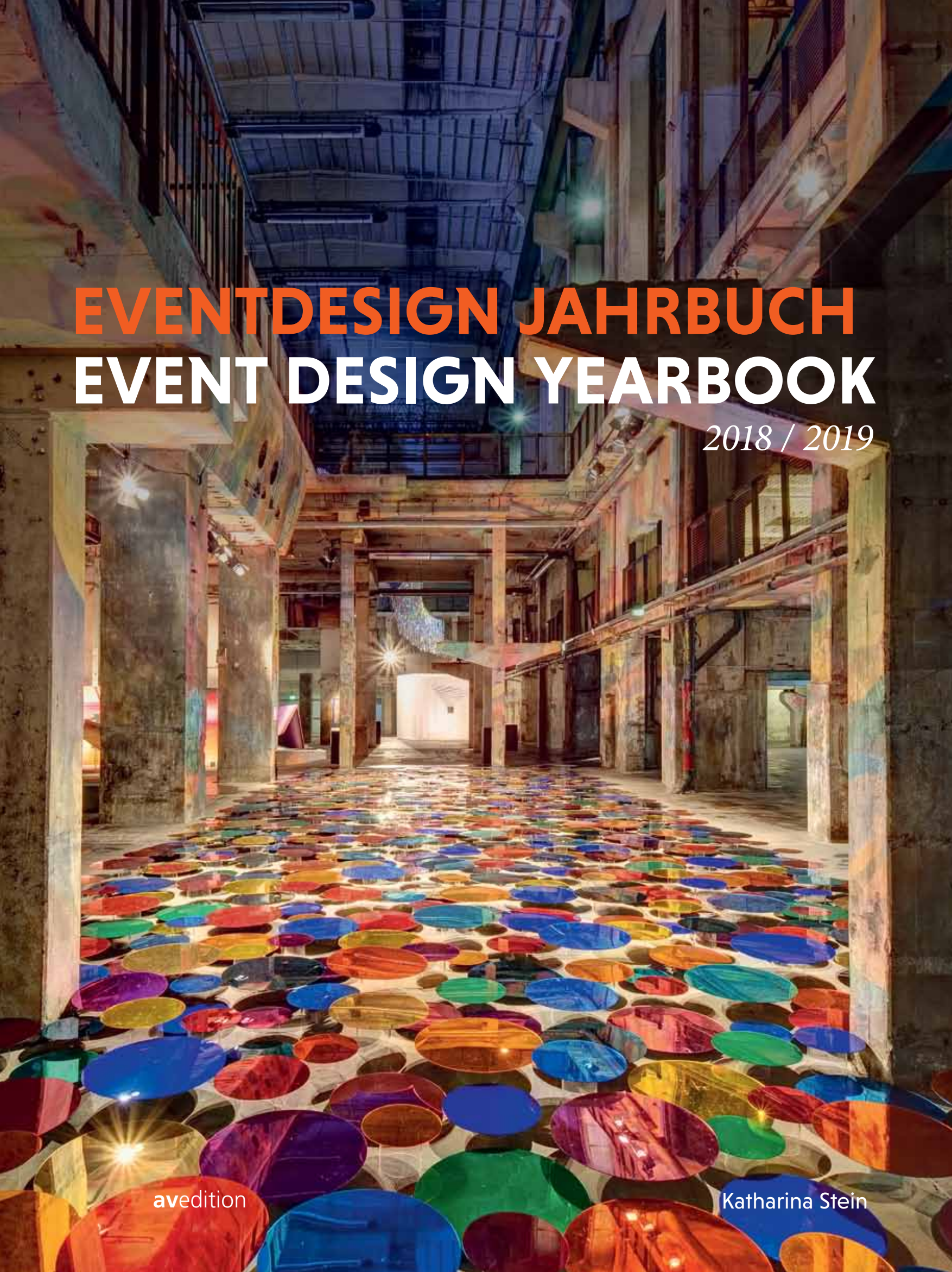


A photograph of a large, industrial-style interior space, possibly a warehouse or a large hall. The floor is covered with hundreds of small, colorful, circular discs or tiles in various colors like red, blue, yellow, green, and purple. The walls and ceiling are made of concrete and metal, with visible structural elements like beams and pipes. The lighting is dramatic, with bright spots and shadows. The overall atmosphere is artistic and modern.

EVENTDESIGN JAHRBUCH EVENT DESIGN YEARBOOK

2018 / 2019

avedition

Katharina Stein

EVENTS IM GESELLSCHAFTLICHEN WANDEL EVENTS AND SOCIAL CHANGE

Introduction by Katharina Stein

EVENTFORMATE AUF DEM PRÜFSTAND EVENT FORMATS ARE PUT TO THE TEST

Interview with Andreas Horbelt

PUBLIC

Fraunhofer Jahrestagung – extended
onliveline for Fraunhofer-Gesellschaft

Le Ballet des Ombres Heureuses
ACTLD for Ville de Strasbourg

#PUREVELAR Tour
VOSS+FISCHER for Jaguar Land Rover Deutschland

MAYA – a Mixed Reality Techno Opera
Mathis Nitschke

HEIMATGENERATOR – Vitra Ampelphase 8
Atelier Markgraph for Vitra

ISPO Munich – Hall Concept
ARNO Design for Messe München – ISPO Munich

Unexpected Opening
DICOM EVENTS for Unibail-Rodamco

„10 Jahre Fitzek“ Anniversary Show
PXNG.LI; Periphere pq-world; Valentin Lüdike

„Erlebnis Stahl“ bei der Nacht der Industriekultur
FLUUR for thyssenkrupp Steel Europe

Audi Berlinale Lounge
Planwerkstatt for Audi

Light Matters
ACTLD for Amsterdam Light Festival

Melitta Festivaltour
EAST END for Melitta Europa

Opening Ceremony of Expo Astana
StarProject; adhoc engineering; Andree Verleger
for JSC “National Company“

CONSUMERS

Infinium Event
DREINULL 74

THINK NEXT by Franke
Rufener Events for Franke 78

Mercedes-Benz me Convention
LIGANOVA; jangled nerves; Atelier Markgraph
for Daimler 82

The Parisian Macao Grand Opening
Uniplan for Sands China 88

Olympus Perspective Playground
VITAMIN E for Olympus Europa 92

PARTNERS

Volkswagen International Partner Meeting
BLACKSPACE for Volkswagen 100

Audi Dealer Meeting Côte d'Azur
SCHMIDHUBER; MUTABOR for Audi 104

Volkswagen Dealer Convention
STAGG & FRIENDS for Volkswagen 110

FRIENDS

Marc Cain Fashion Show Fall/Winter 2017
Marc Cain 116

Jahresbestenehrung der IHK Karlsruhe
PXNG.LI for IHK Karlsruhe 120

150 Jahre Tengelmann. Weiterhandeln.
MATT CIRCUS for Tengelmann 124

MUSTANG Street Art Lab
DREINULL; unit-berlin; undplus for MUSTANG 128

Presentation of the new Mercedes-Benz E-Class
PXNG.LI for Daimler 132

HottrendsXhibition
marbet for L'Oréal Deutschland 136

#OPELGOESGRUMPY @GRUMPYSWONDERLAND
VITAMIN E for Opel 140

INHALT CONTENT

PRESS

Daimler Media Night IAA 146
mu:d for Daimler

International Media Launch BMW M5 and BMW i3s 150
HAGEN INVENT for BMW

Audi Summit Barcelona 154
Oettle Ferber Associates; Creators; Designliga for Audi

eCanter Fleet Handover 160
Siegelwerk for Daimler

"Experience Amazing" 164
Lexus On-demand press conference
VOK DAMS Events for Lexus Europe

The all-new Polo 168
STAGG & FRIENDS; dc designcompany for Volkswagen

EMPLOYEES

DigitalLife Day 174
pulsmacher for Daimler

Covestro Innovation Celebration EMEA 178
insglück for Covestro Deutschland

Leadership 2020 Summit 182
mu:d for Daimler

EXPERTS

FAMAB Award 190
Jazzunique for FAMAB e.V.

C-HR Berlin Innovation & Creativity Festival 194
marbet; POPULAR GROUP for Toyota Deutschland

100 years Anniversary ME Elecmetal 198
CQ Estudio for ME Elecmetal

MQ! The Mobility Quotient 202
Planwerkstatt; Pure Perfection; planworx; tisch13 for Audi

„SMART GERMANY" – Deutscher Ingenieurtag des VDI 206
Passepartout for VDI Verein Deutscher Ingenieure

Miele Launch Event 210
DREINULL for Miele Hausgeräte International

Hall of Fame der deutschen Forschung 214
Jazzunique for Merck

Launch-Event next47 „Open up!" 218
hw.design for next47

YouTube Festival 222
insglück for Google Deutschland

Viessmann AR Presentation 228
Atelier Markgraph for Viessmann Werke

Caterpillar Challenger Days 232
tisch13 for Caterpillar

WO SIND DENN BLOSS DIE GRENZEN HIN?
WHERE HAVE THE BOUNDARIES GONE? 236
Commentary by Jan Kalbfleisch, FAMAB e.V.

IMPRESSUM

IMPRINT 240



PUBLIC

MELITTA FESTIVALTOUR

EAST END COMMUNICATIONS GMBH, HAMBURG



Location

Rock am Ring, Nürburg; Hurricane, Scheeßel;
Lollapalooza Berlin, Berlin

Client

Melitta Europa GmbH & Co. KG, Bremen

Month / Year

June – September 2017

Duration

several days

**Direction / Coordination / Architecture /
Design / Graphics**

EAST END COMMUNICATIONS GmbH,
Hamburg

Catering

Melitta Europa GmbH & Co. KG

Realisation

Artlife GmbH, Hofheim

Photos

alinea.design, Hamburg



Auch der energischste Festivalbesucher braucht einmal eine Kaffeepause – idealerweise in einem gemütlichen Wohnzimmer mit WLAN und Strom für das Smartphone – kurzum im Festival-Wohnzimmer der Marke Melitta. Unter dem Motto „Friede, Freude, Beats & Bohne“ entwickelte EAST END ein 250 Quadratmeter großes und zweistöckiges Wohnzimmer. Mit einem Mix aus Vintage-Elementen und modernen Möbeln präsentierte sich die Kaffeemarke auf den Campsites der Musikfestivals Rock am Ring und Hurricane sowie auf dem Lollapalooza Berlin. Ziel war es, auf lässige und sympathische Art und Weise in Erscheinung zu treten und mit den Festivalbesuchern in Kontakt zu kommen.

**EINE ENTSPANNTE
KAFFEEAUSZEIT
IN LÄSSIGER
WOHNZIMMER-
ATMOSPHÄRE – SO
KOMMT MELITTA MIT
FESTIVALBESUCHERN
IN KONTAKT.**

Even the most energetic festival visitor occasionally needs a coffee break – ideally in a cosy lounge with Wi-Fi and electricity for recharging the smartphone, in summary the festival lounge of the Melitta brand. According to the motto “Friede, Freude, Beats & Bohne” (Peace, Joy, Beats & Beans), EAST END developed a 250-square-metre two-storey lounge. The coffee brand presented itself at the sites of the music festivals Rock am Ring and Hurricane as well as at the Lollapalooza Berlin with a mix of vintage elements and modern furniture. The aim was to have a casual and friendly presence and to establish contact with the festival visitors.





PUBLIC

OPENING CEREMONY OF EXPO ASTANA

STARPROJECT LLC, MOSCOW;
ADHOC ENGINEERING GMBH, POTSDAM;
ANDREE VERLEGER, KERPEN



Location

Congress Hall, Astana

Client

JSC "National Company "Astana EXPO-2017",
Astana

Month / Year

June 2017

Duration

1 day

Dramaturgy

Andree Verleger, Kerpen

Direction

Vyacheslav Kulayev, Moscow

Production

Borislav Volodin, Moscow

Agency / Coordination

StarProject LLC, Moscow

Technical Production

Tarmo Krimm, Tallin

Technical Planning / Technical Direction

adhoc engineering GmbH, Potsdam

Lighting Design

Jerry Appelt Licht Design, Hamburg

Media

Raketamedia, Moscow; N3 Design, Moscow

Music

Aleksandr Knyazev, Moscow

Technology

PRG, Hamburg (Lighting / Video); Live
Sound Agency, Moscow (Audio); Stage
Kinetik GmbH, Castrop-Rauxel (Kinetics);
Airstage, Schlaitdorf (Aiorrb); DreamLaser,
Moscow (Black trax)

Decoration

Fabrika Art, Moscow

Realisation

MF Group, Moscow

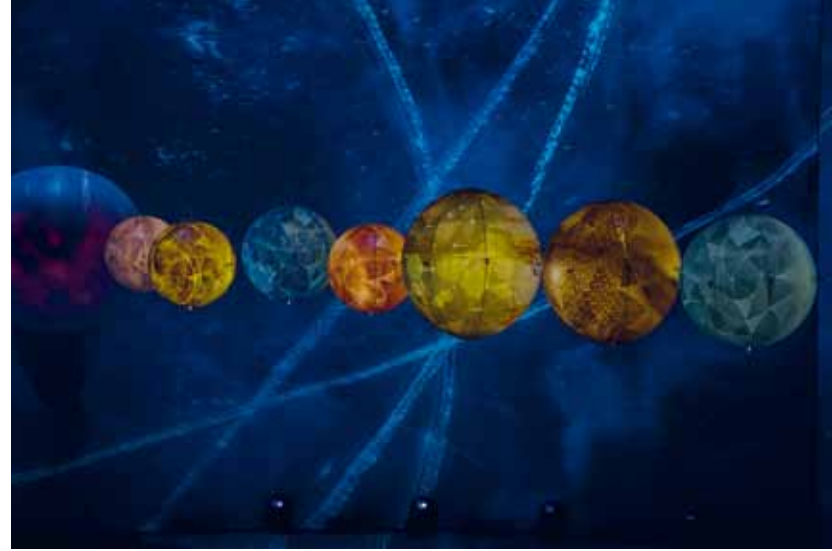
Photos

Olli Waldhauer, Berlin

Die Expo 2017 in Astana, Kasachstan, stand unter dem Thema „Future Energy“. Ebenso wie die Weltausstellung sollte die Opening Ceremony den Aufbruch in die komplexe Welt der zukünftigen Energie und Nachhaltigkeit inszenieren. Inhaltlich galt es die wesentlichen, natürlichen Ressourcen in kraftvollen, spannungsreichen Bildern und einer abwechslungsreichen Show zu arrangieren. Die Kernidee der Inszenierung war es, Energie als ursprüngliches Phänomen der Natur zu zeigen, das alles um sich herum durchdringt: Natur, Mensch und Energie sind zu einer Einheit miteinander verbunden. Andree Verleger und adhoc gestalteten dafür in Kooperation mit StarProject eine technisch ausgefeilte, dreidimensionale mediale Szenografie. Videoprojektionen, kinetische Installationen und Performances nutzten das komplette Volumen des Setdesigns, um die Betrachter in faszinierende Bilder abtauchen zu lassen. Die Form der Darstellung sollte Referenz für das komplexe Thema „Zukunft“ sein und gleichzeitig eine neuartige Gestaltung von Inhalten ermöglichen.

Expo 2017 in Astana, Kazakhstan, was led by the topic of “Future Energy”. Just like the world exhibition, the Opening Ceremony was designed to stage the departure into the complex world of future energy and sustainability. In terms of content, it was about representing the relevant natural resources in powerful and exciting images and a varied show. The main idea of the production was to show Energy as a primordial phenomena of nature pervading everything around: Nature, Human and Energy are linked as unity. Andree Verleger and adhoc in cooperation with StarProject designed a technically sophisticated, three-dimensional media scenography for this purpose. Video projections, kinetic installations and performances used the full volume of the set design to immerse viewers in fascinating images. The presentation form was intended as a reference to the complex subject of “future” and at the same time to enable a novel content design.





EINE TECHNISCH AUFWÄNDIGE UND FULMINANTE INSZENIERUNG ALS REFERENZ FÜR DAS KOMPLEXE THEMA „ZUKUNFT“.

Eine Vielzahl technischer Elemente schuf die Grundlage für diese fulminante Inszenierung. Neben einer 180°-Horizontprojektion wurde eine Bodenprojektion als wandelbares Bühnenbild eingesetzt. Für die dreidimensionalen Effekte wurden drei transparente Gazeleinwände zwischen der Bühne und dem Publikum angebracht. Drohnen, die autonom auf vorprogrammierten Flugbahnen flogen, wurden mittels Videotracking mit Content bespielt. Ergänzend zu den Tänzern auf der Bühne schwebten Tänzerinnen an Horizontalwinden zwischen einem Meer aus circa 400 kinetischen LED-Bällen. Neben den technischen und inhaltlichen Herausforderungen war auch das Zusammenspiel der vielen internationalen Beteiligten, u. a. aus Kasachstan, Russland, Deutschland und dem Baltikum, eine erwähnenswerte Aufgabe.

A range of technical elements created the basis for this fulminant staging. Apart from a 180° horizon projection, a floor projection was used as a variable stage set. Three transparent gauze screens were set up between the stage and the public for the three-dimensional effects. Drones that flew on programmed flight paths were animated with content by means of video tracking. Accompanying the dancers on the stage, dancers drifted on horizontal winches amidst a sea of around 400 kinetic LED balls. Apart from the technical and content challenges, a further notable task was the interplay of the wide international cast, including from Kazakhstan, Germany and the Baltic States.

A TECHNICALLY SOPHISTICATED AND FULMINANT STAGING AS A REFERENCE FOR THE COMPLEX TOPIC OF THE FUTURE.



CONSUMERS

MERCEDES-BENZ ME CONVENTION

LIGANOVA . THE BRANDRETAIL COMPANY,
STUTTGART; JANGLED NERVES GMBH, STUTTGART;
ATELIER MARKGRAPH GMBH, FRANKFURT A. MAIN



Location

IAA 2017, Messe Frankfurt, Frankfurt a. Main

Client

Daimler AG, Stuttgart

Month / Year

September 2017

Duration

several days

me Convention

LIGANOVA . The BrandRetail Company,
Stuttgart

Architecture Brand Appearance

jangled nerves GmbH, Stuttgart

Communication Brand Appearance

Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt a. Main

Photos

LIGANOVA . The BrandRetail Company,
Stuttgart; Kristof Lemp, Darmstadt;
Markus Nass, Berlin; Karin Berneburg,
Frankfurt a. Main; Andreas Keller, Altdorf

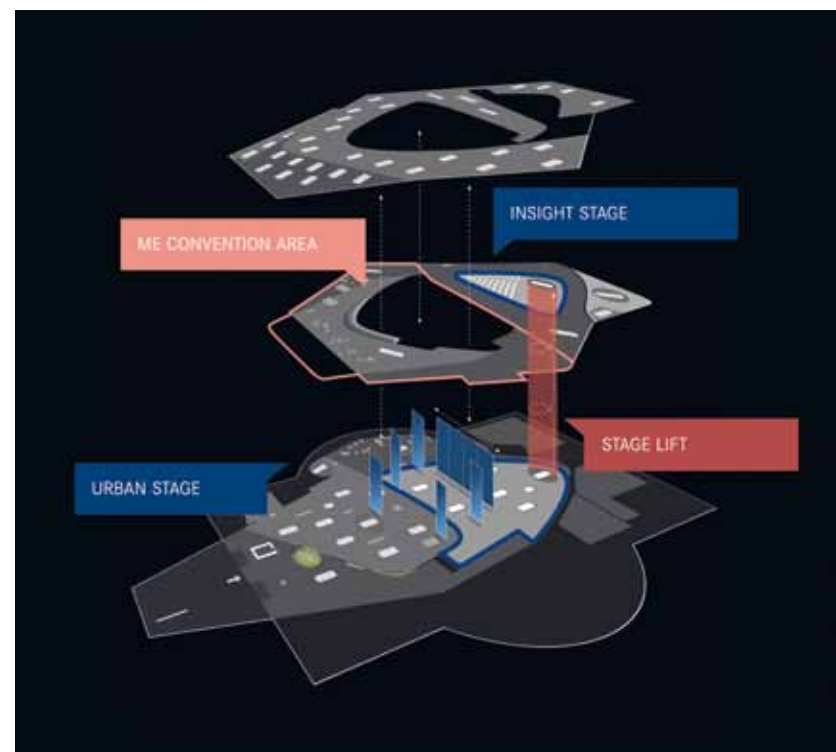
**EIN MESSEAUFTTRITT,
DER DIE MARKEN-
KOMMUNIKATION
VON MORGEN
DENKT: ALS DIALOG-
PLATTFORM MIT
EIGENEM FESTIVAL.**





Die Grenzen zwischen Branchen und Kategorien verschwimmen zunehmend – zwischen Messe und Event, zwischen Fachbesucher und Konsument, zwischen Markenpräsentation und Festival. Das Resultat sind neue, interdisziplinäre Konzepte der Markenkommunikation. Wie zum Beispiel die „me Convention“ im Rahmen der Mercedes-Benz Dialog-Plattform auf der IAA 2017. Mehr als 150 internationale Speaker kamen auf Einladung von Mercedes-Benz und South by Southwest (SXSW®) nach Frankfurt. Drei Tage lang war die mittlere Ebene des dreigeschossigen Mercedes-Benz-Markenauftritts dem neuen Format vorbehalten – einem integrierten Mix aus Konferenz, Festival und Workshop.

The boundaries between sectors and categories are blurring increasingly – between trade exhibition and event, between specialist visitor and consumer, between brand presentation and festival. The result of this are new and interdisciplinary concepts of brand communication, such as the “me Convention” as part of the Mercedes-Benz Dialogue Platform at IAA 2017. More than 150 international speakers came to Frankfurt upon invitation by Mercedes-Benz and South by Southwest (SXSW®). For three days, the middle level of the three-storey Mercedes-Benz brand presentation was dedicated to the new format – an integrated mix of conference, festival and workshop.





CONSUMER

OLYMPUS PERSPECTIVE PLAYGROUND

VITAMIN E – GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION MBH, HAMBURG



Location

Kraftwerk Berlin, Berlin

Client

Olympus Europa SE & Co. KG, Hamburg

Month / Year

September 2017

Duration

several weeks

Artists / Show acts

Patrick Shearn / Poetic Kinetics, Los Angeles;
Liz West, Manchester; Thilo Frank, Berlin;
Adam Scales + Ari + Pierre Berthelomeau,
Rotterdam; Quintessenz, Hanover / Berlin;
Gabriel Pulecio, New York; Xaver Hirsch,
Berlin; flora&faunavisions, Berlin

Others

Leigh Sachwitz, Berlin (Curator); Andreas H.
Bitesnich, Vienna (Photo exhibition); Olympus
Visionaries (Photo exhibition)

Photos

Klaus Bossemeyer, Münster; VITAMIN E
– Gesellschaft für Kommunikation mbH,
Hamburg



EIN KÜNSTLERISCHER SPIELPLATZ FÜR FOTOGRAFIE LÄDT BESUCHER ZUM WOMÖGLICH KREATIVSTEN PRODUKTTEST EIN.

Das unter dem Namen „Olympus Photography Playground“ im Jahr 2013 gestartete Eventkonzept gehört heute zu den bekanntesten Erfolgsprojekten in der Live-Kommunikation. Zusammen mit VITAMIN E realisierte Olympus die Idee eines Fotokunstpades, der mittlerweile 17 Mal in Deutschland sowie in Frankreich, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz, Spanien und Dänemark in verschiedenen Adaptionen umgesetzt wurde. Ausgestattet mit geliehenen Olympus-Kameras können Besucher die von wechselnden Künstlern gestaltete interaktive Ausstellung erkunden, fotografisch festhalten und selbst kreativ werden. Mehr als 350.000 Besucher und über zehn nationale sowie internationale Auszeichnungen hat dieses außergewöhnliche Konzept für sich gewinnen können.

The event concept launched in 2013 under the name “Olympus Photography Playground” is now among the most well-known successful projects in live communication. Together with VITAMIN E, Olympus realised the idea of a photographic art trail, which has since been shown 17 times in various adaptations in Germany, as well as France, the Netherlands, Austria, Switzerland, Spain and Denmark. Equipped with borrowed Olympus cameras, visitors can explore the interactive exhibition designed by varying artists, capture it in photographs and unleash their own creativity. This exceptional concept was able to attract over 350,000 visitors and gain more than ten national and international awards.







FRIENDS

#OPELGOESGRUMPY @GRUMPYSWONDERLAND

VITAMIN E – GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION
MBH, HAMBURG

Location

Kraftwerk Berlin, Berlin

Client

Opel Automobile GmbH, Rüsselsheim a. Main

Month / Year

February 2017

Duration

several days

Dramaturgy

VITAMIN E – Gesellschaft für
Kommunikation mbH, Hamburg

Photos

Dirk Dähmlow / diephotodesigner.de, Berlin





EIN INTERNET- PHÄNOMEN WIRD ZUM ROTEN FADEN DER EVENT- INSZENIERUNG UND ZUM MULTIPLIKATOR IN DEN SOZIALEN MEDIEN.

The Opel lifestyle calendar is already quite a tradition for the German car manufacturer. The annual photograph calendar is produced together with varying stars and photographers, as well as human, animal and automobile models. In 2014, Bryan Adams set the stage for the Opel Adam. In 2015, the fashion designer Karl Lagerfeld photographed his cat Choupette around the Opel Corsa. In 2017, the star photographer Ellen von Unwerth depicted Opel car models with the top model Georgia May Jagger and the Internet phenomenon "Grumpy Cat".

Der Opel Lifestyle Kalender ist bereits eine kleine Tradition des deutschen Automobilherstellers. Der jährliche Fotokalender wird gemeinsam mit wechselnden Stars, Fotografen und menschlichen, tierischen sowie automobilen Models produziert. 2014 setzte Bryan Adams den Opel Adam in Szene. 2015 fotografierte Modeschöpfer Karl Lagerfeld seine Katze Choupette im Umfeld des Opel Corsa. 2017 inszenierte Starfotografin Ellen von Unwerth Opel-Automodelle mit Topmodel Georgia May Jagger und dem Internetphänomen „Grumpy Cat“.



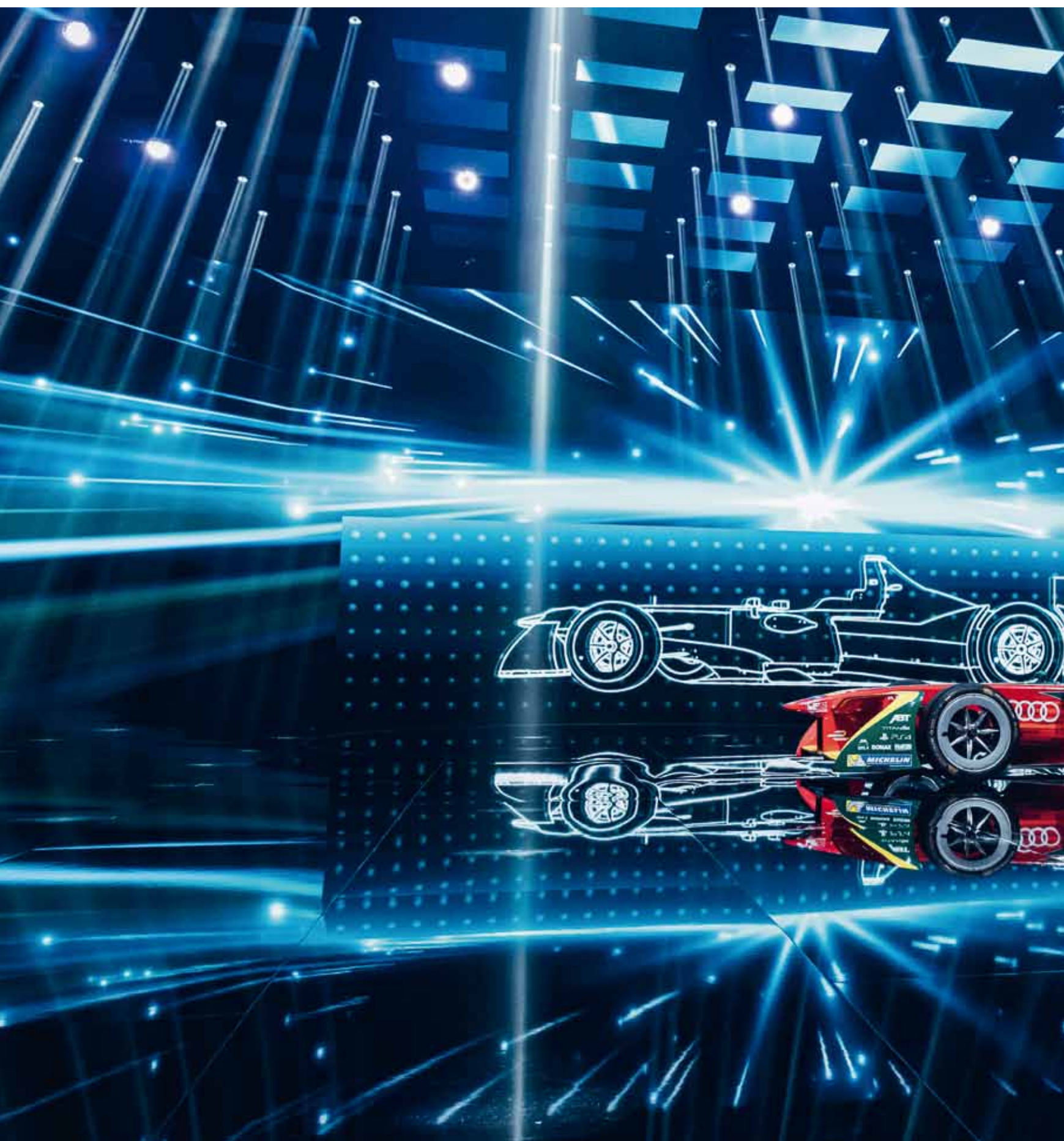


AN INTERNET PHENOMENON BECOMES THE GUIDING THREAD OF THE EVENT STAGING AND A BROADCASTER ON SOCIAL MEDIA.

The publishing of the calendar is always celebrated with a fulminant vernissage. In 2017, VITAMIN E was responsible for the event with more than 1,000 invited guests. Apart from Ellen von Unwerth and Georgia May Jagger, TV stars, bloggers and influencers made their way to the Berlin power plant. Under the guiding theme #OPELGOESGRUMPY @GRUMPYSWONDERLAND, guests immersed themselves in a "cat paradise". The setting included scratching posts, cat food and a cat flap as well as a selfie backdrop with the world-famous cat. A "celebrity roasting" awaited the guests on the red carpet, where the stars had to endure snappy cat comments about themselves. The cat, who was always in a bad mood, also spread her opinion on social media channels, accompanied by photos. The world premiere of the new Opel Crossland X was embedded into the framework of this regular celebrity event.



Die Veröffentlichung des Kalenders wird stets mit einer fulminanten Vernissage gefeiert. 2017 verantwortete VITAMIN E die Veranstaltung für mehr als 1.000 geladene Gäste. Neben Ellen von Unwerth und Georgia May Jagger fanden unter anderem TV-Stars, Blogger und Influencer den Weg ins Berliner Kraftwerk. Unter dem Leitthema #OPELGOESGRUMPY @GRUMPYSWONDERLAND tauchten die Gäste in ein „Kattenparadies“ ein. Sowohl Kratzbäume, Katzenfutter und Katzenklappe als auch eine Selfie-Kulisse mit der weltberühmten Katze gehörten zur Inszenierung. Auf dem Roten Teppich erwartete die Gäste ein „Promi-Roasting“, bei dem die Stars bissige Katzen-Kommentare über sich ergehen lassen mussten. Begleitet von Fotos verbreitete die stets schlecht gelaunte Katze ihre Meinung auch in den Social-Media-Kanälen. Eingebettet in den Rahmen dieser regelmäßigen Promi-Veranstaltung fand die Weltpremiere des neuen Opel Crossland X statt.



PRESS

AUDI SUMMIT BARCELONA

OETTLER FERBER ASSOCIATES GMBH, GRASBRUNN;
CREATORS GMBH, DARMSTADT;
DESIGNLIGA GMBH & CO. KG, MUNICH



Location

Gran Via Barcelona, Barcelona

Client

AUDI AG, Ingolstadt

Month / Year

July 2017

Duration

1 day

Architecture / Design

Oettle Ferber Associates GmbH, Grasbrunn

Show concept / Motion graphics

Creators GmbH, Darmstadt

Graphics

Designliga GmbH & Co. KG, Munich
(Graphic design)

Lighting

FOUR TO ONE LIGHTING DESIGN
GMBH, Bornheim (Light planning)

Media

TFN GmbH & Co. KG, Hamburg (Media
planning)

Others

madhat GmbH, Offenbach (Motion graphics /
Staging)

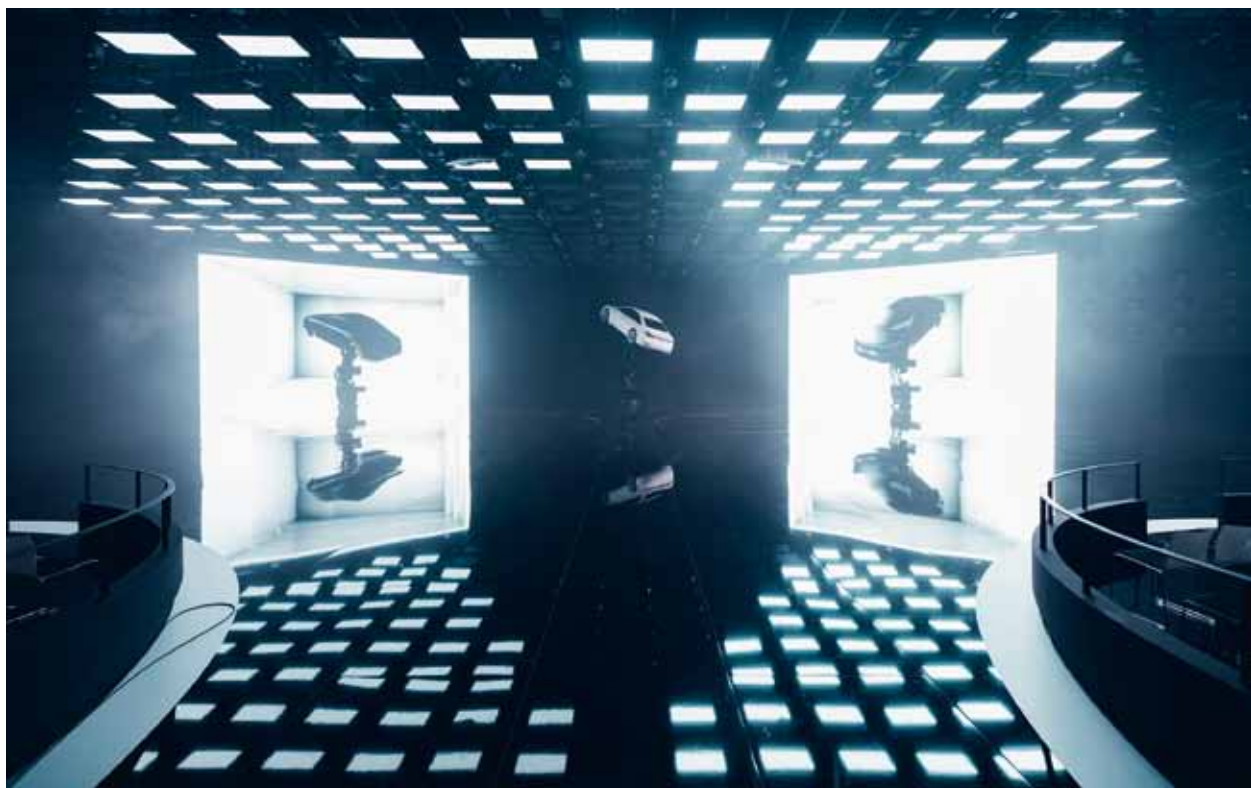
Photos

Audi Media Team / AUDI AG, Ingolstadt



Viele Marken und Unternehmen beschreiten mit alternativen Konzepten neue Pfade abseits von Messepräsenzen. Ein neuartiges, experimentelles Eventformat bildet auch der Audi Summit: Als Alternative zur klassischen Automobilmesse gestalteten Oettle Ferber, Creators und Designliga ein Eventkonzept, das die Stärken von Messe, Konferenz und Show miteinander verbindet. Die Veranstaltung auf einer über 10.000 Quadratmeter großen Fläche richtete sich mit Markeninnovationen und -themen an Presse, Kunden und Influencer.

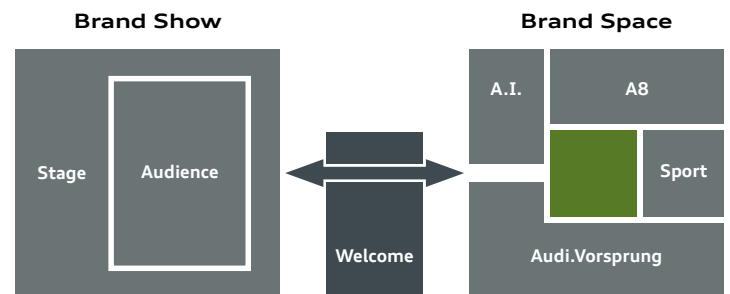
Many brands and companies tread new paths with alternative concepts beyond for trade fair presences. The Audi Summit also represents a novel, experimental event format: as an alternative to the traditional motor show, Oettle Ferber, Creators and Designliga drew up an event concept that brings together the strengths of a trade fair, conference and show. The event on an area of over 10,000 square metres was targeted towards the media, customers and influencers through brand innovations and themes.





Der Summit gliederte sich in zwei Teile: eine Brandshow im 5.000 Quadratmeter großen Auditorium und einen erlebnisorientierten Brandspace auf 5.500 Quadratmetern. Die Audi-Summit-Show rückte den Audi A8 als Technologieträger ins Zentrum der Markenpräsentation. Zwischen den Bühnen platziert sollte das Publikum den Wagen und die dynamische Fahrzeugshow hautnah miterleben. Das Highlight war die Technologiepräsentation des Audi A8, der sich, auf einen Roboter-Arm montiert, synchron zu den dreidimensionalen Filminhalten bewegte und technische Innovationen imposant in Szene setzte.

The summit was divided into two parts: a brand show in the 5000-square-metre auditorium and an experience-orientated brand space of 5500 square metres. The Audi Summit Show placed the Audi A8 as a technology beacon at the centre of the brand presentation. It was positioned between the two stages so that the public could experience the car and the dynamic vehicle show up close. The highlight was the technology presentation of the Audi 8, which was mounted on a robotic arm and moved synchronously with the three-dimensional film content, setting the stage impressively for technical innovations.



**DIE STÄRKEN VON
MESSE, KONFERENZ
UND SHOW WERDEN
ALS EIGENER
MARKEN SUMMIT
MITEINANDER
VERBUNDEN.**



EXPERTS

MIELE LAUNCH EVENT

DREINULL AGENTUR FÜR MEDIATAINMENT
GMBH & CO. KG, BERLIN



Location

BOLLE Festsäle, Berlin

Client

Miele Hausgeräte International, Gütersloh

Month / Year

August 2017

Duration

several days

**Dramaturgy / Direction/ Coordination /
Architecture / Design / Graphics**

DREINULL Agentur für Mediatainment
GmbH & Co. KG, Berlin; MetaDesign
GmbH, Berlin

Lighting / Media

AMBION GmbH, Berlin

Films

DNM | DREINULLMOTION GmbH, Berlin

Music

Looptrigger, Berlin; Julian Laping, Berlin

Artists / Show acts

battleROYAL GmbH, Berlin

Decoration

Raumsektor GBR, Berlin; WERKSTOFF,
Berlin

Catering

Markus Herbicht Catering, Berlin; in colla-
boration with Miele Dialog oven chefs

Others

trommsdorff + drüner, A Reply AG
Company, Berlin (Data-driven marketing);
DELASOCIAL GmbH, Hamburg (Digital
communication)

Photos

Markus Adamovský, Prague

Viele Marketingevents nutzen große dramaturgische Effekte, um Produktneuheiten vorzustellen. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung zur Markteinführung des Miele Dialoggarers wählte DREINULL weitere Stilmittel, um der innovativen Technologie des Geräts gerecht zu werden. Ein direktes Erleben sollte das Innovationspotenzial dieser neuen Gerätegattung verdeutlichen. Anlässlich der weltweiten Markteinführung lud Miele ausgewählte Gäste zu einer von acht Veranstaltungen an vier Tagen ein. Ein bewusst klassisch gehaltener Stehempfang mit Podiumsbeiträgen rund um das Thema „Mieles Tradition der Innovation“ schuf zu Beginn einer jeden Veranstaltung den Eindruck, einem eher traditionellen Event beizuwohnen – bis sich schließlich in einem unerwarteten Moment ein medial bespielter Tunnel öffnete, durch den die Gäste in den eigentlichen Veranstaltungsbereich geleitet wurden.

Many marketing events make use of great dramaturgical effects to introduce new products. In the context of the kick-off event for the market launch of the Miele 'Dialog oven', DREINULL chose additional stylistic means to reflect the innovative technology of the appliance. Direct experiences were designed to show the innovation potential of this new type of appliance. On the occasion of the worldwide market launch, Miele invited selected guests to one of eight events on four days. A deliberately conventional standing reception at the beginning of each event with speeches from a rostrum on the topic of "Miele's tradition of innovation" created the impression of attending a rather traditional event – until, as an unexpected moment, a tunnel with media animation opened up, through which the guests were led into the actual event area.





Eingebettet in eine großformatige Medieninstallation auf Wänden und Tischen enthüllte sich ein weitläufiger Gastraum mit sechs großen Tischen und Dialoggarer-Stationen. Die Gäste wurden nun von Köchen direkt an den Tischen unter dem Motto „Revolutionary excellence“ durch ein Menü geleitet, das mit konventionellen Kochmethoden nicht herzustellen gewesen wäre. Über den Lachs, der in einem Stück – zum Teil gegart, zum Teil als Ceviche – serviert wurde, oder mittels des Signature Dishes, eines Kabeljaus, der in einer Eisbox zubereitet wurde, ohne dass diese schmilzt: Dem Dialoggarer wurde eine ideale Bühne geschaffen, um die Gäste unmittelbar zu beeindrucken.

A SURPRISING PRODUCT IS PRESENTED THROUGH AN EVENT WITH AN EQUALLY SURPRISING DRAMATURGY.

Surrounded by a large-format media installation on walls and tables, an extensive guest room was revealed with six big tables and 'Dialog oven' stations. Guided by chefs directly at their tables, the guests were then led through a menu that could not have been made using conventional cooking methods, true to the motto "Revolutionary excellence". Whether it was the salmon that was served whole – partly cooked, partly as ceviche – or the signature dish, a cod fish prepared in an ice box that stayed frozen, an ideal stage was created for the 'Dialog oven' to impress the guests directly.

EIN ÜBERRASCHENDENES PRODUKT PRÄSENTIERT SICH MIT EINEM DRAMATURGISCHEM EBENSO ÜBERRASCHENDEN EVENT.



Die Welt verändert sich und mit ihr auch die Live-Kommunikation. In Zeiten von Individualisierung und Selbstinszenierung sind Live-Erlebnisse zum Statussymbol geworden. Das hat dem Eventmarketing zu neuen Höhen verholfen und Entwicklungen angeregt.

So sind Events als einzelne Marketingmaßnahme immer weniger klar abzugrenzen und vermischen sich mit anderen Marketingfeldern. Gleichzeitig dienen Veranstaltungen nicht mehr alleine dazu, die Menschen vor Ort zu erreichen, sondern ebenso Inhalte zu generieren, mit denen sich Gastgeber und Gäste in den sozialen Medien inszenieren können.

Spannende Entwicklungen, die sich in den rund 50 Projekten des aktuellen Eventdesign Jahrbuchs abzeichnen und denen die neue Autorin Katharina Stein, Gründerin des „eveosblog“ für Eventmarketing, auf den Grund geht.

The world is changing and with it also live communication. In times of individualisation and self-presentation, live experiences have become a status symbol. This has helped event marketing to reach new heights and has stimulated new developments.

Events are therefore less and less clearly delineated as individual marketing measures and merge with other fields of marketing. At the same time, events do not only serve to reach those attending them, but also to generate content with which the hosts and guests can establish a presence in social media.

These are exciting developments that are reflected in around 50 projects in the current Event Design Yearbook addressed by the new author Katharina Stein, the founder of "eveosblog" for event marketing.

EVENTDESIGNER **EVENT DESIGNERS**

ACTLD, adhoc engineering, Andree Verleger, ARNO Design, Atelier Markgraph, BLACKSPACE, CREATORS, CQ Estudio, dc designcompany, Designliga, DICOM EVENTS, DREINULL, EAST END, FLUUR, HAGEN INVENT, hw.design, insglück, jangled nerves, Jazzunique, LIGANOVA, marbet, Marc Cain, Mathis Nitschke, MATT CIRCUS, mu:d, MUTABOR, Oettle Ferber, onliveline, Passepartout, Peripherique pq-world, Planwerkstatt, planworx, POPULAR GROUP, Pure Perfection, pulsmacher, PXNG.LI, Rufener Events, SCHMIDHUBER, Siegelwerk, STAGG & FRIENDS, StarProject, tisch13, undplus, Uniplan, unit-berlin, Valentin Lüdicke, VOK DAMS Events, VOSS+FISCHER, VITAMIN E

KUNDEN **CLIENTS**

Amsterdam Light Festival, Audi, BMW, Caterpillar, Covestro Deutschland, Daimler, FAMAB, Franke, Fraunhofer-Gesellschaft, Google Deutschland, IHK Karlsruhe, Jaguar Land Rover Deutschland, JSC National Company, Lexus Europe, L'Oréal Deutschland, Marc Cain, ME Elecmetal, Melitta Europa, Merck, Messe München, Miele, MUSTANG, next47, Olympus Europa, Opel, Peripherique pq-world, Sands China, Tengelmann, thyssenkrupp Steel Europe, Toyota Deutschland, Unibail-Rodamco, VDI Verein Deutscher Ingenieure, Viessmann Werke, Ville de Strasbourg, Vitra, Volkswagen

€ 69 (D) / US \$ 85

ISBN 978-3-89986-280-5

