



Joachim Bartz (Foto: Bplus)

Fanfeste für Lena?

Public Viewings zum Eurovision Song Contest

Die Bplus-Gruppe aus Berlin hat für den NDR ein Vermarktungskonzept anlässlich des anstehenden Eurovision Song Contest (ESC) in Düsseldorf für bundesweite Public Viewings entwickelt. Wir haben dazu Agenturgeschäftsführer Joachim Bartz befragt.

StageReport: Herr Bartz, großes Kino für den Eurovision Song Contest? Warum?

Joachim Bartz: Der Song Contest sorgt sowohl national als auch international für Emotionen – schon immer. In Schweden wird das Ereignis seit dem Sieg von Abba in jedem Jahr aufs Neue zelebriert. Auch in Deutschland ist das öffentliche Interesse nach dem Sieg von Lena riesig. Dieser Begeisterung will die ARD unter Federführung des NDR, der in diesem Jahr den Eurovision Song Contest in Deutschland ausrichtet, gerecht werden und den besonderen Stellenwert des ESC durch Public Viewings begleiten. Die Fans sollen kostenlos auf Großbildschirmen in ganz Deutschland das Spektakel um die Titelverteidigung miterleben können.

StageReport: Wer hatte die Idee für dieses Angebot?

Joachim Bartz: Die Vermarktungsidee für Public Viewings entstand im Hause Bplus. Der NDR als Ausrichter hat zur Realisierung des Vorhabens seine hundertprozentige Tochter NDR Media beauftragt. Die Bplus-Gruppe wurde dann exklusiv mit der Vermarktung der Public Viewings durch die NDR Media betraut.

In der 55-jährigen Geschichte des Eurovision Song Contest gibt es erstmals ein Konzept zur nationalen Vermarktung von Public Viewings. Einen internationalen Standard gab es bis dato nicht. Dieser musste gemeinsam mit dem NDR, der NDR Media und der European Broadcasting Union (EBU) entwickelt werden.

StageReport: Wie sind Sie zu diesem Projekt gekommen?

Joachim Bartz: Einerseits über unsere Kompetenz in diesem Marktsegment. Wir arbeiten bereits seit Jahren mit Medien eng zusammen und kennen uns mit den Strukturen innerhalb der Landesrundfunkanstalten aus. Weiterhin haben wir auch langjährige Erfahrungen mit dem Handling großer TV-Produktionen. Andererseits arbeiten wir mit dem NDR bereits beim Deutschen Radiopreis erfolgreich zusammen. Der Kontakt war da. Als es einen Pitch zum Format „Nationale Vermarktung ESC 2011“ gab, haben wir unser Konzept dafür eingereicht – inklusive der Idee zur Vermarktung der Public Viewings.

StageReport: Wie ist der Ablauf der Public Viewings geplant?

Joachim Bartz: Der NDR hat sich gewünscht, dass Fans kostenlos auf Großbildschirmen in ganz Deutschland das Spektakel miterleben können. Dafür werden von lokalen Veranstaltern Screens aufgebaut und eine entsprechende Veranstaltungsumgebung installiert. Die Public Viewings bieten weiterhin eine Prä-

sentationsfläche für lokale Unterstützer und Medienpartner. Informieren über die Public Viewings können sich die Fans kurz vor dem Event auf der Website www.eurovision.de.

StageReport: Wie werden die Public Viewings finanziert?

Joachim Bartz: Jeder Veranstalter ist für die Finanzierung des eigenen Public Viewings selbst verantwortlich. Er erwirbt vom Veranstalter eine Lizenz. Die lokalen Veranstalter können Partner von NDR Media für die Public Viewings werden, wenn ihre Veranstaltung mehr als 1.000 Gäste zählt. Veranstaltungen unter 1.000 Gästen bleiben unberücksichtigt, müssen dennoch angemeldet werden. Es wurde ein Regelwerk erstellt, welches für kommerzielle als auch nicht kommerzielle Veranstalter sowie für Unterstützer sämtliche Rechte und Pflichten definiert. Nur die kommerziellen Veranstalter werden das offizielle ESC Fanfest Logo verwenden dürfen und damit werben. Der Veranstalter eines kommerziellen Public Viewings handelt eigenverantwortlich und kann Getränke und Speisen zu angemessenen Preisen verkaufen. Ein Eintrittsgeld darf er nicht verlangen. Für die Teilnahme an dem Projekt werden Gebühren fällig.

StageReport: Wer entwickelte das Sponsoringkonzept?

Joachim Bartz: Das Konzept wurde von uns entwickelt. Es sieht unter anderem vor, dass die örtlichen Partner jeweils vier überregi-

onalen Unterstützern die Möglichkeit zur Präsentation einräumen müssen. Zusätzlich können sie eigene lokale Partner anwerben. Die sogenannten „überregionalen Unterstützer“ kommen von uns. Bplus entwickelt neben der Akquise und Betreuung der Partner zusätzlich weitere Vermarktungsideen. Unser Konzept folgt den internationalen Regeln der European Broadcasting Union, der Dachorganisation des Eurovision Song Contest, und wird den offiziellen Charakter des ESC auch während der Public Viewings wahren.

StageReport: Wie ist die Resonanz auf das Angebot?

Joachim Bartz: Wir haben eine entsprechende Broschüre erstellt, die seit Mitte März verteilt wird. Mittlerweile liegen uns mehr als

70 Anfragen von Interessenten vor. Die Deadline zur Beteiligung ist aus logistischen Gründen Ende April.

StageReport: Dirk Elbers, Oberbürgermeister von Düsseldorf, hat bereits das Projekt Mega-TV vorgestellt, das aus einem Ideenwettbewerb hervorging. Demnach soll zum ESC auf dem leer stehenden Thyssenhochhaus der „größte Fernseher der Welt“ entstehen – finanziert durch Sponsoren. Wie verträgt sich das mit Ihrem Public-Viewing-Projekt?

Joachim Bartz: Das ergänzt sich wunderbar – schließlich geht es letztendlich darum, dass wir vielen Menschen die Möglichkeit geben wollen, gemeinsam am Eurovision Song Contest teilzuhaben.

TV-Ereignis des Jahres

Eurovision Song Contest: technische Daten

Der ESC 2011 soll in technischer Hinsicht das größte Fernsehereignis des Jahres werden. Während der Show sind 25 Kameras im Einsatz. Dazu gehören vier Kamerakräne, zwei Steadycams und zwei drahtlose, tragbare Kameras. Für eine Übersicht über die komplette Arena sorgen unter der Decke eine „Spidercam“, die an jede beliebige Position in der Halle gesteuert werden kann, und eine Schienenkamera, die sich zwölf Meter absenken lässt. Außerdem wird bei diesem ESC die Bühne komplett von einer Kamera auf Schienen umrundet, dazu kommt eine „Highspeed Rail-and Towercam“ vor der Bühne.

Die Bühne des Eurovision Song Contests 2011 hat Florian Wieder entworfen. Sie wird einen Durchmesser von 13 Metern haben. Hinter der Bühne für die beiden Halbfinale und das Finale wird eine 60 Meter breite und 18 Meter hohe LED-Wand mit 520 Licht-Elementen stehen.

Für die ESC-Shows kommen rund 90 Mikrofone zum Einsatz. Um den Künstlern optimale Bedingungen für die Proben und Shows zu schaffen, gibt es einen speziellen „In-Ear-Probenraum“. Hier können sie den für sie besten Monitormix bestimmen und nach jeder Probe weiter verbessern – also dafür sorgen, dass sie sich selber und das Halbplayback während des Auftritts über Knöpfe im Ohr so gut wie möglich hören. Die Einstellungen werden auf Speicherkarten gesichert, die dann in das Monitorpult der Hauptbühne eingelesen werden.

Das Lichttrigg ist mit mehr als 2.200 Einheiten bestückt. Dazu gehören über 1.100 bewegliche, automatisierte Lichtquellen und 1.000 sonstige Multifunktionsscheinwerfer und LED-Leuchten, die an Traversen von mehr als sieben Kilometern Länge montiert sind.

Das Licht im Publikumsraum soll ebenfalls Teil der Inszenierung sein. Dabei werden Farbigkeiten und Lichtstimmungen der Bühne auch im Saal-Licht aufgenommen, LED-Bänder reichen weit in den Publikumsbereich hinein.

Damit aus der Arena Düsseldorf ein riesiges Fernsehstudio mit Platz für circa 35.000 Menschen werden kann, muss der komplette Fußball-Rasen verschwinden – eine Erdschicht von 40 Zentimetern Dicke. Diese Fläche wird mit Sand aufgefüllt, dann verdichtet und darauf Schwerlastplatten gelegt, damit der Stadion-Innenraum für Lkws + Kräne befahrbar ist.

Circa 80 Container neben der Arena beherbergen unter anderem die technische Leitung, die Regie, die Bildmischer, den Schaltraum, Ton-Regien sowie das Team der European Broadcasting Union und das der Firma Digame, die für das internationale Televoting zuständig ist.

Für die rund 2.500 Journalisten aus allen 43 Teilnehmerländern wird die 7.000 Quadratmeter große Leichtathletikhalle neben der Arena in ein Pressezentrum umgebaut. An der Umsetzung der Shows sind rund 100 Dienstleister aus dem In- und Ausland beteiligt.

Info: www.eurovision.de

protonic®

RENTAL MARKET .BIZ

DIE NEUE PLATTFORM

- Effizienter vermieten
- Schnell zumieten
- Partnerschaften aufbauen



Rentalmarket.biz verbindet Ihr Geschäft mit Ihren Partnern – so lasten Sie Ihr Equipment optimal aus!

Rentalmarket.biz integriert sich mit wenigen Klicks in easyjob.



protonic software GmbH
+49 6181 98 39 39-0
info@protonic-software.com
www.protonic-software.com