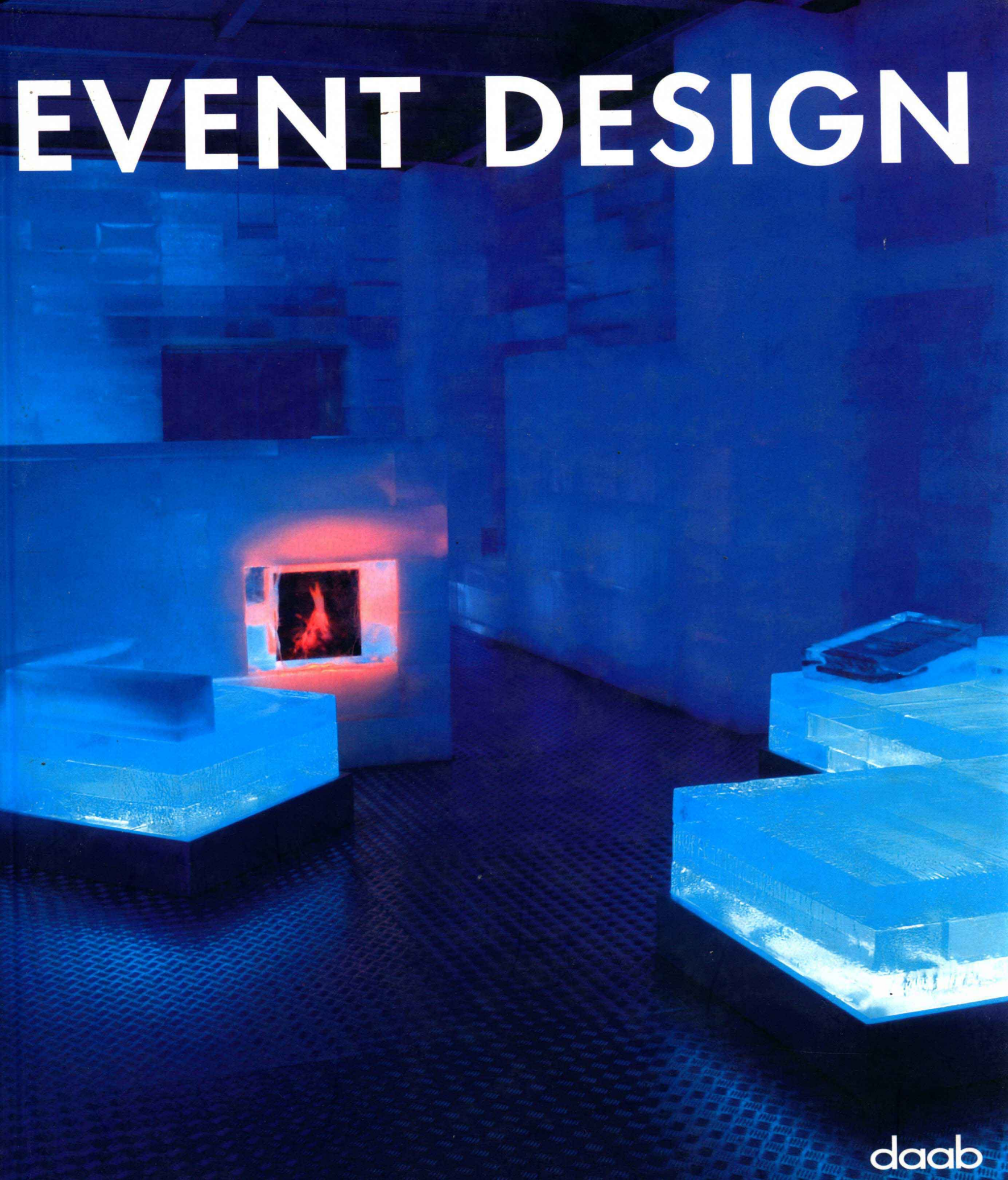


EVENT DESIGN



EVENT DESIGN

© 2007 daab
cologne london new york

published and distributed worldwide by
daab gmbh
friesenstr. 50
d-50670 köln

p +49-221-913 927 0
f +49-221-913 927 20

mail@daab-online.com
www.daab-online.com

publisher ralf daab
rdaab@daab-online.com

creative director feyyaz
mail@feyyaz.com

© 2007 edited and produced by fusion publishing gmbh stuttgart . los angeles
www.fusion-publishing.com

team: ingo schraut (editor, text introduction), katharina feuer (editorial assistance, layout),
elke roberta buscher (text projects), jan hausberg, martin herterich (imaging & prepress), alphagriese
(translations)

photo credits
coverphoto facts+fiction
introduction page 9 frank rümmele, 11 steffen wirtgen, 13 facts+fiction

printed in poland by ctp ozgraf

isbn 978-3-86654-006-4

all rights reserved.
no part of this publication may be reproduced in any manner.

Architects/Designers

Introduction	8
3deluxe Wiesbaden	
3deluxe Wiesbaden	
with Lightlife Cologne	
Atelier Markgraph Frankfurt	
Atelier Markgraph Frankfurt	
Atelier Markgraph Frankfurt	
AUDITOIRE Paris	
AUDITOIRE Paris	
AUDITOIRE Paris	
AUDITOIRE Paris	
avcommunication GmbH Ludwigsburg	
Blue Scope Communications Berlin	
Blue Scope Communications Berlin	
Blue Scope Communications Berlin	
Circ Corporate Experience Wiesbaden	
Design Company Munich	
Design Company Munich	
eventlabs Hamburg	
eventlabs Hamburg	
eventlabs Hamburg	
eventlabs Hamburg	
facts+fiction Cologne	
facts+fiction Cologne	
Jack Morton Worldwide	
KMS Team GmbH Munich	
Liganova Stuttgart	
Liganova Stuttgart	
LightLife Cologne	
LightLife Cologne	
LightLife Cologne	
phocus brand contact Nuremberg	
phocus brand contact Nuremberg	
phocus brand contact Nuremberg	
emsp GmbH/Bruce B. GmbH Stuttgart	
Schokolade Filmproduktion GmbH Stuttgart	
Spy Istanbul	
The Event Company Munich	
The Event Company Munich	
Totems communication & architecture Stuttgart	
Triad Berlin	
Triad Berlin	
The Uchronians diverse	
with Jan Kriekels and Arne Quinze	
velum intermedia Stuttgart	
visuarte Stuttgart	
VOSS+FISCHER marketing event agentur GmbH Frankfurt	
VOSS+FISCHER marketing event agentur GmbH Frankfurt	
Zander & Partner event marketing GmbH Berlin	

Index

Imprint

Project

OC 2006 FIFA World Cup, Closing Ceremony	14
Artevent GmbH, Fußball Globus	20
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, ART WHEEL—Museum Riverbank Festival	26
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, MainArena—Public Viewing Area for World Championship	34
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, Ship of Ideas	38
Orange—France Telecom, Orange Rebranding	42
Philips, “Aurea” Launch	50
SNCF, The Great TGV 25 th anniversary celebration	58
Renault, Twingo Live	66
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, product presentation & exhibition	70
BMW AG, BMW X5 Dealer Drive Event, BMW CleanEnergy Valencia	76
BMW AG, BMW X5 Dealer Drive Event, BMW Terminal Valencia	80
Sony Ericsson, Customer Event 2007	86
BASF AG, pack.it 2006, La Reflexion du Fond	92
Frank Walder, VIP trader’s event	98
Sony Germany GmbH, IFA 2005, staging of product like.no.other.	104
Volkswagen AG, Project Fox	110
Marc Cain, Marc Cain Temporary Eventroom	122
Marc Cain, Store Opening	126
Volkswagen AG, VW IROC Concept car media presentation	130
ING-DiBa, Icehouse	136
Nissan, European Dealer Convention	142
Melbourne 2006 Commonwealth Games, Opening and Closing Ceremonies	148
Daniela Müller, Private birthday party	154
Mercedes-Benz Motorsport, Show presentation CL- & GL-Klasse	160
Engelhorn, Collection presentation 2006	164
City Nürnberg, Blue Night, Long night of museums	170
Traxon Deutschland GmbH, Digital Moves	176
Balestra Berlin, Kubik	184
MICE Concept 26, Crossing the line.	190
Pleasure.Passion.Paint – Big Up Your Life.	196
Siemens Medical Solutions, Are you ready for Tim?	202
RECARO GmbH & Co. KG, 100 th year birthday celebration, Getting Closer	208
Bridgestone Sabanci Lastik San. ve Tic. A.S., Lassa SNOWAYS Event	214
Europa-Fachpresse-Verlag, W&V Meetnight	222
Pioneer Investments, Faces of a new company	228
LGT Group, Brand Dinner	234
KarstadtQuelle AG, Jubilee night „Neue Wege gehen“	240
Alfred Herrhausen Gesellschaft, Urban Age Summit „Im Zeitalter der Städte“	244
Installation at the burning man festival	252
Honda Motor Europe, CR-V Press Test Drive	262
Lucky Strike, Discover taste 2006	266
Bilfinger Berger AG, 125 jubilee celebration	273
Linde AG, 125 jubilee celebration	280
City Stiftung Berlin, Festival of Lights	286

298

300

EVENT DESIGN



EVENT DESIGN

Architects/Designers

Introduction	8
3deluxe Wiesbaden	
3deluxe Wiesbaden	
with Lightlife Cologne	
Atelier Markgraph Frankfurt	
Atelier Markgraph Frankfurt	
Atelier Markgraph Frankfurt	
AUDITOIRE Paris	
AUDITOIRE Paris	
AUDITOIRE Paris	
AUDITOIRE Paris	
avcommunication GmbH Ludwigsburg	
Blue Scope Communications Berlin	
Blue Scope Communications Berlin	
Blue Scope Communications Berlin	
Circ Corporate Experience Wiesbaden	
Design Company Munich	
Design Company Munich	
eventlabs Hamburg	
eventlabs Hamburg	
eventlabs Hamburg	
eventlabs Hamburg	
facts+fiction Cologne	
facts+fiction Cologne	
Jack Morton Worldwide	
KMS Team GmbH Munich	
Liganova Stuttgart	
Liganova Stuttgart	
LightLife Cologne	
LightLife Cologne	
LightLife Cologne	
phocus brand contact Nuremberg	
phocus brand contact Nuremberg	
phocus brand contact Nuremberg	
emsp GmbH/Bruce B. GmbH Stuttgart	
Schokolade Filmproduktion GmbH Stuttgart	
Spy Istanbul	
The Event Company Munich	
The Event Company Munich	
Totems communication & architecture Stuttgart	
Triad Berlin	
Triad Berlin	
The Uchronians diverse	
with Jan Kriekels and Arne Quinze	
velum intermedia Stuttgart	
visuarte Stuttgart	
VOSS+FISCHER marketing event agentur GmbH Frankfurt	
VOSS+FISCHER marketing event agentur GmbH Frankfurt	
Zander & Partner event marketing GmbH Berlin	
Index	298
Imprint	300

Project

OC 2006 FIFA World Cup, Closing Ceremony	14
Artevent GmbH, Fußball Globus	20
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, ART WHEEL—Museum Riverbank Festival	26
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, MainArena—Public Viewing Area for World Championship	34
Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, Ship of Ideas	38
Orange—France Telecom, Orange Rebranding	42
Philips, "Aurea" Launch	50
SNCF, The Great TGV 25 th anniversary celebration	58
Renault, Twingo Live	66
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, product presentation & exhibition	70
BMW AG, BMW X5 Dealer Drive Event, BMW CleanEnergy Valencia	76
BMW AG, BMW X5 Dealer Drive Event, BMW Terminal Valencia	80
Sony Ericsson, Customer Event 2007	86
BASF AG, pack.it 2006, La Reflexion du Fond	92
Frank Walder, VIP trader's event	98
Sony Germany GmbH, IFA 2005, staging of product like.no.other.	104
Volkswagen AG, Project Fox	110
Marc Cain, Marc Cain Temporary Eventroom	122
Marc Cain, Store Opening	126
Volkswagen AG, VW IROC Concept car media presentation	130
ING-DiBa, Icehouse	136
Nissan, European Dealer Convention	142
Melbourne 2006 Commonwealth Games, Opening and Closing Ceremonies	148
Daniela Müller, Private birthday party	154
Mercedes-Benz Motorsport, Show presentation CL- & GL-Klasse	160
Engelhorn, Collection presentation 2006	164
City Nürnberg, Blue Night, Long night of museums	170
Traxon Deutschland GmbH, Digital Moves	176
Balestra Berlin, Kubik	184
MICE Concept 26, Crossing the line.	190
Pleasure.Passion.Paint – Big Up Your Life.	196
Siemens Medical Solutions, Are you ready for Tim?	202
RECARO GmbH & Co. KG, 100 th year birthday celebration, Getting Closer	208
Bridgestone Sabanci Lastik San. ve Tic. A.S., Lassa SNOWAYS Event	214
Europa-Fachpresse-Verlag, W&V Meetnight	222
Pioneer Investments, Faces of a new company	228
LGT Group, Brand Dinner	234
KarstadtQuelle AG, Jubilee night „Neue Wege gehen“	240
Alfred Herrhausen Gesellschaft, Urban Age Summit „Im Zeitalter der Städte“	244
Installation at the burning man festival	252
Honda Motor Europe, CR-V Press Test Drive	262
Lucky Strike, Discover taste 2006	266
Bilfinger Berger AG, 125 jubilee celebration	273
Linde AG, 125 jubilee celebration	280
City Stiftung Berlin, Festival of Lights	286

INTRODUCTION

The desire to create something remarkable for a special occasion is usually the starting point of an event. Architects, designers, or specialized agencies generally develop their own versions of an effective event and compete against each other in an invitation to bid, which is called the pitch. Once an event design has been accepted, creative minds work closely with their service-providers to implement this concept. The composition of the team, fields of work, and responsibilities are readjusted for each event to meet the changing requirements. Architects, light designers, sound engineers, decorators, exhibition-booth builders, directors, and graphic artists for large events usually work in an interdisciplinary manner on solutions to problems and expand existing project ideas.

A main reference point for every concept is the space. It forms the external framework for an event, sets boundaries, or creates generous areas. All of the additional artistic elements – light, media, or decoration – are geared toward supporting the design and effect of the space. These elements are subordinate to spatial concerns, structure the existing venue, or create new areas.

Bringing together various creative disciplines into continually new areas of experience makes every event a unique occasion. When entering a new directorial territory or combining various sensory impressions sweeps the recipients away into other worlds, an event's factor of identification and experience can hardly be surpassed.

Their enormous powers of attraction combined with a deep emotional appeal make harmonious events an important aspect of business communication. They create customer loyalty or strengthen the "we feeling" of a team. The rising involvement of commercial clients and the increasing number of events illustrate their growing significance in the area of advertising.

Dependent upon the respective individually intertwined creative disciplines, each event represents an independent work. Its varied realizations and the current interest in its different types of manifestations were an important incentive for this publication. Fair and concert events, as well as strictly stage shows, are not depicted here. They are already adequately described in many other publications. The selection of the individual articles was made under consideration of a concept that has been implemented in the most complete way possible: All these projects can be perceived as a unified whole and have been consistently realized in their form, content, and creative achievement. Each event is introduced with the most important project data, together with a brief explanation, and presented in numerous pictures.

Am Anfang eines Events steht meistens der Wunsch, aus einem besonderen Anlass heraus etwas Außergewöhnliches zu schaffen. In der Regel entwickeln Architekten, Konzeptioner oder spezialisierte Agenturen ihre Version eines wirkungsvollen Events und treten in einer Ausschreibung, Pitch genannt, gegeneinander an. Hat sich ein Veranstaltungs-Entwurf durchgesetzt, arbeiten die kreativen Köpfe in enger Kooperation mit ihren Dienstleistern an der Umsetzung dieses Konzepts. Teamzusammensetzung, Arbeitsbereiche und die Verantwortlichkeiten werden für jede Veranstaltung erneut austariert, um den wechselnden Anforderungen gerecht zu werden. Architekten, Lichtdesigner, Tonmeister, Dekorateur, Messebauer, Regisseure und Grafiker arbeiten bei großen Events in der Regel interdisziplinär an Problemlösungen und vertiefen bestehende Projektideen.

Ein zentraler Bezugspunkt jeder Konzeption ist der Raum. Er bildet den äußeren Rahmen einer Veranstaltung, setzt Grenzen oder schafft großzügige Plätze. Alle weiteren gestalterischen Elemente – Licht, Medien oder Dekoration – sind darauf angelegt, die Raumgestaltung und -wirkung zu unterstützen. Sie sind den räumlichen Belangen untergeordnet, strukturieren vorhandene Örtlichkeiten oder schaffen neue Bereiche.

Die Zusammenführung verschiedener gestalterischer Disziplinen zu immer neuen Erlebnisräumen macht jeden Event zu einem einmaligen Ereignis. Wenn inszenatorisches Neuland betreten wird oder die Kombination verschiedener Sinneseindrücke den Rezipienten in andere Welten entführt, sind Identifikations- und Erlebnisfaktor eines Events kaum zu überbieten.

Ihre enorme Anziehungskraft in Verbindung mit einer tiefen emotionalen Ansprache machen stimmige Veranstaltungen zu einem wichtigen Faktor der Unternehmenskommunikation. Sie schaffen Kundenbindung oder stärken das „Wir-Gefühl“ eines Teams. Das steigende Engagement der gewerblichen Auftraggeber und die zunehmende Anzahl von Events verdeutlichen ihre wachsende Bedeutung im Werbebereich.

Bedingt durch die jeweils individuell miteinander verwobenen Gestaltungsdisziplinen, stellt jeder Event ein eigenständiges Werk dar. Seine abwechslungsreichen Ausführungen und das aktuelle Interesse an seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen waren ein wichtiger Ansporn für diese Publikation. Nicht vertreten sind Messe- und Konzertveranstaltungen sowie reine Bühnenshows. Sie werden bereits in zahlreichen anderen Veröffentlichungen ausreichend beschrieben. Die Auswahl der einzelnen Beiträge erfolgte unter Berücksichtigung eines möglichst vollständig umgesetzten Konzepts: Alle vorliegenden Projekte sind in ihrer Form, ihrem Inhalt und ihrer Kreativleistung als Einheit wahrnehmbar und wurden konsequent realisiert. Jeder Event wird mit den wichtigsten Projektdaten sowie einer kurzen Erklärung vorgestellt und in zahlreichen Bildern präsentiert.



El origen de un evento surge a menudo del deseo de crear algo extraordinario a partir de una ocasión especial. Arquitectos, creativos y agencias especializadas suelen desarrollar sus propias versiones para un determinado evento, compitiendo entre ellos al responder a un anuncio, llamado pitch. Una vez que se haya establecido el plan operativo, las fuentes creativas trabajan en estrecha cooperación con sus colaboradores en la concreta realización de los conceptos. Cada evento renueva y refresca la cohesión del equipo, los ámbitos operativos y sus correspondientes responsabilidades, todo finalizado a responder correctamente a las nuevas necesidades. Arquitectos, técnicos de luz y sonido, decoradores, constructores de stands, directores y gráficos trabajan normalmente en ocasión de los grandes eventos, buscando soluciones interdisciplinarias de los problemas y profundizando las existentes ideas creativas.

Un punto de referencia central en cada concepción es el espacio: forma el marco exterior del evento, establece fronteras o crea abundantes sitios. Todos los demás elementos formativos – luz, medios de comunicación, decoración – se organizan como consecuencia, para adaptarse a la conformación y a las funciones del espacio. Todos estos elementos quedan subordinados a las necesidades espaciales, estructurando lugares existentes o bien creando nuevas regiones.

La unificación de distintas disciplinas figurativas en experiencias espaciales cada vez más nuevas transforma cada evento en un acontecimiento único, y si descubrimos nuevas posibilidades escénicas o si la combinación de diversos estímulos sensoriales transporta el observador en otros mundos, es difícil sobreestimar los factores de identificación y experimentación.

El enorme atractivo que ejercen estos factores, junto con su profundo mensaje emocional, hacen que una armónica disposición espacial sea un factor importante en la comunicación empresarial. Este aspecto crea el vínculo con el cliente o refuerza la sensación de pertenencia a “nuestro” equipo. El progresivo compromiso por parte de los clientes comerciales y la creciente cantidad de eventos clarifican el significado de estos factores en el mundo de la publicidad.

Dependiendo de la interrelación de las varias disciplinas figurativas individuales, cada evento representa una obra única e independiente. Las diversas realizaciones y el interés corriente para las distintas formas expresivas han sido un estímulo importante para esta publicación. No se incluyen ferias ni conciertos, ni tampoco puras representaciones escénicas, puesto que éstas ya están suficientemente descritas en numerosas otras publicaciones. La selección de cada contribución sigue la consideración de conceptos de conversión lo más completa posible: todos los proyectos considerados tienen la capacidad de ser percibidos en su forma, contenido e impacto creativo, y han sido realizados en consecuencia. Cada evento es presentado junto con los principales datos proyectuales y con una breve descripción, e ilustrado por medio de numerosas imágenes.

Le désir de créer quelque chose de remarquable pour une occasion particulière est généralement le point de départ d'un événement. Les architectes, les designers ou les agences spécialisées mettent généralement au point leur propre version de l'événement et rivalisent lors de l'appel d'offre, qu'on appelle le pitch. Une fois qu'un concept événementiel a été accepté, les esprits créatifs travaillent étroitement avec leurs fournisseurs de service pour mettre ce concept en œuvre. La composition de l'équipe, les domaines de travail et les responsabilités sont ajustés à chaque événement pour se conformer à des exigences changeantes. Architectes, concepteurs lumière, ingénieurs du son, décorateurs, constructeurs de boxes, metteurs en scène et graphistes des grands événements travaillent généralement de manière interdisciplinaire pour trouver des solutions aux problèmes et développer les idées de projet préexistantes.

Le point de référence majeur de chaque concept est l'espace. Il forme le cadre externe de l'événement, définit des limites ou crée des espaces généreux. Tous les éléments artistiques traditionnels – lumière, médias, ou décoration – sont développés ensemble pour renforcer le design et les effets de l'espace. Ces éléments sont subordonnés aux questions spatiales, ils structurent l'espace existant, ou créent de nouvelles zones.

Le fait de réunir diverses disciplines créatives dans des champs d'expérience continuellement renouvelés fait de chaque événement une occasion unique. En entrant dans un nouveau territoire de mise en scène ou en combinant des impressions sensorielles variées, on envoie les spectateurs vers d'autres mondes ; le facteur identification, l'expérience d'un événement, peuvent difficilement être surpassés.

Ce fantastique pouvoir d'attraction, lié à un profond attrait émotionnel, fait d'un événement harmonieux un aspect important de la communication commerciale. Il crée une fidélité chez le consommateur ou renforce le « sentiment d'appartenance » d'une équipe. L'implication grandissante des clients et le nombre croissant d'événements illustrent leur signification de plus en plus importante dans le domaine de la publicité.

Bien que dépendant des différentes disciplines créatives associées, chaque événement est une œuvre indépendante. Les réalisations variées et l'intérêt actuel pour les différents types de manifestations sont les principales raisons de cette publication. Les foires et les concerts, tout comme les spectacles au sens strict, ne sont pas représentés ici. Ils ont déjà suffisamment été décrits dans de nombreux autres ouvrages. Chacun des articles a été sélectionné parce qu'il montrait un concept mis en œuvre de la manière la plus complète possible : tous ces projets peuvent être perçus comme un tout unifié et ont été réalisés de manière cohérente dans leur forme, leur fond, d'où leur réussite créative. Chaque événement est présenté avec les données majeures du projet, accompagnées d'une brève explication, et est illustré de nombreuses images.



All'origine di un evento si trova spesso il desiderio di tirare fuori qualcosa di straordinario da un'occasione speciale. Generalmente sono gli architetti, i creativi o le agenzie specializzate i responsabili dello sviluppo di un evento efficace, rispondendo a un annuncio, chiamato pitch, ed entrando in competizione tra loro. Una volta stabilito un piano operativo, le menti creative lavorano in stretta cooperazione con i loro collaboratori alla realizzazione pratica dei concetti. Ogni manifestazione rinnova la coesione di squadra, le rispettive aree di lavoro e responsabilità, in modo da rispondere correttamente alle mutevoli necessità. Architetti, designer dell'illuminazione, tecnici del suono, decoratori, standisti, registi e grafici collaborano regolarmente alla soluzione in ambito interdisciplinare dei problemi legati ai grossi eventi, approfondendo i concetti progettuali già presenti.

Un punto di riferimento fondamentale di ogni ideazione è lo spazio: determina la struttura esterna dell'evento, ne stabilisce i confini o crea posti in abbondanza. Tutti gli altri elementi figurativi – luci, multimedialità, decorazione – vengono sistemati in modo da seguire la conformazione e la funzionalità dello spazio: sono subordinati alle esigenze spaziali, conferiscono struttura a ubicazioni già esistenti o creano nuovi ambiti.

L'unificazione di discipline figurative differenti in esperienze spaziali sempre nuove trasforma ogni evento in un avvenimento unico. Se intervengono terreni scenici inesplorati, o se la combinazione di diversi stimoli sensoriali trasporta l'osservatore in altri mondi, ecco che i fattori identificativi e sperimentativi dell'evento non possono più essere sottovalutati.

L'enorme potere attrattivo di questi fattori, collegato con il profondo messaggio emozionale, fanno di un'armoniosa organizzazione spaziale un fattore importante per la comunicazione aziendale, costruendo il legame con il cliente o rafforzando il senso di appartenenza alla squadra. Il crescente impegno da parte dei committenti e il costante aumento del numero di eventi testimoniano il significato di questi fattori nel mondo della pubblicità.

Condizionato dalle singole discipline figurative sempre intrecciate tra di loro, ciascun evento rappresenta un'opera a sé stante. Le realizzazioni ricche di varietà e l'attuale interesse per le differenti forme espressive hanno costituito un importante stimolo per questa pubblicazione. Si è scelto di non presentare eventi fieristici e concertistici, così come pure rappresentazioni sceniche, visto che questi avvenimenti sono già sufficientemente descritti in numerose altre pubblicazioni. La selezione dei singoli contributi è basata sulla considerazione di un concetto di conversione per quanto possibile completa: tutti i progetti considerati sono percettibili come unità nella loro forma, nel loro contenuto e nel loro effetto creativo, e sono stati realizzati di conseguenza. Ogni evento è presentato insieme ai principali dati progettuali e a una breve descrizione, e illustrato tramite numerose immagini.

