterschiede. Gerade bei Projekten in China, die wir dort lokal unterstützen, müssen wir uns mit unserer Planung schon an die dortigen Gegebenheiten anpassen. Das betrifft die Materialverfügbarkeit genauso wie die fachliche Qualifikation der Techniker. Wir wissen durch unsere Erfahrungen bereits, welche Dinge wir erst gar nicht erwarten dürfen und welche Wege wir für ein optimales Ergebnis gehen müssen. In Amerika ist der Markt wiederum anders, erstaunlicherweise gibt es dort in unserer Branche oftmals wenig Bestrebungen nach Innovation und Modernität, auch ist die handwerkliche Qualität teilweise nicht so stark ausgeprägt wie in Deutschland. Deswegen steigt die Nachfrage nach unseren Lösungen dort auch merkbar.

Und wenn man den Blick in die Zukunft wagen möchte, welche Trends und welche technischen Lösungen werden für dich zukünftig eine hohe Präsenz in den Designs und den kreativen Ideen haben?

Mittelfristig wird es in unserer Branche zu großen Umwälzungen kommen. Künstler werden zwar auch weiterhin auf einer Bühne stehen, aber die Frage wird sein, wie viel um den Künstler herum noch real gebaut wird. Der technologische Wandel wird auch vor dem Bereich der Live-Inszenierungen nicht Halt machen und irgendwann wird der Punkt erreicht sein, an dem es wirtschaftlicher sein wird, gewisse Elemente durch Mixed- bzw. Augmented Reality darzustellen oder zu ersetzen. Das wird dann allerdings auch wieder ganz neue Möglichkeiten und viel kreativen Spielraum bieten – insofern bleibt alles spannend.



Local Sourcing für deutschen Hersteller

Volkswagen mit lokalem Support

Volkswagen präsentierte sich gewohnt eindrucksvoll auf einem rund 3.500 m² großen Messestand in der Halle 4.1. Zum zweiten Mal in Folge hat der Autohersteller zu 100 Prozent auf das Material und den Service eines lokalen chinesischen Dienstleisters gesetzt.

Text: Harald Heckendorf | Fotos: Andreas Keller, Harald Heckendorf

Im Auftrag der Volkswagen AG zeichnete die rgb GmbH für die Fachplanung Beleuchtung und Rigging verantwortlich – darüber hinaus lag auch die kreative Lichtgestaltung und Programmierung des Beleuchtungssystems in den Händen der Essener; dies galt sowohl für den eigentlichen Messeauftritt als auch für die umfangreiche Pressekonferenz am Stand.

Da Hängepunkte in den Decken aller Messehallen des National Exhibition & Convention Centers in Shanghai grundsätzlich nicht zugelassen sind, musste zunächst eine Stahlkonstruktion aufgebaut werden. Rund 150 Hängepunkte wurden daran eingerichtet und anschließend 135 m Dreipunkt-, 1.200 m Vierpunkt-Traversen sowie 1.250 m Aluminium-Pipes verbaut. Aufgrund einer generellen Bauhöhenbegrenzung von 8,5 m konnte nur eine lichte Höhe des Riggs von 7,2 m realisiert werden. Darunter erstreckte sich quer über den gesamten Messestand ein architektonisches



Designement, das bereits auf den Messen in Genf und Paris zu gefallen wusste.

Die Ausstellungsfläche bot mehrere Drehscheiben zur Fahrzeugpräsentation. Rückwärtig begrenzt wurde das Bühnengeschehen von mehreren, unzusammenhängenden und unterschiedlich großen Videoflächen, wobei sich die größte Bildfläche mit einem beeindruckenden Seitenverhältnis hinter den Drehbühnen befand. Die im Rahmen der Pressekonferenz vorgestellten Pkw erreichten die Bühne jeweils über seitlich integrierte Fahrbahnen und wurden dabei durch dynamisches Licht unaufdringlich hervorgehoben. Im gesamten Bühnenbereich herrschten hohe Beleuchtungsstärken in Tageslichtqualität, so dass die Volkswagen-Regie und die internationalen Berichtersteller unter besten Bedingungen arbeiten konnten. Diese Pressekonferenz wurde live über Satellit gesendet und ins Internet gestreamt.



Projektverantwortliche Tilmann Kantus, Director of Production (l.) und Udo Kraemer, Projektleitung



PK-Video die VW Pressekonferenz wurde live ins Internet gestreamt



Design geräumig, sachlich und bewährt

Local Sourcing

Zum zweiten Mal wurde im Rahmen einer chinesischen A-Messe mit einem lokalen technischen Dienstleister gearbeitet; dabei fiel die Wahl auf einen der größten chinesischen Dienstleister, Huelead, ein Unternehmen, das bereits seit 1997 Automobilmessen in Asien betreut. Der Anbieter wurde nun im einem klassischen Ausschreibungs- und Bieterverfahren ermittelt.

Bereits in der Vergangenheit fanden seitens der rgb GmbH aufwändige Screenings der lokalen technischen Dienstleister und des chinesischen Markts als Grundlage für die jetzige Zusammenarbeit statt – diese bestanden aus Probefahrten, Bemusterungen der verfügbaren Technik sowie einer Vielzahl von Gesprächen und Besuchen bei den infrage kommenden Firmen. Ebenso wichtig war natürlich auch der Input von studio rgb, einem Tochterunternehmen der rgb GmbH, ansässig in Shanghai und als lokales Planungsbüro in China tätig. „Uns war im Vorfeld klar, dass sich in bestimmten Bereichen

deutliches Potenzial zur Optimierung finden würde, aber es war uns ganz wichtig, dass unser Kunde dies auch selbst erkennt“, resümierte Projektleiter Tilmann Kantus.

Mehrere Treffen in Peking

Nach der Beauftragung von Huelead gab es dann ein mehrstufiges Coaching inklusive mehrerer Vor-Ort-Termine zur Begutachtung des Materials und des Status' der Inhouse-Planung: so prüfte ein Team der rgb GmbH z. B. jedes relevante Bauteil auf den technischen Zustand und die optische Beschaffenheit; Tageslichtscheinwerfer wurden nach lichttechnischen Parametern messtechnisch und visuell überprüft, in einer zentralen Datenbank erfasst und entsprechend der späteren Nutzung dann zugewiesen. Beim letzten Besuch standen dann die Themen Aufbau Logistik, Verladung, Kennzeichnung von Material etc. im Fokus.

Tilmann Kantus: „Die Zeitfenster für den Aufbau sind in China grundsätzlich deutlich enger. Oftmals werden nur 24 bis 36



Amps und Dimmer *eine der beiden imposanten Amp-/Dimmercitys*

Stunden für den Aufbau der Traversen angesetzt. In den USA werden für identische Aufgaben gern zwei Wochen veranschlagt werden. Entsprechend optimal müssen Produktionen in – und für – China vorbereitet sein.“

Detaillierte Vorbereitung und präzise Ausführung

Neben Konfigurationen der Traversen, Kabelbäumen und sämtlicher Fixtures sorgte eine eigens entwickelte Datenbank für erhebliche Arbeitserleichterung. Auf der Basis einer SQL-Datenbank waren sämtliche Informationen, die zur technischen Umsetzung des geplanten Lichtdesigns benötigt wurden, in der Datenbank akribisch eingepflegt worden. Den Huelead-Technikern standen alle Informationen zur Steuerungsstruktur sowie zur Stromberechnung digital und in Papierform vor Ort zur Verfügung. Die Ausgabe der Informationen konnte den Arbeitsbereichen und einzelnen Wünschen der Techniker individuell angepasst werden. Tiefgreifende – und vor allem zeitraubende – Fragen im ohnehin engen Zeitfenster wurden so vermieden. Alle Änderungen durch den Administrator wurden automatisch in den Planstand übernommen, da die Datenbank über eine Schnittstelle mit Vectorworks gekoppelt war. Die Eingabemasken in der Datenbank waren zudem so optimiert, dass Planungsdaten – wie Stromsteckplätze oder DMX-Adressen – in nur einem Planungstag eingegeben werden konnten.

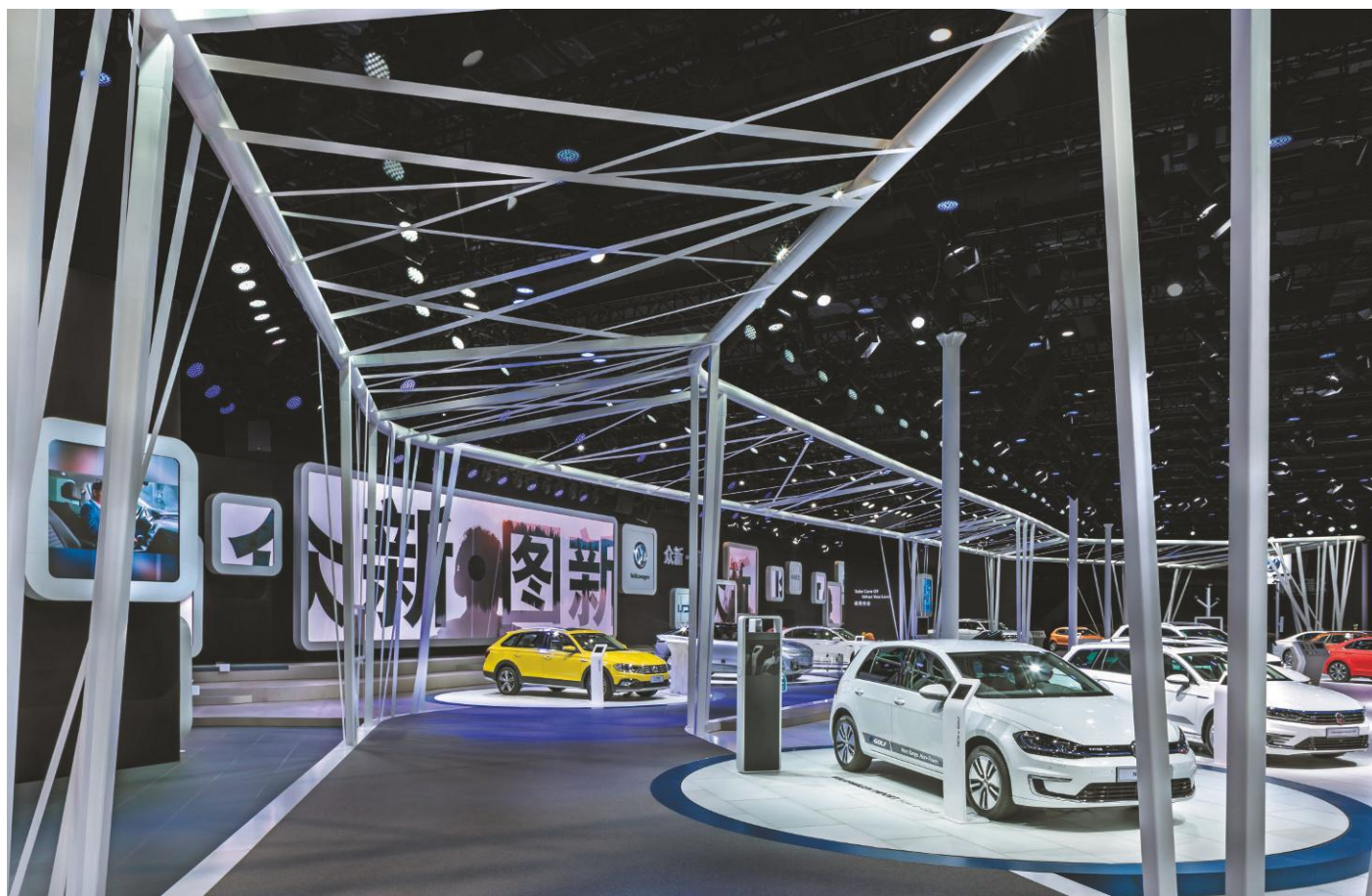
Dazu brauchten die Pläne nicht manuell geändert zu werden, denn über entsprechende Eingabefenster der Datenbank, die zudem parallel gleich freie Steckplätze oder DMX-

Adressen vorschlugen, wurde die Vergabe deutlich vereinfacht. Intelligente Skripte prüften bereits während der Eingabe auf mögliche Kollisionen im DMX-Universum, zeigten an, wie viele Lampen des aktuell bearbeiteten Typs noch gepatcht werden können oder warnten, sobald eine Stromzuleitung überlastet werden würde. Die Lastberechnung auf den geplanten Stromverteiler erfolgte ebenfalls bereits im Hintergrund und stand jederzeit für den aktuellen Planungsstand zur Verfügung.

Eigens ausgedruckte Aufkleber identifizierten zudem jedes Fixture und boten am Gehäuse alle benötigten Informationen (Adresse, Universum, Mode, Typ, Filter). Mithilfe der Datenbank wurden auch alle Steuerungsgeräte, Lastkabel und DMX-Zuleitungen beschriftet und boten z. B. jederzeit die Möglichkeit freie Steckplätze einfach zu finden. Die Bereitstellung notwendiger Informationen, nicht nur in Listen und Plänen, sondern auch im Rigg, vereinfachte die Fehlersuche und die Modifikation der Lichtanlage für die Techniker enorm. Diese Arbeitsweise wurde von den chinesischen Technikern begeistert angenommen.

Gute Zusammenarbeit

Wie gut die Zusammenarbeit funktionierte, konnte deutlich an der Geschwindigkeit abgelesen werden, mit der der Volkswagen-Messeauftritt fertiggestellt wurde: in einigen Hallen befanden sich viele Messestände noch im fortgeschrittenen Rohbau, als hinter einem Sichtschutz bereits die ersten Ablaufproben der Pressekonferenz von Volkswagen stattfanden.



Auto-Präsentation mehrere Drehbühnen, wie hier unter dem gelben Pkw, sorgten bei der Pressekonferenz für die gewünschte Dynamik

Evelyn Zhang (C&E Department / Account Manager bei Huelead) zeigte sich beeindruckt von der reibungslosen Zusammenarbeit: „Wir arbeiten nun seit drei Jahren mit rgb zusammen und ich kann sagen, dass wir uns – nach anfänglichen Hürden – immer mehr aufeinander zubewegt haben. Uns gefallen die detailreiche Ausführung der Planung sowie die enorme Erfahrung. Aber auch das Wissen bei studio rgb über das Material, welches in China gerade vorrätig ist, beeindruckt mich immer wieder. Ich denke, wir werden in Zukunft noch viel enger und häufiger kooperieren.“ studio rgb General Manager Liu Si schätzt seinerseits die Anerkennung seitens Huelead sehr und liefert lachend ein sehr interessantes Bild der derzeitigen Situation: „Die meisten Firmen meiner Landsleute machen sich von den Arbeitsvorgängen und dem Arbeitsaufwand, den wir hier betreiben, überhaupt kein Bild. Sie denken, man lässt gegen Ende des Aufbaus einfach ein oder zwei Designer aus Deutschland einfliegen und die sorgen dann für die benötigte Magie. Aber ganz so einfach ist das nicht.“

Lokales Material

- 4 × MA grandMa2 fullsize
- 10 × Daylight Zoom 575 15-30°
- 25 × ETC S4 Profile 750
- 55 × FineArt FINE 1000E Wash Perf
- 50 × FineArt FINE 1500 Performance
- 110 × FineArt FINE 2500 Wash
- 45 × GTD Lighting GTD 330 II BEAM
- 35 × GTD Lighting GTD-LMZ1537
- 170 × Lightstar 1200W Super Parlight
- 10 × Lightstar Junior 650W Tungsten
- 45 × Monon SMPO-0575-MPE-0
- 265 × Ovation Explorer
- 220 × VIKY Lighting MC-1024Z
- 60 × YM Lighting S4 PAR 575
- 2 × MDG Atmosphere APS H.O. und
Controlite WinDesign MKII PosiFan

So weiß, weißer geht's nicht

In diesem Fall hat die Überschrift nichts mit Waschen und Waschpulver zu tun, sondern mit dem einzigartigen Weißlicht der ETC Source Four Daylight HD LED Series 2 Scheinwerfer. Ein Licht, das auch die in Siegen ansässige Trendco Vertriebs-GmbH überzeugt. Aus guten Gründen.

Ein homogenes weißes Licht, dazu über eine größere Fläche. Das klingt einfach – und ist doch alles andere als leicht zu realisieren. Auch mit LED-Lichtsystemen. Denn die verschiedenen herkömmlichen Leuchtmittel haben verschiedene Lebenszyklen – und diese äußern sich nachteilhaft im Lichtbild. „Wenn alle diese Leuchtmittel nur auch um eine Nuance unterschiedlich leuchten“, sagt Martin Wickel von Trendco, „dann hat man schnell eine inhomogene Abbildung auf der weißen Fläche.“

Für Martin Wickel und seinen Kollegen bei der Trendco Vertriebs-GmbH war deshalb die Erfahrung mit dem Source Four Daylight HD LED Series 2 Scheinwerfer von ETC buchstäblich eine Erleuchtung: homogenes weiß, in der gewünschten Helligkeit und Qualität war plötzlich nahezu mühelos realisierbar.

„Der Daylight HD von ETC ist einfach unerreich“, sagt Martin Wickel und ergänzt einen Punkt, der für einen professionellen Dienstleister und Planer nicht unerheblich ist: „Es stimmen das Preis-Leistungsverhältnis, die Verfügbarkeit und der After-Sales-Service.“ Zusätzlich kommen weitere Vorteile zum Tragen. Eine Engine – viele einsetzbare hochwertigen Optiken: wie beispielsweise Fresnel, Zoom, Festbrennweiten und Cycadapter.

„Unsere Kunden arbeiten in puncto Qualität im absoluten High-End-Bereich. Kompromisslösungen haben da keine

Imposanter Messeauftritt: Für die Beleuchtung des Daimler AG Standes auf der IAA Nutzfahrzeuge 2016 in Hannover kamen knapp 300 ETC Source Four LED Series 2 Scheinwerfer zum Einsatz

Chance. Mit unserer Expertise können wir sie genau beraten und unsere Empfehlungen stets mit einer Bemusterung untermauern.“ In jüngerer Vergangenheit vertrauten bereits namhafte Auftraggeber mehrfach auf die Qualität der Source Four LED Series 2 Scheinwerfer von ETC. Zum Beispiel bei weltweit beachteten Messen wie der Detroit Motor Show, der IAA, der IAA Nutzfahrzeuge und bei der IFA. „Da kamen teilweise bis zu 400 Scheinwerfer zum Einsatz“, sagt Martin Wickel. Mit herkömmlichen Lichtsystemen wäre der Handling-Aufwand bei dieser Menge gigantisch – nicht jedoch mit der LED-Technik von ETC: „Aufhängen, Scheinwerfer patchen, einstellen – und fertig“, sagt Wickel. Dass so nebenbei der Energieverbrauch fast um ein fast zwei Drittel reduziert und die Verkabelung weitaus kleiner ausfällt, sind weitere positive Effekte der Source Four Daylight HD LED Series 2 Scheinwerfer von ETC.

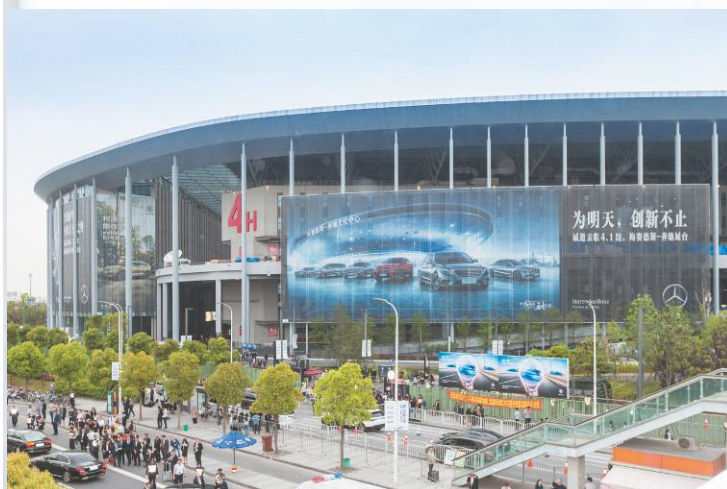
www.etconnect.com



Peter Bergleiter, Geschäftsführer IMAG GmbH

1.000 Aussteller, 1 Million Besucher, 113 Weltneuheiten

Die IMAG ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Messe München und europäischer Co-Organizer der Auto Shanghai. Mit dem Geschäftsführer der IMAG sprachen wir über die Auto Shanghai 2017 und die Wichtigkeit des asiatischen Marktes.



Interview: Marcel Courth | Fotos: IMAG

Wie wichtig sind die asiatischen Märkte für die europäische Automobilindustrie?

Seit 2003 ist die IMAG GmbH – Tochter und Auslandsmessegesellschaft der Messe München – European Co-Organizer der inzwischen größten Automobilmesse der Welt, der Auto Shanghai. Asien und insbesondere China gehören nach wie vor zu den wichtigsten Wachstumsmärkten für deutsche und europäische Automobilhersteller und deren Zulieferer. Der aktuelle Marktanteil deutscher Konzernmarken in China liegt nach Angaben des VDA aktuell bei gut 19 Prozent. Insgesamt wird für 2017 ein Wachstum von 5 Prozent auf 24,9 Millionen Fahrzeuge prognostiziert.

Die IMAG GmbH ist Co-Organisator: Wie fällt Ihr Fazit der diesjährigen Auto Shanghai aus? Und welche Trends werden in China dominieren?

Auf der Auto Shanghai stellten mehr als 1.000 Aussteller den mehr als eine Million Besuchern ihre Innovationen vor. Die Aussteller kamen aus 18 Ländern und zeigten 1.400 Fahrzeuge, davon 113 Weltneuheiten und 159 „New Energy Vehicles“ (Fahrzeuge mit alternativen Antrieben). China hat die USA als größten Markt für New Energy Vehicles (NEV) bereits abgelöst. 2015 wurden in China 330.000 NEV verkauft, 2016 waren es bereits 517.000. Bis 2020 sollen sich die jährlichen Verkaufszahlen nach Aussagen von Miao Wie, Chinas Industrie- und IT-Minister, sogar auf 2 Millionen vervierfachen. Gerade in den boomenden Riesenstädten Chinas spielen alternative Antriebssysteme für Fahrzeuge eine große Rolle. Um die Luftqualität bei steigenden Pkw-Verkäufen zu verbessern, braucht China schnell Alternativen für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren. Das Ministry of Industry



Peter Bergleiter IMAG-Geschäftsführer

and Information Technology in China bezuschusst bereits den Kauf von NEVs. Auch beim Trendthema „autonomes Fahren“ will China vorn dabei sein. Eine Ende 2016 veröffentlichte Studie von PricewaterhouseCoopers China geht davon aus, dass der Marktanteil der „Connected Cars“ in China 2030 bei 15 bis 20 Prozent liegen wird.

Wie schaut es beim Thema Innovation „Made in Germany“ aus im weltweiten Vergleich?

Innovationen rund ums Automobil werden vor allem von den Neuheiten der Zulieferer getragen. Viele der Global Player unter den Automobilzulieferern kommen aus Deutschland. Deutsche Technik spielt hier nach wie vor eine Vorreiterrolle. Um auch kleineren Unternehmen die Teilnahme an der Messe zu ermöglichen und ihnen eine starke Präsenz trotz kleinerer Stände zu ermöglichen, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie erneut einen deutschen Gemeinschaftsstand unter dem Motto „Made in Germany“ gefördert.

Die IMAG organisierte die Gemeinschaftsausstellung. Unter den mehr als 20 Ausstellern auf dem „German Pavillon“ waren beispielsweise Hirschvogel Holding GmbH, IWIS Motorsysteme GmbH & Co. KG und die Kirchhoff Automotive GmbH.

Waren die europäischen Zulieferer mit der Messe in Shanghai zufrieden?

Gerade die Trendthemen E-Mobility und Connected Cars werden von den Innovationen der Zulieferer getragen. Auf der Auto Shanghai 2017 zeigten viele von ihnen ihre Produkte innerhalb der Fahrzeuge anhand tatsächlicher oder virtueller Show Cars und Trucks sehr anschaulich und beeindruckend. Unsere Aussteller waren mit der Messe sehr zufrieden, da sie ein optimales Umfeld ist, um Partner und (potenzielle) Kunden vor Ort zu treffen. Die nächste „Auto Shanghai“ findet im April 2019 statt.



100 % chinesische Hersteller im Einsatz Venucia im neuen Glanz

Erstmals präsentierte sich Venucia – ein Joint Venture des chinesischen Herstellers Dongfeng mit der japanischen Nissan Motor Corp. – als eigenständige Marke auf einer chinesischen Automesse.

Text: Harald Heckendorf | Fotos: Andreas Keller

Der Autohersteller produziert ausschließlich für den chinesischen Markt und stellte in 2016 ca. 120.000 Fahrzeuge her. Auf einem 1.170 m² großen Messestand wurden zehn Fahrzeuge präsentiert, zur Modellpalette gehört auch ein Elektrofahrzeug. Auch für das Planungsteam war die Zusammenarbeit mit dem Messeneuling eine Premiere: die in Shanghai ansässige studio rgb Ltd. wurde mit der Lichtgestaltung sowie mit der Planung Audio- und Medientechnik beauftragt.

Für die gelungene Umsetzung des Konzepts war Ringo Storch als Fachplaner Beleuchtung verantwortlich. Ringo Storch ist seit mehr als 20 Jahren in der Branche tätig, in den letzten zehn Jahren betreute er vorwiegend internationale Aussteller auf Messen in Asien – entsprechend gelassen und kompetent wirkte der Routinier beim Einleuchten des Venucia Messestandes.

Kein Wunder also, wenn bei den chinesischen Technikern und den Kreativen der Agenturen bisweilen der Eindruck entsteht, dass die Magie allein durch die Anwesenheit interna-



Stimmiges Bild: Die Designelemente im Rigg und, im Hintergrund, der etwas dunklere VR-Bereich



FineArt Fine 2500 Wash für die Fahrzeuge auf der Bühne

tionaler Designer entstehe. Unterstützt dürfte dieser Eindruck auch dadurch werden, dass Ringo eine eigene, effiziente Zeichensprache entwickelt hat, die im Laufe der Jahre zu einer extrem präzisen Kommunikation zwischen dem deutschen Lichtplaner und den chinesischen Lichttechnikern führte. „Mit den von uns entwickelten Handzeichen schlugen wir zwei Fliegen mit einer Klappe“, erklärte Storch: „Zum einen hilft es, die fremdsprachlichen Klippen zu umschiffen, zum anderen brauchen wir keine technischen Hilfsmittel oder gar laute Stimmen, um uns im Aufbauärm einer Messe zu verständigen.“

Venucia erstrahlte in Shanghai im neuen Glanz

Zur Beleuchtung des Messestands wurden ausschließlich Produkte chinesischer Hersteller genutzt: die Fahrzeuge waren mit 575W Tageslicht-PAR der Marke Lantian präzise ausgeleuchtet und dank der entsprechend angepassten Ausleuchtung des Untergrunds wirkten sie nahezu schwebend.

Der Empfangsbereich sowie das Firmen-Logo wurden deutlich hervorgehoben, während ein als VR-Bereich ausgewiesener, seitlicher Teil des Messestands gewollt dunkler und farblich akzentuierter gehalten war.

Auf der Bühne wurden die Fahrzeuge mit FineArt Fine 2500 Wash illuminiert und während der Pressekonferenz durch GTD-330 BSW als Beamlights sowie durch FineArt Fine1500 Spot Performance als Spotlights unterstützt. Als besonderes Element der Raumgestaltung wurden eigens gefertigte LED-Lichtwannen – deren Programmierung mit dem Video-Content der LED-Wand synchronisiert werden konnte – im Rigg installiert. Da die Positionierung dieser Lichtelemente deutlich unterhalb der Scheinwerferebene erfolgte, war hier eine aufwändige Abstimmung zwischen Licht und Architektur nötig, um unerwünschte Verschattungen zu vermeiden. Eine Planung im 3D-Raum half hier, unnötige Anpassungen vor Ort zu vermeiden.



Interview mit Tyron Truong

„Das Gesicht zu wahren ist in China wichtig“

Bei unserem Besuch in Shanghai haben wir auch den Geschäftsführer von studio rgb Shanghai und Hong Kong Tyron Truong getroffen. Mit ihm haben wir uns über die Eigenheiten der Zusammenarbeit zwischen europäischen und chinesischen Unternehmen unterhalten.

Interview: Harald Heckendorf | Foto: rgb

Tyron Truong ist seit sieben Jahren Geschäftsführer von studio rgb Shanghai sowie von studio rgb Ltd. Hong Kong und jüngst rgb-Partner. Sein Lebenslauf liest sich, als ob diese Position vorbestimmt gewesen wäre. Besser hätte man die Karriere nicht planen können. Doch sei – versichert er

schmunzelnd – wie so oft in dieser Branche jede Menge Zufall im Spiel gewesen: Aufgewachsen in Osnabrück als Sohn chinesischer Eltern, Studium der Sinologie und BWL in Hamburg, vor und während dieser Zeit arbeitet er als Projektkoordinator und Übersetzer für deutsche Firmen in China und vice versa. Titel seiner Magisterarbeit: Problematik der Globalisierung: Managementhürden für deutsche Unternehmen im gegenwärtigen China.

Welche Hürden bietet der Praxisalltag der Veranstaltungsbranche hier in China?

Hürden? Wir sollten über Hürdenlauf und Stabhochsprung sprechen (lacht herzlich und ansteckend). Aber ernsthaft: Ein Deutscher und ein Chinese funktionieren in den meisten Fällen völlig anders. Erkennen Deutsche ein Problem wird es schnell definiert und ebenso die entsprechende Lösung. In China hingegen spricht man Probleme gar nicht gerne an (lacht). Ja, es gibt eigentlich gar keine Probleme. Da geht es mit den Hürden schon los: Die Deutschen wollen sofort direkte Lösungen – doch auf der anderen Seite lächelt ein Chinese. In China ein Problem aufzuzeigen ist immer mit Gesichtsverlust verbunden. Sein – oder auch das Gesicht eines Anderen – zu wahren ist in China wichtig! Also werden Probleme umschrieben. Man muss in seinen Maßnahmen immer die Gesichter aller Beteiligten wahren und auch unbedingt Kettenreaktionen vermeiden. Unsere Projektleiter haben meistens einen ähnlichen kulturellen Hintergrund wie ich bzw. sie sind mit der Mentalität – oder besser der chinesischen Kommunikationskultur – bestens vertraut, sodass wir wie ein Schwamm oder Filter innerhalb der interkulturellen Kommunikation fungieren können. Ziel ist, dass am Ende beide Seiten gut damit leben können und im Praxisalltag die angeforderte Projektqualität erreicht werden kann.

Das heißt wahrscheinlich manchmal auch spontan zusätzliche Handgriffe in Kauf zu nehmen, damit die Lösung herbeigeführt wird?

Nun, es ist immer Fingerspitzengefühl gefragt. Für die Weltpremiere hier im Expo-Center mache ich ausschließlich die Projektkoordination, sämtliche Gewerke kommen aus Deutschland. Das Expo-Center ist aber eine Liegenschaft des chinesischen Staates, daher wurden gleich mehrere international für unbedenklich geltende Aufbauvarianten angezweifelt. Sogar die Statik musste von Kilonewton in die lokale Expo-Center Lesart übertragen werden. Das macht zwar für uns nicht unbedingt Sinn ... aber es hilft, um vorwärts zu kommen. Durch unsere langjährige Zusammenarbeit hier vor Ort haben sich Routinen und Vertrauen entwickelt. Eine Basis, die für alle Seiten sehr hilfreich ist! Wir realisieren seit der Gründung von studio rgb Shanghai und Hong Kong pro Jahr zwischen 50 bis 60 Projekte, meistens in Zusammenarbeit mit Menschen, die wir schon zehn Jahre kennen. Viele Projekte werden Hand in Hand mit dem Headquarter in Deutschland abgewickelt, dort liegt das Head of Design. Aber das Fine Tuning und die Koordination machen wir von hier. Normalerweise herrscht blindes Verständnis. So mancher von

uns zusätzlich geleisteter „Handgriff“ bleibt in der Tat unsichtbar – das ist aber okay. Hauptsache das Projekt läuft nach Plan. Anfänglich war es nicht leicht, den Wert unserer Dienstleistungen potenziellen Kunden zu vermitteln. Wir waren hier schließlich die Ersten, die eine unabhängige Fachplanung angeboten haben. Es gab und gibt hier lediglich Designer, die immer auch ihr Material mit dem Design anbieten und die Planung als Service ansehen. Aber „Made in Germany“ in Kombination mit unserem interkulturellen Team vor Ort war und ist ein überzeugendes Argument hier in China (lacht).

Welche Dienstleistungsbereiche bietet studio rgb inzwischen an?

Im Grunde sind es drei Felder: Technische Planung für Licht, Beschallung, Medientechnik und Architektur – sowie Projektmanagement und Projektkoordination. Alle Bereiche bieten wir einzeln als auch als Gesamtpaket an. Ein viertes Feld ist das Local Sourcing. Wenn man so will, ist dies ein Alleinstellungsmerkmal. Wir wissen immer, welche Materialien, wo in welchen Mengen und Qualität verfügbar sind; können schnell und verbindlich Feedback nach Deutschland geben. Nach über 200 Projekten kennen wir den Markt vor Ort und das Headquarter lernt natürlich mit. Überdies testen wir das Material auch bei den technischen Dienstleistern vor Ort. Die Branche ist in China schnell gewachsen, nicht jeder ist da mitgekommen. Wir prüfen durch eigene Mitarbeiter in den jeweiligen Lagern das Material – vom Kabel bis zum Filter – und geben bei Bedarf z. B. für besonders komplexe Projekte auch Schulungen für die Techniker unserer Dienstleister. Das macht uns einzigartig! Das Portfolio ist ansonsten analog zu dem des Headquartiers in Essen. Mit rgbSpaces bieten wir nun auch Dienstleistungen im Architekturbereich an. Wie gut das bereits funktioniert hat das erste Projekt gezeigt: Wir haben für einen begeisterten Kunden 10.000 m² Messestand in nur vier Monaten geplant und realisiert.

Gibt es einen Rat für die internationalen Kunden, die nach China kommen?

Man sollte nicht all das selbstverständlich erwarten, was man von zuhause kennt. Auf keinen Fall sollte man – nach außen – auf die Einhaltung der guten alten DIN pochen, sondern sich den geltenden chinesischen Bestimmungen anpassen. Wenn man sich darauf einlässt, kann man hier wunderbar arbeiten – man muss nur die Scheuklappen ablegen sowie Vertrauen und Respekt mitbringen. Ansonsten kann man mich immer kontaktieren (lacht).



Lokales Budget, lokales Material, internationale Qualität ...

Škoda Messestand

In einer nur sechswöchigen Planungsphase wurde von studio rgb Shanghai ein europäisches A-Show Design mit lokaler Technik realisiert.

Text & Foto: Harald Heckendorf

Škoda präsentierte sich auf 2.000 m² Ausstellungsfläche in unmittelbarer Nachbarschaft zu Volkswagen und Audi. Die Premierenfahrzeuge wurden dem asiatischen Markt auf einer rund 190 m² großen Bühne präsentiert, eine rasante Tanzperformance eröffnete die Pressekonferenz. Die anwesenden Pressevertreter konnten auch hier unter optimalen lichttechnischen Bedingungen und von einer sehr großzügig ausgelegten Tribüne aus, die Veranstaltung verfolgen.

Auf Wunsch von Škoda China sollte – sowohl technisch als auch architektonisch – das gestalterische Niveau einer europäischen A-Messe mit lokalem Budget und lokaler Technik erreicht werden. Messebaulich wurde entsprechend das Design des diesjährigen Auftritts auf dem Automobilsalon Genf adaptiert. Auf technischer Seite waren größere Anpassungen im Bereich Rigging notwendig: bedingt durch die erforderliche Nutzung eines Stahlteses zur Traversenmontage, konnten die sonst üblichen Rigg Höhen nicht erreicht werden. Ein gleichförmiges Traversenraster sorgte jedoch für ein beruhigtes Deckenbild; ebenso konnte kurzfristig auf bauliche



Audiomaterial

2 × Meyer Sound 700-HP
 5 × Meyer Sound 500-HP
 7 × Meyer Sound UPM-1P
 8 × Meyer Sound MM-4
 15 × Meyer Sound M'elodie
 28 × Meyer Sound UPA-1P

Änderungen reagiert werden, da sich Scheinwerfer flexibel positionieren ließen.

gelegt, so dass sich für den Zuschauer das visuelle und akustische Erlebnis optimal deckte.

Audio- und Medientechnik

Neben der Lichtgestaltung für den Ausstellungsbetrieb und die Pressekonferenz war studio rgb auch für die Planung der Beschallungs- und Medientechnik verantwortlich. In der Vorbereitungsphase gab es planerische Unterstützung durch Mitarbeiter vom Essener Stammsitz des Unternehmens. Vor Ort waren dann Christian Oeser (Beschallung), Kay Liu (FoH Audio) und Aaron Lim (Medientechnik) seitens studio rgb zuständig.

Im Audibereich wurden ausschließlich Produkte verwendet, die dem internationalen Standard entsprechen. So kamen z. B. Yamaha Pulte und Meyer Sound Lautsprecher zum Einsatz, zumal sie gut auf dem lokalen Markt verfügbar sind. Aus psychoakustischen Gründen wurde beim Sound Design des gesamten Messestandes Wert auf eine Ortung zur LED-Wand von jedem Punkt auf und außerhalb des Messestands

Im Bühnenbereich wurde durch die Verwendung von Line-Arrays und die dadurch erhöhte Direktivität eine Verbesserung des Headrooms vor Rückkopplung erreicht. Weiterhin wurden Miniaturlautsprecher in der Bühnenkante integriert, um für Zuschauer der ersten Reihen das akustische Bild von den an den Traversen hängenden Lautsprechern zur Sprecherposition auf der Bühne nach unten zu ziehen.

In time – sogar mit Hürden

Am Rande dieser Produktion zeigte sich, wie rasch das internationale Team unerwartete Hürden umschiffen konnte: Während der ohnehin kurzen Aufbauzeit von rund 100 Stunden musste rasch Ersatz für die angelieferte LED-Wand beschafft werden. Dank der guten Kenntnisse des chinesischen Marktes gelang der Umbau reibungslos „in time“.

Erste Hilfe für Techniker auch in Shanghai

Safety first!

Die medizinische Notfallversorgung während Auf- und Abbau wird durch eine Kooperation mit SOS International gesichert

Text: Harald Heckendorf | Logo: SOS International

Auch das jüngste Projekt der rgb GmbH ist ein Beweis für die Koordinationskraft eines unabhängigen Planungsbüros: Anders als auf den meisten großen internationalen Messen, bei denen die Rettungsketten in der Regel in streng geregelten Gesetzen verankert sind, sind das Sicherheitsverständnis – und somit auch die Rettungssysteme – auf chinesischen Messen derzeit noch nicht auf internationalem Stand. Zwar ist die medizinische Notfallversorgung während der Messtage auf bestem Wege, internationales Niveau zu erlangen – bisweilen hat man sogar den Eindruck, die Fürsorge sei umfangreicher. Die Versorgung des Personals während der Auf- und Abbautage findet dagegen bisher kaum Beachtung: Nicht selten arbeiten auf den riesigen Messebaustellen neben den internationalen auch unzählige chinesische Arbeiter, die ihre Aufgaben zudem mit oftmals fragwürdigen Hilfskonstruktionen verrichten. Das Unfallpotenzial erscheint daher auch höher.

Vorausschauenden Verantwortlichen bei Audi wurde dieser Umstand bereits vor einigen Jahren bewusst: eine derartige Unterversorgung der Arbeiter war nicht tragbar. „Einen perfekten Messestand zeitgerecht fertigzustellen erfordert eine geschlossene Mannschaftsleistung. Der Teamgedanke aller am Aufbau beteiligten Menschen ist daher für uns grundlegend. Als Auftraggeber sehen wir uns in der Verantwortung für das gesamte Audi-Messteam – auch in Bezug auf die qualifizierte Versorgung aller Beteiligten im Ernstfall“, erklärte Audi-Projektleiter Till Moritz Müller.

Nach der Definition aller Rahmenparameter wurde daher die weltweit tätige Firma International SOS GmbH damit beauftragt, während der 18-tägigen Auf- und Abbautätigkeiten die medizinische Notfallversorgung zu gewährleisten. Das Unternehmen bietet einen auf jegliche Anforderungen maßgeschneiderten On-Site-Service an. Innerhalb des Volkswagen-Konzerns fand die Audi-Initiative sofort Gefallen: Die übrigen



Volkswagen-Marken gingen mit an Bord und beteiligten sich an der Errichtung dieses Notfall-Versorgungssystems.

Unter rgb-Leitung erfolgreich fortgeführt

Nachdem die Koordination des Projekts zwei Jahre lang bei Audi lag, wurde die rgb GmbH 2017 mit der Aufgabe betraut, den Rettungsdienst für den benötigten Zeitraum zu organisieren. „In diesem Jahr zählten Audi, Volkswagen, Porsche, BMW, Daimler, Škoda, Mini, Rolls-Royce, Smart, Lamborghini und Bentley zu den elf Marken, die gemeinsam den International SOS Medical Service für Auf- und Abbau gemeinsam trugen. Wir schreiben nicht oft in die Anrede einer E-Mail ‚Dear All Brands‘,“ bemerkte rgb-Geschäftsführer Mike Brockmann und ergänzte: „Wir freuen uns, an diesem herstellerübergreifenden Projekt maßgeblich beteiligt zu sein und sind hocherfreut über das Vertrauen, das man uns entgegenbringt.“

Der Standort für die Basis des International-SOS-Teams wurde so gewählt, dass alle teilnehmenden Messestände rasch erreicht werden konnten. Sämtliche Rettungswege zu den jeweiligen Messeständen waren im Vorfeld geprüft und die Rettungsteams mit entsprechenden Pässen für alle Bereiche ausgestattet worden. Rund um die Uhr waren in zwei Schichten jeweils ein Arzt und zwei Krankenschwestern mit einem Fahrzeug vor Ort. Angeschlossen an die Erstbetreuung waren drei nahe Krankenhäuser mit Standby-Betten. Sogar Rettungsflüge ins Ausland sind im Notfallplan von SOS International vorgesehen. Die deutschen Unternehmen übernahmen durch das Engagement auch auf diesem Gebiet eine Führungsposition auf der Messe ein. Insgesamt wurden 23 Zwischenfälle gezählt; davon 22 kleinere, bei denen Erkältungsmittel und Pflaster gereicht wurden. Lediglich ein Patient musste zur weiteren Untersuchung ins Krankenhaus, aber war am selben Tag schon wieder wohlauf.

BESCHALLUNG
ERSTEN
RANGES
AUF
ALLEN
RÄNGEN

UNSICHTBAR
INTEGRIERT
IM
BÜHNEN
PORTAL

Das Hören muss man nicht sehen.

Enorme Reichweite, exzellente Sprachverständlichkeit, elektronisch steuerbare Schallabstrahlung, exakte räumliche Ortung – sind die leistungsstarken FOCUS MODULAR Beam Steering Systeme etwa die Idealbesetzung für Opernhäuser und Theater? Also auch für Frankreichs Nationaloper, die Opéra Bastille? Sie sind es! www.foh-hn.com

Opéra Bastille, Paris



Synchronisation von Messeanforderungen und Kundenwünschen

Technical Group Coordination

Aufgrund der Branchendynamik und der rasanten Entwicklung des chinesischen Marktes ändern sich für die Aussteller regelmäßig diverse Parameter. Wie PRODUCTION PARTNER in diesem Jahr erleben durfte, stellt die Auto Shanghai die Aussteller jedes Jahr wieder vor große Herausforderungen. Wie bewältigt die VW Gruppe diese Aufgabe?

Text: Harald Heckendorf | Fotos: Harald Heckendorf, Auto Shanghai

Zu den Messeanforderungen und Kundenwünschen gehören – um nur einige Beispiele zu nennen – Wechsel der Messegelände, kurzfristige Änderungen von relevanten Regularien und Aufbauzeiten. Um diesen dynamischen Messeanforderungen gerecht zu werden und die Aktivitäten der einzelnen Volkswagen-Marken zu synchronisieren, hat die Volkswagen AG sich vor einigen Jahren dazu entschieden, die technische Koordination (Group Coordination) aller Volkswagen-Belange in die Hände von rgb zu legen. Der Ursprung für den Service ist inzwischen Geschichte, doch die Idee hat sich im Laufe der Jahre so gut bewährt und weiterentwickelt, dass inzwischen ein festes deutsch-chinesisches Group Coordination Team gebildet wurde.

Blick zurück: Messe-Entwicklung

Auf dem Messegelände in Beijing präsentierte sich der Volkswagen-Konzern jahrelang eindrucksvoll in der Halle E5 als Gruppe. Leider zeigte sich in der Vergangenheit immer öfter, dass in dieser Location die Logistik betreffend Strom, Wasser, IT und Telekommunikation nicht mehr ausreichend war: Recht umständlich und aufwändig mussten zusätzlich benötigte Komponenten bereitgestellt werden. Die Volkswagen AG fragte daher 2012 im Vorfeld der bevorstehenden Messe an, ob die Essener Fachplaner die Anforderungen aller Marken sammeln und dann gebündelt mit der Messen und dem Organizer abstimmen können. Man hoffte, dass damit bauliche Maßnahmen synchronisiert und somit Kosten gesenkt werden. Das Sammeln, Verwalten und Bündeln aller technisch relevanten Informationen durch die Fachplaner erleichterte die organisatorischen und technischen Detailabstimmungen der Messestände aller



rgb-Crew Jan Baumann (l.) und Fabian Pollheim



Liu Si General Manager

»Es kommt auf die respektvolle und gelassene Haltung an, die man chinesischen Partnern entgegenbringen sollte«

Jan Baumann | Senior Projekt Manager, rgb GmbH

Volkswagen-Marken in der Tat. Zusätzlich wurde der technische Aufbau von rgb-Mitarbeitern vor Ort koordiniert und kontrolliert.

Wandel der Aufgabenbereiche

Inzwischen ist für die Group Coordination auf den Automobilmessen in Peking und Shanghai ein Spezialistenteam fester Bestandteil des rgb-Arbeitsauftrags. „Die Aufgabenstellung hat sich im Laufe der Jahre deutlich verändert“, erklärt Fabian Pollheim von der rgb GmbH und ergänzt: „Der Großteil unserer Aufgaben besteht mittlerweile in der Kommunikation mit allen Beteiligten und der ‚Übersetzung‘ aller Anforderungen.“ Eigentlich sei dieser ständig wachsende und bisweilen überraschende Aufgabenbereich ganz einfach zu beschreiben: „Wir ermöglichen die maximale Umsetzung des Exhibitor Manuals. Jedes Jahr aufs Neue.“

Bei der diesjährigen Carshow in Shanghai hatte beispielsweise der Organizer die sicherheitstechnischen Bestimmungen kurzfristig angepasst und die Genehmigung bestimmter Arbeitsgeräte verlangt. Einige Jahre zuvor – aber ebenso unerwartet – war es die mit einer Pre Show Notice verkündete Anordnung, alle Messestände seien um 1.000 m² zu verkleinern. Ein anderes Mal musste die Anzahl der Klimaanlage pro 1.000 m² Standfläche rasch angepasst werden. Erschwert werde die Reaktion auf solche kurzfristige Bekanntgaben dadurch, dass ein Großteil der Kommunikation der Messe inzwischen auf chinesisch passiere.

Deutsch/chinesisches Team

Seit vier Jahren arbeitet Fabian Pollheim Seite an Seite mit Jan Baumann an der Group Coordination. Für den Beleuchtungsmeister und Kaufmann, verantwortlicher Director of Finance der rgb GmbH, ist diese Spezialaufgabe eine lieb gewonnene und regelmäßige Unterbrechung vom Alltag im rgb-Stammsitz in Essen: „Das Arbeitsfeld erfordert viel Kommunikation und gegenseitiges Vertrauen“, betont Jan

Baumann, Senior Projekt Manager bei studio rgb Shanghai China und verdeutlicht: „Da sind auf der einen Seite die unterschiedlichen Belange der einzelnen Marken; wir kennen die Ansprechpartner in Deutschland und wissen, wie die Messeauftritte der Aussteller aufgestellt sind, etwa ob ein Generalunternehmer im Boot ist, oder ob einzelne Bereiche an Dienstleister vergeben sind.“

Doch wichtiger sei es, den chinesischen Ansprechpartnern einen beständigen Partner, ein vertrautes Gesicht zu bieten. „Vertrauen und Respekt zwischen den Organisatoren und Planern sind unverzichtbar, gerade um in schwierigen Situationen rasch Lösungen zu finden. Das Wort Problem hört man in China nicht gern! Und ein Wort für Logik gibt es im chinesischen Sprachgebrauch auch nicht“, erläutert Jan Baumann, in einer sachlich präzisen Art und Weise, die erraten lässt, wie der ehemalige FOH-Ing. in seinen Verhandlungen wirken dürfte und in solchen Gesprächen jeweils an den richtigen „Potis“ dreht, die zum gewünschten Verhandlungsergebnis führen. Baumann lebt seit sieben Jahren in China, und verrät: sein Chinesisch sei nicht besonders, aber es käme ohnehin vielmehr auf die respektvolle und gelassene Haltung an, die man chinesischen Partnern entgegenbringen sollte.

Unterstützt werden die beiden Deutschen von zwei chinesischen studio-rgb-Mitarbeitern: Nicole Zhang ist Senior Projekt Managerin, arbeitete vor dem beruflichen Wechsel zum studio rgb bei ASEA, dem offiziellen Ansprechpartner für die Infrastruktur von Seiten der Messe in Shanghai. Sie saß, wenn man so will, auf der anderen Seite des Schreibtisches – kennt stets die richtigen Ansprechpartner sowie die Arbeitsabläufe chinesischer Apparate. Zusammen mit Jan Baumann zeichnet sie für die Kommunikation aller logistisch-organisatorischen Aspekte verantwortlich.

studio rgb General Manager Liu Si ist für den kompletten kaufmännischen Aufgabenbereich vor Ort zuständig. Auch er ist in der Branche schon lange beheimatet und brachte viel Erfahrungen und beste lokale Kontakte mit, als er vor

**»Das Wort ‚Problem‘ hört man
in China nicht gern«**

Jan Baumann | Senior Projekt Manager, rgb GmbH

drei Jahren zu studio rgb stieß. Um die Kommunikation zwischen den beiden Sprachräumen und Kulturen möglichst reibungslos zu gestalten, wurde ein ebenso simples wie effektives System entwickelt: Die VW-Marken kommunizieren mit dem rgb-Stammsitz in Essen; alle chinesischen Stellen hingegen stehen im direkten Kontakt zu den rgb-Tochterunter-

nehmen in Shanghai. Dank dieser Struktur können viele Dinge abgefedert werden. Doch es ist sicherlich in besonderem Maße der Größe des Auftraggebers geschuldet, dass die Wünsche immer rasch Gehör finden.



VW Group Coordination für die Volkswagen-Gruppe übernahm rgb die komplette technische Koordination mit der Messe Shanghai



Interview mit Heike Heringhaus

rgbSPACES: Für Haier auf der AWE 2017 in Shanghai

Im Herbst 2016 wurde die rgbSPACES gegründet. Wir haben mit der neuen Managing Partnerin Heike Heringhaus über das Unternehmen, aber auch das erste große Projekt gesprochen.

Interview: Marcel Courth | Fotos: rgb

Frau Heringhaus, Sie sind nun Managing Partner bei der neugegründeten rgbSPACES. Können Sie uns kurz skizzieren, wie es zur Gründung kam?

Die rgb GmbH begleitet mich schon mein ganzes Berufsleben, so kam vor ziemlich genau einem Jahr bei einem Kaffee erstmals die Idee zu der Gründung von rgbSPACES auf. Die vage Idee nahm dann jedoch binnen Wochen sehr konkrete Formen an. Mich selbst hat die Leidenschaft meiner Geschäftspartner gereizt, da ich selbst ein sehr emotionaler und passionierter Mensch bin. Mit großer Neugier haben wir uns in das Abenteuer der Gründung von rgbSPACES gestürzt.

Die strategische Ausrichtung von rgbSPACES, wie würden Sie die beschreiben?

Meine langjährige Erfahrung habe ich im Automotive-Bereich gesammelt, wir sind aber nicht darauf fixiert, wie auch unser Projekt für Haier belegt. Unser Fokus liegt auf

emotionalisierten Konzepten – der Besucher soll die Marke spüren. Ein wichtiger Punkt unserer Strategie ist dabei auch die enge Zusammenarbeit mit der rgb GmbH, wir möchten die technische Fachplanung und die Gestaltung als gesamtheitlichen Ansatz sehen, unser Wunsch ist es schon den Entwurfprozess als gegenseitige Inspiration nutzen zu können.

Sie sind Innenarchitektin und arbeiten bei rgbSPACES nun im Bereich Messen, Showrooms und Events. Kommen Sie ursprünglich auch aus diesem Bereich?

Ja, ich arbeite bald 17 Jahre in diesem Bereich, ich habe direkt nach meinem Studium diese Richtung eingeschlagen. Bei der Suche nach meinem ersten Job hat mich das Thema schon gereizt. Meine erste Heimat habe ich so in Süddeutschland bei Feld und Team gefunden, und bin dafür einmal quer durch unsere Republik gezogen. Schwerpunkte meiner Arbeit dort waren internationale Pressepräsentationen für die Audi AG und die Gestaltung der Audi Exclusive Studios der Quattro GmbH. Bald sechs Jahre später bin ich aus familiären Gründen wieder näher an meine Heimat gezogen und habe ein eigenes Innenarchitekturbüro eröffnet.



Heike Heringhaus Managing Partner rgbSPACES



Erstes Projekt Für Haier entwickelte rgbSPACES in Zusammenarbeit mit studio rgb und rgb GmbH den kompletten Messestand mit 12.000 m² Grundfläche

In Zusammenarbeit mit den Architekturbüros F. Daubert und T. Mischo, haben wir Teile des Klinikum Ravensberg in Halle saniert, meine Aufgabe waren die Neugestaltung der Ambulanz, der Endoskopie, der Cafeteria sowie die Aufwertung von Flurbereichen. Neben dieser Tätigkeit habe ich weiterhin als Freelancer das Büro Feld und Team bei verschiedenen Automotive Events für die Audi AG und Volkswagen AG unterstützt.

Seit 2010 unterstützte ich auch als Freelancer die Oliver Schrott Kommunikation GmbH, Schwerpunkt hier waren internationale und nationale Pressepräsentationen für die Daimler AG in China.

2011 startete ich als Senior Interior Architect bei Oliver Schrott Kommunikation, später als Teamleiter eines Architekturstudios mit Schwerpunkt der chinesischen Projekte für Mercedes-Benz China und der Daimler AG. 2012 wurde das Jugendzentrum Marbeck feierlich eröffnet, die Innenarchitektur des Jugendzentrums entstand in Kooperation mit dem Architekturbüro T. Mischo. Im Herbst 2016 sind wir mit der rgbSPACES GmbH gestartet.

Mit dem Kunden Haier haben Sie auch direkt das erste große Projekt realisiert. Wie kam dieses Projekt zustande?

Das Projekt kam über studio rgb in Shanghai zustande, in enger Zusammenarbeit übernahmen wir den Bereich Design und Architektur.

Können Sie uns etwas über die Konzeption des Haier-Messestandes verraten?

Ziel war es die verschiedenen Marken der Haier Gruppe in ihrer individuellen Vielfalt und doch als Ganzes zu präsentieren. Dazu haben wir das Bild der „Haier Stadt“ verwendet, der Stand wurde von einer umgebenen „Bebauung“ mit dynamischer LED-Bespielung eingefasst, eine zentrale Promenadenstraße erlaubte ein Flanieren durch die Markenwelten der Haier Gruppe. Den Mittelpunkt markierte ein LED-Ring der weithin vom dem ganzen Stand sichtbar war, eine weitere dezentrale Plaza mit den Markenbotschaften von Haier ermöglichte einen großzügigen Zugang in die „Haier Stadt“.



Haier Messestand Dokumentation des Aufbaus im Video

PRODUCTION PARTNER on Tour Harry in Shanghai

Unser langjähriger Autor Harald Heckendorf war Mitte April in China, um die Auto Shanghai für dieses Sonderheft zu besuchen. Seine zum Teil besonderen Eindrücke schildert er in einem Bilderreisebericht.

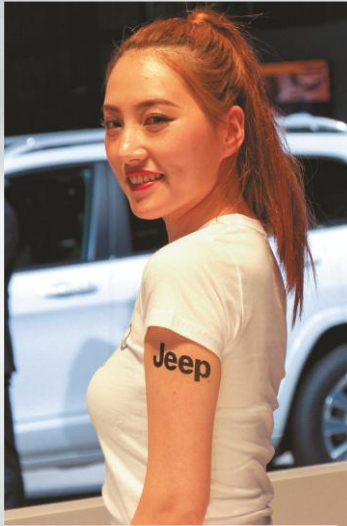
Text: Harald Heckendorf | Fotos: Pixabay (1), Harald Heckendorf



Autor Harry Heckendorf war bereits mehrere Tage vor Eröffnung der Messe in Shanghai und konnte sich ein detailliertes Bild von der chinesischen Messe-logistik machen. Apropos Bild machen: Kurz nach diesem obligatorischen Bild vor der Pudong Skyline wurde der 1,93 m Mann selbst zum beliebten Fotoobjekt. Eine Gruppe chinesischer Damen posierte für Selfies mit dem „Riesen“ und verschwand ebenso so schnell und leise wie sie gekommen war. Daher gibt es leider kein Bilddokument – schade ...

Duc Nguyen von rgb stand während des Besuchs in Shanghai mit Rat und Tat zur Seite. Digital bestens vernetzt wusste er stets, wie auf direktem Weg der nächste Termin erreichbar ist oder der geeignetste Ansprechpartner zu finden sein würde. Dank seinen Ortskenntnissen hatte er auch immer einen Tipp für das beste Essen in der Stadt. Alle kulinarischen Alleingänge endeten – sagen wir – eher enttäuschend





Nur nach
Traversen zu
schauen war
manchmal
nicht leicht



Dancing in the
Streets: In den Parks in
Shanghai wurde am Abend
regelmäßig getanzt. Eine Anzei-
gentafel verkündet permanent
den dB-Wert zum Takt und
beleuchtet gleichzeitig
die Tanzfläche

Abseits des
Messegedränges
fand sich diese
chinesische
Interpretation einer
Kabelbrücke



Diese Auslage fand
sich in der Frische-Theke
eines Supermarkts. Eine Kröte
schlucken bekommt plötzlich
eine neue Bildhaftigkeit



16 km Fußweg am
Tag! Heckendorfs Topwert
während der Shanghai Messe-
Woche konnte dank digitalem
Schrittmesser errechnet werden: Die-
ser junge Chinese machte sich seine
Arbeit – auf dem größten Messe-
gelände der Welt – deutlich
leichter



Das tägliche Branchen-Update für die Live-Kommunikation und Veranstaltungstechnik

Die kostenlosen Dailys von EVENT PARTNER & PRODUCTION PARTNER



event-partner.de/newsletter



production-partner.de/newsletter

Impressum

PRODUCTION PARTNER

Fachmagazin für Veranstaltungstechnik



ISSN 0938-4073

erscheint 10-mal jährlich in der

MM-Musik-Media-Verlag GmbH & Co. KG,
Sitz Ulm, Registergericht Ulm HRA 2946,
USt-IdNr. DE 127491614

Persönlich haftende Gesellschafterin:
MM-Musik-Media-Verlag und Verwaltungsgesellschaft mbH, Ulm, Sitz Ulm,
Registergericht Ulm HRB 2133
Geschäftsführer: Gerrit Klein, Martin Metzger

Verlagsanschrift:

Emil-Hoffmann-Str. 13, D-50996 Köln
Telefon (02236) 9 62 17-0
Telefax (02236) 9 62 17-5
<http://www.production-partner.de>
E-Mail: redaktion@production-partner.de

PUBLISHER/CHEFREDAKTEUR

Dr. Walter Wehrhan
(verantwortlich für den redaktionellen Teil)

PROJEKTLÉITUNG AUTO SHANGHAI

Marcel Courth

STELLVERTRETENDER CHEFREDAKTEUR

Detlef Hoepfner

CHEF VOM DIENST

Udo Klinkhammer

GRAFISCHE GESTALTUNG

Marc Honeck

LAYOUTSATZ

Frank Loevenich, Tim Kokje

REDAKTIONELLE MITARBEIT

Harald Heckendorf

ANZEIGENLEITUNG/-VERKAUF

Angelika Müller
Telefon (02236) 9 62 17-71
Telefax (02236) 9 62 17-88

ANZEIGENVERKAUF

Bo-Maia Lagiewka
Telefon (0 22 36) 9 6217-78

Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 28 vom 1.1. 2017 gültig

ANZEIGENDISPOSITION

Marion Bondar-Pietsch
Telefon (02236) 9 62 17-48

VERTIEBSLEITUNG

Sema Torun

VERTIEB/OBJEKTMANAGER

Nikolai Wiedemann, Cornelia Maier

BANKVERBINDUNG

Ulmer Volksbank
IBAN: DE3063 0901 0000 0888 3009
BIC: ULMVDE66

DRUCK

F&W Mediencenter
(auch Anschrift für Beilagen und Beihefter)
Holzhauser Feld 2
D-83361 Kienberg
www.fw-medien.de

Copyright und Copyrightnachweis für alle Beiträge bei MM-Musik-Media-Verlag. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Vervielfältigungen jeder Art, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Für unverlangte Einsendungen keine Gewähr. Namentlich gezeichnete Beiträge unserer Mitarbeiter stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder des Verlags dar.

BEZUGSMÖGLICHKEITEN

Im Direktbezug als Abonnement oder Einzelheft zu bestellen unter:
www.musik-media-shop.de/production-partner

BEZUGSPREISE

Das Einzelheft kostet € 7,80. Der Abonnementspreis für AboPlus (10 Ausgaben Print + Digital) beträgt im Inland € 75,75 (Print € 66,80 + Digital € 8,95), Ausland € 84,20 (Print € 75,25 + Digital € 8,95) pro Jahr (inkl. Porto). Studenten-/Azubi-Abo (10 Ausgaben Print) Inland € 50,-, Ausland € 56,40 pro Jahr. Miniabo (3 Ausgaben Print) Inland € 16,60, Ausland € 22,-. Kombi-Abo mit Sound & Recording (10 Ausgaben Production Partner/11 Ausgaben Sound & Recording, Print) Inland € 103,90, Ausland € 122,05.

Die Abonnement-Bestellung kann innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen beim PRODUCTION PARTNER Abo- und Leser-Service schriftlich widerrufen werden.

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird. Mehrkosten für Luftpostzustellung auf Anfrage.

WIDERRUFSRECHT

Sie haben das Recht, binnen vierzehn Tagen ohne Angabe von Gründen diesen Vertrag zu widerrufen.

Die Widerrufsfrist beträgt vierzehn Tage ab dem Tag an dem Sie oder ein von Ihnen benannter Dritter, der nicht der Beförderer ist, die erste Ware in Besitz genommen haben bzw. hat.

Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns an MM-Musik-Media-Verlag, Abo- und Bestellservice, Carl-Zeiss-Str. 5, D-53340 Meckenheim,

production-partner@aboteam.de, Tel.: 02225-7085-542, Fax: 02225-7085-550 mittels einer eindeutigen Erklärung (z.B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Sie können dafür das Muster-Widerrufsformular verwenden, das jedoch nicht vorgeschrieben ist: <http://www.musik-media-shop.de/widerrufsrecht>.

Zur Wahrung der Widerrufsfrist reicht es aus, dass Sie die Mitteilung über die Ausübung des Widerrufsrechts vor Ablauf der Widerrufsfrist absenden.

ABO- UND LESER-SERVICE

IPS Datenservice GmbH
PRODUCTION PARTNER
Carl-Zeiss-Str. 5, D-53340 Meckenheim
E-Mail: production-partner@aboteam.de
Telefon: +49 (0) 2225-7085-542
Telefax: +49 (0) 2225-7085-550
Geschäftsführer: Magdalene Coerd-Wirtz, Hans-Georg Füllenbach
HRB 10620 (Amtsgericht Bonn)

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin.
Mitglied im VDT.



Abo Plus

Jetzt alles sehen – überall und jederzeit



Mit **AboPlus** lesen Sie immer und überall. Egal ob als Heft, online oder als Download. Stöbern Sie in unserer Digitalen Bibliothek im umfangreichen Heftarchiv mit Volltextsuche, lesen Sie online oder speichern Sie digitale Ausgaben auf Ihren Desktop. Mehr Infos: www.musik-media-shop.de/production-partner/abonnements

Übrigens: Print-Abonnenten können auf AboPlus upgraden.



Endgeräte nicht im Abo enthalten.



rgb spaces³

Studio für inszenierte Räume

Konzept, Design, Planung und Umsetzung
von Showrooms, Messen und Events

rgb-SPACES.de