

CORPORATE EVENT **O<sub>2</sub> World on tour**  
Schmidhuber + Partner

Locations: Hamburg, Cologne, Frankfurt, Munich, Germany



**Im Herbst 2008 – parallel zur Eröffnung der „O<sub>2</sub> World“ in Berlin – startet die „O<sub>2</sub> World on tour“, eine mobile Veranstaltungshalle, die sich als Magnet für kulturelle Events in wichtigen deutschen Städten positioniert. Aus der Vogelperspektive erinnert sie an ein futuristisches Raumschiff bei der Zwischenlandung.**

In autumn 2008, at the same time as the opening of “O<sub>2</sub> World” in Berlin, “O<sub>2</sub> World on tour” started, a mobile event hall, which became known as a magnet for cultural events in important German cities. From a bird’s-eye view, it was reminiscent of a futuristic spaceship that had landed on its way to some other destination.

Die Kernidee: Individuell entwickelte Hüllen im Blau-ton des Corporate Designs von O<sub>2</sub> verkleiden eine Standard-Zelthalle für die Veranstaltungen sowie Container für die Infrastruktur.

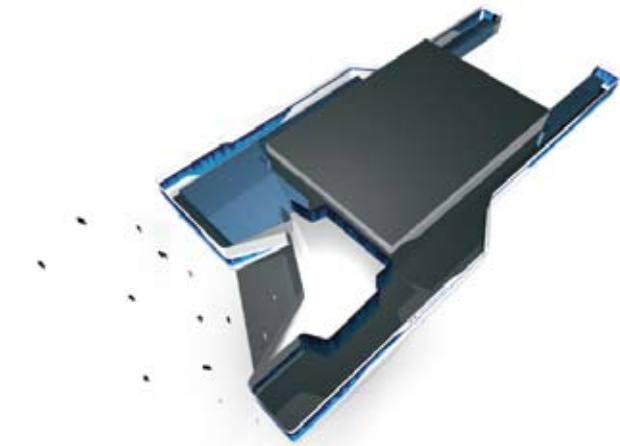
Das Ensemble beherbergt das „O<sub>2</sub> Stargate“ – einen großzügigen, markengerechten Eingangsbereich –, einen multifunktionalen Event-Raum mit großer Bühne für Konzerte, Modenschauen, Kino-Previews und Public Viewing für bis zu 1.350 Besucher. Eine VIP-Lounge schließt sich an die Halle an. Im ganzen Innenbereich durchdringt die Marke den Raum – mit konturierenden blauen „Einschnitten“ und Lichtakzenten.

Unter Marketinggesichtspunkten bietet die mobile Halle viele Standardisierungsmöglichkeiten. Unabhängig von Veranstaltungsort und -inhalt kann der Markenauftritt konsequent aufgebaut und angedockt werden.

The core idea: individually designed blue enclosures corresponding to the corporate design of O<sub>2</sub> clothed a standard marquee hall for the event as well as containers for the infrastructure.

The ensemble contained the “O<sub>2</sub> Stargate” – a spacious, brand-oriented entrance area –, a multifunctional event room with a large stage for concerts, fashion shows, film previews and a public viewing area for up to 1,350 visitors. There was also a VIP lounge directly adjacent to the hall. The brand atmosphere permeated the entire indoor area, with contouring blue “insets” and accentuated features produced by the lighting.

From a marketing point of view, the mobile hall opens up a lot of possibilities for standardisation. Irrespective of the venue and contents, the brand presentation can be set up and docked on without suffering any loss of consistency.



**Agency** Schmidhuber + Partner, Munich **Client** Telefonica O<sub>2</sub> Germany GmbH & Co. KG **Location** Mobile event hall, Hamburg, Cologne, Frankfurt, Munich **Month/Year** 2008/2009 **Duration** Several days **Conception/Dramaturgy** Schmidhuber + Partner **Direction/Coordination** Schmidhuber + Partner **Architecture** Schmidhuber + Partner **Communication** Lab One Urban Marketing GmbH, Berlin **Graphics** VCCP, London **Media** Production Office, Berlin **Lighting** Limelight Veranstaltungstechnik GmbH, Munich **Construction** Messebau Tünnissen GmbH, Kranenburg **Photos** Nina Struve, Hamburg; Lab One Urban Marketing GmbH, Ozan Zinan

# Audi Q5 Presentation for Dealers

## Schmidhuber + Partner

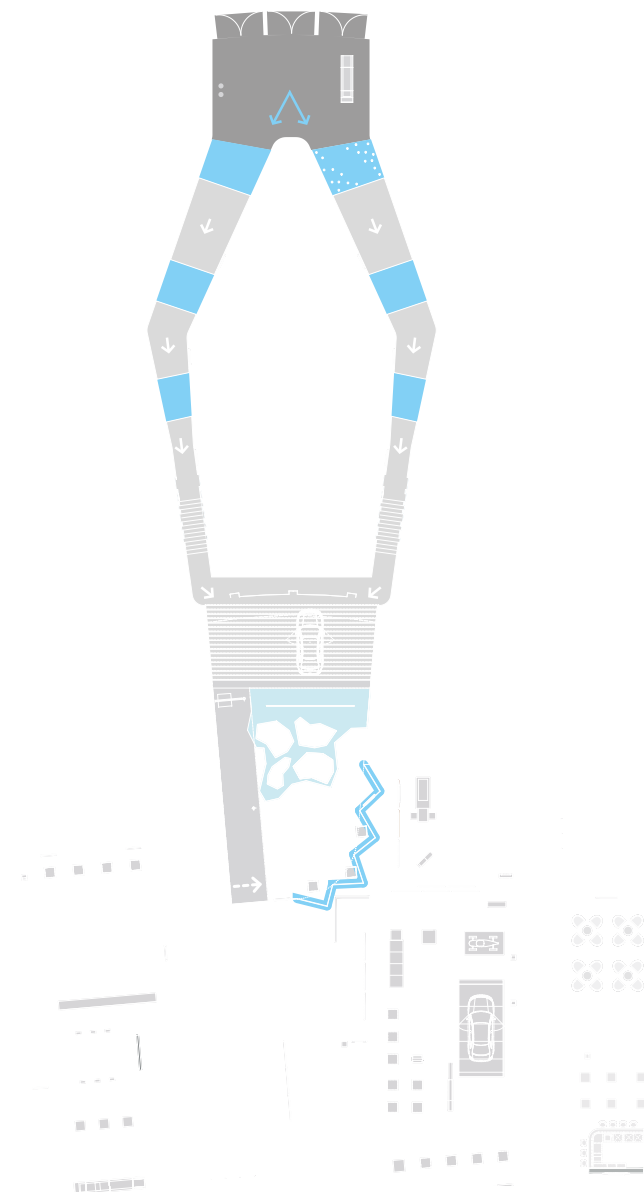
Location: Pavilion Atlantico, Lisbon/Ota, Portugal



Both sides  
of the story.  
**Choose one.**

**Anlässlich der internationalen Markteinführung des Audi Q5 im Oktober 2008 werden Händler aus aller Welt an 16 Veranstaltungstagen für jeweils zwei Tage nach Lissabon eingeladen.**

On the occasion of the international market launch of the Audi Q5 in October 2008, dealers from all over the world were invited to take part in a two-day event, of which there were several conducted over a period of 16 days.



**Die Botschaft der Händlerpräsentation – „Immer neu. Immer anders. Wie Ihr Leben“ – richtet sich an eine Zielgruppe, die sich durch Dynamik und Flexibilität auszeichnet.**

**Architektur und Dramaturgie inszenieren im Pavillon Atlantico hierfür folgende Raumabfolge: Im Foyer kommt der Besucher an eine Weggabelung und entscheidet sich spontan für eine urbane oder Dschungel-Erlebniswelt, lässt sich von einer weißen Straßenspur durch unterschiedliche Ausstellungssituationen führen und lernt dabei den Q5 als idealen Begleiter kennen.**

**Von der in einem Tunnel inszenierten Performance des Q5 wird der Besucher schließlich in das Showtheater gezogen. Die bewegte Reise durch die Ausstellung endet hier mit einer fulminanten Vorstellung.**

The message of the dealer presentation – “Always new. Always different. Just like life itself” – was addressed to a target group characterised by dynamism and flexibility.

To this end, the architecture and dramaturgy in the Pavilion Atlantico provided a setting for the following sequence of spaces: in the foyer, the visitor was confronted by a fork in the path, had to spontaneously decide between an urban or jungle experience, was then guided by a white line through different parts of the exhibition and, in the process, became familiar with the Q5 as the ideal companion.

After witnessing how the Q5 performs in a special tunnel setting, the visitor was finally drawn into a theatre area, where the moving journey through the exhibition was brought to an end with a spectacular show.



**Agency** Schmidhuber + Partner, Munich **Client** AUDI AG, Ingolstadt **Location** Pavillon Atlantico, Lisbon / Ota **Month / Year** October 2008 **Duration** Several days **Conception / Dramaturgy** Schmidhuber + Partner **Direction / Coordination** Schmidhuber + Partner **Architecture** Schmidhuber + Partner **Graphics / Communication** tisch dreizehn, Munich **Media** Tesche Foerster Nicht GmbH & Co.KG, Hamburg **Lighting** Four to one: scale design, Hürth **Music** TonArt **Artists / Showacts** Conception: Passion People, Munich **Construction** Messebau Tünnissen GmbH, Kranenburg **Photos** Stefan Bösl, Ingolstadt