

27. Februar 2019

„Hosting the World“ – Messe Berlin zeigt mit neuer Imagekampagne Wert des Messe- und Kongressgeschäfts

**- Cross-medialer Ansatz zeigt Unternehmen als wertvollen Gastgeber für Berlin
- Imagefilm atmosphärisch als „Blue Dinner“ inszeniert**

Die Messe Berlin startet eine neue Imagekampagne unter dem Motto „Hosting the World“. Über Anzeigenmotive und einen neuen Imagefilm zeigt sich das Unternehmen als Berlins größter Gastgeber. Cross-medial ausgespielt betont die Messe dabei zugleich ihren wirtschaftlichen Mehrwert für Berlin.

„Wir machen deutlich, welchen erheblichen Beitrag Messen und Kongresse für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region leisten. 2,6 Millionen Menschen kommen im Jahr zu uns und besuchen zum Beispiel die IFA, die Internationale Grüne Woche oder die ITB. Dahinter steht stets das Unternehmen Messe Berlin und davon profitiert die Stadt Berlin“, erklärt der Leiter der Unternehmenskommunikation Emanuel Höger das Ziel der Kampagne.

Verschiedene Anzeigenmotive der von M&C Saatchi entwickelten Serie zeigen, wie die Veranstaltungen der Messe Berlin einen Beitrag zur Berliner Wirtschaft leisten. So wird in Anspielung auf die global führende Fruchthandelsmesse FRUIT LOGISTICA gefragt, ob sich mit Litschis Fahrradwege bauen ließen. Die Antwort liefert die Messe Berlin gleich mit: Ja, denn mit den Steuereinnahmen, die durch die Arbeit des Unternehmens in die Landeskasse fließen, kann auch mehr Infrastruktur finanziert werden. Ähnliche Motive werden zu den anderen Leitmessen des Unternehmens produziert. Die Kampagne wird sowohl in Printmedien, in der Außenwerbung als auch über Social Media-Kanäle ausgespielt.

Imagefilm inszeniert Gastgeber-Kultur als „Blue Dinner“

Der im Rahmen der Kampagne parallel entwickelte Imagefilm greift ebenfalls das Gastgeber-Thema auf. Als blaue Variante des populären „White Dinner“ hat die Agentur fischerAppelt play das gemeinsame Essen mit Gästen als Symbol für Gastfreundlichkeit in Szene gesetzt. „Mit der Idee eines ‚Blue Dinner‘ haben wir bewusst einen Film geschaffen, der nicht nur unsere Kompetenz als Gastgeber vermittelt, sondern einfach auch schön anzusehen sein soll und dabei zeitlos ist“, so Höger.

Mehr Informationen über die Anzeigenkampagne und der Imagefilm sind auf der Kampagnenwebsite zu finden: www.hostingtheworld.de

Diese Presse-Information finden Sie auch online unter www.presseportal.de.

Über die Messe Berlin

Die Messe Berlin zählt zu den zehn umsatz- und wachstumsstärksten Messegesellschaften weltweit. Sie konzipiert, vermarktet und veranstaltet jedes Jahr hunderte von Liveevents in Berlin und auf der ganzen Welt. Zu ihrem breiten Portfolio gehören die globalen Marken und Leitmessen IFA, InnoTrans, ITB, FRUIT LOGISTICA und die Internationale Grüne Woche, ebenso, wie Großkonferenzen und

Messe Berlin GmbH

Emanuel Höger

Pressesprecher

Geschäftsbereichsleiter

Corporate Communication

Unternehmensgruppe Messe Berlin

Messedamm 22

14055 Berlin

hoeger@messe-berlin.de

www.messe-berlin.de

Twitter: [@MesseBerlin](https://twitter.com/MesseBerlin)

Geschäftsführung:

Dr. Christian Göke (Vorsitzender)

Dirk Hoffmann

Aufsichtsratsvorsitzender:

Wolf-Dieter Wolf

Handelsregister: Amtsgericht

Charlottenburg, HRB 5484 B

herausragende Events, so zum Beispiel die Fanmeile am Brandenburger Tor. Mit rund 90 Auslandsbüros vertreibt die Messe Berlin ihre Veranstaltungen in über 170 Ländern. Allein bei den Veranstaltungen am Stammsitz unter dem Funkturm in Berlin akkreditieren sich jedes Jahr rund 30.000 Medienvertreter aus der gesamten Welt. Damit fördert und treibt die Messe Berlin die Entwicklung der Metropole Berlin. Ziel ist, auf allen Veranstaltungen der Messe Berlin den Besuchern ein herausragender Gastgeber zu sein, bestmögliche Geschäftsimpulse für den Einzelnen zu geben und faire Bedingungen für Jeden zu gewährleisten. Dieses Selbstverständnis spiegelt sich im Unternehmensmotto: Messe Berlin – Hosting the World. www.messe-berlin.de