

FAMAB AWARD 2016 – DIE PREISTRÄGER

ARCHITECTURE | Best Stand Design | Gold

Einreicher | Atelier Markgraph / jangled nerves

Kunde / Aussteller | Daimler AG

Architekt / Designer | Atelier Markgraph (Kommunikation, Ausstellungs-, Set- und Mediendesign) und jangled nerves (Architektur LP 1-8, Interiordesign und Ausstellungsarchitektur, Gesamtkoordination)

Messebau-Unternehmen | Display International

Lichtdesign | TLD Planungsgruppe

Show | Atelier Markgraph, Frankfurt am Main mit Monomango, Berlin und NSYNK

Tragwerksplanung | formTL

Mercedes-Benz IAA 2015

Die Themen Digitalisierung und Design bestimmten 2015 nicht nur die Automobilentwicklung, sondern spiegelten sich auch live im IAA-Auftritt von Mercedes-Benz in der Frankfurter Festhalle.

Bereits während des Aufstiegs in 13 Meter Höhe, boten sich dem Besucher auf der Rolltreppenfahrt erste spannende Einblicke in die verschiedenen Themenräume der drei Ausstellungsebenen sowie auf die Live-Show. Umgeben von 9.000 Quadratmetern Fläche, bildete der großzügige und offene Zentralraum den Hintergrund für das 450 Quadratmeter große Bühnen-Setup.

Wie Automobile im Datenraum online gehen, wie sie in Sensorfeldern ihre Umgebung erkennen, sich aerodynamisch dem Fahrtwind anpassen und in realen Welten Hindernisse meistern – dies sichtbar zu machen, war eines der Ziele der Bühnenszenierung. Eine Spidercam bewegte sich lautlos und elegant im Raum und generierte eine unmittelbar spürbare Live-Atmosphäre. Die von ihr erzeugten Live-Bilder wurden um Augmented Reality-Layer ergänzt – nicht in einer Demo-Version, sondern im Messebetrieb, 10 Stunden am Tag, 12 Tage am Stück, vor 960.000 Besuchern. Durch die freie Bewegung der Spidercam im gesamten Bühnenraum konnten die Live-Aktionen, wie die der real fahrenden Automobile oder die Moderation, aber vor allem das Publikum, in dynamischen Bildern und aus ungewohnten Blickwinkeln gezeigt werden. Die AR-Layer ergänzten Produktwelten, Fahrzeuginformationen sowie Interaktionshinweise. Ein kinetischer LED-Lamellenvorhang, der sich perfekt in die Gesamtchoreographie integrierte, ermöglichte zeitweise den Blick auf das aktuelle Produktportfolio sowie den ein oder anderen Klassiker, welche in einem dreigeschossigen Regal auf ihren Bühneneinsatz warteten.

Statement der Jury:

Der Mercedes IAA Messeauftritt 2015, Top of the Top – eine Klasse für sich. Ein meisterhaftes choreographisches Zusammenspiel von Architektur, Mensch, Fahrzeug, Virtualität. Durch Kamera Matching und Augmented Reality. Top einprägsames Design – Glückwunsch.

ARCHITECTURE | Best Stand Design | Silber

Einreicher | weiskind Werbeagentur GmbH

Kunde / Aussteller | KUKA Aktiengesellschaft

Architekt / Designer | soularchitects

Messebau-Unternehmen | Design GmbH

Messestand KUKA HMI 2016

Architektur als raumgreifende, einladende Geste: Unter dem Motto „Hello Industrie 4.0_we go digital“ begrüßt KUKA die Besucher der weltweit größten Industrieschau mit einem weithin sichtbaren, futuristischen Raumkörper. Im Innern nimmt der Marktführer die Besucher mit auf eine Reise in durchgängig vernetzte Produktionslandschaften und sich wandelnde Arbeitswelten. Cobotic, Cloud-Computing, Smart Production oder das Internet of Robotics – in allen Ecken und Winkeln des Markenraums eröffnen sich dem Betrachter faszinierende Themenfelder, in denen der innovationsgetriebene Spirit von KUKA als Vordenker und Wegbereiter von Industrie 4.0 spürbar und erlebbar wird. Eine Customer Journey, die mit hohem Impact demonstriert, wie KUKA bereits heute die Weichen stellt für die Welt von morgen – in der unsere Enkelkinder als erste Generation „Robotic Natives“ aufwachsen werden. KUKA hat durch die Hannover Messe 2016 ein extrem positives Echo bei Kunden, Stakeholdern, Partnern und im eigenen Team erzeugt. Die Anzahl aller weltweit generierten Leads konnte die Zielvorgaben deutlich übertreffen und belegt die hohe Bedeutung von Leitmesen im KUKA Marketing-Mix.

Statement der Jury:

Der Messestand von KUKA setzt mit dem weit austragenden Dach und der ebenso scharfen wie präzisen Linienführung ein markantes Zeichen. Die Ausführung überzeugt durch Präzision bis ins Detail des perfekt geschnittenen Fugen- und Kantenbildes. Das Thema Industrie 4.0 und die Kompetenz des Robotik Unternehmens werden glaubwürdig übersetzt.

ARCHITECTURE | Best Stand Design | Bronze

Einreicher | einszu33 GmbH

Kunde / Aussteller | Gaggenau Hausgeräte GmbH

Architekt / Designer | einszu33 GmbH

Messebau-Unternehmen | Raumtechnik

Gaggenau Messestand

Mit einem außergewöhnlichen Standkonzept zelebriert Gaggenau auf der EuroCucina 2016 sein Jubiläum unter dem Motto „333 years in the making“. Die Besucher werden zu einer Zeitreise eingeladen, die im Gründungsjahr 1683 beginnt und die Evolution Gaggenaus inszeniert – von der Schmiedehandwerkskunst bis zur Perfektionstechnik für die private Küche. Den Ausgangspunkt bildet eine authentische Schmiede des 17. Jahrhunderts. So erleben die Besucher die traditionelle Arbeitsweise des Schmiedehandwerks und die Vergangenheit des als Hammerschmiede gegründeten Unternehmens. Meilensteine der Entwicklung Gaggenaus aus den folgenden Jahrhunderten werden wie Kunstobjekte in Szene gesetzt und mittels einer Projektion in einem zeitgeschichtlichen Rahmen eingebettet. Die Inszenierung verdeutlicht die Evolution der Designphilosophie der Marke Gaggenau, in der zeitlose Handwerkskunst auf innovatives Design trifft.

Den Höhepunkt bildet die Enthüllung des EB 333 – eine Neuinterpretation des legendären 90_cm breiten Backofens von Gaggenau, der als Design-Ikone gilt und als Tribut an das Jubiläum nun den Namen EB 333 trägt. Der EB 333 stellt gleichzeitig für den Besucher den Übergang in das Herzstück des Messestandes dar – einem futuristischen Glaskubus, in dessen hellen, cleanen Inneren die Produktneuheiten des Unternehmens und damit die Gegenwart der Marke Gaggenau präsentiert wird.

Statement der Jury:

Aus Sicht der Jury wurde das „Raum in Raum“-Konzept von Gaggenau perfekt und authentisch realisiert. Die Bindung zu damals und heute, inszeniert durch die Aktionsfläche der Schmiedekunst, hat die Architektur und auch das Design emotional aufgeladen.

ARCHITECTURE | Best Stand Inspiration | Gold

Einreicher | SCHMIDHUBER / Mutabor

Kunde / Aussteller | AUDI AG

Architekt / Designer | SCHMIDHUBER / Mutabor

Messebau-Unternehmen | Nüssli AG

Audi auf der IAA 2015

Audi IAA 2015 »The power of four«. Auf der IAA 2015 in Frankfurt präsentiert sich die Audi AG mit einem spektakulären temporären Gebäude auf der Agora des Frankfurter Messegeländes. Der Auftritt steht ganz im Zeichen der vier Markenthemen Audi ultra, Audi Technologies, Audi quattro und Audi Sport. Diese können gleich beim Betreten auf dem multisensorischen »Audi Experience Walk« erlebt werden. Der rund 100 Meter lange Parcours führt die Besucher durch die vier zentralen Themenwelten von Audi. Innovative Präsentationsformate sprechen alle Sinne an - vom minus 21 Grad kalten quattro-Eisraum bis zum holographischen Fenster. Mit einem Ausblick auf die dynamisch angeordnete Audi Flotte betritt der Besucher am Ende des Experience Walk das Herzstück des Markenauftritts. Im Zentrum der 360°-Inszenierung steht der neue Audi A4, der die vier Dimensionen der Audi Marken-DNA in sich vereint. »The power of four« präsentiert sich bildgewaltig auf großformatigen Medienflächen, auf denen reale Fahrzeuge als virtuell eingebettete, kinetische Darsteller agieren. Als Key Visual und Bühnenbild fungiert ein medialer Kompass, der die richtungsweisende Kraft dieser Innovationen symbolisiert.

Statement der Jury:

Das Thema »The power of four« wurde von Audi auf der IAA 2015 perfekt inszeniert und beeindruckend umgesetzt. Das Spiel mit Form, Flächen, Technik und analogen Elementen erzeugt Gänsehautfeeling und wirkt absolut inspirierend. Die technischen Innovationen des Audi A4 wurden mit einem wahren Feuerwerk an Inszenierungen auf höchstem Niveau in Szene gesetzt. Markenwerte und Produktinnovationen wurden glaubhaft und absolut innovativ vermittelt.

ARCHITECTURE | Best Stand Inspiration | Gold

Einreicher | Verband Vollpappe-Kartonagen (VVK) e.V.

Kunde / Aussteller | Verband Vollpappe-Kartonagen (VVK) e.V.

Architekt / Designer | TU Darmstadt Fachbereich Architektur/Plastisches Gestalten

Messebau-Unternehmen | Löser GmbH

VVK Erlebniswelt Vollpappe

Der Verband Vollpappe-Kartonagen (VVK) e.V. ist der Fachverband der Hersteller von Verpackungen aus Vollpappe in Deutschland und vertritt die Brancheninteressen gegenüber Politik, Behörden, Institutionen der Verpackungswirtschaft, anderen Industrie- und Wirtschaftsgruppen und Öffentlichkeit seit 1953.

Im Mittelpunkt der Verbandsarbeit stehen die Bündelung und Vertretung der gemeinsamen Interessen, technische Fragen der Vollpappe-Verarbeitung sowie zahlreiche Projekte der Gemeinschaftswerbung für den Packstoff Vollpappe und Verpackungen aus Vollpappe, wie z.B. die Aufsehen erregende „Erlebniswelt Vollpappe“ auf der Nürnberger Verpackungsmesse FachPack 2015.

Auf einer Fläche von 300 m² ist es dem VVK auf beeindruckende Art und Weise gelungen, die Eigenschaften und besonderen Stärken des Packstoffs Vollpappe als ganzheitlicher Problemlöser und erste Wahl für moderne und nachhaltige Verpackungen wirkungsvoll zu kommunizieren. Als Rahmen für die Präsentation hat der VVK eine italienische Piazza mit Arkaden, Brunnen, Bar, Ape und weiteren Details aus Vollpappe geschaffen, die die zahlreichen Besucher zum Informieren, aber auch zum Verweilen animiert haben – „la dolce vita“ eben.

Die Innovationskraft von Vollpappe und Vollpappe-Kartonagen zeigte sich auch im Standkonzept und -design: Der VVK ist nicht mit einem fertigen Stand angetreten, sondern erst am letzten Messetag war die „Erlebniswelt Vollpappe“ endgültig fertiggestellt. Viele graphische und gestalterische Details entstanden „live“ vor den Augen der Besucher. Das Standteam bestand zum großen Teil aus Auszubildenden der Mitgliedsbetriebe des Verbandes und den kreativen Gestaltern des Messeauftritts von der TU Darmstadt.

Statement der Jury:

In der Präsentation der VVK Erlebniswelt Vollpappe steht die Leistungsfähigkeit des Produktes „Pappe“ im Mittelpunkt, wird aber in einer vollkommen überraschenden Form präsentiert. Die Jury war beeindruckt, wie bei diesem Projekt zahlreiche Selbstverständlichkeiten in spielerischer Art und Weise neu definiert und Grenzen verschoben wurden. Ein Wasserbrunnen aus Pappe, ein Messestand, der von den Besuchern während der Messe vollendet wird, und weitere Überraschungen fesseln den Besucher und eröffnen neue Perspektiven zum Produkt „Pappe“. Insgesamt ein sehr inspirierender Ausbruch aus etablierten Denkmustern.

ARCHITECTURE | Best Brand Architecture | Gold

Einreicher | Cheil Germany

Kunde / Aussteller | Samsung Electronics

Architekt / Designer | Cheil Germany

Messebau-Unternehmen | Messebau Tünnissen GmbH

Gear S2 Unpacked

In 2015 Samsung reinterpreted, reinvented and redefined “The Symbol Of Wholeness” with the launch of the Samsung Gear S2. The first circular smartwatch allowed users to handle it intuitively, creating a next-level user experience. For its launch event during the IFA in Berlin, Cheil Germany created a booth in collaboration with Messebau Tünnissen GmbH. That both reflected the product’s features and made its functions come alive like never before: A rendering of the smartwatch 1.400 visitors could step into, completely immersing themselves in the experience of exploring the new device during the course of the two-hour event.

Utilizing a lightshow that underlined the clock theme and working with different booth layers made it possible to blend keynote and exhibition seamlessly. With the speaker’s stage converted to the product highlight area later during the evening, both - the physical and metaphorical center of the event - were marked. Around it, visitors discovered each of the product’s features in their own theme worlds. Mirrored walls were used to separate them from each other, creating the optical illusion of a never-ending clock – just like the Gear S2 itself and the possibilities it provides.

Statement der Jury:

Herzlichen Glückwunsch Team Gear S2 Unpacked. Die Jury folgte begeistert dem Wow-Effekt, den die Besucher von Samsung Gear erleben durften. Die Funktionen und das Design der Uhren wurden Eins-zu-eins in die Architektur des Markenauftritts umgesetzt. Die Jury lobt: ´ne Runde Sache.

ARCHITECTURE | Best Brand Architecture | Silber

Einreicher | dreiform GmbH

Kunde / Aussteller | SLV GmbH

Architekt / Designer | dreiform GmbH

Messebau-Unternehmen | Messeprojekt GmbH

Medientechnologie | deutschewerbewelt GmbH

SLV Visitor Center

Das von dreiform entwickelte SLV Visitor Center heißt seine Kunden ab sofort willkommen. Auf 380 qm macht der Markenraum die SLV Haupteigenschaften erlebbar: Lichtinnovationen verbinden sich mit Logistikkompetenz. Mit der markeneigenen Hands-on-Mentalität bringt SLV den Besuchern Marke, Unternehmenswerte und den komplexen Produkt- und Leistungsumfang entlang eines durchgängigen, raumbildenden Erzählstranges nahe. Ein dynamischer Lichtstrahl verbindet alle Inhalte zu einer interaktiven Licht- und Medieninszenierung.

Elektriker, Architekten oder Lichtplaner? Der Markenraum wird vor jeder Tour individuell auf die Zielgruppen angepasst. Während der Tour stimmen die Guides die Inhalte mithilfe der eigens für das Visitor Center entwickelten App inhaltlich und zeitlich auf individuelle Bedürfnisse ab.

Der Markenraum gliedert sich in fünf räumliche Kapitel. So zum Beispiel die ‚Lighting Experience‘. Die hybride Inszenierung von Raumelementen mit medialer Bespielung ermöglicht es, unterschiedliche Lichtsituationen, wie Retail oder Outdoor, lebensgroß erfahrbar zu machen.

Melanie Hempfer, Head of Marketing SLV, erläutert, warum das Visitor Center ein wesentlicher Baustein für die SLV Kundenbindung ist: „Mit dem Visitor Center haben wir gemeinsam mit dreiform ein absolutes Novum für SLV geschaffen. Erstmals sind alle Markeninhalte, -werte sowie die SLV Leistungen und Produkte nicht nur in ihrer Gesamtheit abgebildet, sondern im direkten Austausch erlebbar. Wir haben uns für dreiform als professionellen Partner entschieden, weil das Konzept das Unternehmen und das Markenbild ganzheitlich und sehr außergewöhnlich, aber immer nahbar darstellt.“

Statement der Jury:

Das SLV Visitor Center ist aus Sicht der Jury eine absolut angemessen gebaute Brand Architecture für ein mittelständisches Unternehmen. Mit viel Engagement wurde am Firmensitz ein authentischer Ort geschaffen, der alle Generationen anspricht. Hier können nicht nur Kunden, sondern auch Schüler und Berufseinsteiger als zukünftige Mitarbeiter erreicht werden.

ARCHITECTURE | Best Brand Architecture | Bronze

Einreicher | einszu33 GmbH

Kunde / Aussteller | Gaggenau Hausgeräte GmbH

Architekt / Designer | einszu33 GmbH

Messebau-Unternehmen | Altmann Laden- und Innenausbau GmbH

Gaggenau Showroom London

Nach 10-jährigem Bestehen des Showrooms der Premium-Marke Gaggenau sollte ein Refit ein zeitgemäßes Erscheinungsbild verleihen, das lokale Aspekte reflektiert und gleichzeitig in hohem Maße im Einklang mit den Markenwerten steht. Das bisherige Konzept mit einer relativ hohen Produktdichte sollte dabei einem lifestyle-orientierten Interieur weichen, das erkennbare Bezüge zu urbanen Themen der Umgebung aufweist.

Die räumlichen Gegebenheiten der Showroomfläche sind von der historischen und denkmalgeschützten Bausubstanz her bestimmt. Ein wichtiger Gedanke des Konzepts besteht in der Idee, die Verbindungstreppe zwischen den beiden Geschossen durch die zentrale architektonische Setzung eines vertikalen, über die beiden Geschosse ausgebildeten, Volumens zu fassen, das auf der Außenseite mit dem für London typischen Ziegel verkleidet wird. Auf der Innenseite sind die Wände dieses neuen Treppenraums mit einer Wandverkleidung aus Altholz des Schwarzwaldes verkleidet, in der Vitrinen eingelassen sind, in denen die Historie der Marke dargestellt ist. Ein maßgebliches Kriterium für die Umsetzung war die Verwendung von lokalen und authentischen Materialien, die sowohl das urbane Umfeld Londons repräsentieren, als auch dem Anspruch der Marke gerecht werden. Durch das neue Konzept des Showrooms sollen die Kunden und Besucher deutlich näher an die Produkte herangeführt werden und neben Design und Material auch die funktionalen Eigenschaften der einzelnen Geräte wirklich spüren können. Alle Aktivitäten stehen unter dem Motto des unmittelbaren Involvements der Besucher.

Statement der Jury:

Sehr inspirierend fand die Jury das Showroom-Concept von Gaggenau in London, den Umgang mit der Materialität, die Lebenswelt der Kunden, die die Kundenperspektive auch widerspiegelt. Das Thema Ästhetik und Lifestyle wurde wirklich auf höchstem Niveau gespielt – Gaggenau ist tatsächlich in jeder Ecke zu spüren und zu erleben.

ARCHITECTURE | Best Store Concept | Silber

Einreicher | SCHMIDHUBER

Kunde / Aussteller | AUDI AG

Architekt / Designer | SCHMIDHUBER

Messebau-Unternehmen | Raumtechnik Messebau & Event Services GmbH

Audi Ultrastore im Bikini Berlin

Audi Ultrastore im Bikini Berlin »Shop different«. Shopperlebnisse für die urbane Gesellschaft von Morgen – dafür steht die neue Concept Mall BIKINI Berlin. Im Herzen der deutschen Modemetropole bietet das postmoderne Shoppingcenter eine Mischung aus sorgsam kuratierten und aufeinander abgestimmten Boutiquen, Concept- und Flagship-Stores. Mitten unter ihnen: der Audi Ultrastore. Technologische Performance und unsichtbare Effizienz – dafür steht Audi Ultra. Aus einer filigran verzweigten Aluminium-Struktur formuliert SCHMIDHUBER einen frei skalierbaren Brand Space. In der organisch vernetzten Leichtbau-Skulptur präsentieren die eingehängten Solid Structures aus pulverbeschichteten Alublechen die Audi Sport Collection. Im Audi Ultrastore werden die Kernbotschaften von Audi einmal mehr zum begehbaren Markenerlebnis und zeigen Audis Vorreiterrolle in der Verbindung von Leichtbau und Effizienz.

Statement der Jury:

Als Jury hat uns besonders beeindruckt, dass in der Kategorie „Best Store Concept“ sehr viele temporäre Pop-Up Konzepte eingereicht worden sind. Der Audi Ultra Store sticht dadurch hervor, dass die dynamische Leichtbaustruktur einen spannungsvollen Kontrast zu den vorgegebenen Holzboxen bildet und Assoziationen zu Konstruktionsprinzipien in der Automobilindustrie weckt.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

ARCHITECTURE | Best Store Concept | Silber

Einreicher | VOSS+FISCHER

Kunde / Aussteller | Jaguar Land Rover Deutschland GmbH

Architekt / Designer | VOSS+FISCHER

Messebau-Unternehmen | Isinger und Merz

Pop-Up Store Urban Jungle_ Range Rover Evoque Cabriolet

Die Aufgabe: Entwicklung eines Konzeptes zur statischen Präsentation des neuen Range Rover Evoque Cabriolet, das erste Premium-Kompakt-SUV-Cabriolet der Welt, inklusive Kommunikationskonzept, Begleitung und Durchführung.

Die Herausforderung: Zielgruppennahe Locations mit einem hohen Besucher-Traffic zu finden, um dem Evoque Cabriolet ein „Zuhause“ zu bieten, welches jeder Jahreszeit trotz. Händlern aus der Region die Möglichkeit geben, Kunden einzuladen, für eine etwas „andere“ Produktpräsentation.

Der Ansatz: Trotz der grauen Wintertage in Deutschland das neue Range Rover Evoque Cabriolet mit lautem und buntem Design mitten in die Innenstadt bringen.

Die Idee: Auf freien Ladenflächen wachsen Pop-Up Stores aus dem Boden. Im knalligen Stelen-Dickicht des „Urban Jungle“ tourt das Evoque Cabriolet durch Deutschland und lauert auf neugierige Besucher.

Die Umsetzung: Bunte Aluminiumstäbe und ein Blätterwald geben dem Store die Gestalt des „Urban Jungle“. Für das besondere „Cabrio-Feeling“ sorgt eine 1,50_m runde Himmel-Lampe. Sie eröffnet mit ihrem Sommerhimmel für jeden Besucher die „Cabriolet Saison“. Besucher gehen auf eine Entdeckungstour durch den Dschungel. Sieben iPad-Stationen umringen das Fahrzeug und berichten von seinen Stärken. Hier navigieren sich die Besucher durch Videos und Infotexte. Instagram-Fotos mit dem Evoque Cabriolet drucken sie direkt im Store aus.

Die Pop-Up Stores bieten in ihrer Flexibilität genügend Platz und Möglichkeiten für Kundenabende. Für die Einbindung der Händler können diese über ein Online-Tool Zeitslots und Catering vorab buchen. Produktpräsentationen können direkt vor Ort mit dem neuen Evoque Cabriolet stattfinden. Probesitzen inklusive.

Statement der Jury:

Für uns in der Jury war das Pop-Up Store-Concept von Range-Rover etwas, was uns sehr begeistert und auch inspiriert hat, weil es einen kreativen Ansatz hatte und in deutschen Städten, die zu einer bestimmten Jahreszeit sehr trist, grau und nebelig sind, mit dem Thema Farbe gespielt hat. Das heißt: Range Rover ist es gelungen auf die moderne Zielgruppe einzugehen, das Thema Cabrio zu spielen, wirklich diesen urbanen Jungle aufzugreifen und hier mehr Freude und Farbe einzubringen.

ARCHITECTURE | Best Thematic Exhibition | Gold

Einreicher | ATELIER BRÜCKNER GmbH

Kunde / Aussteller | National Aquarium Denmark

Architekt / Designer | ATELIER BRÜCKNER GmbH

Messebau-Unternehmen | Engelbrecht Construction A/S

Lichtplanung | Jesper Kongshaug

Medienplanung | Yoke Interaction Design

Den Blå Planet

Den Blå Planet wurde im Jahr 2013 eröffnet. Es zählt zu den weltweit schönsten Aquarien und beeindruckt durch seine ikonische Architektur (3XN Architects). Von Besuchern wird es sehr gut angenommen; viele äußerten allerdings den Wunsch nach mehr Informationsaufbereitung und Interaktionsmöglichkeiten sowie nach einem verbesserten Leitsystem. Eine Ausstellung sollte entwickelt werden, die sich in die bestehende Architektur adäquat einfügt und zu einem gesamtheitlichen Erlebnis beiträgt.

Basis des Gesamtkonzepts ist eine neue grafische Sprache, die sich in allen Formaten und Medien ausdrückt. Sie legt sich gleich einem medialen Schleier in die dunklen Räume; sie rhythmisiert, informiert, leitet und führt letztlich zu einem durchgehend fließenden Museumserlebnis.

Das zentrale Foyer ist als virtuelles Aquarium ausgebildet. Hier betritt der Besucher über Light Gates die unterschiedlichen, farbkodierten Themenbereiche. Großformatige Illustrationen, bis zu 50 Meter lang und drei bis vier Meter hoch, bieten Orientierung und Information. Eine spezifische Beleuchtungslösung lässt sie wie Leuchtkästen wirken; gleichsam schwebend im Raum tragen sie zum Flow des Parcours entscheidend bei.

Neue Exponate und immersive, interaktive Rauminstallationen, die spielerisch aufbereitetes Hintergrundwissen liefern, bilden „Verdichtungen“ an strategischen (Verteiler)Punkten und tragen als Anziehungspunkte zur Entschleunigung bei. Eine ausgewogene Rhythmisierung entsteht.

Statement der Jury:

Der blaue Planet hat aus Sicht der Jury einen goldenen Apfel verdient. Es wurde eine faszinierende Ausstellung konzeptioniert, mit zeitgemäßer Interaktion und spannender Dramaturgie. „Den Blå Planet“ ist ein Projekt für jede Generation – ein wunderbares Aquarium mit sehr viel Gefühl und Detail.

ARCHITECTURE | Best Thematic Exhibition | Silber

Einreicher | D'art Design Gruppe GmbH

Kunde / Aussteller | Henkel AG & Co KGaA

Architekt / Designer | D'art Design Gruppe GmbH

Messebau-Unternehmen | D'art Design Gruppe GmbH

Henkel Global Experience Center

Die D'art Design Gruppe schuf für den Neukunden Henkel das neue Global Experience Center (GEC) für den Bereich Laundry & Home Care. Auf mehr als 700 Quadratmetern bietet das Kunden-Center am Firmensitz in Düsseldorf einen umfassenden Überblick über alle Kompetenzen des Unternehmensbereichs – von Produktinnovationen über Digitalisierung und Nachhaltigkeit bis hin zu Shopper Marketing. D'art überzeugte mit seinem visionären Konzept und konnte damit Henkel als Neukunden für sich gewinnen. In Zusammenarbeit mit einem interdisziplinären Henkel-Projektteam konnte D'art ein innovatives Zentrum kreieren, das einen kühnen Blick in die Zukunft wirft: Kundenwünsche, Produktentwicklung und -vermarktung bilden dabei einen visionären Dreiklang. Die inspirierende Atmosphäre und das intelligente Raumkonzept machen es möglich, die unterschiedlichen Dimensionen von Laundry & Home Care mit allen Sinnen zu erleben. Als erste Station der Besucherführung beeindruckt der „Experience Room“ bereits mit seinem immersiven Duftkino. Alle weiteren Stationen des Centers sind ebenfalls interaktiv mit Multimedia-Elementen, Mitmachstationen und virtuellen Inszenierungen gestaltet. In dem neuen Zentrum können Kunden allerdings nicht nur hautnah Einblicke in das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft von Henkel gewinnen: Ziel ist es, die gemeinsame Zusammenarbeit zu intensivieren und so langfristige Partnerschaften aufzubauen. Auf Basis des Know-hows von Henkel über globale Trends und Technologien als auch über die spezifischen Verbraucher- und Marktbedürfnisse in unterschiedlichen Ländern werden die Kunden von den Laundry & Home Care-Experten umfassend und individuell beraten.

Statement der Jury:

Die Jury hat beeindruckt, wie facettenreich der Markenraum „Henkel Global Experience Center“ gestaltet wurde. Sehr inspirierend ist die Kombination aus haptischer und multimedialer Interaktion, zu welcher der Besucher durch die ansprechende Gestaltung regelrecht hingezogen wird. Das Markenbild von Henkel ist in vorbildlicher Weise dreidimensional umgesetzt worden. In diesem hellen und frischen Raum wird das Kompetenzversprechen für „Home Care“ sehr glaubhaft vermittelt.

ARCHITECTURE | Best Thematic Exhibition | Silber

Einreicher | Aroma Productions AG

Kunde / Aussteller | Trägerschaft «Gottardo 2016»– SBB, Bundesamt für Verkehr und AlpTransit Gotthard AG

Architekt / Designer | Aroma Productions AG

Messebau-Unternehmen | Aroma Productions AG

Ausstellung «Gottardo 2016»

Mit dem Bau der neuen Eisenbahn-Alpentransversale (NEAT) entsteht eine schnelle, leistungsfähige Bahnverbindung mit dem Herzstück Gotthard-Basistunnel. Am 01. Juni 2016 wurde der mit 57 Kilometern längste Eisenbahn-Tunnel der Welt offiziell eröffnet. Um die Bevölkerung bereits im Voraus auf diesen großen Moment aufmerksam zu machen, reiste die interaktive Railshow «Gottardo 2016» durch die ganze Schweiz. Sie startete am 15. Oktober 2015 im Hauptbahnhof Zürich und gelangte via Basel, Bern, Biel, Genf, Luzern, St. Gallen, Visp, Zug zur Eröffnung nach Biasca.

Das Supersign – ein Tunnel-Querschnitt im Originalformat und 9,5 Meter hoch – machte schon von weit her auf die Ausstellung «Gottardo 2016» aufmerksam. Begleitend dazu gaben fünf interaktive Themenmodule einen vertieften Einblick in die wahrhaft historischen Dimensionen des neuen Gotthard-Basistunnels sowie einen Ausblick in die Mobilität der Zukunft.

Das Themenmodul «Geschichte» porträtierte die wichtigsten Protagonisten und deren Vision, Mut und Pioniergeist bei der Entstehung des gigantischen Vorhabens. «Zahlen & Fakten» machte sechs der eindrucksvollsten Fakten nah und persönlich erlebbar. Die Meisterleistungen in Planung und Umsetzung wurden durch Exponate und Erläuterungen im Modul «Technologie & Einblicke» schnell begreifbar. Im vierten Modul erzählten Menschen ihre persönliche Geschichte zum Gotthard-Basistunnel, die Bedeutung für die Schweiz und Europa. Im fünften Modul erlebten die Besucher die Mobilität der Zukunft. Außerdem konnten der Tunnel sowie die Nord- und Südportale mittels Virtual Reality-Brillen dreidimensional erlebt werden.

Statement der Jury:

Die Ausstellung «Gottardo 2016» als themenfokussierte Ausstellung klärt überzeugend und umfassend über das Projekt „Gotthard Basistunnel“ auf. Die Umsetzung ist klar und in allen Belangen durchgängig. Durch die Möglichkeit der Interaktion, sowohl real als auch digital, werden die Dimensionen erlebbar und die Ausstellung bleibt nachhaltig in Erinnerung.

Die umfassende Auswahl der szenographischen Mittel und die erfolgreiche Einbindung der begleitenden kommunikativen Maßnahmen machen das Projekt zu einem rundum gelungenen Erlebnis.

EVENT | Best Corporate Event | Gold

Einreicher | Uniplan GmbH & Co. KG

Kunde / Auftraggeber | Adam Opel AG

Eventagentur | Uniplan GmbH & Co. KG

Messebau-Unternehmen | Uniplan GmbH & Co. KG

Destination Research, Guest & Travel Management, Test Drives & Car Coordination, Hotel Management |
Grass Roots Germany

Mission Astra

Ein Launchevent soll für 3.500 internationale Händler und Flottenkunden über den Zeitraum von 17 Tagen ein Markenerlebnis schaffen, das die emotionale Strahlkraft der Marke widerspiegelt und signalisiert, dass OPEL mit dem Astra in neue Sphären aufbricht.

Die Idee: Die Opel-Händler gehen als „Astronauten“ auf die gemeinsame „Mission Astra“. Mit der im Look & Feel einer Weltraumbasis eigens für das Event entworfenen „Astra Launch Base“ erwartet sie ein faszinierendes Szenario fernab der Zivilisation, das für Aufbruch und technische Innovationskraft steht.

250 luxuriöse Bubble Tents, ein 4.000_qm großer Dome und eine Rennstrecke schaffen die inspirierende Kulisse. Ungesehen, spektakulär, mit einer klaren Message an die interne Zielgruppe:

Opel bricht mit dem Astra auf in neue Sphären für Produkt und Marke.

Das Highlight: Jeder Gast übernachtet in einem eigenen, luxuriös ausgestatteten Bubble Tent mit Dusche, WC und King-Size-Bett und Blick auf den Sternenhimmel der spanischen Sierra Nevada.

Die Mission: 1,5 Tage volle Konzentration auf das Astra-Universum. Im „Mission Briefing“ im „Mission Control Center“ – einem kreisrunden Showroom mit beeindruckender 270° Medienbespielung. – werden sie auf die Mission vorbereitet, lernen Produkt und Innovationen kennen und erleben den Reveal.

Anschließend markiert der „Lift off“ den feierlichen Launchmoment, den Start der Testfahrten auf der Rennstrecke und der mondähnlichen Umgebung.

Für die „Astra Launch Base“ meisterte man etliche bauliche und logistische Herausforderungen. In nur knapp 4 Wochen Aufbauzeit wurde ein komplettes Camp mit rund 15_km Wasser- und Elektrizitätsleitungen auf die Beine gestellt.

Statement der Jury:

Der Launch des neuen Opel Astra wird zu einer Raumfahrt, zur Mission Astra... Ein stringentes Konzept, welches in seiner Kreation und Konsequenz vollends überzeugt und das Schema F der Autolaunches durchbricht, gleichzeitig aber funktional alles kann, was die Präsentation eines Autos leisten muss. Überraschte Autohändler werden zu Astronauten. Die Mondlandschaft der Sierra Nevada schafft die passende Bühne. Mondatmosphäre statt Kongresszentrum. Der Blick aus den Überlebenszellen auf den Sternenhimmel, anstelle des üblichen fünf Sterne Hotels. Ein Event, bei dem die Jury gerne dabei gewesen wäre.

EVENT | Best Corporate Event | Gold

Einreicher | Jazzunique GmbH

Kunde / Auftraggeber | Merck KGaA

Eventagentur | Jazzunique GmbH

Technik | Velten GmbH

Choreographie | Alexandra Harfield

Film | Department Studios

Hall of Fame der deutschen Forschung

Forscher folgen ihrer Berufung und schaffen Außergewöhnliches. So lautete das Motto bei der „Hall of Fame der deutschen Forschung“ am 4. November 2015 „Meine Berufung“. Für die Inszenierung der Berufung neuer Laureaten vor rund 140 Gästen aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik im Darmstadium zeichnete sich die Frankfurter Agentur Jazzunique verantwortlich. Von der Einladung über die Statuette bis zur inhaltlichen, räumlichen und technischen Gestaltung der Awardshow:

Merck und Jazzunique stellten den Forscher, den Menschen sowie seinen Schaffensweg in den Mittelpunkt des Abends.

Die Inszenierung des Galadiners, der Showparts und der Verleihung verdeutlichte, dass jeder Protagonist des Abends seiner Berufung mit ganzem Einsatz folgt: vom Moderatoren, den beiden Gastgebern, über den Sterne-Koch bis hin zum Pianisten, dessen Ausdruckskraft während der Darbietung am Flügel über vier Kameras eingefangen und auf riesigen Screens auf der Bühne in detaillierter Großaufnahme zu sehen war. Die insgesamt 10 jeweils 3 Meter hohen Screens stellten das zentrale Element der Inszenierung dar. Je nach Anlass wurden die Screens von Menschenhand bewegt und in Kombination mit eindrucksvoller Content-Bespielung zu stets neuen visuellen Bühnenräumen kombiniert. Getreu dem Leitgedanken „Mensch bewegt Technologie“ symbolisierte die Inszenierung die von Merck gelebte Symbiose von Mensch und Technologie. Auch der Award selbst verkörperte das Berufungs- und Schaffensweg-Motto des Abends. Bestehend aus zahlreichen, aufeinander aufbauenden und unterschiedlich eingefärbten Lebensringen, repräsentierte die Statuette die linearen und doch unregelmäßigen Etappen der Schaffenszeit der Preisträger.

Statement der Jury:

Mensch bewegt Technik – Projekt bewegt Jury. Eine sehr stimmige und wertschätzende Inszenierung, die sich auf das Wesentliche beschränkt und die Protagonisten und ihre Fähigkeiten in den Vordergrund stellt. Und das ist eine wirklich neuartige, wegweisende und auch sehr inspirierende Award-Verleihung.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

EVENT | Best Charity-/Social-/Cultural-Event | Gold

Einreicher | Jung von Matt AG

Kunde / Auftraggeber | Fußball-Bund e.V.

Eventagentur | gestalt communications GmbH

Messebau-Unternehmen | Mobile Specials GmbH

Ehrenrunde

13. Juli 2014. Fußball-Weltmeisterschaft in Rio. Finale. Deutschland gegen Argentinien. 0:0. Verlängerung. Tor! In der 113. Minute das erlösende 1:0 für „Jogis Jungs“: Deutschland ist Fußballweltmeister – Mario Götze sei Dank kommen Pokal und vierter Stern endlich wieder nach Deutschland. Ein Jahr nach dem WM-Gewinn will der Deutsche Fußball-Bund (DFB) Freude, Begeisterung und Stolz über den Titel nochmals ins ganze Land tragen und dabei den Millionen im Amateurfußball Aktiven und Ehrenamtlichen mit einer besonderen Geste Dank sagen für ihre Leidenschaft und ihr Engagement und gleichzeitig das Interesse für den Amateurfußball in ganz Deutschland nachhaltig steigern. Dafür geht die „Ehrenrunde“ auf Tour – kreuz und quer durchs Land der Weltmeister. Die Stationen: Amateurfußballvereine, die sich dafür bewerben können. Mit den Trucks kommen große Emotionen und als Highlight ein persönlich inszeniertes Foto mit dem echten WM-Pokal. Auf dem Weg zum eigenen Cup-Foto werden die letzten Spielminuten für die Besucher in einer multimedialen 360°-Inszenierung noch mal hautnah lebendig – dramaturgisch verdichtet in einem „Echtzeit“-Countdown: Mittendrin statt nur dabei. Emotionen pur. Eingebettet und vernetzt ist die DFB Ehrenrunde on- und offline mit der seit 2013 laufenden bundesweiten DFB-Amateurfußballkampagne „Unsere Amateure. Echte Profis.“, u.a. mit einem umfangreichen Webspecial auf fussball.de, wo sich nicht nur alle Amateurvereine aus den 21 DFB-Landesverbänden für einen der Tour-Stops bewerben, sondern auch alle Fußballfans ihre eigene, unterhaltsame Ehrenrunde durch Deutschland drehen können.

Statement der Jury:

Schöner kann man die Begeisterung für den Fußball und Jogis Jungs nicht zu den Amateuren im Land bringen. Die Basis, die ehrenamtlichen Helfer und die Vereine erleben höchste Wertschätzung und große emotionale Momente, wenn die Trucks mit dem Weltmeister-Pokal in die Stadt kommen. Die Jury lobt den Mehrklang aus dem Live-Erlebnis am Ort mit 120.000 Besuchern, die virtuelle Tour für die Daheimgebliebenen und die gelungene Vorabkommunikation zur Online-Bewerbung der Vereine um das Event. Nicht nur die Besucher, auch die Jury erlebte bei der Ehrenrunde Gänsehautmomente.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

EVENT | Best Charity-/Social-/Cultural-Event | Silber

pulsmacher GmbH | pulsmacher GmbH

Kunde / Auftraggeber | Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Eventagentur | pulsmacher GmbH

Messebau-Unternehmen | pulsmacher GmbH

LFK Medienpreis 2016

Der LFK Medienpreis prämiert herausragende Leistungen privater Rundfunkveranstalter aus Baden-Württemberg und zeichnet Autoren mit besonderer Kreativität und Originalität aus. Zum diesjährigen 25. LFK Medienpreisjubiläum am 2. Mai 2016 erschienen 1.000 Gäste im Palladium-Theater des SI-Centrum Stuttgart. Um eine Preisverleihung der besonderen Art zu realisieren, engagierte die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg nach erfolgreichem Pitch auch dieses Jahr die Ludwigsburger Kommunikationsagentur pulsmacher mit dem Ziel einer kurzweiligen, medienaffinen und außergewöhnlichen Preisträgerwürdigung. Die Idee kam schnell - spontan wie ein Flashmob sollte die Show werden, mit dem Menschen im Mittelpunkt: Ein Media Flashmob, bestehend aus Performance und Kreativität! Als Dirigent der Veranstaltung wirkte der charmant witzige Moderator Rainer Maria Jilg. Als Schauplatz eine Tribüne auf der eigentlichen Bühne als zentrales Element für 40 Performer mit unterschiedlichsten Talenten für größte Vielfalt. Die Show wurde bewusst als Kombination aus digitalen und analogen Medien inszeniert, bestehend aus ca. 40 Choreografien mit dem Maßstab „je kreativer, desto besser“. Die Nominierten und Gewinner wurden über Visualisierungen mittels Beamer und analog, unter anderem per überdimensionaler Scrabble-Schilder, bedruckter Regenschirme, rhythmischer Schnips-Klatsch- und Schenkelklopf-Choreografien oder gar als Live-Rap, präsentiert. Als Showhighlight lieferten sechs Profitänzer unter den Performern ein spektakuläres Battle aus Tap-Dance, Breakdance, Beatboxen und Rap. Der "Media Flashmob" wurde zum Publikumshit, der das Jubiläum und alle Preisträger in höchstem Maße würdigte!

Statement der Jury:

Auf erfrischend neue und kreative Art und Weise zeigt uns die Agentur pulsmacher hier, wie man mit wenig Budget eine unterhaltsame, kurzweilige und überraschende Award-Verleihung inszenieren kann. Besonders beeindruckt haben uns:

Zum einen der Mut, mal völlig anders an eine Awardverleihung heran zu gehen, und die Bereitschaft zum Risiko, mit Laien zu arbeiten, damit der Flashmob authentisch wirkt. Zum anderen die kreative Choreographie für jeden Preisträger, die ein Höchstmaß an individueller Würdigung der herausragenden Leistungen vermittelt. Aus unserer Sicht neu und rundum gelungen.

EVENT | Best Charity-/Social-/Cultural-Event | Bronze

Einreicher | VOSS+FISCHER

Kunde / Auftraggeber | VOSS+FISCHER

Eventagentur | VOSS+FISCHER

Messebau-Unternehmen | Isinger und Merz

Der Mann im Mond

Im März 2016 fand bereits zum achten Mal die Luminale in Frankfurt am Main statt. Sie ist ein internationales Lichtkultur-Festival, das alle zwei Jahre zahlreiche Künstler auf den Plan ruft, mit Licht zu experimentieren. Das Ergebnis: Bis zu 200 Licht-Ereignisse verwandeln Frankfurt in eine Weltmetropole des Lichtes.

Weltweit sind rund 30 Millionen Kinder auf der Flucht. Doch hierzulande sind unzählige Menschen – trotz Dach über ihrem Kopf und einer 7-Zonen-Komfortmatratze – ignorant vor Wut. Eine verquere Logik der modernen Gesellschaft, die es dringend notwendig macht, sie fortwährend mit der Not in Kriegsgebieten zu konfrontieren und für die Folgen zu sensibilisieren.

Das Leuchten des Mondes bedeutet für Kinder auf der ganzen Welt Hoffnung auf einen ruhigen und friedlichen Schlaf. Die Licht- und Soundinstallation „Der Mann im Mond“ greift diese Symbolkraft des nächtlichen Lichtes auf. Sie ist dem hellsten Himmelkörper der Nacht und seinem einzigen Bewohner, dem Mann im Mond gewidmet. Eine Installation, die sich bewusst zurücknimmt und auf große Projektionen verzichtet. Der Mann im Mond, Hüter und Wächter über den Schlaf der Kinder, gibt hier Auskunft über seinen Blick auf unseren Planeten.

Während der Luminale ist „Der Mann im Mond“ auf dem Römerberg ein Statement für Empathie statt Ignoranz. An elf Telefonhörern lauschen die Besucher dem Mann im Mond auf Deutsch, Englisch und Arabisch. Seine Stimme ist mit Wiegenliedern aus Syrien und dem Iran untermalt, unterbrochen von gewaltsamem Kriegslärm. Sein Statement der Enttäuschung nehmen die Besucher auf einer Postkarte mit. Sie führt auf eine Microsite, auf der sie die Soundcollage und weitere Wiegenlieder hören können.

Statement der Jury:

Der Mond als Symbol des Lichts im Dunkeln. Ein wirklich sehr schwieriges gesellschaftliches Thema wird hier in den öffentlichen Raum getragen – aber leise, poetisch und sensibel. Und mittels dieser einfachen Installation gibt es den Menschen die Möglichkeit, dieser weltbekannten und Kultur-übergreifenden Figur auch zu lauschen. Genau diese emotionale Ansprache regt zum Nachdenken an.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

EVENT | Best Ambient-, Guerilla- & Buzz-Event | Gold

Einreicher | Initialwerk GmbH

Kunde / Auftraggeber | IKEA Deutschland GmbH & Co. KG

Eventagentur | Initialwerk GmbH

Messebau-Unternehmen | Verhufen Messe & Event

Kreativagentur | Grabarz zweite Werbeagentur GmbH

Eröffnungskampagne IKEA Kaiserslautern 2015

Unter dem Motto „SCHÖNER.BUNTER.LAUTER!“ holte IKEA die Lauter zurück an die Oberfläche. Mit Hilfe verschiedener spektakulärer und phantasievoller Installationen aus Stoffen, Möbeln, Lichtern, Pflanzen und Wohnaccessoires, einem Beachclub mitten in der Innenstadt und flankierenden Events_ wurde der Verlauf der nicht sichtbaren Lauter einmal quer durch die Innenstadt nachgezeichnet und bescherte den Lauterern so einen unvergesslichen Sommer am Fluss.

Das Ergebnis der Kampagne war überwältigend und machte die Eröffnung in Kaiserslautern zur erfolgreichsten der letzten Jahre.

Nicht nur die Fachpresse war begeistert von der Kampagne, auch die lokalen Medien (Zeitung und Radio) lancierten täglich mindestens einen Artikel oder Beitrag. Zusätzlich boten die Installationen Anlass für User-Generated-Content, denn die selbst erstellten Bilder und Videos, welche die Einwohner von dem bunten Treiben ihrer Stadt machten, wurden 1000-fach in den sozialen Medien geteilt, geliked und kommentiert.

Statement der Jury:

Initialwerk hat es geschafft, Ikea in einer ganzen Stadt zu inszenieren. Und zwar mit einer gigantischen Produktshow, die zu keiner Zeit aufdringlich wirkt, weil die Kreativen die Produkte ausschließlich zum Nutzen und zur Freude der Bewohner eingesetzt haben.

Ikea macht mit dieser Kampagne eindrücklich erlebbar, wie individuell man seine Produkte nutzen kann, um sein Zuhause zu verschönern. So authentisch und glaubwürdig, wie nur Live-Kommunikation das kann. „SCHÖNER, BUNTER, LAUTER“ ist keine IKEA-Werbung, sondern eine liebevolle Hommage an die Stadt Kaiserslautern. Ein ganzheitlich gedachtes und brillant umgesetztes Markenerlebnis der besonderen Art.

EVENT | Best Employee Event | Silber

Einreicher | Jazzunique GmbH

Kunde / Auftraggeber | Merck KGaA

Eventagentur | Jazzunique GmbH

Film | Department Studios

Catering | Taste of Now GmbH

Technik | Velten GmbH

Technik | Hellwig Tonanlagen GmbH Übertragungstechnik

Journey of Innovation / Eröffnung Merck Innovation Center

JAZZUNIQUE INITIIERT GLOBALE KAMPAGNE ZUR ERÖFFNUNG DES INNOVATIONSZENTRUMS
Alles im Namen der Innovation. Für die Eröffnungsveranstaltung des Merck Innovation Center reist Jazzunique einmal um die Welt.

In einer weltumspannenden Kommunikationskampagne gelang es Jazzunique, Forscherdrang und Innovationskraft der 40.000 Mitarbeiter weltweit zu fassen und jeden einzelnen einzubinden und am großen Eröffnungsereignis teilnehmen zu lassen.

Jazzunique übernahm Konzeption und Umsetzung der Eröffnungsfeier des modularen Innovationszentrums am 01.10.15 in Darmstadt. Im Vorfeld begleitete eine inspirierende und interaktive Kampagne unter dem Titel „Journey of Innovation“ die Vorbereitungen für das Grand Opening. Dafür entsandte Jazzunique einen Mitarbeiter mit Kamerateam und dem Moderator Daniel Boschmann, um weltweit Innovationsgeschichten aufzuspüren und in das Innovationszentrum zu bringen. Von dort aus wurden die Stories als Videos und Reiseblog via Intranet in die Merck-Welt gestreamt. Auf diese Weise konnten alle 40.000 Mitarbeiter von der vielfältigen Innovationskraft erfahren. Sie konnten im Virtual Innovation Center die Reise mitverfolgen, Grußbotschaften aufgeben und am Ideation Contest teilnehmen. Beim Grand Opening konnte jeder via Livestream dabei sein. 2.000 Gäste waren vor Ort, auf der Bühne traten Ehrengäste, Gewinner des Ideen-Wettbewerbs, Architekten und Innovatoren auf. Mike moderierte auf der Bühne und von draußen aus der Ausstellung „World of Innovation“, zwischen Food-Containern mit kulinarischen Innovationen und der Weltpremiere des „Best of Journey of Innovation“ Films. Krönender Abschluss war die Grundsteinlegung für das zukünftige Innovation Center.

Statement der Jury:

Was ist ein Innovation Center ohne Menschen? Nichts! Kunde und Agentur schaffen mit dieser Kampagne zweierlei: Die Innovationskraft der Mitarbeiter von Merck wird sichtbar und vor allem wird Lust zu mehr Innovation geschaffen. Die Jury lobt das Konzept, die Integration und Vielfältigkeit der Kommunikationskanäle und die gelungene Einbeziehung der Mitarbeiter des ganzen Unternehmens über Kontinente und Zeitzonen hinweg.

EVENT | Best Employee Event | Silber

Einreicher | JOKE Event AG

Kunde / Auftraggeber | JOKE Event AG

Eventagentur | JOKE Event AG

InnoGames HUMAN PAC-MAN Generalprobe @ JOKE Summercamp

HUMAN PAC-MAN mit 350 Online-Spieleentwicklern im Maislabyrinth.

Der Game Klassiker sollte möglichst nah am Original, aber mit sehr viel Spielern und erweiterten Regeln umgesetzt werden. Analog, live, mit viel Action und mit Wettbewerbscharakter.

Der Erfolg der Veranstaltung war maßgeblich von der Umsetzung des Spiels abhängig und auf Erfahrungswerte von vergleichbaren Projekten konnte nicht zurückgegriffen werden. Regeln und Abläufe mussten neu entwickelt werden und eine genaue Vorhersage des Spielflusses war in der Theorie nur schwer darstellbar.

So haben wir kurzerhand mit unserem gesamten Team – im Rahmen unseres eigenen, jährlichen Mitarbeiterevents „JOKE Summercamp“ – das Spiel entwickelt und selber getestet.

Unsere eigenen strategischen Ziele, die interne Kommunikation zu verbessern, ein internes Social Network „Just“ zu launchen und Kreativprozesse offener und mit mehr Zutrauen anzugehen, konnten wir mit den Anforderungen des Kundenprojektes kombinieren.

Das Summercamp und HUMAN PAC-MAN wurden in Just als Pilotprojekt(e) zur Visualisierung der Funktionen genutzt. Unsere Mitarbeiter wurden intensiv in die Planung einbezogen und haben bereichs- und standortübergreifend Regeln, Szenographie und den Rahmen von Summercamp und Kundenveranstaltung entwickelt – unzensiert und abgedreht.

Vor Ort wurde in Workshops gearbeitet, HUMAN PAC-MAN ausgiebig geprobt und optimiert, ein Film gedreht, eine Lightpainting Aktion im 900_m²-Logo im Maisfeld umgesetzt, ausgiebig gefeiert und im Anschluss in Zelten übernachtet.

Am Ende eine Win-Win Situation. Ein glückliches JOKE Team, 350 zufriedene InnoGames Mitarbeiter und Content für externe Kommunikation auf beiden Seiten.

Statement der Jury:

Liebe JOKEs! War das eigentlich euer Ernst? Das Projekt und das Video haben in der Jury stark polarisiert. Preiswürdig dennoch wegen einer großartigen Idee. Den Auftrag eines Spieleentwicklers für ein Mitarbeitererevent zu nutzen – das ist schon genial und dann auch noch, einen Videogame-Klassiker in Zeiten von Pokemon GO in ein analoges Spielfeld zu übertragen – das ist wirklich zeitgemäße Live-Kommunikation. Ganz ehrlich: Wir wären fast alle gern dabei gewesen!

EVENT | Best Employee Event | Bronze

Einreicher | Designliga - Büro für Visuelle Kommunikation und Innenarchitektur

Kunde / Auftraggeber | AUDI AG

Eventagentur | Designliga - Büro für Visuelle Kommunikation und Innenarchitektur

CLT 2015 – Audi Secret Labs

Im Rahmen des Audi Central Launch Trainings im Winter 2015 inszenierte Designliga, Büro für Visuelle Kommunikation und Innenarchitektur aus München, eine multisensorische Produktshow für Handelsmitarbeiter der AUDI AG. Designliga entwickelte Idee, Dramaturgie und Szenografie der „Audi Secret Labs“ und setzte diese als Disziplinen-übergreifende Gesamtinszenierung um. Architektur und Grafikdesign, multimediale Elemente, Bewegtbild und Schauspiel verschmelzen zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis.

Statement der Jury:

Phantastische Geschichten verursachen immer dann besonders viel Begeisterung, wenn man das Gefühl nicht ganz los wird, es könnte vielleicht doch wahr sein. Genau in dieser Zwischenwelt verorten sich die „Audi Secret Labs“. Durch die Stilistik irgendwo zwischen „James Bonds Q“ und den „Men in Black“ trifft Audi aus unserer Sicht genau den Erlebnisgeschmack der Teilnehmer und verankert bei ihnen eine Geschichte, die Legendenpotential hat. Man wünscht sich, dass die Idee weiterlebt und man dieses „Akte X-Gefühl – vielleicht ist es doch wahr“, bei den Mitarbeitern aufrecht hält. Eine Branche, in der Produkte immer ähnlicher werden, braucht gute Geschichten. Die Audi Secret Labs sind eine solch gute Geschichte, die die Jury durch ihre konsequente und kreative Inszenierung überzeugt hat.

CROSS | Best Integrated Brand Campaign | Silber

Einreicher | Jung von Matt AG

Kunde | Deutscher Fußball-Bund e.V.

Agentur | gestalt communications GmbH

Messebauer | MOST Mobile Specials GmbH

Ehrenrunde

13. Juli 2014. Fußball-Weltmeisterschaft in Rio. Finale. Deutschland gegen Argentinien. 0:0. Verlängerung. Tor! In der 113. Minute das erlösende 1:0 für „Jogis Jungs“: Deutschland ist Fußballweltmeister – Mario Götze sei Dank kommen Pokal und vierter Stern endlich wieder nach Deutschland. Ein Jahr nach dem WM-Gewinn will der Deutsche Fußball-Bund (DFB) Freude, Begeisterung und Stolz über den Titel nochmals ins ganze Land tragen und dabei den Millionen im Amateurfußball Aktiven und Ehrenamtlern mit einer besonderen Geste Dank sagen für ihre Leidenschaft und ihr Engagement und gleichzeitig das Interesse für den Amateurfußball in ganz Deutschland nachhaltig steigern. Dafür geht die „Ehrenrunde“ auf Tour – kreuz und quer durchs Land der Weltmeister. Die Stationen: Amateurfußballvereine, die sich dafür bewerben können. Mit den Trucks kommen große Emotionen und als Highlight ein persönlich inszeniertes Foto mit dem echten WM-Pokal. Auf dem Weg zum eigenen Cup-Foto werden die letzten Spielminuten für die Besucher in einer multimedialen 360°-Inszenierung noch mal hautnah lebendig – dramaturgisch verdichtet in einem „Echtzeit“-Countdown: Mittendrin statt nur dabei. Emotionen pur. Eingebettet und vernetzt ist die DFB Ehrenrunde on- und offline mit der seit 2013 laufenden bundesweiten DFB-Amateurfußballkampagne „Unsere Amateure. Echte Profis.“, u.a. mit einem umfangreichen Webspecial auf fussball.de, wo sich nicht nur alle Amateurvereine aus den 21 DFB-Landesverbänden für einen der Tour-Stopps bewerben, sondern auch alle Fußballfans ihre eigene, unterhaltsame Ehrenrunde durch Deutschland drehen können.

Statement der Jury:

Vom Elfmeterpunkt souverän verwandelt. Hier wurde ein dankbares Thema sehr gut umgesetzt, unter Einbindung der wichtigen Stakeholder. Hochemotional und perfekt inszeniert.



CROSS | Best Integrated Brand Campaign | Bronze

Einreicher | DO IT! GmbH

Kunde | Telekom Deutschland GmbH

Agentur | DO IT! GmbH

Agentur / Kreation | DDB Hamburg GmbH

Agentur / Media | MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Unsere Lieder werden EINS

Erleben, wie viel uns vereint: Unter dem Motto „Unsere Lieder werden eins“ bringen die Telekom und Adel Tawil die Menschen in Deutschland dazu, ein gemeinsames Lied aus den Songs ihres Lebens zu kreieren. Die Kampagne erreicht einen neuen Mitmach-Rekord. Innerhalb von 4 Wochen werden 23.337 persönliche Playlists eingesendet. Die Premiere des Gemeinschaftswerkes verfolgen mehr als 4,5 Millionen live vor dem Fernseher – mehr als beim deutschen Vorentscheid des ESC. Eigene Erfahrungen und Kommentare werden millionenfach geteilt. Dies führt zu Social-Media-Engagement-Raten jenseits der Benchmarks.

Der Imagetest zeigt: Die Menschen nehmen die Telekom als verantwortungsvolles Unternehmen mit einem starken Markenversprechen wahr.

Statement der Jury:

Gute Orchestrierung der eigenen Assets und Bespielung sämtlicher Kanäle. Nachweisbare, transparente Zielerreichung – großartig inszeniert!



FAMAB

Integrated Brand Experiences

CROSS | Best Live PR | Gold

Einreicher | Pure Perfection GmbH

Kunde | Audi AG

Agentur | Pure Perfection GmbH

Erste Ausfahrt Havanna - der Q2 auf Kuba

Mit dem Q2 startet Audi in ein neues Marktsegment. Der kompakte SUV ist als urbanes Fahrzeug positioniert, jugendlich gestylt und hat jede Menge Hightech an Bord. Mit ihm geht Audi neue Wege, aber nicht nur automobil, sondern auch kommunikativ.

Die Idee: Nicht nur klassische Berichterstattung über die Autos erwirken, sondern auch Storytelling initiieren. Geschichten lauern überall durch ein revolutionäres Konzept: "Erste Ausfahrt Havanna". Als erster Automobilhersteller, zumindest seit 1950, lädt Audi internationale Journalisten und Blogger auf die Karibikinsel Kuba zur Testfahrt des neuen Q2 ein. Auf einer 160 km langen Fahrt_ lernen jeweils 10 Pressevertreter in vier Wellen den agilen Kompakt-SUV in einer ganz besonderen, urbanen Umgebung kennen und sprechen in dieser Atmosphäre über die Details mit Vorstandsmitgliedern sowie Experten aus Entwicklung und Marketing.

Den Q2 durch die lebhaften Straßen zu fahren, die US-Straßenkreuzer der 50er Jahre dominierten, wird zu einem besonderen Erlebnis. Ein moderner Crossover wirkt hier wie ein Auto aus der Zukunft. Und die Geschichten „am Straßenrand“: Locations und Strecken sind so gewählt, dass sie die Teilnehmer inspirieren nicht nur über die Autos zu berichten, sondern über das gesamte Erlebnis. Durch die außergewöhnliche Destination mit ihren fast schon unzähligen Bild- und Textinspirationen_ entstand eine Berichterstattung in klassischen und digitalen Medien, wie es sie bei einer Testfahrt noch nie gegeben hat. Fast allen Journalisten war der Q2-Test deutlich mehr als eine Standardgeschichte wert. Besonders in den sozialen Medien fanden die Stories viele Anhänger, erzeugten Likes und Kommentare.

Statement der Jury:

Geniale Idee, jetzt nach Kuba zu gehen – zur richtigen Zeit. Emotionales Storytelling, das sich wie von selbst erzählt.

CROSS | Best Live PR | Bronze

Einreicher | Pure Perfection GmbH

Kunde | Audi AG

Agentur | Pure Perfection GmbH

Technikplanung | Niyu Media projects GmbH

Architektur | Schmidhuber Brand Experience GmbH

Mediengestaltung/Mapping Show | Maxin10city

Mediengestalter/Ventuz real time Präsentation | Creators GmbH

Auto Choreografie | Quintons Concept Show Production

Mediaserver/Pandora | Looplight GmbH

Weltpremiere Audi A5/S5

Die Weltpremiere des Audi A5 und S5 sollte mehr werden_ als eine „Enthüllung“ für Motorjournalisten. Mitarbeiter, Fans, Follower sollten Teil der Premiere sein und ihren „Live-Event“ bekommen. So wurde aus dem Claim #SoGehtCoupé die Veranstaltungskampagne #SoGehtEvent und die Weltpremiere wurde zum „Coupé-Festival“.

Das Konzept basierte dabei auf der Idee einer Live-Kommunikationsstrecke, bei der die verschiedenen Formate zeitlich, räumlich und medial miteinander vernetzt wurden:

- Late Light Show

Um die 43.192 Mitarbeiter zu feiern, gab es als Auftakt die Late Light Show, bei der Technik und Kunst miteinander verschmolzen. Kuratiert wurde dazu das Budapester Künstlerteam von Maxin10city.

- Dynamic Sculptures

Über die eigentliche Einführungskommunikation hinaus wurde eine Sonderausstellung für das Audi Museum mit dem Namen „Dynamic Sculptures“ initiiert.

- Sternfahrt zur Weltpremiere

Fahrer aus verschiedenen Fanclubs wurden erstmalig zur Weltpremiere eingeladen. Authentischer konnte der Content für PR und Soziale Medien nicht generiert werden.

- Weltpremiere

Journalisten/Blogger, Fans und Mitarbeiter wurden Zeugen einer Fahrzeugchoreografie legendärer Coupés, medial und real. Die neuen Coupes wurden nicht nur auf die Bühne gefahren, sie interagierten mit den Medien in Echtzeit und gestalteten diese. A5 und S5 wurden zu Protagonisten.

Die Inszenierung war so konzipiert, dass sie den digitalen Medien Content lieferte und zu Interaktion aufforderte.

Über 20.000 Menschen sahen die Late-Light Shows. Zur Weltpremiere verfolgten neben 500 Journalisten und Bloggern 500 Mitarbeiter und Fans aus 16 Städten die Inszenierung live vor Ort und mehr als 65.000 via Livestream.

Statement der Jury:

Dramaturgisch sauber gearbeitet und medial über alle Kanäle gut in Szene gesetzt. Der Weg zum Event über die verschiedenen Formate wurde sehr zielführend orchestriert.

CROSS | Best Interactive Installation | Bronze

Einreicher | Pluskonzept GmbH

Kunde | Brooks Textilhandel GmbH & Co. KG

Agentur | Pluskonzept GmbH

Film, Schnitt & Postproduktion | Moritz Brandes

Technik & Produktion | Bauherr Medientechnik

Schnitt | Bruderherz

Brooks - Don't Hide 2016

„Brooks – Don't Hide!“ lautete 2015 der Name einer überraschenden Guerilla-Aktion rund um den Fashionstore Brooks, die 2016 ihre Fortsetzung fand. Oberste Zielsetzung war dieses Mal, die „Don't Hide!“-Botschaft einer neuen, jüngeren Zielgruppe zu vermitteln.

Und wo trifft man auf neue Zielgruppen? Eben dort, wo sie sich aufhalten. In diesem Fall im Ozone-Store, der ebenfalls dem Brooks-Inhaber gehört und Streetwear für die jüngere Zielgruppe anbietet. So begab sich Brooks dieses Mal auf ein Auswärtsspiel und es hieß: Brooks is taking over Ozone! Die Idee war so einfach wie kompliziert in der Umsetzung: Was wäre, wenn in der Situation der Anprobe unvermittelt und völlig überraschend das eigene Gesicht im Spiegel verschwindet? Genau das hat Brooks getan. Mithilfe eines herkömmlichen Spionspiegels, einer Tracking-Kamera, einer Software und einem leistungsstarken Plasmascreen verwandelte sich ein auf den ersten Blick gewöhnlicher Spiegel zu einer interaktiven und überraschenden Installation, die während der Anprobe das Spiegelbild des Kunden unkenntlich machte. Dann wurde der Kunde auf die Probe gestellt, um die richtige „Don't Hide!“-Haltung an den Tag zu legen. Erst anschließend wurde das Verstecktsein aufgelöst und die zentrale Botschaft platziert: You're special. Don't Hide!

Eine Aktion, die den Kunden interaktiv miteinbezog und den Beweis erbrachte, dass auch Unternehmen mit kleineren Budgets in der Lage sind, über eine einzigartige und auf die Zielgruppe zugeschnittene Idee deutlich messbare Ergebnisse zu erzielen.

Statement der Jury:

Hoher Spaßfaktor, sehr sympathisch, weg vom Bombastischen hin zu einer einfachen Realisation, die die Technik in den Dienst der Story stellt – Kommunikationsaufgabe 100% erreicht.

CROSS | Best Interactive Installation | Bronze

Einreicher | dreiform GmbH

Kunde | SLV GmbH

Agentur | dreiform GmbH

Messebau-Unternehmen | Messeprojekt GmbH

Medientechnologie | deutschewerbewelt GmbH

SLV Lighting Experience

Das SLV Visitor Center macht die Haupteigenschaften des internationalen Anbieters von innovativen Lichtlösungen erlebbar. Der intuitiv erfahrbare Interaktionsraum passt sich den Ansprüchen seiner Besuchergruppen an. dreiform schafft mit der Verknüpfung verschiedener Gestaltungsbausteine ein räumliches Markenerlebnis.

Ein Highlight der dreidimensionalen Inszenierung ist der Showroom Lighting Experience. Die Besucher erleben Licht hier räumlich-virtuell. Die Verwendung der speziell für das gesamte SLV Visitor Center entwickelten App ermöglicht die Simulation diverser Beleuchtungsszenarien: Der Besucher wird aus dem Garten in das Wohnzimmer oder in eine Boutique versetzt. Eigens für jede Szene komponierte Klanglandschaften vervollständigen das digital animierte Setting. Mit drehbaren Projektionsscheiben erweitert sich die mediale Szenografie um eine weitere, begreifbare Dimension: Hier erscheinen zur Lichtsituation passende Produkte. Alle relevanten Informationen werden als inhaltliche Vertiefung unmittelbar neben die Produkte projiziert.

Die Lighting Experience macht das Erleben von SLV Lichtlösungen so zu einem ganzheitlich sinnlichen Markenerlebnis.

Statement der Jury:

Das Physische trifft auf das Virtuelle in angenehmer Harmonie. Die Zielsetzung, Produkte einfach zu erklären, erlebbar zu machen und damit zu emotionalisieren, ist gut gelungen.

CROSS | Best Digital Campaign (SoMe) | Gold

Einreicher | INITIALWERK GmbH

Kunde | IKEA Deutschland GmbH

Agentur | INITIALWERK GmbH

Agentur | thjnk Hamburg GmbH

Agentur | Razorfish GmbH

Agentur | GGH MullenLowe GmbH

IKEA SchlafGut-Erlebnis 2015

Im eigenen Bett an ganz besonderen Orten schlafen. Das hat sich jeder schon mal gewünscht. IKEA hat genau das möglich gemacht.

Unter dem Motto „Und wie schläfst du? 4 Betten. 4 Orte. Eine Nacht im Freien. Dein IKEA SchlafGut-Erlebnis.“ wurde die Idee aus dem aktuellen TVC – Landschaften, die unterschiedliche Schlafbedürfnisse widerspiegeln – zum Leben erweckt.

Über IKEA.de, die Social-Media-Kanäle von IKEA und den IKEA FAMILY Newsletter wurden insgesamt vier Gewinner gecastet, die zusammen mit einer Begleitperson ihre Nacht der Nächte an einem geheimen Ort erleben durften: tief unter Tage, mitten im Wald, in Eiseskälte oder einsam zweisam am Strand. Hier durchträumten sie die Nacht in dem für sie perfekten Bett, das sich alle Gewinner vorab bei einer individuellen Betten- und Matratzenberatung im IKEA Einrichtungshaus Hamburg Schnelsen aussuchen durften.

Das Ergebnis des IKEA SchlafGut-Erlebnisses sind vier hochemotionale Filme mit individuellen Charakteren, welche in außergewöhnlichen Landschaften ihre ganz persönliche Geschichte und ihre Schlafbedürfnisse erzählen. Die Nutzer und Follower der IKEA eigenen Medienkanäle und Fanpages auf Facebook und Youtube erkannten ihre Schlafbedürfnisse millionenfach in den vier Filmen wieder, was sie IKEA mit zahlreichen Aufrufen, Views, Posts und Shares dankten.

Statement der Jury:

Die Ikea Kompetenz rund um das Thema Schlafberatung wird dabei sehr emotional, anschaulich und nachhaltig übermittelt. Ein Zeichen dafür, dass die strategische Kommunikationszielsetzung in der Kreation perfekt abgebildet wurde.

Besonders beachtenswert ist die starke Aktivierung durch die Möglichkeit, an einem wirklich außergewöhnlichen Schlaferlebnis aktiv teilnehmen zu können – ein Erlebnis, welches sich dazu noch perfekt für ein virales Storytelling eignet.

SPECIALS | Best Catering | Weiß

Einreicher | Kofler & Kompanie

Kunde | Audi AG

THE AUDIENCE / AUDI HOME CLUB

Am "Berlinale-Freitag", 12. Februar 2016, verwandelten sich die Orenstein & Koppel Lofts in Berlin zum absoluten Geheimtipp rund um die Internationalen Filmfestspiele: Gemeinsam mit dem Caterer Kofler & Kompanie lud die AUDI AG Freunde und Partner des Hauses zum exklusiven AUDI Home Club 2016, einem ungezwungenen Abend abseits von roten Teppichen und Paparazzi. Rund 500 Gäste waren eingeladen, den Abend mit AUDI und Kofler & Kompanie in einer der außergewöhnlichsten Locations, den Orenstein & Koppel Lofts, begleitet von einzigartigen Genussmomenten zu verbringen.

Kofler & Kompanie setzte bei seinem Speisekonzept auf die Zusammenarbeit mit dem Londoner Restaurant und Gastro-Hotspot Pachamama und sorgte mit den außergewöhnlichen Speisen bei den Gästen für begeistertes Feedback. Kombinationen wie Rote Beete mit Lachs und Avocado, knuspriger Lammbauch mit Miso und Jalapenos oder frittierte Aubergine mit geräuchertem Joghurt und Pekannüssen sorgten für ein Geschmackserlebnis.

Die Speisen entsprachen einer Sharing-Style Dining Experience: Die Portionen waren von kleiner bis mittlerer Größe, so dass die Gäste viele verschiedene Gerichte ausprobieren und miteinander teilen konnten. Aufgrund des überaus positiven Feedbacks der Gäste ist das Foodkonzept in das Cateringangebot von Kofler & Kompanie, eingegangen. Darüber hinaus beabsichtigt Kofler & Kompanie die Zusammenarbeit mit Pachamama langfristig fortzusetzen und ein gemeinsames Gastro-Projekt in Berlin zu verwirklichen.

Statement der Jury:

Von den eingereichten Projekten hat uns bei dem ausgezeichneten besonders gut gefallen, dass insbesondere die Umsetzung voll auf die Marke Audi und deren Unternehmensstrategie eingezahlt hat:

- Urbanisierung
- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung

Die ausgefallenen Speisen und Getränke waren gut auf die Zielgruppe abgestimmt. Das Cateringkonzept war dialogfördernd, innovativ und wurde technisch exzellent umgesetzt. Ein würdiger Preisträger! Der einstimmige Schlusssatz der Jury: Wir wären gern dabei gewesen.

SPECIALS | Best Sustainable Process | Weiß

Einreicher | Domset GmbH & Co. KG

Kunde | MICE Club - c/o DOMSET

MICE Club LIVE 2016

Der MICE Club LIVE 2016 in Dresden als 'Sustainable Event'. Der MICE Club ist mit dem Ziel angetreten, ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen bereits im Vorfeld entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu analysieren, zu optimieren und zu reduzieren. Dabei lag dem MICE Club LIVE die Idee zugrunde, anhand eines aufwändig inszenierten Branchenevents aufzuzeigen, wie Nachhaltigkeit auf allen drei Wirkungsebenen umgesetzt und erlebbar gemacht werden kann. Gerade in der Eventbranche fehlen Referenzprojekte, die in dem oft diskutierten Themenfeld als Vorreiterrolle dienen können.

Ein Baustein dazu ist der Nachweis der Nachhaltigkeit in der Eventproduktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ein eigens entwickelter Nachhaltigkeitscheck sollte langjährige Partner nicht mit neuen Vorschriften abschrecken. Vielmehr wurden Lieferanten und Dienstleister motiviert, den Wert des Nachhaltigkeitsgedankens für das eigene Unternehmen zu erkennen und selbst aktiv zu werden. Der Ergebnisbericht im Nachgang gab den beteiligten Umsetzungspartnern hilfreiche Tipps und Optimierungsvorschläge. Im abschließenden Event-Benchmark landete der MICE Club LIVE mit der Kategorie „B“ auf Anhieb im oberen Bereich.

Zur Sensibilisierung der Teilnehmer und der Fachöffentlichkeit wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ umfassend in den Kommunikationsmaßnahmen rund um das Event aufgegriffen:

Im Vorfeld wurden die Teilnehmer über eine CO2-reduzierte Anreise informiert. Begleitende PR, eine Artikelserie im eigenen Magazin, eine weitreichende Social Media-Kampagne, eine ausführliche Veranstaltungsdokumentation, eine Teilnehmerumfrage und Best-Practice-Vorträge im Nachgang komplettieren die Mediamassnahmen.

Statement der Jury:

Uns als Jury haben vor allem der ganzheitliche Prozess und die konsequente Umsetzung überzeugt. Durch die Befragung im Vorfeld wurden auch Partner und Dienstleister sensibilisiert. Wir wünschen uns jetzt, dass der MICE Club auch andere inspiriert und selbst den Weg konsequent weitergeht. Das Ziel ist „A“.

SPECIALS | Best Technics | Weiß

Einreicher | insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH / IBG Technology GmbH, Xpion GmbH

Kunde | Deutsche Messe AG

Liveperformance | Flying Steps Entertainment GmbH

Messebau-Unternehmen | Mattheis GmbH Messebau Raumgestaltung

Video-, Licht- und Tontechnik | Gahrens + Battermann GmbH

Technische Leitung | Production Office

Inszenierung Partnerland USA | NYC & Company

Regie | Hans-Christoph Mücke

HANNOVER MESSE Eröffnung 2016 – Integrated Industry

Die HANNOVER MESSE ist die weltweit bedeutendste Industriemesse. Als Partnerland präsentiert sich 2016 mit den USA die größte Volkswirtschaft der Welt. Highlight ist der Besuch des US-Präsidenten Barack Obama. Aufgabe: Das Leitthema 2016 „Integrated Industry“ stellt die Vernetzung und Digitalisierung der Industrie in den Mittelpunkt. „Industrie 4.0“ soll erlebbar sowie anschaulich und zeitgemäß in Szene gesetzt werden.

Idee: Als intelligentes und intuitives Zusammenspiel von Mensch und Robotern inszenieren wir eine multimediale und interaktive Live-Performance: Ballet Mecanique 4.0. – Street Dance, Artistik & LED-Show meets Robotik der neuesten Generation. Sechs Performer der Flying Steps treffen auf sieben hoch sensible und lernfähige Roboter. Gemeinsam zeigen sie eine ungewöhnliche Annäherung. Herausforderung: die hochkomplexe Robotersteuerung mit dem medialen Content und der Choreographie zu synchronisieren.

Ergebnis: Auf der Bühne offenbart sich die Vision einer hoch vernetzten Industrie ein kreatives Miteinander von Mensch und Maschine. Technisch brillant gelöst. High-Tech mit Human Touch und einer Prise Humor!

Statement der Jury:

Symbiotische Verbindung von Mensch und hochkomplexer Roboter-Technik – stimmig vereint. Die Roboter als Teil des Ensembles zeigen die Nähe von Mensch und Maschine.



FAMAB

Integrated Brand Experiences

SPECIALS | Best Media | Weiß

Einreicher | SCHACHZUG - Agentur für Markenkommunikation GmbH

Kunde | Volkswagen AG

Beteiligte | Microsoft Deutschland GmbH

Volkswagen Future Sales Lab - Highlight-Medienfläche der Think New Expo

Einen Blick in die Zukunft werfen – das war schon immer ein Bedürfnis der Menschheit. Volkswagen ermöglichte dies 5.500 Händlern in Albufeira, Portugal. Die Vision: Mittels frei im Raum schwebender Hologramme sollen Verkaufsgespräche oder Schulungen angereichert werden. Anhand von Fahrzeug-Hologrammen ist beispielsweise die gewünschte Ausstattung nur noch einen Fingerzeig entfernt. Komplexe Funktionen können einfach veranschaulicht werden, denn auch ein Blick in das Innere ist möglich. Klingt wie Zukunftsmusik, wurde aber auf der „Think New Expo“ in Albufeira bereits demonstriert: Neben den filmisch dargestellten, in Zusammenarbeit mit Microsoft entwickelten Visionen, präsentierte sich die HoloLens als Holographie-Erzeuger in kleineren Workshops. Denn das Produkt war zu diesem Zeitpunkt ein stark geschützter Prototyp und nur in geringer Stückzahl vorhanden. Auf der Suche nach einer gruppentauglichen Demonstrations-Ebene stießen die Projektverantwortlichen auf den Pepper’s ghost Effekt aus dem 19. Jahrhundert. Ein Spiegel-Trick vermittelt hierbei die Illusion von 3D-Hologrammen, die sich frei im Raum bewegen. Übersetzt ins 21. Jahrhundert transportierten großflächige 4K-OLED Screens hochauflösende CGI-Inhalte in den dreidimensionalen Raum. So konnten bis zu 40 Personen zeitgleich im Future Sales Lab beobachten, wie ein Fahrzeug holographisch konfiguriert wurde. Videos schwebten frei im Raum und sogar der Tiguan-Designer wurde ins Gespräch integriert. Die Händler wurden so früh in den kommenden Veränderungsprozess eingebunden und steuerten wertvolle Anregungen direkt und in einer anschließenden Befragung bei. Begeisterte Rückmeldungen bestätigten den Erfolg der Maßnahme.

Statement der Jury:

State of the Art! Spürbarer Nutzen durch Einsatz von zukunftsweisender Technik für den Anwender macht den Handel von Morgen zu einem Erlebnis. Die eingesetzte Medientechnik erzeugt bei der kritischen Zielgruppe eine hohe Akzeptanz. Ein Verkaufsstandard für die Zukunft.

SPECIALS | Best Set Construction | Weiß

Einreicher | Atelier Markgraph / jangled nerves

Kunde | Daimler AG

Set- und Mediendesign | Atelier Markgraph

Architektur LP 1-8, Gesamtkoordination | jangled nerves

Lichtdesign | TLD Planungsgruppe

Show | Atelier Markgraph, Frankfurt am Main mit Monomango, Berlin und NSYNK

Musik, Sounddesign und Motion Graphics | Monomango

Augmented Reality Media Creation and Technical Realisation | NSYNK Gesellschaft für Kunst und Technik

Tragwerksplanung | formTL

Messebau | Display International

Mercedes Live! IAA 2015 – Analog-digitales Bühnen-Set-up

Wie Automobile im Datenraum online gehen, wie sie in Sensorfeldern ihre Umgebung erkennen, sich aerodynamisch dem Fahrtwind anpassen und in realen Welten Hindernisse meistern – dies sichtbar zu machen, ist eines der Ziele der Bühnenszenierung von Mercedes-Benz auf der IAA 2015. Um die Leitidee "Mercedes Live!" umzusetzen, wird ein äußerst variables Bühnen-Set-up entworfen, das sich analog und digital permanent verändern und so unterschiedlichsten Auftritts- und Live-Situationen gerecht werden kann. Durch die mehrgeschossige Hinterbühne und davor gestaffelte LED-Flächen entstehen räumliche Tiefenebenen; von Kameras übertragene Live-Bilder werden digital durch AR-Ebenen erweitert. Das modulare Bühnen-Set-up ermöglicht unzählige Bespielungsvarianten, u. a.: Fahrzeugauftritt vor LED-Panorama, Fahrzeugauftritt durch LED-Scanner, Blick auf Brand Shelf (Lamellen offen) sowie Moderation mit Live-Bildern und Augmented Reality. Die analoge Erweiterung der Bühne durch Kinetik und Aktivierung der Backstage sowie die digitale Entgrenzung von Raum und Bildern durch Augmented Reality schaffen eine bisher nicht gekannte Vielfalt und Dichte der Kommunikation.

Statement der Jury:

Das analog-digitale Setdesign ermöglichte unterschiedlichste Bespielungsvarianten, die überraschende Perspektiven für den Besucher/Zuschauer boten. Darüber hinaus ermöglichte die Erweiterung des Sets durch Augmented Reality, die Präsentation der Fahrzeuge in einem nahezu „realen“ Umfeld.

SPECIALS | Best Show | Weiß

Einreicher | Pure Perfection GmbH

Kunde | Porsche AG

Technikplanung | Niyu media projects GmbH

Architekturplanung | Planwerkstatt GmbH

Medienkonzeption/gestaltung | N.O.ME GmbH

Choreografie/künstlerische Leitung | Quintons Concept

Mediaserver/Pandora/Trackingtechnik | Loop Light GmbH

Regie | M-Regie GmbH & Co KG

Matching Contradictions - Weltpremiere Porsche Panamera

Die Weltpremiere des Porsche Panamera sollte sich deutlich von anderen Weltpremieren der Marke vor allem durch eine emotionale Komponente abheben. Unter dem Leitmotiv „Matching Contradictions“ verfolgten die Teilnehmer vor Ort und Tausende an den Bildschirmen eine emotionale Inszenierung, die die Gegensätze des Autos thematisierte, Design und Innovationen vorstellte und schlussendlich die Bühne eröffnete für den neuen Panamera.

Die komplexe Show aus Musikproduktion, Lichtshow, kinetischen und bewusst manuell bewegten und mit Infrarot getrackten Projektionsflächen, überraschenden Auftritten der Fahrzeuge, Bühnenakteuren und einem Protagonistenpaar (Zwillinge), erzeugte eine starke Dynamik und nutzte die Tiefe des Motorwerks Berlin komplett aus. In vier dramaturgisch ansteigenden Kapiteln teaserte die Inszenierung die Neuerungen des Autos an, zeigte die Gegensätze auf und brachte diese schlussendlich in einer Symbiose zusammen. So „angefüttert“ konnten die Gäste im Anschluss in fünf verschiedenen Workshops mit Experten Details über die neuen Modelle erfahren. Dies und die bauliche Aufteilung der Location ließ es zu, persönlich auf einzelne Journalistenwünsche einzugehen. Die ständigen Veränderungen des Raumes hielten dabei immer die Neugier hoch, Weiteres zu entdecken, und ließen alle Gäste, Vorstände und VIPs auch nach der Weltpremiere noch lange verweilen.

Doch neben der Wirkung für das Live-Publikum, war die Inszenierung so gestaltet, dass sie auch für Livestreaming geeignet war. Fans und potentielle Kunden aus der ganzen Welt sollten möglichst gebannt der digitalen Live-Übertragung folgen. Die spätere Auswertung zeigte, dass dies in allen wesentlichen Märkten ausdrücklich gelang.

Statement der Jury:

Ein gutes Konzept findet seinen emotionalen Höhepunkt in einer herausragenden Show. Mit dem Einsatz von klassischen Inszenierungs-Elementen (Location, Darsteller, Technik) entsteht eine wirkungsvolle Verbindung von Gegensätzen.