



2020 / 2021

EVENTDESIGN JAHRBUCH EVENT DESIGN YEARBOOK

avedition

Katharina Stein

EIN VÖLLIG UNERWARTETER WANDEL A CHANGE COMPLETELY UNEXPECTED

Introduction by Katharina Stein

DIE BRANCHE WIRD DANACH EINE ANDERE SEIN THE INDUSTRY WILL NOT BE THE SAME AFTERWARDS

Interview with Cedric Ebener, CE+Co

PUBLIC

Bridges of Time

ACTLD for Pico Global Services

Windows into the Future

Cheil Germany for Samsung Electronics Germany

Porsche – A Timeless Machine

VOK DAMS Events for Porsche China

Dragon Spring Phoenix Rise

flora&faunavisions for The Shed

League of Legends Pro Leagues Spring Finals 2019

Uniplan for Tengjing Sports

Mercedes-Benz EQ Erlebnisswelt

Atelier Markgraph for Mercedes-Benz

Forum Heilbronn BUGA 2019

Schmutz & Partner for City of Heilbronn

Tencent T-DAY Shanghai 2019

Uniplan for Tencent

#lautergardenstories

onliveline for Gartenschau Kaiserslautern

HOMANN Grill Ville

EAST END COMMUNICATIONS for HOMANN Feinkost

ICONSIAM City Opening Mega Phenomenon

Index Creative Village PLC for ICONSIAM

The Open House

MUTABOR Brand Experience for Volkswagen

Stories / Spaces

Izu33 Architectural Brand Identity

OBI MACHBAR on tour 2019

FRAMEWORK for OBI

World Premiere of the All-New A-Class Sedan

Oliver Schrott Kommunikation for Mercedes-Benz Sales Service

Light Moves

ACTLD

CONSUMERS

MAGNUM House of Play

Atelier Markgraph for Unilever Deutschland

G90 Special Exhibition at Genesis Studio

BLACKSPACE for Genesis Motor Company

kinder® Ice Cream Frozen Store

fischerAppelt for Unilever Deutschland

"Big City, Small Car" – Genesis Mint
Concept Car Presentation

BLACKSPACE for Genesis Motor Company

NVIDIA RTX Product Launch

Walbert-Schmitz for NVIDIA Corporation

PARTNERS

Factor Corporate Platinum

battleROYAL for American Express Argentina

ENAE Global Summit

FAURE EVENTS for ENAEX

Goodyear Eagle F1 Launch Event

Uniplan for Goodyear Operations

Samsung "Galaxy on Stage"

upstairs for Samsung Electronics Germany

Cycle Meeting 2019

onliveline for Daiichi Sankyo UK

Audi Dealer Meeting Marbella 2019

SCHMIDHUBER; MUTABOR for AUDI

CF A University 2019

PHOCUS BRAND CONTACT for Siemens

CLAAS LEXION Dealer Launch – "Join the Revolution"

CE+Co for CLAAS

InvestmentAktuell 2019 – Da5 Leben zählt

insglück for Union Asset Management

INHALT CONTENTS

FRIENDS

Preview Opening Show Rulantica "First View" <i>Industrial Theater for Europa-Park</i>	144
MHPFestival 2019 <i>pulsmacher for MHP Management- und IT-Beratung</i>	148
CONNECT <i>Atelier Markgraph for Mercedes-Benz</i>	152
VAN GOGH BAR <i>VOSS+FISCHER for Städel Museum Frankfurt</i>	156
TUI Cruises "Mein Schiff 2" Naming Ceremony – Setting Course for Discovery <i>insglück for TUI Cruises</i>	160
Lichtgestalten – Dinner Event <i>Atelier Seitz for Caterpillar</i>	164
100 Jahre Rauch Fruchtsäfte <i>(f)acts Veranstaltungsmanagement for Rauch Fruchtsäfte</i>	168
Die begehbare Partitur <i>BLACKSPACE</i>	172
Grohe ISH 2019 Events <i>VENICE COMMUNICATIONS; Atelier Nitz for Grohe</i>	176
Start of Production ID.3 <i>jangled nerves for Volkswagen</i>	180
24. Ordentlicher Gewerkschaftstag der IG Metall <i>satisfy for IG Metall</i>	184
Kearney World Wide Partner Meeting Dinner <i>die wellenmaschine for A. T. Kearney</i>	188
Official Opening Ceremony Innovation and Business Center <i>Compresso for Givaudan Innovation and Business Center</i>	192

PRESS

International Media Launch – The First Ever BMW X7 Road Trip East to West Coast USA <i>HAGEN INVENT for BMW</i>	198
Daimler Product Experience on the IAA 2018 <i>[mu:d] for Daimler</i>	202
EQC Press Test Drive <i>Oliver Schrott Kommunikation for Daimler</i>	206

EXPERTS

Fraunhofer Annual Convention 2019 <i>onliveline for Fraunhofer-Gesellschaft</i>	212
NEXT <i>Diiip for Interprint</i>	216
Nachtschicht <i>facts and fiction for BMAS</i>	220
Style Set Free <i>NEST ONE ; Innocean Worldwide Europe for Hyundai Motor Company</i>	224
GLÜCK AUF! Culinary Storytelling for Grand Hall ZOLLVEREIN® <i>Kirberg Catering for Grand Hall Zollverein</i>	228
Chromatic – Pop-up Installation <i>raumkontor Innenarchitektur for Albrecht Jung</i>	232

STUDENT PROJECTS

Synesthesia – Extended Perception <i>Hochschule der Medien, Event Media</i>	238
GOLEM <i>University of Applied Sciences Kaiserslautern, Virtual Design for Carly Lave</i>	242
Graduation Celebration 2020 <i>Technische Hochschule Deggendorf, Master Students of Media Technology</i>	246

COVID-19 ALS CHANCE FÜR DIE LIVE-KOMMUNIKATION

COVID-19 AS A CHANCE FOR LIVE COMMUNICATION <i>Commentary by Jan Kalbfleisch, FAMAB e.V.</i>	250
--	-----

IMPRESSUM

IMPRINT	254
---------	-----



PUBLIC

MERCEDES-BENZ EQ ERLEBNISWELT

ATELIER MARKGRAPH GMBH, FRANKFURT AM MAIN



Location

Formula E Racing circuits, E-Village,
Rome, Paris, Berne, Berlin

Client

Mercedes-Benz AG, Stuttgart

Month / Year

April – June 2019

Duration

2 days each

**Dramaturgy / Architecture / Design /
Graphics / Films / Music**

Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt
am Main

Direction / Coordination

Mercedes-Benz AG, Stuttgart

Lighting

Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt
am Main; trussco Planungsgesellschaft mbH,
Grevenbroich

Media

trussco Planungsgesellschaft mbH,
Grevenbroich

Artists / Show acts

Liganova GmbH, Stuttgart

Decoration

Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt am
Main; Liganova GmbH, Stuttgart

Catering

Various, according to site

Construction

Jost Veranstaltungsservice GmbH,
Bad Kreuznach

Others

ExpoTec OHG, Mainz / Das Schauwerk
GmbH, Schwieberdingen (Exhibits)

Photos

Kristof Lemp, Darmstadt



Für die Produkt- und Technologiemarkte EQ von Mercedes-Benz entwickelte Atelier Markgraph eine modulare Erlebniswelt. Zwischen Formel-E-Rennstrecke und Stadtleben platziert, schafft sie einen Ort des Erlebens und Erfahrens von Elektromobilität. Als modernes Stadthaus der Zukunft ermöglicht sie – vom Wohnzimmer bis zum Garten – einen anderen Zugang zu den Themen der Elektrifizierung und Mobilität von morgen. Inhaltlich soll die Verbindung von urbanem Lifestyle, Mobilitätsthemen, interaktiven Exponaten und einem Rahmenprogramm von Live-Cooking über Talkrunden bis zu Live-Musik ein diverses Publikum anziehen und begeistern.

Die interaktiven Exponate ermöglichen ungewöhnliche, aber lebensorientierte Perspektiven auf Elektromobilität und geben tiefe Einblicke in das Innere des Mercedes-Benz EQC. So ermöglicht das Augmented-Reality-Exponat einen dreistufigen Rundumblick auf und in das Fahrzeug, während der AR-Scanner mit auf zwei Schienen fahrenden Monitoren einen Röntgenblick in den Mercedes-Benz EQC erlaubt. Die Exponate sind dabei eingebettet in die Lebensrealität des modernen Wohnens. Natürliche Materialien und Pflanzen verleihen dem Container-Look eine wohnliche Atmosphäre, während technische Themen mit kühlem Licht im Marken-Blau akzentuiert werden.

For the product and technology brand EQ by Mercedes-Benz, Atelier Markgraph developed a modular world of experience. It is positioned between a Formula E racing track and urban life, creating a place to experience and get to know electromobility. As a modern townhouse of the future, it enables – from the living room to the garden – a different approach to the topics of electrification and the mobility of tomorrow. In terms of content, the combination of urban lifestyle, mobility themes, interactive exhibits, along with a framework programme from live cooking to rounds of talks and live music, is designed to attract and enthuse a wide-ranging public.

THE URBAN, MODULAR HOUSE CREATES A PLACE TO EXPERIENCE AND GET TO KNOW ELECTROMOBILITY.





The interactive exhibits enable unusual perspectives on electromobility, albeit orientated towards life. The augmented reality exhibit, for instance, allows for a full tris tage view around and inside the vehicle, while an AR scanner gives X-ray insights into the Mercedes-Benz EQC. In doing so, the exhibits are embedded in the reality of life of modern housing. Natural materials and plants give the container look a homely atmosphere, while technical themes are accentuated in the brand colour blue with cool light.

DAS URBANE, MODULARE HAUS SCHAFFT EINEN ORT DES ERLEBENS UND ERFAHRENS VON ELEKTROMOBILITÄT.



Die Erlebniswelt setzt sich aus modular kombinierbaren, recycelten Überseecontainern zusammen und ermöglicht einen Wiedereinsatz an Rennorten mit unterschiedlichen Bedingungen. Dieses Baukastensystem ist unendlich skalierbar und bietet überraschende Setups über mehrere Rennsaisons hinweg. Wiederverwendbares Equipment und energieeffiziente LEDs steigern zudem die Nachhaltigkeit der Architektur.

The world of experience is composed of recycled overseas containers that can be combined in a modular fashion, enabling reuse in racing locations with differing conditions. This modular system can be endlessly adapted and offers surprising setups over several racing seasons. On top of that, reusable equipment and energy-efficient LEDs add to the sustainability of the architecture.





PUBLIC

LIGHT MOVES

ACTLD, BRUSSELS



Location

Ghésu Church, Brussels

Client

ACTLD, Brussels

Month / Year

March 2018

Duration

1 day

Dramaturgy / Direction / Coordination
Architecture / Design / Graphics / Media /
Films / Music / Construction
ACTLD, Brussels

Lighting

*ACTLD, Brussels (Design); Clay Paky,
Bergamo / AED Rent BV, Capelle aan den
IJssel / Astera, Munich (Equipment supplier)*

Decoration

FX³, Beauvechain

Others

Minuit Une, Montreuil (Laser supplier)

Photos

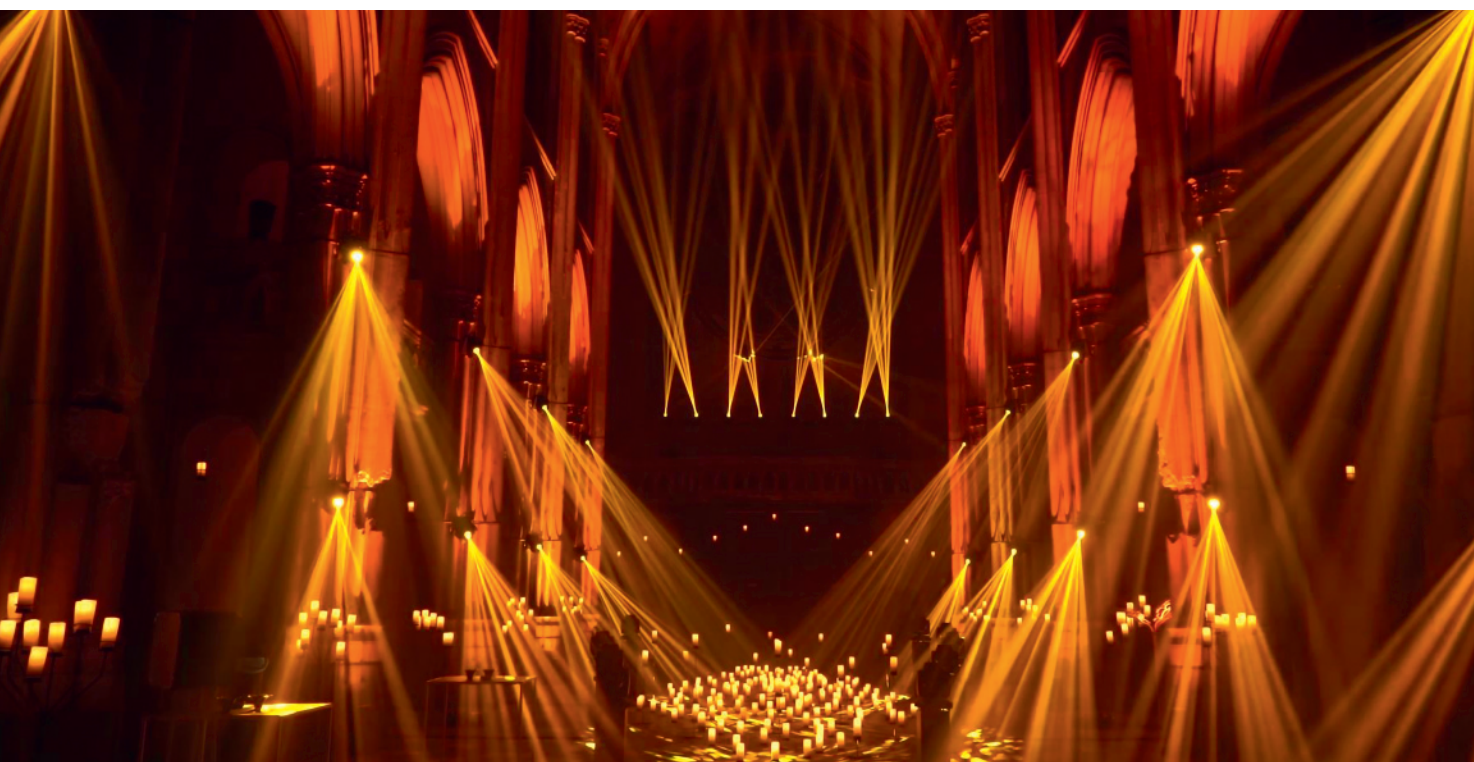
ACTLD, Brussels

Light Moves war eine vom belgischen Lichtdesigner Koert Vermeulen entworfene private Veranstaltung – eine Licht- und Klanginstallation, die nur für eine Nacht in den gotischen Überresten einer verlassenen Kirche im Zentrum Brüssels stattfand. Für Light Moves schöpfte Vermeulen aus seinem Wissen über die Beziehung zwischen Licht und menschlichen Emotionen und schuf eine intime zehnminütige Show für seine Gäste. „Ich weiß um die Empfindungen, die man mit Licht erzeugen kann“, sagt Vermeulen. „Ich habe Licht als implizites Werkzeug zum Erzählen von Geschichten verwendet. Ich wollte Sinne und Stimmungen hervorrufen, die dem Publikum die Verbindung zu den eigenen Emotionen ermöglichen.“

EINE INTIME INSTALLATION, DIE EMOTIONEN ERZEUGEN UND DIE INTEGRITÄT DER ARCHITEKTUR BEWAHREN SOLLTE.



Light Moves was a private event designed by the Belgian lighting designer Koert Vermeulen – a light and sound installation that took place on just one night in the Gothic remains of an abandoned church in the centre of Brussels. For Light Moves, Vermeulen created an intimate ten-minute show for his guests, sourced from his knowledge of the relationship between light and human emotions. “I am aware of the feelings that can be generated with light”, says Vermeulen. “I have used light as an implicit tool for telling stories. My intention was to evoke senses and moods that allow the public to connect with their own emotions.”





Vermeulen verzichtete auf große und das Geschehen dominierende Videoelemente. Wichtiger war es ihm, der besonderen Architektur und Umgebung des Veranstaltungsortes gerecht zu werden. Daher beschränkte er die technische Ausstattung auf ein Minimum und bewahrte die Integrität des Kircheninneren. Mithilfe des IVL-Beleuchtungssystems von Minuit Une fügte er dem Raum weitere Texturen hinzu. In Verbindung mit Clay Paky SharBar, Stormy, Sharpy Wash und Sharpy Spot konnte der Raum erweitert und verkleinert werden. Auf dem Boden der Kirche und zwischen den Bögen befanden sich „flammenlose“ LED-Kerzen, von ACTLD entwickelte Scheinwerfer sowie batteriebetriebene LED-Scheinwerfer. Die Verwendung von Dunst, Rauch, Flammen und bodennahen Nebel-effekten vereinte alle Designelemente zu einem Ganzen.

Vermeulen avoided large video elements that dominate the event. It was more important to him to pay homage to the special architecture and the surroundings of the event venue. He therefore restricted the technical equipment to a minimum and preserved the integrity of the church interior. Using an IVL lighting system by Minuit Une, he added further textures to the space, which could also be enlarged and reduced in combination with Clay Paky SharBar, Stormy, Sharpy Wash and Sharpy Spot. “Flameless” LED candles, spotlights developed by ACTLD and battery-operated LED spotlights were positioned on the floor of the church and between the arches. The use of mist, smoke, flames and fog effects at floor level brought all the design elements together as a whole.



**AN INTIMATE
INSTALLATION
DESIGNED TO
PROVOKE EMOTIONS
AND PRESERVE THE
INTEGRITY OF THE
ARCHITECTURE.**

G90 COMPLETE YOUR STYLE



CONSUMERS

G90 SPECIAL EXHIBITION AT GENESIS STUDIO BLACKSPACE, MUNICH

Location

Hanam Starfield Mall, Hanam

Client

Genesis Motor Company, Seoul

Month / Year

November 2018 – December 2018

Duration

Several weeks

Dramaturgy / Direction / Coordination /

Architecture / Design / Graphics / Films

BLACKSPACE GmbH, Munich

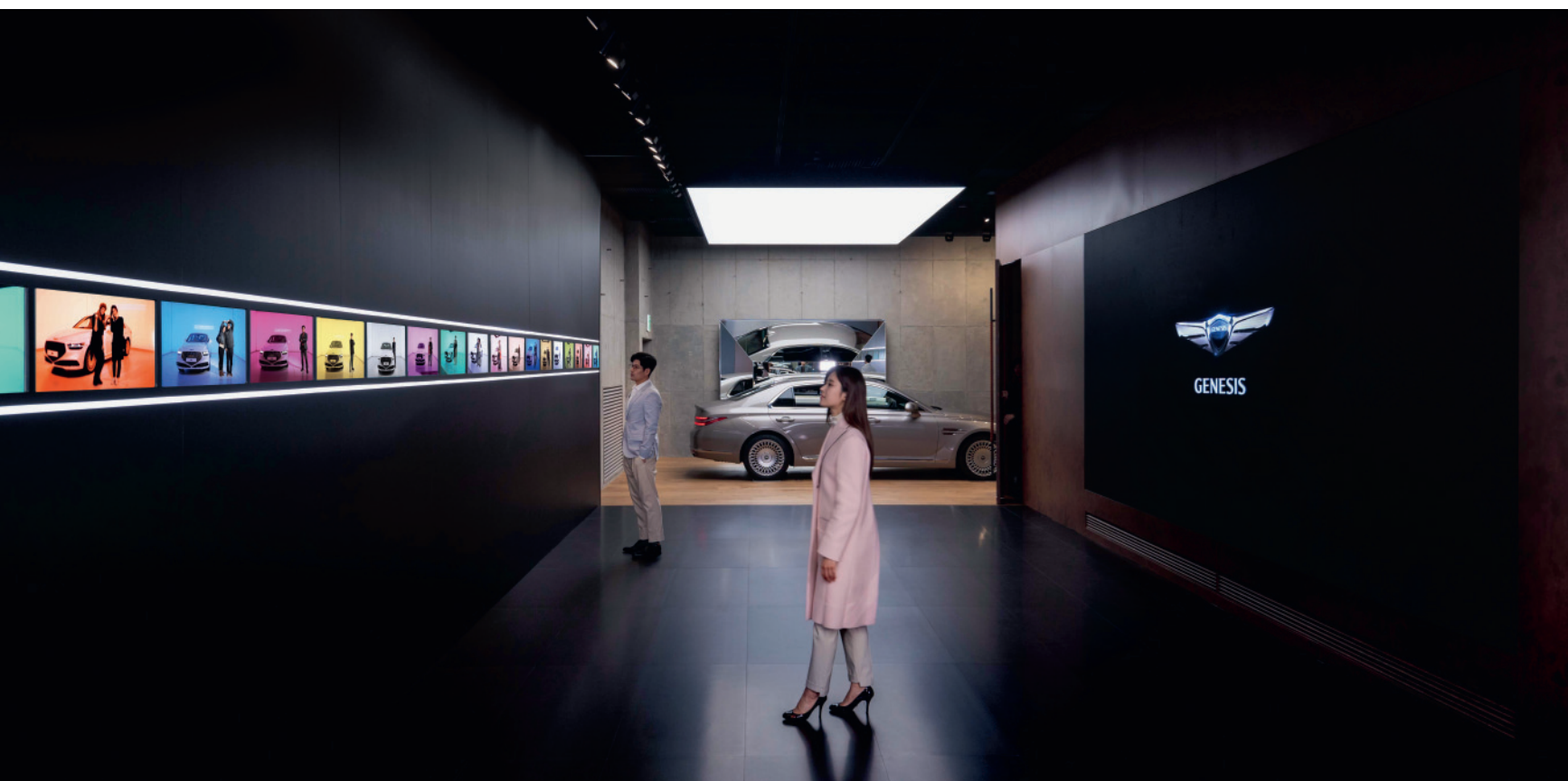
Lighting

FOUR TO ONE Lighting Design GmbH,
Bornheim

Photos

Kyungmo Paul Choi, Seoul





EIN SHOWROOM, DER DIE BESUCHER MIT AUF DIE BÜHNE HOLT – UND SICH DER FARBE IHRER KLEIDUNG ANPASST.

Intelligente Technologien sind mittlerweile in der Lage, unsere individuellen Vorlieben und Bedürfnisse zu erkennen. Welche Temperatur oder Lichteinstellung mögen wir in unserem Haus? Welche Art von Essen oder Musik bevorzugen wir? Zeitgemäße Technologien und die daraus resultierenden Möglichkeiten der Individualisierung spielten auch beim Bau des koreanischen Luxusfahrzeugs Genesis G90 eine große Rolle. Der Wagen wurde mit dem vorrangigen Ziel gebaut, alle erdenklichen Bedürfnisse vorwegzunehmen. Die betreuende Agentur BLACKSPACE griff diese Haltung auf und übersetzte sie in eine Installation.

Intelligent technologies are now capable of identifying our individual preferences and wishes. What temperature or lighting settings do we like in our house? What type of food or music do we prefer? Contemporary technologies and the resulting possibilities for individualisation also played a significant role in the manufacturing of the Korean luxury vehicle Genesis G90. The car was manufactured with the primary objective of anticipating all conceivable requirements. The handling agency BLACKSPACE took up this premise and translated it into an installation.





In einer beliebten Shopping Mall in Seoul gestalteten sie eine Showroom-Situation, die die Menschen und ihre individuellen Eigenschaften einbinden und ein auf sie abgestimmtes Erlebnis schaffen sollte. Wenn sie sich dem Auto näherten, wurde die Farbe ihrer Kleidung erkannt und tauchte den Showroom in blaue, rote, grüne oder gelbe Blitze. So sollten sie spüren, wie es ist, in seiner Individualität wahrgenommen zu werden. Insgesamt verzeichnete das Showroom-Erlebnis knapp 78.000 Besucher sowie 45.000 Klicks auf YouTube und 1.700 Posts auf Instagram.

A SHOWROOM THAT ALSO BRINGS VISITORS ONTO THE STAGE – AND ADAPTS TO THE COLOUR OF THEIR CLOTHING.

They designed a showroom situation in a popular shopping centre in Seoul, set up to incorporate people and their individual characteristics and to create a customised experience. When they approached the car, the colour of their clothing was recognised and the showroom was bathed in blue, red, green or yellow flashes. The idea was for the visitors to experience how it feels to be perceived individually. The showroom experience totalled 78,000 visitors, as well as 45,000 clicks on YouTube and 1,700 posts on Instagram.





PARTNERS

FACTOR CORPORATE PLATINUM

BATTLE ROYAL GMBH, BERLIN



Location

Usina del Arte, Buenos Aires

Client

American Express Argentina, Buenos Aires

Month / Year

July 2019

Duration

1 day

Awards

*Gold, Bronze at the 10th Global
Eventex Awards 2020*

Dramaturgy / Architecture / Design /

Artists / Show acts

battleROYAL GmbH, Berlin

Direction / Coordination

*Lead agency Ogilvy Argentina, Buenos Aires,
with Brendan Shelper*

Lead agency

Ogilvy Argentina, Buenos Aires

Lighting / Decoration / Construction

NA Producciones, Buenos Aires

Media

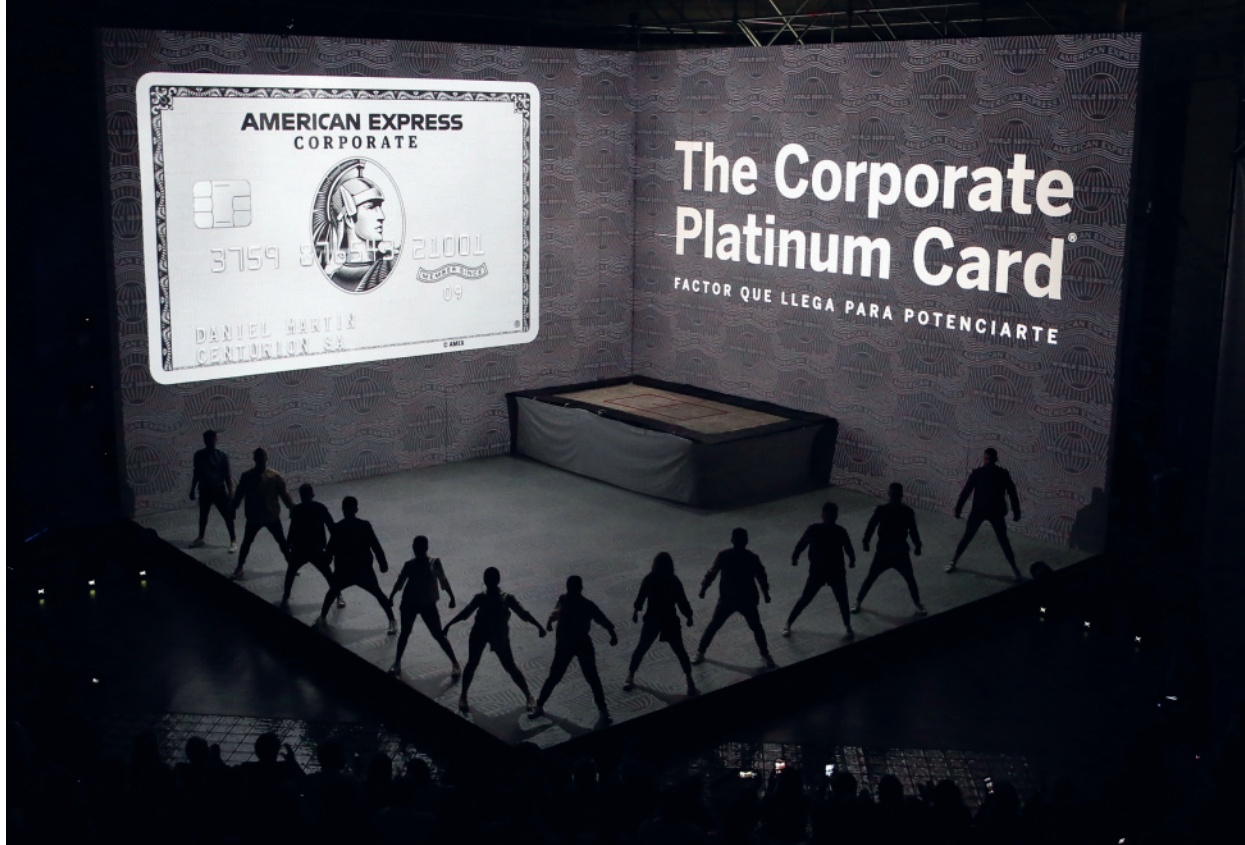
battleROYAL GmbH, Berlin

Music

Deimos Virgillito

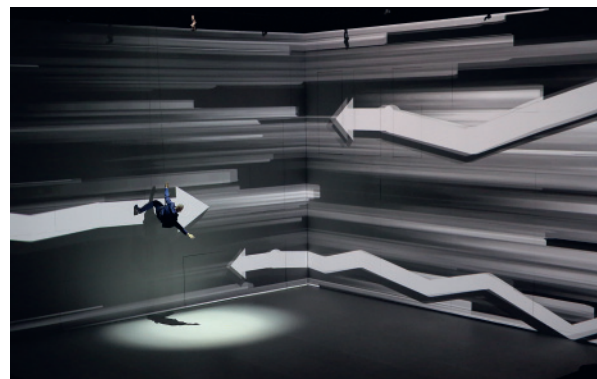
Photos

*Brendan Shelper, battleROYAL
GmbH, Berlin*



Im Fokus einer Produkteinführung steht in der Regel das Produkt. Die zeitgenössische Performance "Factor Corporate Platinum" – umgesetzt von den Agenturen Ogilvy Argentina und battleROYAL für American Express Argentina – verfolgte einen anderen Ansatz. 300 Gäste wurden zu einem unkonventionellen Multimedia-Erlebnis eingeladen. Doch statt an einer traditionellen symbolischen Eröffnungsshow teilzunehmen, wurde die Darbietung selbst zum zentralen Ereignis. Die Gäste erlebten eine poetische mediale Show über ihre alltäglichen Herausforderungen als argentinische Geschäftsleute – eine emotionale Geschichte über sich selbst und nicht über ein Produkt.

A PRODUCT LAUNCH THAT PLACES THE FOCUS NOT ON A PRODUCT BUT ON AN EXCLUSIVE THEATRE PERFORMANCE.



As a rule, the focus of a product launch is the product. The contemporary performance "Factor Corporate Platinum" – realised by the agencies Ogilvy Argentina and battleROYAL for American Express Argentina – pursued a different approach. 300 guests were invited to an unconventional multimedia experience. Instead of participating in a traditional symbolic opening show, the performance itself became the central event. The guests experienced a poetic media show about their everyday challenges as Argentinian businesspeople - an emotional story about themselves and not about a product.

EINE PRODUKT-EINFÜHRUNG, DIE KEIN PRODUKT, SONDERN EINE EXKLUSIVE THEATER-INSZENIERUNG IN DEN FOKUS STELLT.

Ein geometrisches Set ließ die Teilnehmer tief in den 3D-Mapping-Content eintauchen. Tracking-Systeme ermöglichten es den Performern, die projizierten Bilder in Echtzeit zu manipulieren. Der Inhalt war nicht nur eine künstlerische Abbildung der historischen und wirtschaftlichen Realität des Landes. Das internationale artistische Ensemble erzählte von der Anerkennung und Leistung argentinischer Geschäftsleute. Nach der Vorstellung wurden die Gäste auf die Bühne gebeten, um mit dem Set und der Videoinstallation zu interagieren. Sie wurden so Teil der multisensorischen Erfahrung. Die hohe cross-mediale Wahrnehmung vor, während und nach der Veranstaltung bewies den Erfolg des gewählten Ansatzes.



A geometric set allowed the participants to immerse themselves deeply in the 3D mapping content. Tracking systems enabled the performers to manipulate the projected images in real time. The content was not only an artistic depiction of the historical and economic reality of the country. The international artistic ensemble also told of the recognition and achievements of Argentinian businesspeople. After the performance, the guests were invited onto the stage to interact with the set and the video installation, thereby becoming part of the multi-sensory experience. Causing high cross-media resonance before, during and after the event, the approach chosen proved to be a successful one.



PARTNERS

CLAAS LEXION DEALER LAUNCH – „JOIN THE REVOLUTION“ CE+CO GMBH, HAMBURG



Location

Berlin-Tempelhof Airport

Client

CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel

Month / Year

July 2019

Duration

5 days

**Dramaturgy / Direction / Coordination /
Architecture / Design / Graphics / Films**
CE+Co GmbH, Hamburg

Lighting / Media / Decoration /

Construction

Media Spectrum GmbH & Co. KG, Willich

Music

Groves Sound Branding GmbH, Hamburg

Artists / Show acts

Freestyle Artists | Rocket Up GmbH,
Wietmarschen

Catering

Stolzenhoff Catering Company GmbH,
Lünen

Others

altares GmbH & Co. KG, Düsseldorf
(Participant management)

Photos

Maximilian Goedecke, Berlin

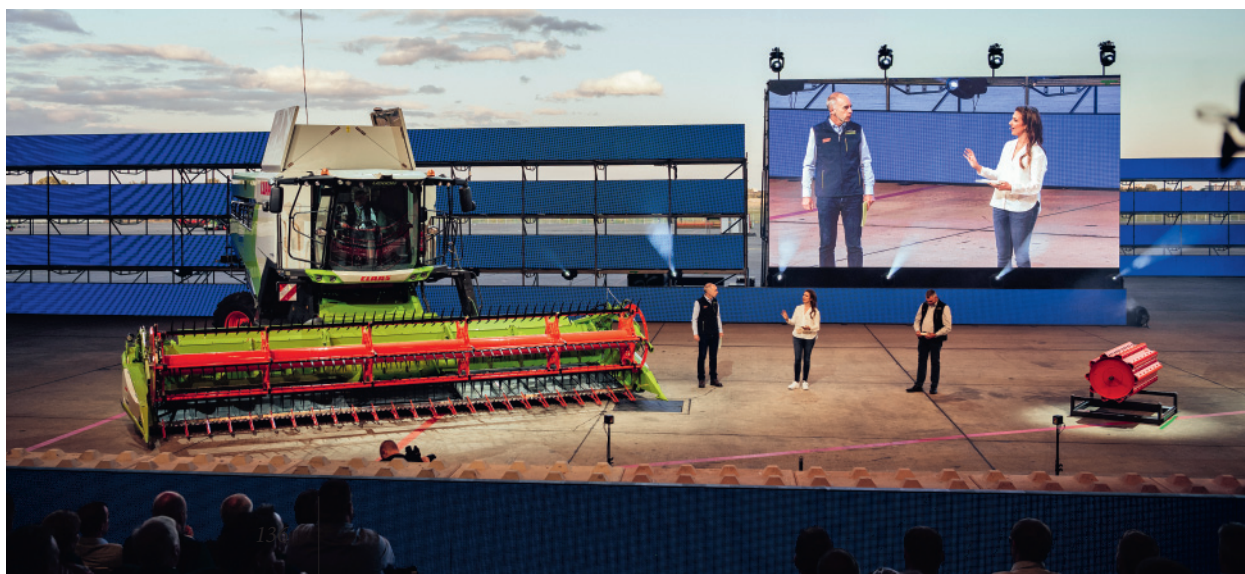


EINE EINSATZNAHE, ÜBERDIMENSIONALE SHOW BRINGT DIE VOLLE GRÖSSE UND DYNAMIK NEUER MÄHDRESCHER ZUR GELTUNG.

Große Produkte muss man in voller Größe erleben. Bewegliche Produkte in Aktion. Trotz aller technologischer Möglichkeiten ist das Erleben des Echten immer noch am wirkungsvollsten. Doch was, wenn das Produkt sowohl groß als auch beweglich ist? Wie zum Beispiel die neuen LEXION Mähdrescher von CLAAS. Die neue Generation der landwirtschaftlichen Fahrzeug-Giganten sollte für insgesamt 2.000 internationale Händler erlebbar in Szene gesetzt werden. Eine Herausforderung, die die Agentur CE+Co mit einer entsprechend großen Bühne löste: das Rollfeld des Flughafens Tempelhof in Berlin mit insgesamt 355 Hektar Grundfläche. Hier konnten die gigantischen Fahrzeuge in all ihrer Dynamik präsentiert werden – zum Beispiel beim Einfahren mit 40 km/h Höchstgeschwindigkeit oder beim Durchführen sensibler Wendemanöver.

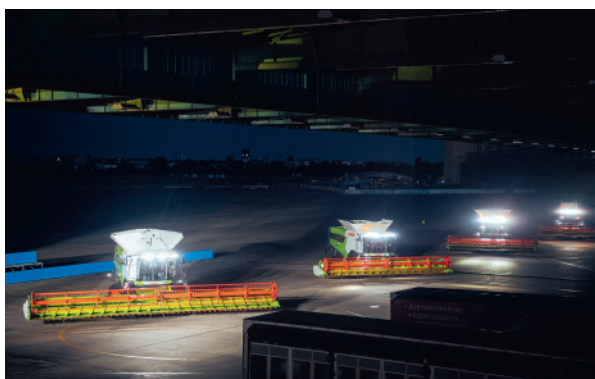
Large products must be experienced in their full size, movable products must be experienced in action. Despite all the technological possibilities nowadays, real-life experiences are still most effective. But what if the product is both large and movable? Such as the new LEXION combine harvesters from CLAAS. The new generation of giant agricultural vehicles was to be staged as an experience for a total of 2000 international dealers. This was a challenge that the agency CE+Co solved using a suitably large stage: the runway of the Tempelhof airport in Berlin, spanning a total area of 355 hectares, where all the dynamics of the gigantic vehicles could be presented – for example when driving in at a 40 km/h maximum speed or carrying out delicate turning manoeuvres.

A LARGE-SCALE PRACTICAL SHOW HIGHLIGHTS THE FULL SIZE AND DYNAMICS OF NEW COMBINE HARVESTERS IN ACTION.





Ein eigens für dieses Ereignis entwickeltes Szenenbild sollte die Wirkung der Fahrzeuge unterstützen. Übereinander gestaffelte Fußball-LED-Banden bildeten einen 200 Meter breiten und 5,5 Meter hohen, rein medialen Hintergrund. Die LED-Banden ermöglichten eine Multimedia-Show mit überlebensgroßen Produktfeatures. Synchronisierte und dynamische Grafiken unterstützten Vorführungen sowie Redebeiträge. Gleichzeitig war es den Zuschauern aber auch möglich, den Blick über das Flugfeld und den sommerlichen Abendhimmel schweifen zu lassen. Der Übergang vom Tag in die Nacht – die für Landwirte bedeutende "Blaue Stunde" – war zudem ein bewusst einbezogener Bestandteil der Show. Sie begann um 20.30 Uhr, noch bei Tageslicht, und nutzte die zunehmende Dunkelheit, um die Licht- und Medieninszenierungen immer intensiver wirken zu lassen. Das Finale, eine synchrone Fahr-Choreografie aller vier LEXION-Modelle, fand schließlich um 22 Uhr und unter vollem Scheinwerferlicht statt.



The production design developed specifically for this event enhanced the effect of the vehicles. Football LED strips stacked one above the other formed a 200-metre-wide and 5.5-metre-high purely media background. The LED strips enabled a multimedia show with larger than life product features. Synchronised and dynamic graphics supported the performances and speeches. At the same time, it was possible for the viewers to gaze out over the airfield and the summery evening sky. The transition from day to night – the "blue hour" that is significant for agriculturalists – was consciously incorporated as another aspect of the show. It started at 20.30, still in daylight, and made use of the increasing darkness to gradually intensify the light and media features. The finale, a synchronous driving choreography of all four makes of LEXION, finally took place at 22.00 with full headlights.



FRIENDS

GROHE ISH 2019 | EVENTS

VENICE COMMUNICATIONS GMBH &
CO. KG, DUSSELDORF;
ATELIER NITZ, WUPPERTAL



Location

Messe Frankfurt, Frankfurt am Main

Client

Grohe AG, Dusseldorf

Month / Year

March 2019

Duration

5 days

Dramaturgy / Architecture / Design /

Graphics / Media / Films / Music

Venice Communications GmbH & Co. KG,
Dusseldorf; Atelier Nitz, Wuppertal

Direction / Coordination

M-Regie GmbH, Eschweiler

Lighting

LAM Showtechnik GmbH & Co. KG,
Menden

Artists / Show acts

wolf one GmbH, Frechen

Decoration / Construction

DEKO-Service Lenzen GmbH, Lohmar

Catering

Accente Gastronomie Service GmbH,
Frankfurt am Main

Photos

LECLAIRE PHOTOGRAPHIE,
Bochum



Im Rahmen der alle zwei Jahre stattfindenden Fachmesse ISH nutzt die Grohe AG die Gelegenheit, ihren Messeauftritt mit unterschiedlichen Abendveranstaltungen zu ergänzen. Wie in den Vorjahren wurden auch 2019 verschiedene Gästegruppen zu individuellen Formaten eingeladen. Darunter eine festliche Gala für Kunden, eine Pressekonferenz für internationale Medien sowie ein Summit mit Panel-Talk für Architekten und Designer.

EIN ÄSTHETISCHER „LIQUID SPACE“ SCHAFFT EINEN FLEXIBLEN MARKEN- UND ERLEBNISRAUM FÜR MEHRERE EVENTFORMATE.

AN AESTHETIC “LIQUID SPACE” CREATES A FLEXIBLE BRAND AND EXPERIENCE WORLD FOR A VARIETY OF EVENT FORMATS.

As part of the ISH trade fair held every two years, Grohe AG took the opportunity to supplement its exhibition presence with different evening events. Like in previous years, in 2019 various guest groups were once again invited to individual event formats. These included a festive gala for customers, a press conference for international media, as well as a summit with a panel talk for architects and designers.





Im Unterschied zu den Vorjahren berücksichtigte Venice Communications 2019 nicht die Unterschiede der jeweiligen Formate, sondern schuf ein flexibles und einheitliches Event- und Raumkonzept. Unter dem Leitgedanken eines „Liquid Space“ entstand ein adaptiver Raum, in dem strukturierende, semitransparente Elemente mit Medienbespielungen und filigranem Lichtdesign zu einer Einheit verschmolzen. Die bespielten Banner ermöglichten es, sich den individuellen Anforderungen der gegensätzlichen Eventformate anzupassen und angemessene Teilbereiche für die unterschiedlichen Gästezahlen zu schaffen. Ästhetische Szenarien ließen die Besucher sprichwörtlich in eine poetische Wasserwelt eintauchen. Gleichzeitig entstanden dabei plakative Bezüge zu den Markenwerten, den vorgestellten Highlightprodukten sowie der erstmalig auf der ISH vorgestellten Vision „Shaping the Future of Water“ von Grohe.

Contrary to the previous years, in 2019 Venice Communications did not emphasise the differences between the respective formats but designed a flexible overall event and spatial concept. Based on the principle of a “liquid space”, an adaptive space was created in which structuring and semi-transparent elements with media animations and a subtle lighting design merged into a whole. The animated banners made it possible to adapt to the individual requirements of the various event formats and to create suitable separate areas for different numbers of guests. Aesthetic scenarios allowed the visitors to immerse themselves in a poetic water world. At the same time, eye-catching references were made to the brand values, the presented highlight products and Grohe’s vision “Shaping the Future of Water” introduced at the ISH for the first time.





FRIENDS

24. ORDENTLICHER GEWERK- SCHAFTSTAG DER IG METALL

SATIS&FY AG, KARBEN



Location

NürnbergMesse (Hall 7, 7a and NCC East) /
Meistersinghalle (Evening event), Nuremberg

Client

IG Metall, Frankfurt am Main

Month / Year

October 2019

Duration

7 days

Dramaturgy

IG Metall, Frankfurt am Main; GA German
Arts GmbH, Berlin

Direction / Coordination / Architecture / Design / Graphics / Lighting / Decoration / Construction

satis&fy AG, Karben

Artists / Show acts

Tanzkompanie with Marcus Doering; Jack
Russel's Halsbänd; Marie-Luise Modersohn
(Oboe); GoodFellas; ABBA Cover Band;
Spider Murphy Gang; The Speedos; Ulrich
Nehls (Organ); Jan Delay

Catering

Lehrieder Catering-Party-Service GmbH &
Co. KG, Nuremberg; Ferdin Catering GmbH;
Nuremberg

Others

LPS-Lasersysteme, Ofterdingen

Photos

Anna Imm Photography, Mainhausen



EIN GEWERK- SCHAFTSTAG MIT KLARER DESIGN- UND BILDSPRACHE – UND EINER ORGA- NISATION KOMPLETT AUS EINER HAND.

Vom 6. bis zum 12. Oktober 2019 fand in Nürnberg der 24. Ordentliche Gewerkschaftstag der IG Metall statt. Das Treffen mit 483 Delegierten sowie internationalen Gästen und Pressevertretern findet alle vier Jahre statt. Inhaltlich werden Arbeitsschwerpunkte der kommenden Jahre festgelegt sowie ein neuer Vorstand gewählt. Neben der Tagung gehörten 2019 auch eine großzügig dimensionierte Ausstellung sowie eine Abendveranstaltung zum Programm. Als Verantwortliche übernahm satis&fy alle mit der Veranstaltung verknüpften Dienstleistungen, von der Technik über das Raumdesign bis zum Ausstellungsmanagement.

From 6 to 12 October 2019, the 24th IG Metall Trade Union Day took place in Nuremberg. The convention with 483 delegates, as well as international guests and media representatives, is held every four years. In terms of content, it sets out work focuses for the forthcoming years and a new board is elected. Apart from the convention, in 2019 the programme also included a large-scale exhibition and an evening event. The responsibility for all services associated with the event was taken on by satis&fy, ranging from the technology and spatial design to the exhibition management.





Design- und Bildsprache wurden aus dem markanten dreieckigen Logo der Gewerkschaft abgeleitet. Claims der IG Metall schwebten in luftiger Höhe, waren an Fensterfronten und Türen sowie in Form übergroßer Folienplots an der Glasfassade angebracht. Die Rottöne der Corporate Identity fanden sich ebenso in der Beleuchtung wieder. Ein Highlight im 8.850 Quadratmeter großen Tagungsraum war das dreidimensional wirkende Bühnenbild mit einer akzentuiert ausgeleuchteten IGM-Bildmarke. Rechts und links davon bildeten großflächige Backdrop-Polygone zwei Projektionsflächen. Im Ausstellungsbereich gruppierten sich 57 Stände um neun stimmig gestaltete Bezirksstände der IG Metall. Dreistufige Holzpyramiden dienten als lockere und natürliche Kommunikationsflächen.

A TRADE UNION DAY OF CLEAR-CUT DESIGN AND IMAGERY – ORGANISED IN A "ONE-STOP SOLUTION" PACKAGE.

The design and imagery were derived from the distinctive triangular logo of the trade union. IG Metall claims floated at lofty heights and were affixed to window fronts and doors, as well as on the glass façade in the form of oversized foil plots. The red tones of the corporate identity were also reflected in the lighting. A highlight in the 8850-square-metre conference room was the set design with a three-dimensional appearance and an IGM logo illuminated as an accent. To the right and left of it, large-format backdrop polygons formed two projection surfaces. In the exhibition area, 57 stands were grouped around nine atmospherically designed IG Metall district stands. Three-tier wooden pyramids served as casual and natural communication surfaces.





EXPERTS

STYLE SET FREE

NEST ONE GMBH, HAMBURG;
INNOCEAN WORLDWIDE EUROPE,
FRANKFURT AM MAIN



Location

Milan Design Week, Milan

Client

Hyundai Motor Company, Seoul

Month / Year

April 2019

Duration

7 days

Partner Interactive installations /

Video mapping

flora&faunavisions GmbH, Berlin;

Kymat, Hamburg; Tim John, Hamburg

Technical partner

*FILMTEC Media GmbH, Frankfurt
am Main*

Exhibition stand builder

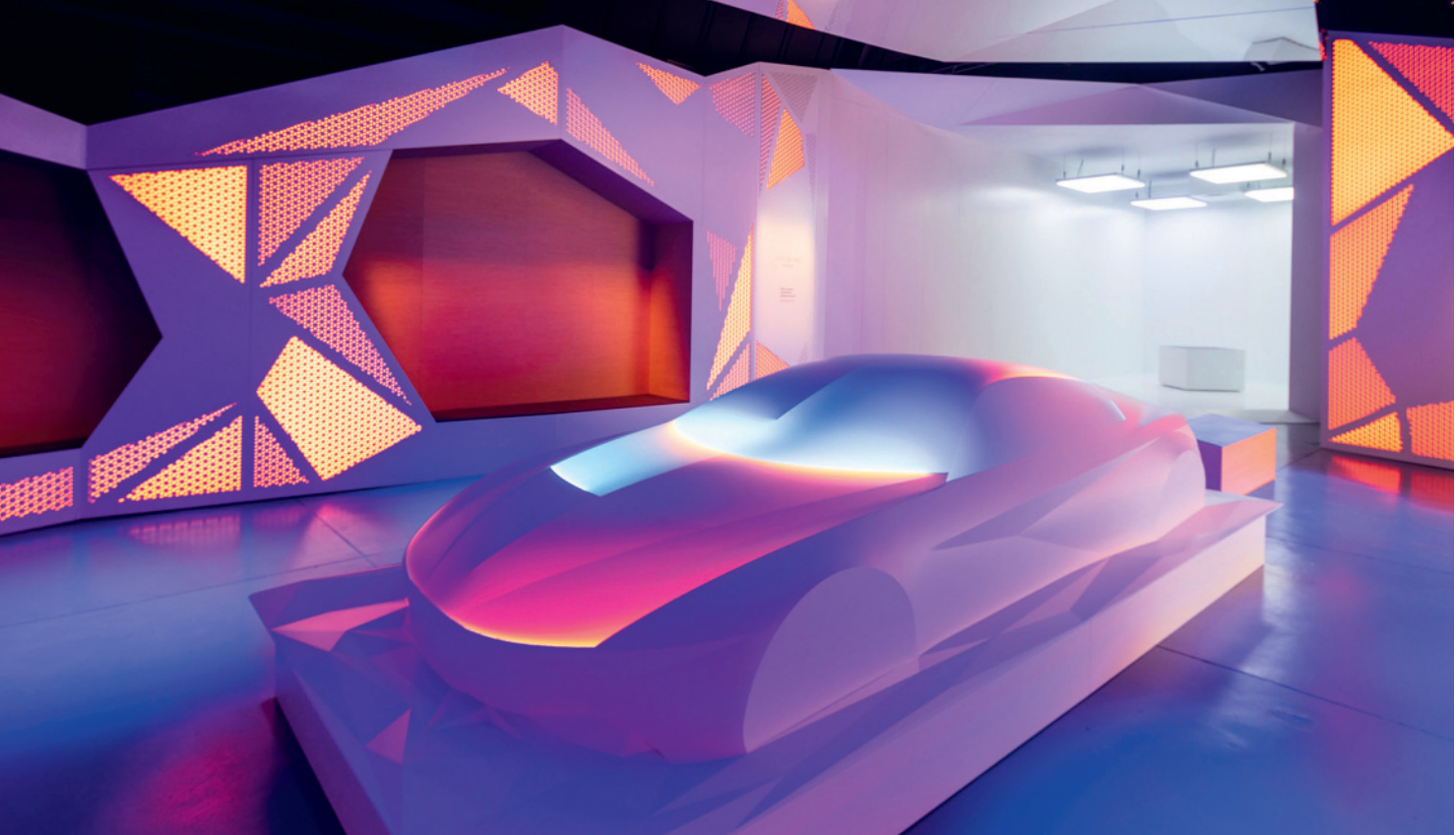
Xilografia, Milan

Photos

Hyundai Motor Company, Seoul



"Color is a power
which directly
influences the soul."
(Wassily Kandinsky, Painter)



Auf der Mailänder Designwoche 2019 präsentierte sich Hyundai Motor mit einer abstrahierten, kaleidoskopartigen Welt aus Licht, Form und Farbe. Das Ziel der künstlerischen Präsenz war es, die Marke und ihre Vision von Fahrzeugen als individuellen Lebensräumen vorzustellen. Schließlich individualisieren Menschen schon heute ihre persönlichen Räume mit verschiedenen Gadgets und Technologien. Bald werden laut Hyundai Motor auch Fahrzeuge personalisierbar sein. Um dies zum Ausdruck zu bringen, entwickelte NEST ONE eine interaktive, multisensorische Installation, die die drei wichtigsten Innenraumelemente veranschaulichte.

EINE KÜNSTLERISCHE, ABSTRAHIERTE WELT AUS LICHT, FORM UND FARBE VERANSCHAULICHT DIE ZUKUNFTSVISION DER MARKE.

AN ARTISTIC, ABSTRACTED WORLD OF LIGHT, SHAPES AND COLOURS DEMONSTRATES THE FUTURE VISION OF THE BRAND.

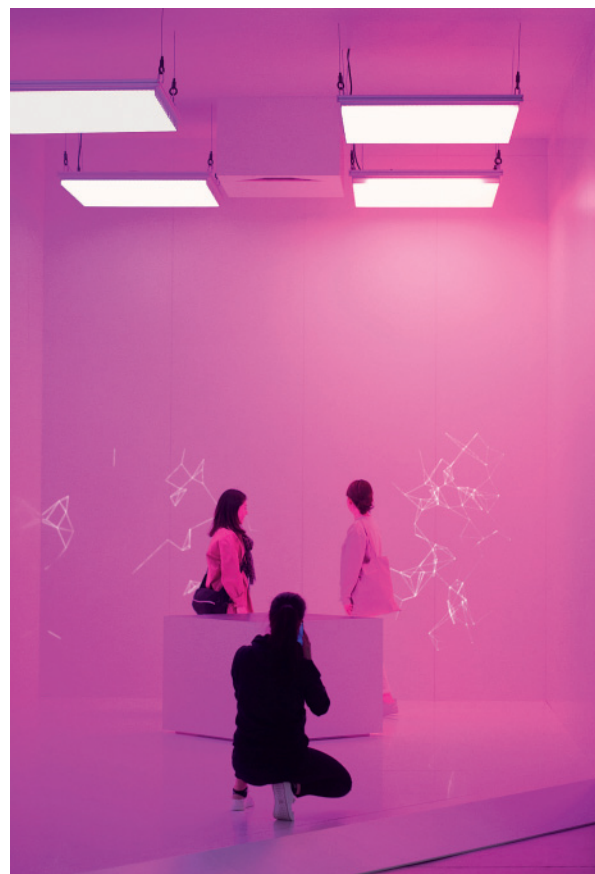
At the Milan Design Week 2019, Hyundai Motor presented itself with an abstract, kaleidoscopic world of light, shapes and colour. The aim of the artistic presence was to introduce the brand and its vehicle vision as individual spheres of life. After all, already now people are individualising their personal spaces with various gadgets and technologies. According to Hyundai Motor, it will also be possible to personalise vehicles. To express this, NEST ONE developed an interactive, multisensory installation that demonstrated the three most important interior elements.





Das Herzstück der Inszenierung war die „Skulptur“, eine kunstvolle Interpretation des Mottos STYLE SET FREE. Die sich ständig verändernde und fesselnde Mapping-Installation veranschaulichte drei wesentliche Elemente: „Farbe und Licht“, „Material“ sowie „Form und Klang“. So konnten die Besucher unter anderem durch das Handauflegen auf einer Steuerungsplatte die Farbe und Farbtemperatur im Raum steuern. Ein „Kaleidoskop-Mixer“ ließ aus individuell ausgewählten Materialien ein sich ständig veränderndes Kaleidoskopbild entstehen. In einem weiteren Erlebnisbereich erlebten die Gäste, wie sich Klang in sichtbare Klangwellen und schließlich in ein ästhetisches Klangbild verwandelte. Eine Podiumsdiskussion über Design und Mobilität, die in Zusammenarbeit mit der Medienmarke Monocle stattfand, ergänzte das künstlerische Angebot inhaltlich.

The centrepiece of the staging was the "sculpture", an artistic interpretation of the motto STYLE SET FREE. The constantly changing and captivating mapping installation showed three essential elements: "colour and light", "material", as well as "form and sound". For example, the visitors could control the colour and colour temperature in the room by placing their hands on a control panel. A "kaleidoscope mixer" allowed a constantly changing kaleidoscopic image to be created out of individually selected materials. In a further area, the guests experienced how sound transformed into visible sound waves and finally into an aesthetic sonic image. A podium discussion about design and mobility, which was held in cooperation with the media brand Monocle, rounded off the artistic presentation in terms of content.



Die Welt wandelt sich. Zahlreiche Entwicklungen krempeln unser Leben um: Nachhaltigkeit, Werte, Gleichstellung, Sinnhaftigkeit, Digitalisierung oder die „Gen Z“. Schaut man sich die breite Masse der Markenerlebnisse an, kommt jedoch die Frage auf: Wo ist denn der Wandel? Er kam: mit COVID-19! Und plötzlich ging es um Menschenleben, um unser Versorgungssystem und die Rettung unserer und vieler anderer Branchen.

Somit ist dies ein besonderes Eventdesign Jahrbuch. Es lässt uns in Projekten schwelgen, die 2020 monatelang untersagt waren. Und es zeigt Erlebniskonzepte aus der Zeit vor COVID-19. Bei all den prognostizierten Veränderungen nach der Pandemie, wie sie unter anderem Cedric Ebener im Interview beschreibt, fragt sich, wie die hier präsentierten Konzepte in Zukunft aussehen könnten.

The world is changing. A host of developments are deeply affecting our lives: sustainability, values, equality, purpose, digitisation or "Gen Z". However, a consideration of the majority of brand experiences gives rise to the question: Where is the change? It occurred: with COVID-19! And suddenly it was about people's lives, about our supply system and saving our and many other sectors.

This is therefore a special Event Design Yearbook. It allows us to revel in projects that have been prohibited for months in 2020. It also shows experience concepts from the time before COVID-19. With all the foreseen changes after the pandemic, as described for example by Cedric Ebener in the interview, one can only speculate how the concepts presented here might look in future.

EVENTDESIGNER EVENT DESIGNERS

1zu33, ACTLD, Atelier Markgraph, Atelier Nitz, Atelier Seitz, battleROYAL, BLACKSPACE, CE+Co, Cheil Germany, Compresso, die wellenmaschine, DIIP, EAST END COMMUNICATIONS, (f)acts Veranstaltungsmanagement, facts and fiction, FAURE EVENTS, fischerAppelt, flora&faunavisions, FRAMEWORK, HAGEN INVENT, Hochschule der Medien Stuttgart, Index Creative Village PLC, Industrial Theater, insglück, jangled nerves, Kirberg Catering, [mu:d], MUTABOR Brand Experience, NEST ONE, Oliver Schrott Kommunikation, onliveline, PHOCUS BRAND CONTACT, pulsmacher, raumkontor Innenarchitektur, satis&fy, SCHMIDHUBER, Schmutz & Partner, Technische Hochschule Deggendorf, Uniplan, University of Applied Sciences Kaiserslautern, upstairs, VENICE COMMUNICATIONS, VOK DAMS Events, VOSS+FISCHER, Walbert-Schmitz.

KUNDEN CLIENTS

Albrecht Jung, American Express Argentina, AUDI, Carly Lave, City of Heilbronn, BMAS, BMW Group, Caterpillar, CLAAS, Daiichi Sankyo UK, Daimler, ENAEX, Europa-Park, Fraunhofer-Gesellschaft, Gartenschau Kaiserslautern, Genesis Motor Company, Givaudan Innovation and Business Center, Goodyear Operations, Grand Hall Zollverein, Grohe, HOMANN Feinkost, Hyundai Motor Company, ICONSIAM, IG Metall, Interprint, Kearney, Mercedes-Benz, MHP Management- und IT-Beratung, NVIDIA Corporation, OBI, Pico Global Services, Porsche China, Rauch Fruchtsäfte, Samsung Electronics Germany, Siemens, Städel Museum Frankfurt, Tencent, Tengjing Sports, The Shed, TUI Cruises, Unilever Deutschland, Union Asset Management, Volkswagen.

€ 69 (D) / US \$ 85

ISBN 978-3-89986-331-4

