

**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **EVA 2011 - Preisträger**

### **Consumer-Events**

#### **Gold**

##### **Schwarzkopf „Lightbox by Karl Lagerfeld“**

Anlässlich des ESC, 2011 erstmals in Düsseldorf durchgeführt, plante die Marke Schwarzkopf als offizieller Beauty Partner der Veranstaltung die Errichtung eines temporären Pop-up-Stores. Mit dem Ziel, sowohl die breite Öffentlichkeit als auch VIPs, Presse, Projektpartner und Henkel-Repräsentanten zu adressieren, Aufmerksamkeit zu generieren, kundenadäquate Services und Beratung zu bieten und die Sales-Aktivitäten zu unterstützen, sollte ein architektonisches Landmark geschaffen und durch ein abwechslungsreiches Programm inszeniert werden.

Mit der „Schwarzkopf Lightbox by Karl Lagerfeld“ entstand ein mobiles Gesamtkunstwerk, das nicht nur architektonisch, sondern auch durch die vielfältigen haarkosmetischen Beratungsangebote überzeugte. Auf drei apart gestalteten Areas – Beratung, Lounge & Events und Salon – erwartete die Besucher ein markenkonform und zielgruppenadäquat ausgelegtes Programm, das die konzeptionellen Vorgaben nahezu 1:1 verwirklichte. Eine glamouröse VIP-Party mit hochkarätigen Gästen, emotionale Special Events und Promotions trafen den Nerv der Zielgruppe und sorgten für eine außergewöhnlich hohe Besucherfrequenz sowie ein breites Medienecho.

Unterstützt durch eine integrierte, mit Fokus auf Social Media ausgelegte 360-Grad-Marketingkampagne, im Vorfeld und parallel zu den Veranstaltungen, wurden relevante Zielgruppen im In- und Ausland erfolgreich adressiert. Das durchweg positive Publikumssecho und die Evaluation der einzelnen Maßnahmen dokumentieren die überdurchschnittlich hohe Erfolgsquote des Projekts. Dies hat Schwarzkopf dazu bewogen, das Format im Rahmen einer europäischen Roadshow nun fortzuführen.

##### **Statement der Jury:**

Der Scherenschnitt, die Grundidee des Schwarzkopf-Logos stand Pate für die Inszenierung der Marke rund um den European Song Contest. Karl Lagerfeld schuf den Lightcube als elegante, stilsichere Adaption der Marke in die dritte Dimension. Der temporäre Store im Zentrum Düsseldorfs verbindet dabei die Themen Musik und Mode zu einem stimmigen, wirkungsstarken Auftritt, der von den Düsseldorfern gerne besucht wird – egal ob zum Styling, zur Afterwork-Party oder zum Besuch der Vernissage. Ein Projekt to be continued und ein echter Eyecatcher.

**Auftraggeber / Kunde:** Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf

**Eventagentur:** zet:project. GmbH, Leinfelden

**Messebau:** BKSF GmbH Buschmann-Kraemer, Duisburg

**Architektur:** HPP Hentrich-Petschnigg & Partner GmbH + Co. KG, Düsseldorf



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Silber**

### **Sprite – Der Wurf deines Lebens**

Um die jungen Sprite-Konsumenten an die Marke zu binden, veranstalteten wir eine erfrischende Sommeraktion, die sowohl online als auch offline erlebbar war. Über eine eigens für das Event entwickelte Ballwurfmaschine konnten sich die Interessierten tolle Gewinne von Spielkonsolen bis hin zu einem Motorroller auf der Sprite-Website erspielen.

Das Finale von „Der Wurf deines Lebens“ wurde auf der vielbesuchten Jugendmesse in Berlin, der YOU ausgetragen und fand große Begeisterung bei allen beteiligten Jugendlichen. Das Community-Building dieses Off- und Online-Events war sichtbar erfolgreich.

#### **Statement der Jury:**

Selten gelingt so stringent die Vernetzung zwischen virtueller und realer Welt im Rahmen eines Events. Mittels eines Mausclicks irgendwo auf der Welt können in einer Halle irgendwo in Berlin Basketbälle von irgendwem vor dem PC oder Laptop in einen Korb geworfen werden. Vor Ort freuen sich Cheerleader über jeden Scorer und genehmigen sich auf die Treffer die eine oder andere Sprite. Höhepunkt war die Entscheidung über den Top-Scorer auf der weltgrößten Jugendmesse YOU in Berlin. Technisch perfekt, zeitgemäß umgesetzt und überaus erfolgreich ist die 360-Grad-Kampagne, die die Zielgruppe treffsicher erreicht.

**Auftraggeber / Kunde:** Coca-Cola GmbH, Berlin

**Eventagentur:** Serviceplan Event GmbH & Co. KG, München

**Messebau:** publitec Präsentationssysteme & Eventservice GmbH, Herdecke

**Pressearbeit:** Serviceplan Public Relations, München



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

**Bronze**

### **BMW X3 Games**

Mit einem eindrucksvollen Live-Event am Genfer See hat Metzler : Vater die „BMW X3 Games“ über fünf Tage hinweg in Szene gesetzt. Der erste von BMW ausgerichtete Multi-Sport-Wettbewerb für Amateursportler fand von 27. April bis 1. Mai 2011 anlässlich der Markteinführung des neuen BMW X3 statt. Die Teilnehmer konnten sich in den Disziplinen Laufen, Golfen, Skifahren, BMW X3-Parcours, Mountainbiking und Segeln messen. Metzler : Vater war für die emotionale Umsetzung des mehrtägigen Events und das Rahmenprogramm vor Ort verantwortlich. Gesamtidee und Konzeption stammten von der BMW AG, Artwork und Online-Umsetzung von Interone.

Zum Auftakt standen am Donnerstag ein 14-Kilometer-Lauf sowie ein Golfwettbewerb im Gross-Stableford-Format auf dem Programm. Am Freitag folgten der Ski-Riesenslalom in Chamonix/Mont-Blanc nahe Genf sowie Fahrgeschicklichkeitsprüfungen am Steuer des BMW X3. Beim Finale am Samstag meisterten die Sportlerinnen und Sportler einen anspruchsvollen Parcours unter anderem auf BMW Cross Country Mountainbikes und absolvierten in Bénétaus First Class 7.5 Segelyachten eine Regatta auf dem Genfer See. Im Rahmen einer Kreativaufgabe hielten die Teilnehmer zudem Impressionen zu den Themen Freude, Dynamik, Herausforderung und Ästhetik in beeindruckenden Fotos fest, von denen die besten ebenfalls ausgezeichnet wurden.

Insgesamt trafen sich in Genf 52 Teams aus 19 europäischen Ländern, die zuvor aus etwa 15.000 Online-Registrierungen ausgewählt worden waren. Gewinner war das Team „Sport & Style“ aus Ungarn, das sich in den völlig unterschiedlichen Disziplinen den Gesamtsieg sicherte und für jedes Teammitglied einen neuen BMW X3 gewann.

#### **Statement der Jury:**

Dynamisch, aktivierend und involvierend – so lassen sich die BMW X3 Games beschreiben. Aus 15.000 Online-Registrierungen wurden 52 Teams aus 19 Nationen ausgewählt, die in einer Art modernem, höchst anspruchsvollem Mannschaftssechskampf gegeneinander antraten. Jedes Mitglied des Gewinnerteams, das alle Disziplinen vom Skifahren, Golfen, Segeln, Mountainbiken, Laufen und X3-Parcourfahren gewonnen hat, bekommt als Preisgeld einen neuen X3. Markenkompatibel erfolgt der Wertetransfer von Freude, Dynamik, Herausforderung und Ästhetik auf das Fahrzeug.

**Auftraggeber / Kunde:** BMW AG, München

**Eventagentur:** Metzler : Vater GmbH Communication Group, Zorneding bei München

**Messebau:** Metzler : Vater GmbH Expo Design : Services, Zorneding bei München

**Artwork/Online-Umsetzung:** Interone GmbH, München



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## Corporate-Events

### Gold

#### Jubiläums-Gala „125 Jahre Bosch“

125 Jahre Bosch – „Technik fürs Leben“ – ein Anspruch, der das Familienunternehmen Bosch seit 125 Jahren antreibt und 300.000 Mitarbeiter weltweit zu Innovationen und Leistungen inspiriert. Dieser Impuls soll auch rund 2000 hochrangigen internationalen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bei der Jubiläumsgala in der Stuttgarter Landesmesse eindrucksvoll erlebbar gemacht werden.

Die Bosch-Mitarbeiter selbst sind die Hauptakteure der Gala: 125 Bosch-Musiker werden dazu aus unterschiedlichen Niederlassungen zu einem einzigartigen Ensemble zusammengeführt und machen mit ihrer Energie und Kreativität 125 Jahre Bosch zu einem unvergesslichen Erlebnis. Sie demonstrieren live die schöpferische Kraft des Unternehmens und präsentieren eine eigens für das Jubiläum komponierte Sinfonie, die – in Anspielung auf den visionären Impulsgeber Robert Bosch – die Entstehung eines Funkens beschreibt, der auf alle Kontinente überspringt und dort Ideenreichtum und Innovationen auslöst. Bei dieser Weltreise machen die Musiker mit landestypischen Instrumenten und Melodien die jeweiligen Kulturkreise erlebbar. Begleitet wird dieses tongewaltige Erlebnis von eindrucksvollen Bilderwelten auf einer 120 x 7 m großen Leinwand. Livemusik und Bildanimationen verschmelzen zu einem Gesamtkunstwerk, das die Gäste in seinen Bann zieht und nachhaltig ein Zeichen einer besonderen Unternehmenskultur setzt. Mit zehn Minuten langen, stehenden Ovationen zollen die begeisterten Gäste dem Ausnahmeunternehmen Bosch und seinen Mitarbeitern Anerkennung.

#### Statement der Jury:

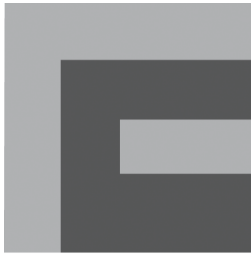
Ein schöneres und emotionaleres Geschenk hätten die Mitarbeiter ihrem Unternehmen und seinen Gästen nicht machen können. Unabhängig von einander proben 125 Bosch-Mitarbeiter engagiert ein Jahr lang an den verschiedenen Standorten und finden erst am Veranstaltungstag als einzigartiges Ensemble zusammen. Der Zusammenhalt und die Kultur, die im Bosch Konzern mit seinen 300.000 Angestellten herrscht, werden damit auf beeindruckende Art und Weise demonstriert. Mit diesem Format wurde das Thema Jubiläum endlich einmal anders umgesetzt und verspricht noch lange nachzuwirken. Der Stolz der Mitarbeiter sprang auf die etwa 2000 VIP-Gäste über und richtete die Strahlkraft des Konzerns nach innen und außen.

**Auftraggeber / Kunde:** Robert Bosch GmbH, Stuttgart

**Eventagentur:** BBDO Live – a brand of BBDO Proximity GmbH, Bonn

**Messebau:** Deko Service Lenzen GmbH, Lohmar

**Weitere Partner:** ASP Eventrealisation, Essen / ABC Event Produktion GmbH & Co. KG



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## Silber

### Pavillon 21 MINI Opera Space

Im Juni 2011 verwandelte der Pavillon 21 MINI Opera Space den Münchner Marstallplatz in eine Begegnungsstätte der Kreativität. Das gesamte Programm im Rahmen dieser einzigartigen Kooperation von MINI und der Bayerischen Staatsoper wurde in einem architektonisch markanten Bauwerk, entworfen vom Architekturbüro COOP HIMMELB(L)AU, aufgeführt.

Metzler : Vater entwarf ein Gesamtkonzept für MINI, das mehrere Einzelveranstaltungen zu einem übergeordneten Kontext verdichtete. Im Mittelpunkt stand die Idee der kreativen Nutzung urbaner Räume – „Creative Use of Space“. Einen ganzen Monat lang fanden zahlreiche Kulturevents aus den Bereichen Musik, Theater und Performing Arts in diesem Aufsehen erregenden, mobilen und flexibel zu bespielenden Ort statt. Von klassisch bis experimentell, im Bereich Film, Live-Performances, Mode, Design, Clubbing sowie Yoga. Sie sprachen die verschiedenen Sinne an und verknüpften sich dabei stets emotional mit der Marke MINI.

Höhepunkte waren die Highlight-Events „MINI in Concert“ mit HURTS und The Ting Tings, das spektakuläre und interaktive „MINI Fashion Theater“ sowie das exklusive Fahrzeug-Reveal „MINI Inspired by Goodwood“. Open-Air-Autokino-Abende („MINI Drive-In-Cinema“) im bereitgestellten MINI, die „MINI Music Lounge“ mit den internationalen DJ-Größen Ricardo Villalobos und Paul van Dyk und der Partyreihe YUM YUM sowie entspannende „MINI Yoga“-Sessions rundeten das Gesamtkonzept ab.

#### **Statement der Jury:**

So unterschiedlich wie die Zielgruppen, so unterschiedlich sind die inspirierenden, stimmigen Kreativevents, die über einen Monat in dem markanten Gebäude am Marstallplatz MINI-Affine anlocken. Darin war alles, was MINI ausmacht: Lifestyle, Urbanität, Variantenreichtum. Und so pilgerten Tag für Tag rund 400 Menschen zu Konzerten, Open-Air-Kino, Yoga-Stunden, der Präsentation des Sondermodells „MINI Inspired by Goodwood“ oder dem Fashion Theater. Der Pavillon 21 MINI Opera Space – witzig, trendig und überzeugend inszeniert – ist im Frühsommer 2011 der „Place to be“.

**Auftraggeber / Kunde:** MINI (BMW Group), München

**Eventagentur: Metzler:** Vater GmbH Communication Group, Zorneding bei München



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Bronze**

### **Audi Wörtherseetour 2011**

30 Jahre GTI-Treffen am Wörthersee, für die Audi AG die fünfte Teilnahme, verpflichten zum großen Auftritt. Zu diesem Jubiläum wird auf dem Eventplatz eine Bühne als zentraler Ort geschaffen, auf der sich jeder stolze Besitzer eines getunten Audis mit Fahrzeug einer fachkundigen Jury präsentieren darf. Dabei geht es nicht um einen Konkurrenzkampf der Teilnehmer untereinander, sondern um das ehrliche Feedback der Jury und der Anerkennung in Form einer persönlichen Show.

Während der Show wird der Tuner nicht von der Bühne gebeten, sondern bleibt auch hier aktiver Teil der Performance und darf alles hautnah miterleben. Nicht allein das Lob der Jury, die aus Audi-Fachleuten und einer „Miss Tuning“ besteht, macht den Auftritt für den Tuner zu einem unvergesslichen Moment, sondern die Tatsache, für einige Minuten mit seinem Fahrzeug Teil der offiziellen Audi-Ausstellung zu sein.

Jeder Tuner bekommt somit seine berühmt-berüchtigten ‚15 Minuten Ruhm‘ geschenkt, als Anerkennung für seine Markentreue und den unglaublichen Einsatz an seinem Audi.

#### **Statement der Jury:**

„Familientreffen“ mit Tuning, Tattoos und Testosteron und dabei mitten im Herzen der Zielgruppe, das ist die Audi Wörthersee-Tour 2011. All diejenigen, die ihren Audi in monatelanger Kleinarbeit zum erstaunlichen Unikat werden ließen und stolz präsentierten, wurden mit 15 Minuten ungeteilter Aufmerksamkeit und Ruhm belohnt. Für einen solch ungeschminkten Unternehmensauftritt bedarf es einer Portion Humor, Mut und jeder Menge Spaß. Die Audi Wörthersee-Tour ist eine stimmige Imagekampagne, die mit Vollgas die Fans eroberte – und die Jury auch.

**Auftraggeber / Kunde:** AUDI AG, Ingolstadt

**Konzept:** tisch13 GmbH brand experience, München

**Eventagentur:** Penta GmbH, Taufkirchen/München

**Messebau:** A&A Expo International B.V., MT Wijk bij Duurstede, Niederlande



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **CSC-Events**

### **Gold**

#### **Still-Leben Ruhrschnellweg „Feiern auf der Autobahn“**

Am 18. Juli 2010 wurde im Ruhrgebiet Geschichte geschrieben. So ein Event gab es noch nie: ein Fest der Alltagskulturen auf einer Autobahn – die größte Aktivierung bei einer eintägigen Veranstaltung, die es in Europa je gab. Schauplatz war die berühmte A40, eine der meistbefahrenen Autobahnen Europas, sie führt durch eine Region mit 53 Städten und 5,3 Millionen Menschen. Gesperrt für einen einzigen Tag auf 60 km Länge zwischen Dortmund und Duisburg. Und dann? Stille? Keineswegs! Am 18. Juli 2010 machten drei Millionen Menschen diesen Event zum Leuchtturmprojekt des Kulturhauptstadtjahres. Ein Projekt der Superlative, veranstaltet von der RUHR.2010 zusammen mit zahlreichen Organisationen, Städten, Institutionen und etwa 12.000 Helfern. Aufgabe der Agentur waren die gesamte Detailkonzeption, Planung, Koordination, Organisation, Umsetzung und Kommunikation des Kulturhauptstadtprojekts.

„Still-Leben Ruhrschnellweg“ als unbekanntes Veranstaltungsformat auf einer unbekanntenen Veranstaltungsfläche – ein Projekt, für das es keine Bilder und Vorbilder gab – sollte für die Kulturhauptstadt kommunizieren.

Frische, starke Bilder sollten entstehen, die die Kreativität, Internationalität und Vielfalt der neuen Metropole Ruhr als Gemeinschaft vermitteln konnten. Im Mittelpunkt aller Maßnahmen stand das Ziel, die Menschen aus der Region und ihre Gäste aktiv einzubinden, sie für das Projekt zu begeistern und es zur ihrer ureigenen Veranstaltung zu machen.

Mindestens eine Million Besucher wurden erwartet. 3 Millionen Besucher sind gekommen und feierten ein unvergleichliches und unvergessliches Fest der Alltagskulturen. Fazit: „Die Nachhaltigkeit liegt in der Einmaligkeit!“ (Dr. Fritz Pleitgen)

#### **Statement der Jury:**

Einzigartig und unwiederholbar war dieses Event anlässlich der „Kulturhauptstadt Europas“ für das Ruhrgebiet. Die Verkehrshauptschlagader der Region, die A40, pulsiert für einen Tag als Lebensader und wird zur längsten Tafel der Welt, an der 150.000 Teilnehmer Platz nahmen. Insgesamt 3 Millionen Besucher kommen zu diesem einmaligen Picknick, das friedlich und völkerverständigend, harmonisch und identitätsstiftend, begeisternd und verbindend ist. Die logistische und planerische Höchstleistung, die Grundlage für den Erfolg ist, zeigt beispielgebend, wie Massenveranstaltungen professionell und sicher umgesetzt werden.

**Auftraggeber / Kunde:** RUHR.2010 GmbH, Essen  
**Eventagentur:** TAS Emotional Marketing GmbH, Essen



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## Silber

### The Social Business Tour 2010

Soziale Probleme unternehmerisch lösen – dafür steht Social Business, ein Konzept von Friedensnobelpreisträger Prof. Muhammad Yunus. Ein vielversprechendes Modell auch für Zentral- und Osteuropa, meint die österreichische ERSTE Stiftung, und schickte Social Business von Mai bis Oktober 2010 auf Awareness-Reise durch Österreich, die tschechische Republik, die Slowakei, Ungarn, Serbien und Rumänien: The Social Business Tour 2010. Der Schwerpunkt des von der Wiesbadener Kommunikations- und Eventagentur verantworteten Tourkonzeptes lag auf interaktiven Formaten, die den privaten mit dem öffentlichen Sektor, Studenten mit Unternehmern, Kultur mit Wirtschaft, Investoren mit Innovatoren zur gemeinsamen kreativen Auseinandersetzung mit Social Business vernetzte.

Ein zentrales Format waren interdisziplinäre Social Business Labs in allen Ländern, die konkrete Social-Business-Geschäftsmodelle zur Lösung regionsspezifischer sozialer Probleme entwickelten. Höhepunkte der Tour – die Social Business Days in den Hauptstädten der Zielländer mit Friedensnobelpreisträger Prof. Muhammad Yunus. Die Tour wurde von einer umfangreichen Web- und Social-Media-Kampagne begleitet. Intensive PR-Arbeit und regionale Medienpartnerschaften schafften breite öffentliche Aufmerksamkeit – auch für den Wettbewerb um The Social Business Idea 2010. Am Ende der Social Business Tour 2010 standen 160 konkrete Ideen und Konzepte für Social-Business-Projekte. Zum kreativen kam der monetäre Output: Rund 10 Millionen Euro an Finanzierungshilfen konnten akquiriert werden, um den besten Social-Business-Ideen und -Konzepten den Start in die Umsetzung und nachhaltigen Erfolg zu ermöglichen.

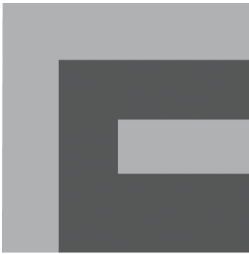
#### **Statement der Jury:**

Nachhaltig gedacht und umgesetzt war die Social Business Tour, welche Hilfe zur Selbsthilfe für Menschen in Zentral- und Osteuropa bietet, die unter Ausgrenzung, materieller Not und Armut leiden. Ziel ist es, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, die nicht auf Profitmaximierung zielen, sondern auf die Maximierung des sozialen Nutzens. Erfolgreich werden in Workshops Denkanstöße gegeben, angemessene Konzepte entwickelt und authentische Projekte generiert, die am Ende nur einen Wunsch offen ließen: den Wunsch nach mehr!

**Auftraggeber / Kunde:** ERSTE Stiftung, Wien

**Eventagentur:** circ gmbh & co.kg, Wiesbaden

**Content:** The Grameen Creative Lab GmbH, Wiesbaden



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Bronze**

### **FIFA Frauen-WM 2011: Ballzauber am Main**

Zur FIFA Frauen-WM 2011 unterstrich Frankfurt a. M. seinen Anspruch als internationale Sportstadt u. a. mit Deutschlands größter Fanmeile. Aufgabe war ein Konzept, das eine breite Zielgruppe anspricht und dem Fanfest einen eigenen, unverwechselbaren Charakter verleiht. Zunächst erhielt die offizielle FIFA-Fanmeile einen eigenen Namen: „Frankfurter Fußballgärten“.

Idee zur Eröffnung: die Stadt zeigt, was sie am Ball kann – mit einer Show, die die Magie des Spiels neu interpretiert. Titel: „Ballzauber am Main“.

Technische Idee: ein riesiger, multifunktionaler Ball (Durchmesser: 14 m), der auf dem Main als kugelförmige Projektionsfläche für echte 360-Grad-Effekte dient, sich öffnen und schließen und damit in eine Konzertbühne für Live-Acts verwandeln lässt. Er wurde eigens für die Show entwickelt und konstruiert.

Kernelemente und Höhepunkte der Show:

- dramaturgischer Aufbau in 6 „Fußball“-Szenen
- eigens komponierte Musik und musiksynchrone Pyro-Inszenierung
- Einbindung des Nationalteams durch Video-Statements
- ca. 250 Live-Performer
- 360-Grad-Video-Spezialeffekte (Verwandlung des Balls in die rotierende Erde, den Original-WM-Spielball, Animation der Nationalflaggen u. a.)
- Live-Acts (Sängerin und Chor im sich öffnenden Ball, Wasserski-Akrobatik u. a.)

Uraufführung der Show (34 Min.) am 25. Juni 2011 vor ca. 120.000 Zuschauern. Weltweite Berichterstattung sowie Live-Übertragung im Hessischen Rundfunk. Wiederholung (in Kurzfassung, 16 Min.) an den drei folgenden Samstagen der WM vor insgesamt 60.000 Zuschauern.

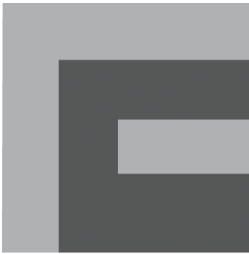
### **Statement der Jury:**

Eine runde Sache ist die Eröffnung der FIFA Frauenfußball-Weltmeisterschaft in Frankfurt am Main. Mitreißend kommt hier der Ball ins Rollen, und verbindet die Stadt, in der der Frauenfußball erfunden wurde, mit dem Ereignis. Auf dem Main, vor der spektakulären Kulisse der Skyline wird das Thema Frauenfußball und Völkerverständigung mittels einer spektakulären Show für alle erlebbar. Ein Dankeschön an die Stadt ist die Wiederholung der Veranstaltung an den drei folgenden Samstagen, die insgesamt von 180.000 Besuchern live gesehen wird.

**Auftraggeber / Kunde:** Tourismus+Congress GmbH, Frankfurt

**Eventagentur:** McCann Momentum, Frankfurt

**Kreation und Showproduktion:** Wolf Production, Köln / McCann Momentum, Frankfurt



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## Exhibition-Events

### Gold

#### Messeauftritt für den „Ballantine’s Bestseller“

Seit über 180 Jahren steht Ballantine’s für herausragende Produkte und seit 2005 gehört die schottische Whiskymarke zum Portfolio des französischen Konzerns Pernod Ricard. Ballantine’s Finest ist der meistverkaufte Scotch Whisky in Deutschland, ein wahrer Bestseller, paradoxerweise weiß das aber kaum einer, da Ballantine’s in Sachen Marketing im Schatten von Johnnie, Jim und Jack steht. Eine POS-Aktion soll nun Abhilfe schaffen, aber das alleine wollte uns nicht reichen. Wir wollten eine Geschichte, die über das Briefing hinausgeht. Weit hinaus. Eine Geschichte, die geschickt Inhalt und Kontext verbindet und so einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Und deswegen sind wir, um Ballantine’s gegen seine drei Hauptkonkurrenten abzugrenzen, an einen Ort gegangen, der gänzlich überrascht. Ein Ort, wo jedes Jahr die neusten Bestseller vorgestellt werden und unserer nicht fehlen durfte: die Frankfurter Buchmesse!

Im Vorfeld entwarfen wir dafür ein POS-Display als „Bottle-in-a-Book“, um Ballantine’s Finest auch visuell zum Bestseller zu machen und gingen vor Ort auf die Leute zu, die die Meinungsmacher für die neusten Bestseller sind. Wir luden sie zum Tauschgeschäft: Ihr Bestseller gegen unseren Bestseller: einen Ballantine’s-Drink Ihrer Wahl! Und diese Kostprobe hat sogar den härtesten Kritikern geschmeckt, wie wir später an den Blog- und Pressebeiträgen sehen konnten. Was uns aber am meisten überraschte, ist der Riesenerfolg bei Google: Nach der Frankfurter Buchmesse stieg die Anzahl der Ballantine’s-Suchanfragen um 1300 Prozent. Ein sagenhafter Erfolg!

Ballantine’s – nicht einfach nur ein Bestseller, sondern auch in aller Munde.

#### Statement der Jury:

Mit einem auf den ersten Blick überraschenden, jedoch äußerst schlüssigen Konzept zieht es die Whiskymarke Ballantine’s auf die Frankfurter Buchmesse. Mit dem „Plan B“ wurde die genussorientierte, whiskyaffine Zielgruppe der Buchmessebesucher gezielt gesucht und gefunden. Durch die erfrischende und überraschende Story, „zeigst du mir deinen Bestseller, bekommst du meinen“, wird das Produkt in einem völlig anderen Kontext erlebbar. Dies gelang mit geringem Aufwand und hoher Erfolgsquote und machte den Querdenker der Messekonzepte zu einem echten Zielgruppenmagneten.

**Konzept:** argonauten G2 | G2 Germany, Berlin

**Auftraggeber / Kunde:** Pernod Ricard Deutschland GmbH, Köln

**Messebau:** FRED FOX (eine Unit der Kandinsky Deutschland GmbH), Düsseldorf



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## Silber

### **Abschlussevent FIFA Inspektionsbesuch, für Qatar 2022 Bid Committee, Doha, 2010**

Katar gewinnt das Rennen um die FIFA Fußball-WM 2022 mit deutscher Unterstützung. Agenturen aus Berlin entwickeln das Präsentationskonzept und inszenieren eine spektakuläre Show für die FIFA. Die Atkon AG aus Berlin wird im Frühjahr 2010 zusammen mit ihren Partnern beauftragt, den Masterplan für eine besondere Präsentation zu entwickeln: Das Emirat Katar will seine Bewerbung für die FIFA Fußball-WM 2022 spektakulär inszenieren. Es gilt, das 750 Seiten starke Bewerbungsbuch in eine multimediale Liveshow zu übersetzen. Eine Ausstellung soll der FIFA-Delegation gleichzeitig den Wüstenstaat als gastfreundliche Sportnation näherbringen. Zu diesem Zweck bauen die deutschen Experten eine 1400 m<sup>2</sup> große Event-Location in Doha: das Welcome Tent. Im Stil eines katarischen Zeltes stimmt es auf eine arabische Atmosphäre ein. Der Legacy Pavilion stellt den Sport in Katar in den Mittelpunkt und dokumentiert eine vielfältige Historie, die wohl nur wenige vermutet hätten.

Herzstück ist die „World of Football“: In diesem Glaskubus wird das Bewerbungsmotto „Expect Amazing“ auf höchstem visuellem Niveau spürbar. Die multimediale Show auf einer 300-Grad-Präsentationsfläche zieht den Zuschauer in das Geschehen und entführt ihn in die sportliche Zukunft Katars: Der Besucher erlebt die noch in Planung befindlichen U-Bahn- und Eisenbahnsysteme, auf der Tribüne der WM-Stadien wird er Teil eines Spiels, das doch erst 2022 stattfinden soll. Ein Zweifel an der Eignung Katars als Gastgeber ist nach dieser spektakulären Präsentation kaum mehr möglich. Das Konzept der Eventmanager geht auf: Am 2. Dezember 2011 gibt die FIFA dem Außenseiter Katar den Zuschlag für die WM im Jahr 2022.

#### **Statement der Jury:**

Das Ziel ist erreicht, die Fußball-WM 2022 findet in Katar statt. Der Abschlussevent des FIFA-Inspektionsbesuchs ist eine höchst aufwendige und perfekte Umsetzung der Kompetenz des Emirats. In drei Pavillons wird das Hostingkonzept für die Fußballweltmeisterschaft auf technisch höchstem Niveau präsentiert. Doch die Kuben schaffen noch mehr: sie bauen die psychische Distanz zum potenziellen Gastgeber ab und bringen die Kultur des Landes näher. Und so lautete das Ende der Geschichte: „The winner is ... Qatar.“

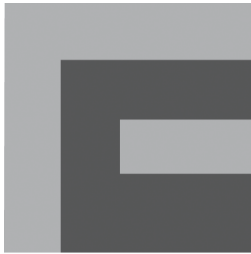
**Auftraggeber / Kunde:** Qatar 2022 Bid Committee, Doha

Eventagentur: Atkon AG, Berlin

**Architektur:** dan pearlman Markenarchitektur GmbH, Berlin

**Messebau-Unternehmen:** Design Productions GmbH, Berlin

**Weitere Partner:** stereolize GmbH, München / SIGMA System Audio-Visuell GmbH, Düsseldorf



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Bronze**

### **Internationale Eröffnungsveranstaltung der HANNOVER MESSE 2011**

Das Opening der Hannover Messe soll die aktuellen Themen der Messe und der Aussteller anschaulich und pointiert darstellen. Wie in jedem Jahr stehen technologische Highlights und die Innovationskraft der Industrie im Mittelpunkt der Messe.

Wie die Messe selbst will das Kreativteam auch für das Opening immer neue Akzente setzen und neuestes Know-how präsentieren. In diesem Jahr wird zur Abbildung der Technologien und Ideen von morgen höchst innovative Präsentationstechnik eingesetzt: 3-D-Mapping.

Das Publikum erlebt eine atemberaubende audiovisuelle Reise durch die Schwerpunktthemen der Messe, durch Produktionsstätten und -prozesse ... durch Daten- und Ressourcenflüsse ... Passiert werden Windparks und Fertigungsstraßen, imponierende Wasserturbinen und laut stampfende Formungspressen, Ströme flüssigen Stahls und leuchtende Stadtsilhouetten. Hier wird die Bühnenstruktur überraschend von Artisten genutzt, die live mit der Medienproduktion interagieren.

Assoziativ und auf neuartige Weise werden die Branchen, die auf der Hannover Messe vertreten sind, präsentiert. Die mediale Umsetzung ist „State of the Art“, die Medienresonanz nahtlos positiv, das Feedback der Gäste erfreulich:

„Bisher hatten wir wohl noch auf keine Eröffnungsveranstaltung ein so ausnahmslos positives Feedback. Wir konnten sehen, dass die mehr als gelungenen Veranstaltungen der Vorjahre noch einmal zu toppen waren. Mit dieser Inszenierung traf insglück wieder mitten ins Schwarze. Ein spektakulärer Einstieg in die Messe“, kommentiert Michael Rose, Leiter Protokoll und Unternehmensereignisse bei der Deutschen Messe AG.

#### **Statement der Jury:**

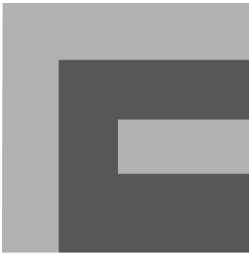
„State of the Art“, so das Votum der Jury zur Eröffnung der Hannover Messe 2011. Mit hohem Unterhaltungswert werden im Rahmen der Show die Themenschwerpunkte der Messe und die technologischen Highlights der Aussteller präsentiert und dem Zuschauer Appetit auf mehr gemacht. Ein technisch perfekt umgesetztes 3-DMapping bildet den Rahmen für assoziierende Bildwelten und überraschende Interaktion von Projektion und Artistik. Die Besucher werden mit einem Augenzwinkern in die Welt der Hannover Messe entführt und auf die kommenden fünf Messetage eingestimmt.

**Auftraggeber / Kunde:** Deutsche Messe AG, Hannover

**Eventagentur:** insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH, Berlin

**Messebau-Unternehmen:** ipoint Messe- und Eventbau GmbH, Schönefeld / OT Waltersdorf

**Bühnendesign:** Kinzo GbR, Berlin



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Mitarbeiter-Events**

### **Gold**

#### **Mercedes-Benz EuroTraining 2011**

Emotionales Markenerlebnis und Wissenstransfer gehen bei dieser Veranstaltung der Daimler AG Hand in Hand. Von Januar bis April qualifiziert das Unternehmen seine internationale Vertriebsmannschaft im Rahmen eines Face-to-Face-Trainings für die Markteinführung von vier neuen Produkten. Dafür wird das Villaitana Resort Benidorm als Trainingscampus für vier Monate in eine Mercedes-Markenwelt verwandelt. Inszeniert bis ins Detail, wird über den Tag ein Spannungsbogen aufgebaut, der mit einer 360-Grad-3D-Inszenierung in der White Hall beginnt, in der die Teilnehmer in die Markenwelt von Mercedes-Benz eintauchen und emotional aufgeladen werden. Die Markenwerte Design, Komfort, Qualität und Dynamik werden durch emotionale Bildwelten visualisiert und bilden einen direkten Bezug zu den Kaufmotiven zukünftiger Kunden. Die Formgebung der Räume, die Farbgestaltung sowie der Materialeinsatz sind an die aktuellen Kommunikationskampagnen angelehnt und entsprechen der aktuellen Markenarchitektur von Mercedes-Benz. Die Vermittlung von Lerninhalten über innovative Präsentationstechniken, wie die Bereitstellung von Informationsmaterial, über interaktive Learning-on-demand-Stationen, oder Workshops mit innovativer Vernissagetechnik und das pure Fahrerlebnis motivieren die Teilnehmer zusätzlich. Die Abendveranstaltung zeigt in entspannter Atmosphäre sowohl einen Rückblick auf 125 Jahre Automobil als auch einen medialen Blick auf die Zukunft mit der Weiterentwicklung der Marke Mercedes-Benz für eine jüngere Zielgruppe.

#### **Statement der Jury:**

Dieses Mitarbeitererlebnistraining, das gleich vier neue Produkte vor ihrer Markteinführung präsentiert, überzeugt durch Liebe zum Detail und einen straff gespannten roten Faden. In einer puristischen Laborsituation entwickelt das Konzept den Weg von der Idee zum Produkt und holt die Teilnehmer ab mit einer ästhetischen Präsentation, die auf technisch höchstem Niveau ist. In den Workshops wird sehr überlegt mit interaktiven Medien agiert, keine der Maßnahmen war L'art pour l'art, stattdessen stehen die Markenwerte von Mercedes-Benz immer im Vordergrund. Es wird kein Aufwand gescheut, die Mitarbeiter nicht nur mit dem notwendigen Produktwissen auszustatten, sondern sie persönlich zu überzeugen, von der Marke Mercedes und ihren hervorragenden Produkten.

**Auftraggeber / Kunde:** Daimler AG, Stuttgart

**Eventagentur:** stagg & friends GmbH, Düsseldorf



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## Silber

### Telefónica Day One

Seit dem 1. April 2011 firmieren Telefónica O<sub>2</sub> und HanseNet unter einem neuen Namen: Telefónica Germany. Aufgrund einschneidender Umstrukturierungen verbreitete sich unter den Mitarbeitern Misstrauen, den es durch eine Gemeinschaftsveranstaltung zu beseitigen galt. Im Zuge eines „Day One“-Events, der einen Neuanfang in eine gemeinsame Zukunft symbolisieren soll, finden sich 5200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus ganz Deutschland am 1. April 2011 in der Olympiahalle München zusammen.

Innerhalb von nur sieben Wochen konzipierte und organisierte Zibert + Friends ein Event, der nicht nur spielerisch und unterhaltsam die Bedeutung des Firmenzusammenschlusses vermittelt, sondern auch Identifikation mit dem neuen Arbeitgeber schafft und Begeisterung für den gemeinsamen Weg und das Team weckt. Acht Livekameras, 14 Beamer und ein komplett ausgestatteter Übertragungswagen sorgen dafür, dass die Gäste eine spannende multimediale Show erleben dürfen.

In der interaktiven Show „One Team. One Telefónica“ verbinden sich an diesem Abend Information, Unterhaltung und Teambuilding. Über eine eindrucksvolle Bodenprojektion von 20 mal 30 m spielen die Gäste das interaktive Computerspiel „Telefónica Pong“. Die Firmen-CI steht im Mittelpunkt und zieht sich durch die ganze Veranstaltung. Mittels eindrucksvoller Bilder und des Blicks von oben auf die Telefónica-Welt wird die Message klar: Wir sind ein Team! Wir sind eine Telefónica!

Im Anschluss verwandeln sich die Showbühnen zu Lounges, die Bodenprojektionsfläche zum Partybereich. Mitarbeiter feiern zusammen mit dem Management bei einem exklusiven Überraschungskonzert der Band Sportfreunde Stiller ausgelassen und bis in die Morgenstunden.

#### Statement der Jury:

Unternehmenszusammenführungen bedeuten für Mitarbeiter zunächst einmal Unsicherheit und Orientierungslosigkeit gepaart mit erhöhtem Arbeitsaufwand. Bei Telefónica wird daher der erste Tag des „neuen“ Unternehmens genutzt, Transparenz zu schaffen, das Vertrauen ins Management zu stärken, die neue Marke mit Werten zu füllen und gemeinsam die neue Ära zu starten. Technisch perfekt und mit spielerischem Charme werden diese Ziele verfolgt. Zentrales Element ist dabei die „Centerstage“ mit Bodenprojektionen, die interaktiv genutzt werden und dem CEO die Möglichkeit geben, auf PowerPoint komplett zu verzichten. Charmant ist auch die Idee, das Management für einen Abend zum Servicepersonal für alle Mitarbeiter zu machen, um diese wertzuschätzen und ihnen zu vermitteln, dass es auf jeden Einzelnen ankommt.

**Kunde / Auftraggeber:** Telefónica Germany GmbH & Co OHG, München  
**Eventagentur:** ZIBERT + FRIENDS Gesellschaft für Veranstaltungen mbH, München  
**Weitere Partner für Medienbespielung:** visuarte, mediale erlebniswelten, München



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Bronze**

### **ING-DiBa Mitarbeiter Rollout**

Bei der ING-DiBa heißt es ab jetzt „Die Bank und Du“, also DiBaDu. Von nun an soll alleine der Mensch im Mittelpunkt stehen. Und was „Die Bank und Du“ bedeutet, haben wir zuerst den eigenen Mitarbeitern gezeigt. Buchstabe für Buchstabe und Silbe für Silbe konnten sie das neue DiBaDu-Feeling erleben.

Gut 3 m große Silben aus Holz, orange lackiert und platziert in den Eingangshallen der Bankgebäude, brachten die Mitarbeiter auf andere und neue Gedanken. Hands on! Es wurde geschrieben, getwittert, komponiert, gesungen oder gechillt. DiBaDu – Die Bank und Du.

#### **Statement der Jury:**

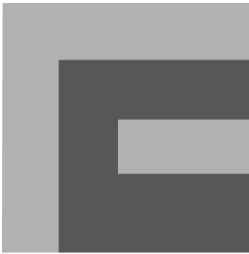
Pfiffig, sympathisch und zum Mitmachen anregend, so war die Mitarbeiteraktion zum veränderten Markenclaim „DiBaDu“. Die Silben, die durch die Foyers der drei Bankzentralen in Frankfurt, Hannover und Nürnberg touren, sind echte Hingucker und aktivierende Maßnahme zugleich. Jeder Buchstabe verkörpert eigene Gimmicks – vom Fotostudio über einen Massage-sessel bis zur Kompositionsmaschine für eigene Klingeltöne. Eins haben sie alle gemein, sie sind interaktiv zu nutzen. So wurden die Mitarbeiter spielerisch animiert sich mit dem Claim auseinanderzusetzen, ihn für sich zu entdecken und mit Leben zu füllen. Nicht nur die Mitarbeiter finden das prima, die Jury auch.

**Auftraggeber / Kunde:** ING-DiBa AG, Frankfurt

**Eventagentur:** facts+fiction GmbH, Köln

**Messebau:** my concept GmbH & Co. KG, Warendorf

**Weitere Partner für Medientechnik:** w+ Werbe- und Internetagentur GmbH, Stadtlohn



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Public-Events**

### **Gold**

#### **Tramp a Benz**

Um Bekanntheit und Aufmerksamkeit für den neuen Mercedes-Benz-Markenclaim „Das Beste oder nichts“ zu steigern, soll mit bestehenden und zukünftigen Kunden ein ungewöhnlicher Dialog angestoßen werden. Die Idee: Tramp a Benz. Eine außergewöhnliche Reise durch Europa per Anhalter – nur in Mercedes-Benz-Fahrzeugen. Am 30. November 2010 startet der Street Photographer Stefan Gbureck seine Trampertour. Seine Reise führt schließlich von Deutschland über die Schweiz, Italien und Frankreich bis nach Spanien, wo sie am 17. Dezember in Barcelona endet. Stefan bloggt unterwegs auf [www.tramp-a-benz.com](http://www.tramp-a-benz.com) über seine Erlebnisse. Er porträtiert die freundlichsten, verrücktesten, klischeehaftesten und ungewöhnlichsten Mercedes-Fahrer – und macht sie zu den heimlichen Stars der Reise.

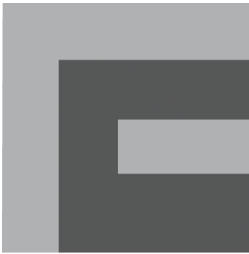
Bald diskutieren immer mehr Menschen über „Das Beste oder nichts“, der Idee, die dahintersteht. Und ermuntern Stefan außerdem nicht aufzugeben. Zurück in Deutschland dokumentiert er seine Tour nicht nur in einem außergewöhnlichen Fotobuch, sondern stellt sie auch in zwei Liveveranstaltungen vor: Als „Special Guest“ in einer Ausstellung bei der DLD Conference (Digital Life Design) und einer weiteren dort, wo alles begann: direkt an der Autobahnauffahrt in Berlin, wo er am 30. November gestartet ist. Auf einer Plakatwand zeigt er dort Bilder und lässt seine Erlebnisse Revue passieren. Hält Lesungen und signiert seine Bücher. Ein hautnahes „On the road“-Erlebnis für das Publikum und die Presse. Das Projekt hat zur Bekanntheitssteigerung des neuen Claims beigetragen. Doch der vielleicht größte Erfolg war: Tausende Menschen, die sich freiwillig mit einer Marke – und ihren zahllosen Geschichten – beschäftigen.

#### **Statement der Jury:**

Mutig und modern wird mit „Tramp a Benz“ der Markenclaim „Das Beste oder nichts“ in das Hier und Jetzt transportiert. Der Weg ist das Ziel bei diesem Hybridevent, bei dem fast alles ging – nur ein Mercedes musste es sein. Dabei wird augenzwinkernd mit den Klischees der Mercedesfahrer gespielt, das Event von der Straße ins Netz transponiert, zwei Ausstellungen und ein Fotobuch werden entwickelt und eine Verjüngung der Zielgruppe erreicht. Die Sympathiewerte für dieses unkonventionelle Konzept überzeugen die gesamte Jury. Und diese Entscheidung fiel im Bewusstsein der Diskussion um die Preiswürdigkeit des Projekts bei anderen Awards.

**Auftraggeber / Kunde:** Daimler AG, Stuttgart

**Eventagentur:** Jung von Matt/relations GmbH, Köln



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

**Silber**

### **„e-Mobilität“ der Weg in die Zukunft**

„Pioniere auf zwei Rädern – die Elektronauten als Botschafter der e-Mobilität“. Fast 3000 Personen haben sich im vergangenen Jahr als Testfahrer beworben. 500 Bewerber, sogenannte „Elektronauten“, sind ausgewählt worden, die e-Mobilität auf die Überholspur zu bringen. Damit gehören seit Juli 2010 Elektrofahrzeuge im Stuttgarter Raum zum Alltag. Die rund 500 Testfahrer auf ihren E-Bikes durchquerten zum Auftakt des Projekts die Landeshauptstadt Stuttgart und formierten sich auf dem Schlossplatz.

Das Ziel der Auftaktveranstaltung war es, Elektromobilität in Stuttgart sichtbar und erlebbar zu machen. Die Elektronauten fuhren in einer beeindruckenden Flotte durch die Stuttgarter Innenstadt. Die Fahrt vom neuen Zentrum e-Mobilität in Stuttgart unterstrich und begleitete den öffentlichen Charakter der Hauptveranstaltung auf dem Schlossplatz.

Entscheidungssträger, Pressevertreter und viele tausend Besucher konnten die größte E-Bike-Flotte Deutschlands live miterleben. Auf einer großen Showbühne wurde ein Veranstaltungsmix aus Unterhaltung und Information angeboten. An dutzenden Informationsständen zum Thema Elektromobilität konnten sich Testfahrer und Event-Besucher umfassend informieren. So konnten mit dem offiziellen Start des Modellprojekts zum Thema Elektromobilität und dem Rollout von 500 Fahrzeugen und rund 200 Tankstellen, die zwei Schwerpunkte des Events erfüllt werden: Information und Präsentation der e-Mobilität.

Mithilfe des Onlineportals, einer Plattform, die dem Austausch und der Dateneingabe der Elektronauten diente, konnten darüber hinaus bedeutende wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen werden.

#### **Statement der Jury:**

Der Traum von einer sauberen, leisen Stadt wird bei diesem Event glaubwürdig greifbar. Insgesamt 500 E-Bikes fahren für ein Jahr durch Stuttgart und sind mehr als nur ein Eyecatcher. Das Fahrer-Trainingslager ist das emotionale Basiscamp der Elektronauten, die Website eine Forschungsplattform mit narrativem Charakter und der Auftakt generiert starke Bilder für die Mobilität der Zukunft mit Nachahmcharakter. EnBW ist mit „e-Mobilität – der Weg in die Zukunft“ glaubwürdig gelungen, sich im Feld der erneuerbaren Energien und ihrer nachhaltigen Nutzung zu positionieren.

**Auftraggeber / Kunde:** EnBW AG, Stuttgart

**Eventagentur:** Full Moon Eventmarketing, Stuttgart



**FAMAB**

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

## **Bronze**

### **Restaurant-Pavillon Electrolux „The Cube“**

„The Cube“ ist der Name für ein kulinarisches Erlebniskonzept von Electrolux, das in Brüssel Premiere feierte. „The Cube“ – das sind zwei extravagante Pavillonkonstruktionen, die im Laufe dieses und nächsten Jahres neben Brüssel in weiteren vier europäischen Kulturhauptstädten Halt machen: Stockholm, Zürich, Mailand und Moskau. Das Ziel von Electrolux ist es, dem Gast ein überraschendes und einmaliges Erlebnis zu bieten: An außergewöhnlicher Location mit überwältigender Aussicht bereiten Starköche mit der neuesten Küchentechnologie von Electrolux kulinarische Köstlichkeiten zu und verraten dazu dem Gast wertvolle Tipps und Tricks. Der Auftakt in der belgischen Hauptstadt fand auf dem Dach des Triumphbogens im Brüsseler Jubelpark statt. Die Besucher sollen inspiriert werden, auch in den eigenen vier Wänden kulinarische Glanzpunkte zu setzen.

#### **Statement der Jury:**

Aufmerksamkeitsstark ist der Auftritt von Electrolux mit seinem Restaurant auf Zeit. An ungewöhnlichen Orten, wie beispielsweise auf dem Dach des Brüsseler Triumphbogens im Parc du Cinquantenaire findet der Pavillon sein temporäres Zuhause und hebt damit „Dining with a view“ in eine neue Dimension. Vor den Augen der ausgewählten Gäste bereiten Spitzenköche in luftiger Höhe und elegantem Ambiente ausgewählte Menüs mit Electrolux-Geräten zu und geben dem interessierten Auditorium den einen oder anderen Tipp. Ein Event, der Perspektivwechsel und Imagetransfer besonders im Fokus hat.

**Auftraggeber / Kunde:** Absolute Blue Brussels sprl, Brüssel

**Eventagentur:** Absolute Blue Brussels sprl, Brüssel

**Messebau:** Nüssli (Schweiz) AG, Hüttwilen, Schweiz

**Architektur und Interior Design:** PARK Associati, Mailand, Italien