



„Otherness – The other Frankfurt“: Wie Mini den neuen Clubman auf der IAA inszenierte



Lothar Bopp (Foto: Lobo)

Lobo electronic feiert Jubiläum

Geschichte hautnah erlebt

Laser- und Multimediatechnik spielen bei vielen Marketingevents eine große Rolle. Einer der beständigsten Anbieter in diesem Markt ist Lobo electronic aus Aalen. Das Unternehmen konnte dieser Tage sein 25jähriges Jubiläum feiern.

Lobo stattet Schiffe wie die Queen Mary 2 mit Lasern aus, installiert Anlagen in Freizeitparks und Planetarien rund um den Globus und ist in Theatern wie dem französischen Revuetheater Royal Palace oder auch dem Staatstheater Weimar zu finden. Auch bei Großereignissen von internationalem Rang wie Olympischen Spielen ist Lobo ein gefragter Spezialist. Ein großer Teil der Auftraggeber kommt weiterhin aus den Marketing- und PR-Abteilungen führender Unternehmen wie Daimler-Chrysler, BMW, EADS, Bayer, Microsoft, Thyssen-Krupp, Hewlett-Packard oder Allianz, für die Lobo Produktpräsentationen, Eröffnungsfeiern oder Messeevents inszeniert. Lobo hat für seine Auftraggeber in ein großes Multimedialstudio in Aalen investiert, das in Ausstattung und Größe weltweit einmalig ist. Hier kann das Lobo Design-Team gemeinsam mit dem Kunden unter realistischen Bedingungen selbst anspruchsvollste Shows entwickeln und auch präsentieren.

Der Erfolg gibt Lobo recht: Es gibt kaum einen Preis, den Lobos Showdesigner noch nicht für ihre kreativen Leistungen erhalten hätten. Allen voran der ILDA-Award der International Laser Display Association, dem Welt-Dachverband der Lasershowbranche: 97 dieser Laser-Oscars

erhielt Lobo insgesamt – absoluter Rekord.

Wir haben Dipl.-Ing. (FH) Lothar Bopp, Gründer und Geschäftsführer von Lobo, über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft seines Unternehmens befragt.

BlachReport: *Herr Bopp, hätten Sie sich vor 25 Jahren träumen lassen, dass Sie mit Ihrem Unternehmen Lobo heute Marktführer im Laser- und Multimediabereich sein werden?*

Lothar Bopp: Nein, sicherlich nicht. Wenn man wie ich von Null startet, hat man natürlich zunächst viele andere Dinge im Kopf. Dennoch hatte ich immer klare Ziele und Vorstellungen. Es war immer mein Bestreben, unseren Auftraggebern ein Maximum zu bieten. Dieser Linie ist Lobo bis heute ohne Kompromisse treu geblieben und das hat sich letztlich ausgezahlt.

BlachReport: *Was war Ihr Erfolgsrezept?*

Lothar Bopp: Ich habe in unserem Markt viele Unternehmen scheitern sehen, die auf einer anfänglichen Woge des Erfolgs rasch groß geworden sind, sich dann aber entweder übernommen haben oder ihrer Linie untreu geworden sind. Lobos Erfolg dagegen ist Ergebnis vieler kleiner Schritte, die aber konsequent gegangen worden sind. Daraus entwickelte sich ein gesunder und stetiges Wachstum. Ein sehr großer Teil des Erfolgs basiert natürlich auf dem persönlichen Einsatz und Können unserer Mitarbeiter. Und wie so oft war auch etwas Glück im Spiel und der Riecher dafür, zur richtigen Zeit die richtigen Produkte am Markt zu haben.

BlachReport: *Welche Projekte waren Ihre Highlights im vergangenen Vierteljahrhundert?*

Lothar Bopp: Wir hatten das Glück, viele spannende und auch sehr fordernde Projekte in den verschiedensten Ländern realisieren zu dürfen. Jeder Auftrag hat seinen eigenen Reiz und seine speziellen Herausforderungen. Es treibt natürlich das Adrenalin ins Blut, wenn man weiß, dass, wie beispielsweise bei der Eröffnung der Asian Games in Doha im vergangenen Dezember, 3,4 Milliarden Zuschauer das Resultat der eigenen Arbeit am Fernsehen live verfolgen. Aber auch Produktpräsentationen, wie die Präsentation der GL-Klasse während Herrn Zetsches ersten öffentlichen Auftritts als CEO von Daimler-Chrysler und Mercedes-Benz sind aufgrund ihres Anspruchs sehr spannend.

Eines hat mich aber sicherlich besonders bewegt: Als anlässlich des 40-jährigen Bestehens der DDR ein großes Lobo-Lasersystem im Palast der Republik installiert worden ist, das im Rahmen eines klassischen Konzerts für Michail Gorbatschow zum ersten Mal zum Einsatz kam, schrie draußen die Masse ‚Wir sind das Volk‘. Nach der Show sprach Gorbatschow die berühmten Worte ‚Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben‘. Geschichte hautnah, das ist einmalig.

BlachReport: *Wie hat sich der Markt aus Ihrer Sicht in den letzten 25 Jahren verändert?*

Lothar Bopp: Während man anfangs einfach nur mit einem überzeugenden Ange-

bot präsent sein musste, um erfolgreich zu sein, ist der Markt heute vielschichtiger geworden. Das Medium Laser ist nicht mehr so neu wie zu Beginn unserer Geschäftsaktivitäten. Man muss sich als Anbieter und das Medium selbst immer wieder neu erfinden, neue technische und ästhetische Ausdrucksformen suchen, die dem Kunden auch einen echten Mehrwert bringen.

Sicherlich ist auch der ungezügeltere Kopierwahn – speziell aus Fernost – eine große Herausforderung. Es vergeht kaum eine Woche, in der nicht irgendein bis dato unbekanntes Unternehmen große Teile unserer Internetpräsenzen, unsere Demo-Videos oder unserer Namen für eigene Zwecke missbraucht. Ebenso sind viele Versuche, unsere Technik zu kopieren oder die Verbreitung von Raubkopien von Shows über das Internet leider ein Thema.

Auch an anderer Stelle hat das Internet seine Tücken: Es gibt heute tausende kleiner Laserunternehmen, deren tatsächliche Leistungsfähigkeit aufgrund der anonymen Präsentationsplattform Internet nur wenig transparent ist. Nur der persönliche Besuch einiger potentieller Lieferanten bringt hier die notwendige Klarheit.

Zudem ist leider ein erschreckend großer Teil der Angebote auf dem Lasermarkt in hohem

Maße unseriös. Das fängt mit frei erfundenen Produkt-Spezifikationen an, setzt sich mit dem Ignorieren oder dem bewussten Überschreiten von geltenden Sicherheitsregeln fort und endet mitunter mit dem Einsatz von Lasersystemen, die absolut gefährlich werden können. Letzteres trifft leider auch vereinzelt auf etablierte deutsche Wettbewerber zu.

Hier gilt es, mit nachprüfbareren, klaren Fakten beim Kunden immer wieder Überzeugungsarbeit zu leisten und so manche weit verbreitete Fabel zu korrigieren. Wir haben deswegen gerade eine Initiative mit einem kostenlosen Seminar gestartet, um Interessenten aus dem professionellen Veranstaltungsbereich objektive Tatsachen zu vermitteln.

BlachReport: *Lobo ist im Vergleich zum Wettbewerb eher im gehobenen Preis-Segment aktiv...*

Lothar Bopp: Spätestens seit der Schwemme von Billigprodukten aus China zeigt sich für uns sehr deutlich, dass wir damit richtig lagen, immer ein Optimum anzustreben. Dennoch legen wir höchsten Wert auf eine transparente Preisgestaltung. Natürlich gibt es immer wieder Interessenten, die meinen, dass man schon ab 3.000 Euro eine „bombastische La-

show“ haben kann. Wer jedoch einfach einmal die durchschnittlichen Stundensätze eines Handwerkers zugrunde legt, darüber hinaus noch Transport, Abschreibung des Equipments und Versicherung in Betracht zieht, weiß recht schnell, was tatsächlich in einem solchen Budgetrahmen zu erwarten ist. Ganz abgesehen davon, dass noch rund tausend Euro allein für die sicherheitstechnische Abnahme der Strahlführung durch einen staatlich vereidigten Gutachter einzurechnen sind.

BlachReport: *Wie geht es weiter in den nächsten 25 Jahren?*

Lothar Bopp: Wir sind heute gut aufgestellt und haben uns für die Zukunft ebenfalls gut gerüstet. 2007 dürfte für uns ein neues Rekordjahr werden und für 2008 können wir mit interessanten neuen Produkten aufwarten. Unser Ziel wird es weiter sein, für unsere Kunden mit grundsoliden technischen Lösungen, individuellen Dienstleistungen und überzeugenden kreativen Ansätzen ein verlässlicher Partner mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis zu sein.

BlachReport: *Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.*

Stageco unterstützte Red Bull Air Race in Budapest

Luftrennen

Beim „Air Race“ messen sich die besten Piloten der Welt in spektakulären Luftrennen rund um den Globus. Seit 2003 findet der Flugpokal-Event statt, 2005 wurde er als „Red Bull Air Race World Series“ zur offiziellen Weltkampagne im Flugpokal. In diesem Jahr stellen sich 12 Piloten aus neun Nationen den zehn verschiedenen Stappen, bei denen sie jeweils durch einen mit aufblühenden Air Gates markierten Kurs fliegen. Die erste Etappe des Air Race 2007 fand am 6. April in Abu

Dhabi statt, in der 7. Etappe kehrte der Weltkampf – an seinen Ursprungsort – nach Ungarn zurück. In der Nähe von Budapest wurde 2003 eines der ersten „Red Bull Air Races“ ausgetragen. Mit einem Flug unter der berühmten Kettenbrücke, dem Wahrzeichen Budapests, bewirnen die Piloten am 20. August 2007 ihr Können vor mehr als 100.000 Zuschauern.

Der Bühnenbaugesellschaft Stageco unterstützte den sportlichen Event in der unge-

wöhnlichen Hauptstadt mit seinem Equipment im Auftrag von SE Crew Kft. An beiden Donauufer entstanden jeweils neun Kilometer lange Publikumbereiche. Die österreichische Niederlassung von Stageco in Korneuburg bei Wien verbaute für die Veranstaltung unter der Projektleitung von Peter Fuchs in Nacharbeit 140 Tonnen Leichter, Gerüst, Delaytower, Videoerleichte, Publikumbereiche sowie diverse Podien.

— MFO www.stageco.com

Wachstum für Stagehands.de und Hostesses.de

Filiale in Peking

Der International Village Eventsupplier TOPRO Limited kann mit seinen Leistungen auf ein Wachstum von 71 Prozent in den letzten beiden Quartalen verweisen. Neben Premium Events wie Live Earth in Shanghai, der Karnevalmesse Guangzhou und dem Autosalon Shanghai konnten auch neue chinesische

Kunden gewonnen werden, die bereits auf der Games Convention in Leipzig und der IAA in Frankfurt am Main auf unsere Stagehands und Menuehostessen zurückgriffen“, so Janos Gölzer, Gründer Deutschland.

Gölzer: „Besonders diesen Export von Dienstleistung hatten wir im Hinterkopf, als

wir am 15. Januar 2007 unsere Filiale in Peking eröffnet haben.

Nach Angaben von TOPRO Limited liegen bereits diverse Anfragen für Hostessen für Olympia in Peking und Stagehands für die Expo vor.

— MFO www.stagehands.de