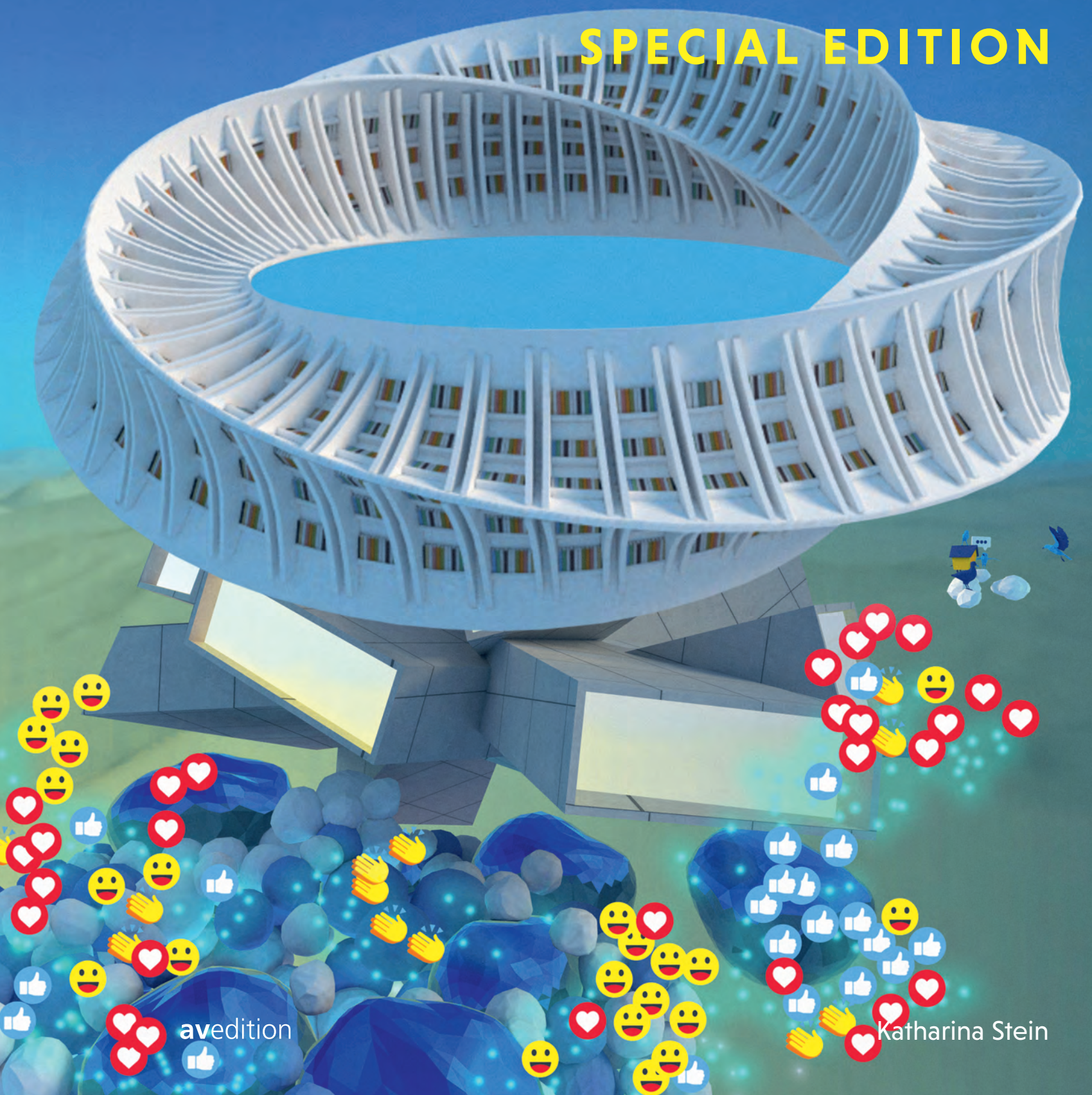


2021 / 2022

EVENTDESIGN JAHRBUCH EVENT DESIGN YEARBOOK

SPECIAL EDITION



avedition

Katharina Stein

EINE BRANCHE ZWISCHEN EXISTENZNÖTEN UND INNOVATIONEN

AN INDUSTRY BETWEEN EXISTENTIAL FEAR AND INNOVATIONS

Introduction by Katharina Stein

INTERVIEWS

INTERVIEWS

INTERACTION

Torsten Fremer, Klubhaus

CONTACTLESS FUTURE

Robin Palleis, MILLA & PARTNER

HYBRID EVENTS

Julia Kullmann, facts and fiction

THE HUMAN AVATAR

Alexander El-Meligi, Demodern

CREATION

Petra Lammers, onliveline

SCIENCE

Jan Drengner, Hochschule Worms

PUBLIC

Hyundai Motorstudio Hanam

flora&faunavisions for Hyundai Motor Company

LVL – Hybrid Events

kubix for Veritas Entertainment GmbH, Berlin

FIFA Clock (Concept)

ACTLD for The Planners Event Management

Swarovski Lichtfestival 2019

insglück for D. Swarovski Tourism Services

Unsere Geschichte schreibt Zukunft

fischerAppelt, Live Marketing for Federal Ministry
of the Interior, for Building and Home Affairs, department
“30 Years of Peaceful Revolution and German Unity”

Wasfehlt.Lübeck

UrbanProjection for Possehl Stiftung Lübeck and
Kommunales Kino Koki

Wedding of Fire (Les Noces de Feu)

ACTLD for Puy du Fou

Eroica Germania 2020

die wellenmaschine for die wellenmaschine

Stuttgart in der verlorenen Zeit

VISUELL Studio für Kommunikation for
StadtPalais – Museum für Stuttgart

Magenta Moon Campus

flora&faunavisions for Deutsche Telekom

#DCAE – Digital Community Art Event

Industrial Theater for Industrial Theater

Global Green Deals Forum

facts and fiction for Friedrich-Ebert-Stiftung

FRIENDS

Qatar Science & Technology Park

10th Anniversary Celebration

fischerAppelt, Live Marketing for Qatar Foundation;
Qatar Science & Technology Park

Accelerate Digital Now – Meet the Future

PHOCUS BRAND CONTACT for T-Systems International

Marc Cain Fashion Show Fall / Winter 2020

Marc Cain for Marc Cain

ZWANZIG

pulsmacher for pulsmacher

Porsche Taycan Space Roadshow

VOK DAMS Events & Live Marketing for
Porsche (China) Motors

PRESS

BMW Group Test Days 2020

HAGEN INVENT for BMW Group

Shaping the Now & Next

MUTABOR Brand Experience GmbH for Daimler Truck

Polestar Media Test Drives

Uniplan for Polestar Automotive Germany

Esch2022 Press Day Launch

battleROYAL for Esch2022 European Capital of Culture

BMW Motorrad Product Launch BMW R 18

HAGEN INVENT for BMW Group Classic

INHALT CONTENTS

EMPLOYEES

Hybrid Product Launch Nilemdo / Nustendi <i>onliveline for Daiichi Sankyo Deutschland</i>	110
Virtual Partner Leadership Camp Winter 2020 <i>CE+Co for Roland Berger</i>	114
Vodafone GIGA XMAS Party – Digital Event <i>insglück for Vodafone</i>	118
Daiichi Germany Annual Meeting <i>onliveline for Daiichi Sankyo Deutschland</i>	122

EXPERTS

DMG MORI Digital Event <i>jangled nerves for DMG MORI Global Marketing</i>	130
Informal Meeting of the EU Ministers for the Environment and Climate <i>facts and fiction for Federal Ministry of Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety</i>	134
Häfele Holzhandwerk <i>Bruce B. Corporate Communication for Häfele</i>	138
Janssen Open House 2020 <i>face to face event GmbH; onliveline for Janssen-Cilag</i>	142
Siemens Virtual Launch Platform <i>SCHMIDHUBER; BLACKSPACE for BSH Hausgeräte</i>	146
JLL Connections <i>Jones Lang LaSalle for Jones Lang LaSalle</i>	150
vivo Media Briefing <i>MUTABOR Brandspaces for vivo TECH</i>	154
Hamburger Hämophilie Symposium <i>onliveline; expopartner for expopartner; Takeda Pharma Vertrieb</i>	158
Schüco Innovation Now <i>D'art Design Gruppe for Schüco International</i>	162
My Miele Experience <i>Uniplan for Miele & Cie</i>	166
DNC 2020 "EU-U.S. Relations in a Post-Pandemic World" <i>VOK DAMS Events & Live Marketing for European Union Delegation to the U.S. (EUDEL)</i>	170

TRANSFORMATIONS

Marc Cain Fashion Film Fall / Winter 2021 <i>Marc Cain for Marc Cain</i>	178
Online World Premiere of the Audi e-tron GT <i>SCHMIDHUBER for AUDI</i>	182
Consumer Electronics Show (CES) <i>METZLER VATER the experience group for BMW</i>	186
NXP's Virtual Technology Showroom <i>SOLIDSENSE for NXP Semiconductors</i>	190
Die größte virtuelle Abi-Party! – Powered by Volksbanken Raiffeisenbanken <i>EREIGNISHAUS Live-Marketing for BVR – Bundes- verband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken</i>	194
BEST CARS 2021 <i>VISUELL Studio für Kommunikation for MOTOR PRESSE STUTTGART</i>	198

EIN JAHR PANDEMIE: „ES IST SCHWER, OPTIMISTISCH ZU SEIN“

ONE YEAR OF PANDEMIC: "IT IS HARD BEING OPTIMISTIC"

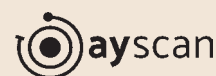
<i>Commentary by Christian Eichenberger, #AlarmstufeRot</i>	204
---	-----

CHRONIK DER EVENTS TIMELINE OF EVENTS

	206
--	-----

IMPRESSUM IMPRINT

	208
--	-----



In den digitalen Raum mit ayscan: Unter
www.ayscan.de herunterladen, den

Anweisungen folgen und die mit Symbol versehenen Seiten um
Bild, Film und Ton erweitern. Viel Spaß! Enter digital space with
ayscan: Download at www.ayscan.de, follow the instructions and
scan pages marked with the symbol to enjoy additional photos,
films and sounds. Have fun!





PUBLIC

MAGENTA MOON CAMPUS

FLORA&FAUNAVISIONS GMBH, BERLIN



Location

Leipziger Platz, Berlin

Client

Deutsche Telekom AG, Bonn

Month / Year

October – November 2020

Duration

16 days

Awards

2 × Best of Best at German Brand Award 2021

Concept

Deutsche Telekom AG, Bonn;
flora&faunavisions GmbH, Berlin;
Meiré und Meiré GmbH & Co. KG, Cologne

Experience concept, Multimedia production, Interactive media
flora&faunavisions GmbH, Berlin

Room concept

flora&faunavisions GmbH, Berlin;
Meiré und Meiré GmbH & Co. KG, Cologne

Design and Communication

Meiré und Meiré GmbH & Co. KG, Cologne

Programme

Yadastar GmbH, Cologne

Interactive development and programming

wirmachenbunt Engler Löwe GbR, Hamburg

Sound design

Klangerfinder GmbH & Co KG, Stuttgart

Technology

AMBION GmbH, Oberursel

Set construction

maedebach werbung GmbH, Braunschweig

Website

i22 Digitalagentur GmbH, Bonn

Public relations

Schröder+Schömb's Public Relations GmbH, Berlin; flora&faunavisions GmbH, Berlin

Media planning

Mindshare Media Ltd, Frankfurt;
emetriq GmbH, Hamburg

Photos

Ken Schluchtmann diephotodesigner.de, Berlin



Nur wenige Firmen hatten im Herbst 2020 den Mut, ein hybrides Markenerlebnis umzusetzen. Die Deutsche Telekom wollte dagegen ein Zeichen setzen, wie es trotz Corona in einer neuen Normalität weitergehen kann. Gemeinsam mit flora&faunavisions und Meiré und Meiré entwickelten sie den Magenta Moon Campus. Eine Mischung aus interaktivem Playground, digitalem Klassenzimmer, Digitalwerkstatt und hybrider Gesprächsplattform.

EIN ÖFFENTLICHES MARKENERLEBNIS MIT SPIELERI- SCHER WISSENS- VERMITTLUNG MITTEN IN DER PANDEMIE.

Only few companies had the courage in autumn 2020 to realise a hybrid brand experience. Deutsche Telekom wanted to make a point, on the other hand, about how one could proceed in a new normality despite the coronavirus. Together with flora&faunavisions and Meiré and Meiré, they developed the Magenta Moon Campus: a mix of an interactive playground, digital classroom, digital workshop and hybrid discussion platform.

The aim was to playfully communicate digital media competence – as well as to create shared moments in times of lockdown and social isolation. The free educational programme was targeted towards all generations – focusing on the themes of sustainability, media competence and digitisation. The Magenta Moon Campus opened at the end of October 2020 in Berlin and remained open for two weeks. Those interested could choose between 154 workshops, 45 online workshops, presentations, live podcasts, webinars and performances, as well as a digital discussion hour for the “Silver Society”.





A PUBLIC BRAND EXPERIENCE WITH A PLAYFUL CONVEYING OF KNOWLEDGE AMIDST THE PANDEMIC.

Das Ziel war es, digitale Medienkompetenz spielerisch zu vermitteln – sowie gemeinschaftliche Momente in Zeiten von Lockdown und sozialer Isolation zu schaffen. Das kostenfreie Bildungsprogramm richtete sich an alle Generationen – fokussiert auf die Themen Nachhaltigkeit, Medienkompetenz und Digitalisierung. Der Magenta Moon Campus eröffnete Ende Oktober 2020 in Berlin – und blieb zwei Wochen lang geöffnet. Interessierte hatten die Wahl zwischen 154 Workshops, 45 Online-Workshops, Vorträgen, Live-Podcasts, Webinaren und Performances sowie einer digitalen Sprechstunde für die „Silver Society“.

Das Herzstück des Campus war der rund 170 Quadratmeter große Magenta Moon Garden. Eine real bepflanzte und begehbare Medieninstallation. Besucher:innen erlebten 360-Grad-Projektionen mit poetischem Videocontent, der mithilfe von Laserscannern unmittelbar auf ihre Gesten und Bewegungen reagierte. Sie konnten Gärten zum Blühen bringen – und gleichzeitig echte Pflanzen riechen, schmecken und pflücken. Für Schulklassen wurde die Medieninstallation halbstündig zum großformatigen interaktiven Playground. Besucher:innen konnten dort auch an Konzerten, Yoga- und Meditationssessions teilnehmen. Ein No-Touch-Konzept sowie die choreografierte Gästeführung stellten zusätzlich sicher, dass intuitiv der richtige Abstand gewahrt blieb.



The centrepiece of the campus was the Magenta Moon Garden of around 170 square metres, a walk-in media installation with real plants. Visitors experienced 360-degree projections with a poetic video content which reacted directly to their gestures and movements by means of laser scanners. They could make gardens bloom – and at the same time smell, taste and pick real plants. For school classes, the media installation became a large-format interactive playground every half an hour. Visitors could also take part in concerts, yoga and meditation sessions there. A no-touch concept and the choreographed guest guidance ensured in addition that the required social distance was intuitively maintained.



PUBLIC

GLOBAL GREEN DEALS FORUM

FACTS AND FICTION GMBH, BERLIN



Location

Friedrich-Ebert-Stiftung House 2, Berlin

Client

Friedrich-Ebert-Stiftung e. V., Berlin

Month / Year

October 2020

Duration

1 day

Dramaturgy / Direction / Coordination

facts and fiction GmbH, Berlin

Architecture / Design

Kaluza + Schmid GmbH, Berlin

Lighting / Films

cine plus Production Service GmbH, Berlin

Media

cine plus Production Service GmbH,
Berlin; NIKKUS Veranstaltungstechnik
GmbH, Berlin

Artists / Show acts

Nicholas Bamberger, Berlin

Photos

Konstantin Börner, Potsdam



EIN LIVESTREAM MIT INTERAKTIVEN LABOREN BRINGT MENSCHEN AUS ALLER WELT INS GESPRÄCH.

Die ökologische Wende ist eine der zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Doch wie kann sie auch sozial gerecht gestaltet werden? Diese Frage stand im Zentrum des von der Friedrich-Ebert-Stiftung veranstalteten internationalen GLOBAL GREEN DEALS FORUM am 1. Oktober 2020. Wegen COVID-19 wurde aus dem ursprünglich live geplanten Forum ein hybrides Format. In sogenannten „In Focus“-Sessions fanden kontroverse Diskussionen in dem von facts and fiction aufgebauten Studio statt. Einige Diskussteilnehmer:innen waren physisch anwesend, andere digital zugeschaltet. Ein Livestream der Veranstaltung war für alle Interessierten zugänglich und wurde in vier Sprachen live gedolmetscht. Die Meinungen der Menschen vor den Bildschirmen wurden über Umfragen in die Diskussionen eingebunden. Zudem konnten sie sich an fünfzehn teilweise parallel laufenden interaktiven Laboren beteiligen. Dort nutzten Interessierte aus aller Welt die Gelegenheit, sich auszutauschen und gemeinsam Handlungsstrategien zu entwickeln.

Ecological changes are one of the central challenges of our time. But how can it be carried out in a socially just manner? This question was at the heart of the international GLOBAL GREEN DEALS FORUM held by the Friedrich Ebert Foundation on 1 October 2020. Because of COVID-19, the forum originally planned as a live event took on a hybrid format. In so-called "In Focus" sessions, controversial discussions took place in the studio set up by facts and fiction. Some of the discussion participants were physically present, others joined digitally. A livestream of the event was accessible to all those interested and was simultaneously translated live into four languages. The opinions of the viewers in front of their screens were incorporated into the discussions through surveys. In addition, they were able to participate in fifteen interactive laboratories, in some cases running parallel, where interested people from all over the world had the opportunity to communicate and develop action strategies together.



Das Bühnenbild griff sowohl das Thema Nachhaltigkeit als auch spielerisch analoge Elemente auf. Digital zugeschaltete Gesprächsteilnehmer:innen wurden auf Monitoren in den Gesprächskreis gerollt und hatten – um ein nahbares Gesamtbild zu kreieren – auch ein eigenes Wasserglas. Ein Piano, das in den Pausen für Unterhaltung sorgte, wurde gleichfalls nach Bedarf in das Bühnenbild gezogen. So ist ein pandemiebedingt umgedacht Konzept entstanden, das letztlich mehr Partizipation ermöglichte, als es bei einer Präsenzveranstaltung aufgrund der COVID-19-Einschränkungen möglich gewesen wäre.

The stage set drew on the theme of sustainability, as well as playful analogue elements. Digitally connected discussion participants were brought into the discussion circle on monitors and had their own glass of water – to create an approachable overall image. A piano that provided entertainment during the breaks was also incorporated in the stage set as required. This resulted in a rethought concept due to the pandemic, which ultimately enabled more participation than would have been possible at a live event with the COVID-19 restrictions.

A LIVESTREAM WITH INTERACTIVE LABORATORIES FORGES DISCUSSIONS BETWEEN PEOPLE FROM ALL OVER THE WORLD.





FRIENDS

ACCELERATE DIGITAL NOW – MEET THE FUTURE

PHOCUS BRAND CONTACT GMBH & CO. KG,
NUREMBERG



Location

Telekom Design Gallery, Bonn

Client

T-Systems International GmbH,
Frankfurt am Main

Month / Year

February 2021

Duration

2 days

Dramaturgy / Graphics

PHOCUS BRAND CONTACT GmbH &
Co. KG, Nuremberg

Direction / Coordination

Volker Hagen, Bielefeld; Lasse Liersch

Media

congaz Visual Media Company GmbH,
Dusseldorf

Photos

Pascal Rohe, Berlin



EIN GEHALT- VOLLES DIGITALES EVENT VEREINT VORPRODUZIERTE INHALTE UND LIVE SESSIONS.

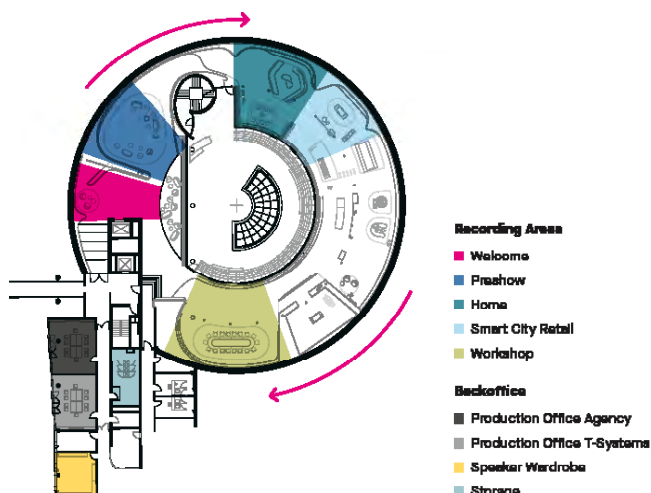
Nach der Erstausstrahlung des Digialevents „Accelerate Digital Now“ von T-Systems im Jahr 2020 wurde das Format auch 2021 fortgesetzt und weiterentwickelt. Unter der konzeptionellen Leitung von PHOCUS BRAND CONTACT diskutierte T-Systems am 16. und 17. Februar 2021 unter dem Leitmotiv „Meet Your Future“ mit internationalen Gästen und Branchenfachleuten über die digitale Zukunft. Aufgrund der durch Corona verschärften Reisebeschränkungen wurden die als Live-Talks geplanten Sessions zu Teilen bereits in Bonn und London vorproduziert, um sie dann an den beiden Veranstaltungstagen mit den Live-Sessions zu einem homogenen „Live-Programm“ zu verschmelzen.

After the initial broadcasting of the digital event “Accelerate Digital Now” by T-Systems in the year 2020, the format was continued and developed further also in 2021. On the 16th and 17th February 2021, under the conceptual supervision of PHOCUS BRAND CONTACT and the motto “Meet Your Future”, T-Systems discussed with international guests and industry experts about the digital future. Due to the stricter travel restrictions of the coronavirus pandemic, the sessions planned as live talks were partly already preproduced in Bonn and London, before merging them with the live sessions on the two event days as a homogeneous “live programme”.

A DIGITAL EVENT RICH IN CONTENT MERGES PREPRODUCED CONTENT AND LIVE SESSIONS.

Für die Live-Produktion wurde bewusst kein klassisches TV-Studio gewählt, sondern das Zukunfts- und Innovationsforum der Deutschen Telekom – die Design Gallery. So konnte der Moderator Tim Feldner beispielsweise mit nur wenigen Schritten in immer neue vernetzte Lebenswelten eintauchen und damit das Programm nicht nur inhaltlich spannend, sondern auch visuell abwechslungsreich und thematisch passend gestalten. Neben der umfassenden medialen Vernetzung wurde ein eigenes Format für die Social-Media-Kampagne entwickelt: der „Walk & Talk“ – eine Person des öffentlichen Interesses, eine Stadt, ein Tag. Entlang des Leitthemas streifte Tijen Onaran, Top Voice 2020 bei LinkedIn und CEO von Global Digital Women, durch die urbane Umgebung, traf Menschen, besuchte alte Bekannte, sah Spannendes und tauschte sich mit Fachleuten über digitale Themen aus.

For the live production, a traditional TV studio was consciously decided against, in favour of the future and innovation of Deutsche Telekom – the Design Gallery. The moderator Tim Feldner could therefore, for example, be immersed in continuously new networked living environments with just a few steps and therefore make the programme not only interesting in terms of content, but also visually varied and thematically suited. Apart from the comprehensive media networking, a special format was developed for the social media campaign: the “Walk & Talk” – a person of public interest, a city, a day. Tijen Onaran, Top Voice 2020 on LinkedIn and CEO of Global Digital Women, strolled through the urban setting, pursuing the key theme, meeting people, visiting old acquaintances, seeing interesting things happening and talking with experts about digital themes.



Welchen Unterschied macht es, wenn man Teilnehmer:innen als Avatare bei digitalen Events integriert?

Bei einer Produktpräsentation per Videokonferenz sehen die Gäste nur die Bilder oder Szenen, die präsentiert werden, aber keine Details. Wären sie als Avatar im 3D-Raum präsent, könnten sie das vorgestellte Produkt selber explorieren. Zudem können sie mit anderen Avataren oder Teilnehmer:innen interagieren. Als Gastgeber:in biete ich den Gästen eine Experience, in der sie Produkte selbst erkunden und Inhalte so konsumieren können, wie sie es wollen. Dies steigert das Engagement, die Verweildauer, den Informationsgehalt sowie das Erlebnis und die Zufriedenheit der Gäste. Der große Unterschied ist, dass der Raum und die räumliche Präsenz der Teilnehmenden eine Relevanz und Aufgabe bekommen.

Die Konzeption sowie technische Umsetzung eines 3D-Raumes, den ich als Avatar explorieren kann, sind natürlich umfangreicher. Der Raum muss so gestaltet werden, dass die Gäste sich zurechtfinden und den Raum, die Wege und die Inhalte im besten Fall selbsterklärend verstehen. Dazu kommt natürlich auch die Entwicklung einer technisch umfangreichen (Server-)Infrastruktur, welche beispielsweise die 3D-Daten der Avatare, Video- sowie Audiochat-Daten und viele weitere Features einer 3D-Realtime-Experience mit Avataren erst ermöglicht.

Die Gestaltung trägt maßgeblich zur Akzeptanz bei. Zum Beispiel empfinden wir möglichst realitätsgetreue, menschliche Avatare als seltsam. Abstrakte(re) Figuren werden leichter angenommen. Gibt es weitere Aspekte, die die Akzeptanz fördern bzw. hemmen?

Das von Masahiro Mori 2012 in seinem Essay „The Uncanny Valley“ beschriebene oder beobachtete Phänomen bezieht sich auf Avatare, virtuelle Charaktere oder auch Roboter, die sehr menschenähnlich oder realistisch sind oder sein sollen, aber aufgrund von kleineren Abweichungen oder Mängeln zu einer Ablehnung oder auch zu Unwohlsein des Betrachters führen.

Das Thema Design sollte man an dieser Stelle ganzheitlich sehen und auch das Verhalten, Animationen, Bewegungen, Mimik, Gestik einbeziehen. Je natürlicher das Verhalten

dargestellt wird, umso leichter kann es auch von anderen Nutzenden verstanden und angenommen werden. Erlernte Aktionen und Reaktionen wie Jubel, Applaus, Winken oder Tanzen können das Erlebnis positiv steigern und Nutzer:innen können sich umfangreicher ausdrücken. Das geht natürlich auch mit sehr abstrakten oder stilisierten Avataren und Emojis.

DIE PERSONALISIERUNG VON AVATAREN STEIGERT DIE AKZEPTANZ.

Dabei können Nutzer:innen den Avatar so anpassen, dass er dem eigenen Geschmack oder Ästhetikempfinden entspricht. Menschen scheinen diese Freiheit in der Darstellung auch zu nutzen, um offensiver auf andere Personen zuzugehen oder sich vielleicht sogar aktiver als im realen Leben mit anderen Teilnehmenden zu vernetzen.

Was wird dir aus 2020/21 besonders in Erinnerung bleiben?

Im Großen und Ganzen natürlich die vielen Herausforderungen. Und das auf vielen Ebenen. Im Kundenbereich haben wir teilweise tolle Erfahrungen gemacht, da wir noch enger mit Kunden und Partnern zusammengearbeitet und tolle Lösungen entwickelt haben. Aber auch sehr negative Erfahrungen, da wir vielleicht mehr als zuvor als Wettbewerb angesehen wurden und weniger als konstruktiver Partner.

Unsere Organisation und Struktur wurden auf die Probe gestellt. Wir sind schnell zusammengedrückt und haben gemeinsam Wege gefunden, wie wir kommunizieren und zusammenarbeiten. Das war toll zu sehen und ich bin sehr stolz darauf, mit so tollen Menschen zusammenzuarbeiten. Die große Herausforderung ist sicher weiterhin, wie man Kultur und Identifikation in Zeiten von Remote Work oder Corona sicherstellen und steigern kann.

MENSCH ALS AVATAR THE HUMAN AVATAR

INTERVIEW WITH ALEXANDER EL-MELIGI

What difference does it make if participants are integrated into digital events as avatars?

At a product presentation via video conference, guests only see the images or scenes presented but no details. If they were present in the 3D space as an avatar, they could explore the product themselves. They could also interact with other avatars or participants. As a host, I offer guests an experience in which they can explore products themselves and can take in content in the way they choose. This increases involvement, the attention span and the information content, as well as the experience and satisfaction. The big difference is that the space and the spatial presence of the participants gain a relevance and purpose.

The design and the technical realisation of a 3D space that I can explore as an avatar are of course more wide-ranging. The space must be designed so that guests can find their own way around and that the space, the routes and the content are self-explanatory. In addition, it involves the development of a technically elaborate (server) infrastructure, which makes for example the 3D data of the avatars, video and audio chat data and many other features of a 3D real-time experience with avatars possible in the first place.

The design has a significant influence on acceptance. For example, we perceive highly realistic human avatars as eerie. More abstract figures are more readily accepted. Are there other aspects that enhance or inhibit acceptance?

The phenomenon described or observed by Masahiro Mori in 2012 in his essay "The Uncanny Valley" refers to avatars, virtual characters or robots that are or are meant to be very humanlike or realistic, but which due to minor deviations lead to rejection or discomfort on behalf of the viewer.

The topic of design should be considered comprehensively here and also incorporate behaviour, animation, movement, facial expressions, gestures. The more natural the behaviour is portrayed, the easier it can be understood and accepted also by other users. Learned actions and reactions such as cheering, applause, waving or dancing can positively enhance the experience and users can express themselves more widely. This is of course also possible with very abstract or stylised avatars and emojis.



Alexander El-Meligi, Managing Partner & Creative Director at Demodern – Creative Technologies GmbH

THE PERSONALISATION OF AVATARS RAISES ACCEPTANCE.

Users can modify the avatar to suit their own taste or aesthetic sensibilities. People also seem to use this freedom of representation to approach other people more offensively or perhaps even to network more actively than in real life.

What will stay in your mind most of all from 2020/21?

Overall, of course the many challenges, on many levels. When it comes to customers, we have in some cases had great experiences, as we have cooperated even closer with customers and partners and developed great solutions. But there have also been very negative experiences, as we have perhaps been viewed as competition more than before and less as a constructive partner.

Our organisation and structure have been put to the test. We pulled together quickly and found ways of communicating and working together. This was great to see and I am very proud to work with such great people. The big challenge no doubt continues to be how to safeguard and increase culture and identification in times of remote work or the coronavirus.

DMG MORI

SUSTAINABILITY

DMG MORI

CO₂ neutral



WORLD

+ 6-sided

+ 100%
due to B

EXPERTS

DMG MORI DIGITAL EVENT

JANGLED NERVES GMBH, STUTTGART



Location

DMG MORI Facility/
DMG MORI Studio, Pfronten

Client

DMG MORI Global Marketing GmbH,
Munich

Month / Year

February 2021

Duration

3 days plus preparatory and follow-up
communication

**Dramaturgy / Direction / Coordination /
Architecture / Design / Graphics**
jangled nerves GmbH, Stuttgart

Lighting / Media

AV-X GmbH, Oststeinbek

Films

Filmremise GmbH, Lustenau

Music

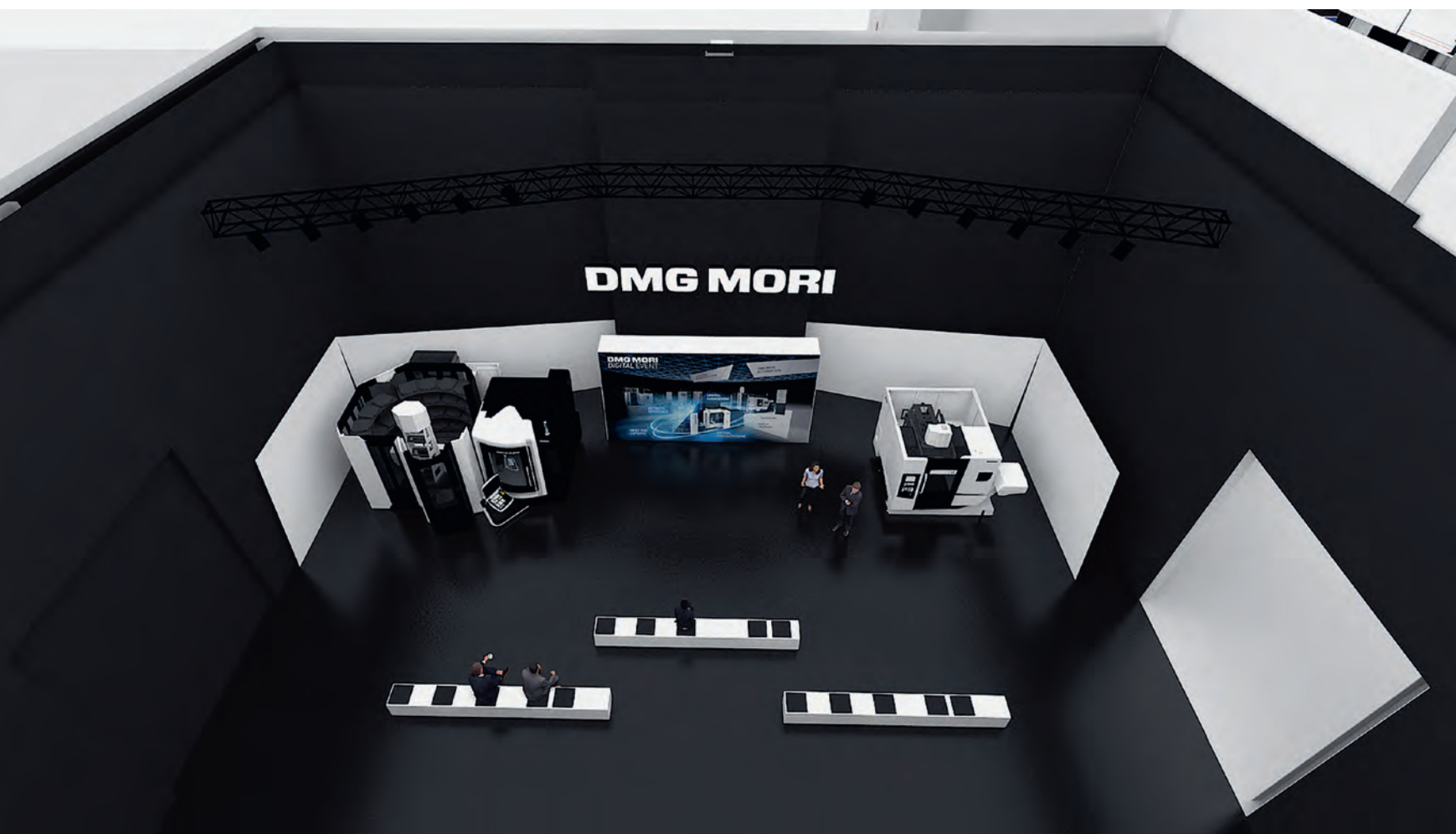
Klangerfinder GmbH, Stuttgart

Construction

metron Vilshofen GmbH, Vilshofen

Photos

jangled nerves GmbH, Stuttgart



EIGENE STUDIOS UND EIN VIRTUELLER SHOWROOM ALS NAHTLOSE VERBINDUNG ZWISCHEN DIGITALEM UND ANALOGEM RAUM.

Als im Frühjahr 2020 klar wurde, dass die Pandemie erhebliche Veränderungen in der Live-Kommunikation mit sich bringt, entschied sich der Werkzeugmaschinenhersteller DMG MORI, aktiv darauf zu reagieren. Gemeinsam mit jangled nerves entwickelten sie zwei wesentliche Stränge der Neuausrichtung: physische Studios an den DMG MORI Standorten sowie einen interaktiven, virtuellen Showroom. Die Kombination aus eigenen permanenten Studios mit realen Maschinen und dem Virtual Showroom soll eine nahtlose Verbindung zwischen analogem und digitalem Raum schaffen – und nicht zuletzt ein klares Commitment für digitale und hybride Formate sein.

When it became clear in spring 2020 that the pandemic would bring significant changes to live communication, the machine tool manufacturer DMG MORI decided to respond actively. Together with jangled nerves, they developed two important strands of this reorientation: physical studios at the DMG MORI sites, as well as an interactive, virtual showroom. The combination of their own permanent studios with real machines and the virtual showroom was designed to create a seamless transition between analogue and digital space – and not least to show a clear commitment to digital and hybrid formats.





133





TRANSFORMATIONS

MARC CAIN FASHION FILM FALL / WINTER 2021

MARC CAIN GMBH, BODELSHAUSEN



Location

Film studios Babelsberg, Potsdam

Client

Marc Cain GmbH, Bodelshausen

Month / Year

January 2021

Duration

10 minute livestream, permanent on
YouTube

Direction / Coordination

NOWADAYS GmbH, Berlin; Max von
Gumpenberg, Berlin

Films

Pat Borriello, Stuttgart (Editing)

Artists / Show acts

Cocaine Models CXMXO UG hb, Berlin;
Kim Riekenberg, Johanna Schapfeld,
Hannah Verhees (Models)

Others

La Biosthétique, Paris (Hair and Make-up);
Andreas Krings, Berlin (Styling)

Photos

Marc Cain GmbH, Bodelshausen



Aufgrund der COVID-19-Pandemie fielen 2020 und 2021 auch Modeevents wie die Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin aus. Vielen Modelabels war es nicht möglich, ihre Kollektionen auf einem Live-Event zu präsentieren. Marc Cain entschied sich daher für die Produktion eines Fashion Films, um die Herbst / Winter-Kollektionen 2021 vorzustellen. Passend zum Zeitgeschehen begegnen sich im Film „How Wonderful“ zwei Welten: Realität und Fiktion. Die Inhalte leben vom Spiel mit Kontrasten und Gegensätzen. Analog und digital. Natur und Stadt. Flauschige und glatte Materialien. Dynamik entsteht durch schnelle Schnitte und Perspektivwechsel.



A FASHION FILM WITH A STREAMING PREMIERE PRESENTS THE NEW COLLECTION ON MODELS AND AVATARS.

Due to the COVID-19 pandemic, in 2020 and 2021 fashion events such as the Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin were also cancelled. It was not possible for many fashion labels to present their collections at a live event. Marc Cain therefore decided in favour of the production of a Fashion Film to present the autumn / winter collections 2021. Befitting current events, in the film "How Wonderful" two worlds meet: reality and fiction. The contents are animated by a play of contrasts and opposites. Analogue and digital. Nature and city. Fluffy and smooth materials. Dynamism is created through quick switches and changes in perspective.





EIN FASHION FILM MIT STREAMING- PREMIERE PRÄSENTIERT DIE NEUE KOLLEKTION AN MODELS UND AVATAREN.

Im Mittelpunkt steht die Begegnung von Model und Avatar: Dieses Aufeinandertreffen erscheint selbstverständlich und lässt die analoge und die digitale Welt miteinander verschmelzen. Eingebettet sind die Sequenzen in ein Setting mit Motiven aus der Natur und Architektur. Die Natur dient als Inspirationsquelle und orientiert sich an der aktuellen Sehnsucht, Kraft aus ihr zu schöpfen. Im Gegensatz dazu ist die Optik der Großstadtarchitektur kühl und abstrakt. Der Fashion Film wurde am 19. Januar 2021 über die YouTube-Channels von Marc Cain und der MBFW.berlin gestreamt. Für die Erstausstrahlung entschied man sich für das YouTube-Feature „Premiere“ mit Nutzung der Livechat-Funktion. So war es möglich, die Premiere gemeinsam mit den Zuschauer:innen in Echtzeit anzusehen und sich im Chat vor, während und nach der Ausstrahlung auszutauschen. Der dritte Avatar, neben den zwei exklusiv für Marc Cain kreierten Avataren im Film, heißt Zoe. Sie hat bereits einen eigenen Instagram-Kanal und streift seither durch die digitale Fashionwelt.

The focal point is the encounter of model and avatar: this meeting appears to be natural and makes the analogue and digital worlds merge. The sequences are embedded in a setting with motifs from nature and architecture. Nature serves as a source of inspiration and is orientated towards the current yearning to draw energy from it. In contrast to this, the appearance of city architecture is cool and abstract. The Fashion Film was streamed on 19 January 2021 through the YouTube channels of Marc Cain and MBFW.berlin. For the initial broadcasting, they decided on the YouTube feature “Premiere” with use of the live chat function. It was therefore possible to watch the premiere together with the viewers in real time and to communicate through the chat function before, during and after the broadcast. The third avatar, apart from the two avatars created exclusively for Marc Cain in the film, is called Zoe. She already has her own Instagram channel and since then she has been making her way through the digital fashion world.



Seit über einem Jahr hält uns das Coronavirus in Atem. Live-Events und Markenerlebnisse sind gar nicht oder nur stark begrenzt möglich. Die Folgen und Probleme für die Branche sind enorm.

Doch die Pandemie hat auch positive Impulse angestoßen. Digitale Erlebnisse haben sich rasant entwickelt und ermöglichen mehr Nachhaltigkeit. Sie rücken Relevanz, Mehrwert und Interaktion in den Mittelpunkt. Die Herausforderungen haben die Dynamik und den Veränderungswillen gesteigert. Dabei sind manche Teams zusammengerückt, ihre Arbeit ist persönlicher und konstruktiver geworden.

Ein extremes und gegensätzliches Jahr, das in dieser Special Edition resümiert wird. Die Ausgabe schlägt eine Brücke zwischen Events vor und seit Corona, zwischen analogen, hybriden und digitalen Events. Eine Vielfalt, die verdeutlicht, was in dieser Zeit in der Live-Kommunikation passiert ist.

EVENTDESIGNER EVENT DESIGNERS

ACTLD, battleROYAL, BLACKSPACE, Bruce B., CE+Co, D'art Design Gruppe, die wellenmaschine, EREIGNISHAUS, expopartner, face to face event, facts and fiction, fischerAppelt, flora&faunavisions, HAGEN INVENT, Industrial Theater, insglück, jangled nerves, Jones Lang LaSalle, kubix, Marc Cain, METZLER VATER the experience group, MUTABOR, onliveline, PHOCUS BRAND CONTACT, pulsmacher, SCHMIDHUBER, SOLIDSENSE, Uniplan, UrbanProjection, VISUELL, VOK DAMS

The coronavirus has been holding us in its grip for over a year. Live events and brand experiences have either not been possible at all or only with major restrictions. The consequences and problems for the industry are enormous.

However, the pandemic has also triggered positive impulses. Digital experiences have developed quickly and enable greater sustainability. They place a focus on relevance, added value and interaction. The challenges have driven dynamism and a willingness to adapt. Some teams have forged closer ties and their work has become more personal and constructive.

This special edition summarises an extreme and contrasting year. It builds a bridge between events before and since the coronavirus, between analogue, hybrid and digital events. The diversity shows what has happened in live communication during this time.

KUNDEN CLIENTS

AUDI; BMW; BSH Hausgeräte; BVR – Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken; Daiichi Sankyo Deutschland; Daimler Truck; Deutsche Telekom; die wellenmaschine; DMG MORI Global Marketing; D. Swarovski Tourism Services; Esch2022 European Capital of Culture; European Union Delegation to the U.S. (EUDEL); expopartner; Federal Ministry of Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety; Federal Ministry of the Interior, for Building and Home Affairs; Friedrich-Ebert-Stiftung; Häfele; Hyundai Motorstudio Hanam; Industrial Theater; Janssen-Cilag; Jones Lang LaSalle; Kommunales Kino Koki; Marc Cain; Miele & Cie; MOTOR PRESSE STUTTGART; NXP Semiconductors; Polestar Automotive Germany; Porsche (China) Motors; pulsmacher; Puy du Fou; Possehl Stiftung Lübeck; Qatar Foundation; Qatar Science & Technology Park; Roland Berger; Schüco International; StadtPalais Museum für Stuttgart; Takeda Pharma Vertrieb; The Planners Event Management; T-Systems International; Veritas Entertainment; vivo TECH; Vodafone

€ 59 (D) / US \$ 85

ISBN 978-3-89986-351-2



INTERACTIVE BOOK:
FREE APP FOR DOWNLOAD

