

East End und Mumm bringen die Kunst nach Berlin

Art-Experience



East End und Mumm bringen die Kunst nach Berlin, Oliver Golz (Fotos: East End)



Pop-up-Store auch noch über den Moment des Events hinaus verlängert wurden.

Zur Verköstigung der drei Sorten von Mumm sowie passend zu den Sorten kreierten Häppchen mit Sektnote, ging es in die Art-Bar. Bei einem Aquarell-Workshop im Art-Studio, der von einer Künstlerin betreut wurde, konnten die Teilnehmer ihr eigenes Flaschen-Logo gestalten. Auch der Designer Daniel Egnéus war an allen Tagen vor Ort.

„Unser Ziel war es, mit dem Pop-up-Store den künstlerischen Aspekt der neuen Mumm Edition hervorzuheben. Inspirationsquelle für die Gestaltung waren Berlins lebendige Hinterhöfe, die ihren Besuchern das echte Leben der Stadt, ihre Kunst, Kultur und Gastronomie zeigen“, beschreibt Oliver Golz, Gründer und Geschäftsführer von East End, die Idee für das Konzept. „Wir haben den Gästen eine neue Welt eröffnet, in der wir Mumm als Premium-Lifestyle-Marke inszeniert haben. Über das Event wollen wir die Marke frisch und verjüngt zeigen und so die Markenrelevanz innerhalb der Zielgruppe steigern.“

----- INFO: www.east-end.de

Vom 27. bis 29. April hielt die Kunst Einzug im Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin. Für die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien konzipierte und setzte East End einen Pop-up-Store um, in dem der Sektkellereiführer seine Mumm Art Edition 2018 launchte: Drei Sorten, deren Flaschen der Künstler Daniel Egnéus in markanter, individueller Aquarell-Optik gestaltete. Unter der Leitidee „Kann man Kunst schmecken“ bot die Agentur für Markenerlebnisse den Besuchern ein vielseitiges Pop-up-Erlebnis mit Aktionen zum Mitmachen.

Mittendrin, urban und experimentell war der 270 qm große Pop-up-Store, in dem sich die Mumm Art Edition 2018 und Kunst zu einem einzigartigen Erlebnis für alle Besucher vereinten. Der Eröffnungsabend am 26. April richtete sich zunächst an Pressever-

treter und Blogger. Danach standen die Türen für alle Besucher offen. Ihnen bot sich ein vielfältiges Markenerlebnis verteilt auf mehrere Themenbereiche.

Die Art-Experience erstreckte sich über zwei Ebenen. Während der Showroom im unteren Bereich die neu designten Flaschen präsentierte, stand für die Gäste außerdem die Mumm-Fotobox als Highlight bereit. Auf den hier geschossenen Porträts mit Aquarellfilter, konnten sich die Besucher selbst künstlerisch darstellen. Die Bilder wurden auf der im oberen Bereich des Stores angebrachten LED-Leinwand gezeigt und konnten außerdem als persönliche Erinnerung oder auch für den Versand als Postkarte ausgedruckt werden. Zusätzlich dienten sie als Content für Social Media, wodurch die Erlebnisse aus dem

