productpilot
community magazine

02 | Juli 2007

Jetzt kostenlos News platzieren, inserieren, abonnieren!
Ihr interaktives Messemagazin. Online- & Print-Ausgabe.

Start

Showpilot
Der Countdown läuft für Light+Building+Luminale

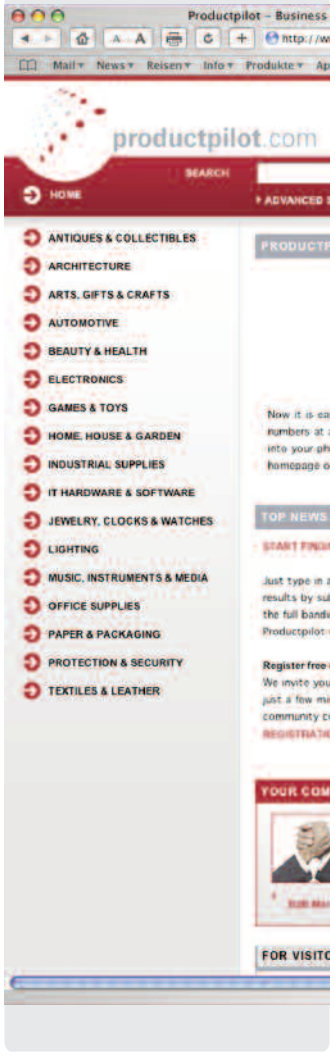
Productpilot
Der Newsroom für die Messewelt

Netpilot
Erfahrungsbericht über Geschäfte in Arabien

Lightsite Dubai

Kostenlos
Abo-Check-In

www.productpilot.com



Was Dubai und Frankfurt verbindet

Liebe Leserinnen und Leser,

für alle, die sich mit Architektur, Gebäudetechnik und Licht beschäftigen, ist Dubai ein Testlabor und Trainingcamp. Immer wieder ist von dem „Übermorgenland“ am Golf die Rede. Zu recht. In Dubai werden Projekte unter Bedingungen realisiert, die alle Annahmen zu künftigen Klimakatastrophen locker in den Schatten stellen. In Dubai wird jeden Tag Science-Fiction wörtlich genommen und fröhlich in den Sand gesetzt. Gut gelaunte Extremarchitekturen von rotierenden und tanzenden Türmen gehen an die Grenzen dessen, was technisch möglich ist.

Obwohl lange Monate des Jahres lebensfeindliche Bedingungen herrschen, hat sich Dubai zu einem starken Magneten gerade für Touristen und Geschäftsleute entwickelt, die sich auch jede andere Destination auf dem Globus locker leisten könnten. Der Immobilienmarkt boomt und bedient die Phantasien von der Flucht aus dem Alltag in eine Traumwelt.

Wie ist das möglich? Klimatechnik und High-Tech-Architektur schaffen künstliche Lebenswelten, Lichtinszenierungen verführen mit Phantasiearchitekturen aus 1001 Nacht. Es entstehen Weltinnenräume, in denen

Foto: Michael Erhart

sich der Mensch als Schöpfer seiner eigenen Welten feiert. Die Natur liefert nicht mehr als den Baugrund. Alles andere ist Menschenwerk.

Die Technologien, die diese High-Tech-Oase auf dem Planeten Erde am Leben erhalten, sind die Themen der Messe Light+Building. Im April 2008 versammelt die Messe wieder die internationale Fachwelt. Von Frankfurt werden neue Impulse ausgehen, die auch auf Erfahrungen in Dubai aufbauen.

Die Luminale, die sich vom Licht-Kultur-Spektakel zu einem Urban Lightscape Festival entwickelt hat, wird die Messe begleiten. Das Festival reflektiert mit seinen Design-, Kunst- und Stadtplanungs-Projekten das anbrechende Urban Age, das Zeitalter der Städte. Seit 2006 lebt die Mehrheit der Weltbevölkerung in Außen- und Innenräumen, die von Menschenhand geschaffen sind. Dubai ist die Avantgarde. Ein Megatrends, der alle angeht.

Über Ihre Nachrichten und Kommentare freut sich

Helmut M. Bien
Chefredakteur

P.S.: Nutzen Sie das Productpilot Community Magazine, um im Vorfeld der Messen Ihre Produkte und Projekte zu veröffentlichen. Wir sorgen dafür, dass Ihre Informationen auf die Bildschirme eines großen Teils der internationalen Fachöffentlichkeit gelangen.

Cover

So angenehm kann Messe sein: Die Ausstellerabende der EPOC Messe Frankfurt GmbH sind legendär. Zu Füßen der Emirates Towers findet die große Party statt. Tagsüber in den perfekt klimatisierten Hallen Kundengespräche führen und am Abend die Musik- und Tanzdarbietungen genießen. An den Büfetts und Grills Kollegen treffen. Messen in Dubai sind mehr als nur Arbeit.

The Community Navigator

Über diese Orte weltweit finden Sie Informationen in dieser Ausgabe des Productpilot Community Magazine. Licht in Dubai und anderswo ist das Schwerpunktthema dieser Ausgabe.

Eckhard Pruy ist der neue Chef von EPOC Messe Frankfurt in Dubai. hier

Michael Schindhelm kehrte Berlin den Rücken, um in Dubai die Oper neu zu erfinden. hier

Markus Niedermeier fand über die Emirate den Weg nach Hollywood. hier

Jutta Seliger schrieb uns einen Letter from Dubai. hier

Warum Aussteller der Light+Building von der Luminale begeistert sind. hier

Die Light+Building wird auf sechs Tage verlängert. Ein Kompliment für Maria Hasselman. hier

Justizministerin Brigitte Zypries besuchte Stephan Koziol, um über das Thema Plagiate zu sprechen. hier

Product Pilot Community Member Annette Griehl über ihre Erfahrungen in Arabien. hier

Professore Roberto Verganti verrät, wie Design-Innovation in Italien funktioniert. hier

Ulrike Brandi lädt Lichtfänger ins Sommercamp. hier

Franziska Kessler zeigt die Möbel des Jacques Tati in ihrer Design-Galerie. hier

Sie klicken sich einfach durch:

Productpilot Community Magazine ist ein interaktives Magazin und bietet Ihnen den schnellen Zugriff auf alle Informationen. Wenn Sie „blättern" wollen, benutzen Sie die Pfeiltasten (oben rechts).

Über die Menüleiste oben können Sie zu jeder gewünschten Rubrik springen. Nur anklicken.

Wenn Sie auf „Drucken" (unten links) gehen, gelangen Sie direkt in das Druckmenü. Gewünschte Seitenzahl eingeben und drucken.

Wenn Sie einen Beitrag im Productpilot Community Magazine an jemanden verschicken wollen, klicken Sie „Weiterempfehlen" (unten).

Wenn Sie selbst etwas beitragen wollen, klicken Sie auf „Nachricht an die Redaktion".

Hier die Themen des Productpilot Community Magazine im Überblick. Klicken Sie einfach auf die Seitenzahl, wenn Sie den Beitrag lesen, ausdrucken oder weiterempfehlen wollen:

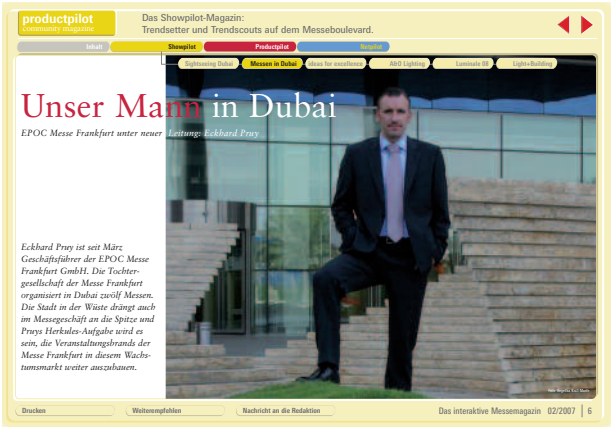
productpilot
community magazine

Ausgabe 2, Juli 2007

02 **Editorial: Was Dubai und Frankfurt verbindet**

03 **The Community Navigator**

66 **Impressum, AGB, Mediadaten**



Showpilot

06 **Unser Mann in Dubai: Eckhard Pruy übernimmt Herkules-Aufgabe**

10 **Dubai: Promoter des modernen Arabien**

11 **„Was kommt nach den Superlativen?", Herr Schindhelm**

14 **Rem Koolhaas vs. Zaha Hadid**

14 **Design Destination Dubai**

15 **A&O des Global Power Lighting**

19 **Dubai-Leserreise der Zeitschrift Highlight**

20 **Letter from Dubai: In Dubai dabei**

21 **Die Nacht als Gestaltungsaufgabe**

23 **Luminale 08: Urban Age Festival**

27 **Warum lieben Aussteller ihr Luminale-Spielbein?**

28 **Light+Building 2008: Der Countdown läuft**

Productpilot

33 **Productpilot Community Magazine: Ein Newsroom für die Messewelt**

34 **Wanted: Originelle Messe-Einladungen**
Schicken Sie uns Ihre ungewöhnliche Einladung

Aus den Warengruppen

35 **Lighting**
ERCO: „Richard Kelly – Ausgewählte Arbeiten"

Siteco: Lichtinnovationen

i-Guzzini: -CO2 Relighting

38 **Architecture**
Viessmann: Leuchtender Energieriegel
Berker Blueprint B.04

Tauchen Sie ein in die Welt von Productpilot

Die **Productpilot-Community** trifft sich zu Messen an diesen Orten: Atlanta, Bangkok, Buenos Aires, Busan, Dubai, Frankfurt am Main, Guangzhou, Hamburg, Hongkong, Istanbul, Köln, Kuala Lumpur, Las Vegas, Los Angeles, Mailand, Mexico-City, Moskau, Mumbai, New York, Paris, Peking, Rom, Shanghai, St. Petersburg, Tokyo
(Stand 22.6.2007)

Nächster Redaktionsschluss: 27.07.2007

Senden Sie Ihren Beitrag an die Redaktion:

zum Community-Informer

Netpilot

39 Arts, Gifts & Crafts
Brigitte Zypries zu Besuch bei Koziol / Schutz vor Marken- und Produktpiraterie

40 Protection & Security
Gira: Den Endkunden ansprechen. Der aktuelle Marketing-Service

41 Erfahrungsbericht
Das schnelle Geschäft in den Vereinigten Arabischen Emiraten?

Emirates – Germany Business Summit

Mittelständler globalisieren

45 What's on in Dubai?
Kunstbiennale Sharjah

49 Trade Fair Citypilot
What's on in…?

Über 140 Design Hotels

51 Dossier Urban Age
Lighting Urban Community

Urban Age Research

Urban Light Studien

Urgan Age Award

52 Impuls
Wie Design-Innovation in Italien funktioniert.

53 Dossier Licht
Organisationen Lighting-Designer, Lightguide 2007/2008

Recherche Lichtkunst / licht wissen 13 / Fördergemeinschaft Gutes Licht

Lichtfestivals

57 Hot Shops
Atelier Brückner: Handelssaal Deutsche Börse

Atelier Markgraph, ADC Eventagentur des Jahres

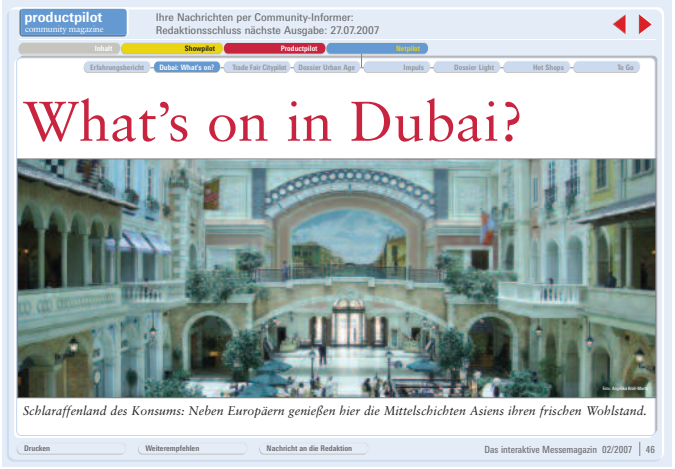
Design Preis für SIEGER

Designafairs:
Neue Eigentümer

Wie Chefs den richtigen Standbauer finden

60 To Go
Wichtige Termine weltweit:
Arles, Basel, Berlin, Frankfurt am Main, Istanbul, Kassel, London, München, Münster, New York, Paris, Rotterdam, Shanghai, Singapur, Stuttgart, Tokio, Unna, Venedig, Zürich

Schicken Sie uns Ihre aktuellen Tipps zu Trends, Tendenzen und Perspektiven.


productpilot community magazine — Ihre Nachrichten per Community-Informer: Redaktionsschluss nächste Ausgabe: 27.07.2007

What's on in Dubai?

Schlaraffenland des Konsums: Neben Europäern genießen hier die Mittelschichten Asiens ihren frischen Wohlstand.

productpilot community magazine — Ihre Nachrichten per Community-Informer: Redaktionsschluss nächste Ausgabe: 27.07.2007

User to User

Community Member berichtet: Schnelle Geschäfte in Arabien?

Productpilot Community Member Annette Griehl aus dem bayrischen Traunstein war mit Champ Licht Ausstellerin auf der Messe Light Middle East in Dubai. Sie hat im Rahmen des German Pavilion ausgestellt. Hier ihr Erfahrungsbericht.

Unser Mann in Dubai

EPOC Messe Frankfurt unter neuer Leitung: Eckhard Pruy

Foto: Angelika Kroll-Marth

Eckhard Pruy ist seit März Geschäftsführer der EPOC Messe Frankfurt GmbH. Die Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt organisiert in Dubai zwölf Messen. Die Stadt in der Wüste drängt auch im Messegeschäft an die Spitze und Pruys Herkules-Aufgabe wird es sein, die Veranstaltungsbrands der Messe Frankfurt in diesem Wachstumsmarkt weiter auszubauen.

Eckhard Pruy ist 33 Jahre, verheiratet und hat zwei Kinder. In Frankfurt war er zuvor sieben Jahre lang für den Vertrieb Deutschland verantwortlich und kennt die Veranstaltungen im In- und Ausland gut, auf die er deutsche Aussteller vermittelt hat. Außerdem hat er Messe im Blut. Aus dem elterlichen Betrieb kennt er das Geschäft von Kindesbeinen an. Bei der Messe Frankfurt hat Pruy das Managementförderprogramm durchlaufen, das künftige Top-Führungskräfte fit für ihre Aufgaben macht, ihnen den letzten Schliff verleiht in Managementfragen, interkulturellem Verhalten und im Umgang mit der Presse.

Jetzt arbeitet er in Dubai und gehört zur **„Generation Golf“**. Überall, wo es in den Emiraten um Organisationsthemen geht, finden sich überraschend viele junge Deutsche: im Hotelmanagement, in der Bauleitung oder eben im Messegeschäft. Insgesamt dürften es schon um die Zehntausend sein, die ständig in den Vereinigten Arabischen Emiraten leben.

Pruys Messen leiten sich und ihr Thema überwiegend von internationalen Leitmessen in Frankfurt ab wie beispielsweise der ISH oder der Light+Building. Damit verfolgt die

Sheikh Hasher Al Maktoum – Director of Information beim Messerundgang

Foto: Angelika Kroll-Marth

Messe Frankfurt die Strategie einerseits für die Topveranstaltungen in Frankfurt zu werben und andererseits über die Messen in den Weltmarktregionen auch die zweite und dritte Entscheider-Ebene in den Unternehmen zu erreichen, für die eine Reise nach Frankfurt nicht in Frage käme. Als Einzugsgebiet für den Messestandort Dubai gilt der Umkreis von zwei bis drei Flugstunden, also der gesamte Nahe und Mittlere Osten zwischen der Türkei und Indien.

Über die Brands der Messe Frankfurt hinaus gibt es aber auch Eigengewächse. **Die wichtigste Veranstaltung dieser Art ist die Intersec Middle East mit rund 700 Ausstellern auf 31.000 Quadratmetern.** „Hier geht es um alles, was mit Sicherheit zu tun hat. Nur Waffen müssen draußen bleiben. Dazu hat sich die Messe Frankfurt selbst verpflichtet“, erklärt Pruy. Sicherheit ist in den Emiraten das große unausgesprochene Thema und mit jedem neuen Bauprojekt wächst dieser an sich schon riesige Markt mit. Wie etwa werden Bewohner aus einem brennenden Hochhaus gerettet? In Abu Dhabi trainiert ein pensionierter Bremer Branddirektor die lokalen Firebrigades am frisch angeschafften Gerät. Es wird reichlich Geld in die Hand genommen, um die

Modell des neuen Messegeländes

World Trade Center

Luftdrehkreuz Dubai

Fotos: Angelika Kroll-Marth

Sicherheit zu gewährleisten. Mit den Technologien auch richtig umzugehen, ist ein weiteres großes Feld.

Das Sicherheitsversprechen ist eines der wichtigsten Argumente für den Standort Dubai. So löste es großes Entsetzen aus, als vor wenigen Wochen schwer bewaffnete Russen mit zwei Limousinen in die friedliche Wafi City Mall rasten und einen Juwelier überfielen. Spektakuläre 1.000 Stunden später waren die Räuber gefasst. 3.100 Sicherheitskräfte, von überall her zusammen gezogen, hatten sie gejagt. Seitdem diskutiert eine geschockte Öffentlichkeit, ob die bislang unbewaffneten Securitykräfte mit Schusswaffen ausgestattet werden sollen. Denn so etwas kannte man im friedlichen Dubai bisher nicht.

Dubai hat auch eine Städtepartnerschaft mit Frankfurt und scheint aus dieser Verbindung einiges gelernt zu haben. **So entwickelt sich Dubai ähnlich wie Frankfurt zu einer Luftverkehrsdrehscheibe im Interkontinentalverkehr zwischen Europa und Asien.** Die Fluglinie Emirates, entstand als preiswerte Flugverbindung für die indischen Gastarbeiter am Golf, hat sich in wenigen Jahren zu einem Global Player in der Champions-League des Luftverkehrs entwickelt. Die Emirates tanken an der Quelle und haben Dubai zu ihrem natürlichen Hub erklärt. Sternförmig richten sich alle Linien auf Dubai aus. Konsequenterweise wird der Flughafen zum World Airport für 120 Millionen Passagiere im Jahr ausgebaut. Auch das ist einer der Dubai-typischen Weltrekorde.

Dieses Luftdrehkreuz wird Dubai auch bei der Entwicklung des Messegeschäfts nützlich sein. Denn preiswerte Direktflugverbindungen zum Messestandort sind neben der Reisedauer gewichtige Argumente für Aussteller und Besucher. Bis 2010 soll das im Bau befindliche Messegelände 120.000 qm Ausstellungsfläche bieten, zwei Jahre später wird die Fläche nochmals auf 320.000 qm erweitert sein. Damit wäre selbst das neue Maxi-Gelände in Mailand deklassiert.

Eckhard Pruy kann in Dubai Weichen stellen, um in diesem turbulenten Umfeld die Marktchancen der Globalisierung zu nutzen. In Dubai ist mit Händen zu greifen, was es bedeutet, wenn mehr als 2 Milliarden Menschen in Asien den Weltmarkt als Konsumenten und Arbeitskräfte neu betreten und sich die Gewichtungen auf der Welt verschieben.

Building solid foundations for your business in the Middle East

Automechanika Middle East
www.automechanikame.com

Beautyworld Middle East
www.beautyworldme.com

Design Lifestyle Middle East
www.designlifestyle.ae

Garden+Landscaping Middle East
www.gardeningexpo.com

Hardware+Tools Middle East
www.hardwaretoolsme.com

International CES/Hometech
www.CEShometech.com

Intersec Middle East
www.intersecexpo.com

ISH Kitchen+Bath Middle East
www.ishdubai.com

Light Middle East
www.lightme.net

Materials Handling+Logistics Middle East
www.materials-handling-dubai.com

Toy Fair Middle East
www.toyfairdubai.com

Wellness & Spas Middle East
www.wellnessandspas.com

P.O. Box 26761, Dubai, United Arab Emirates, Tel : +971 4 338 0102, Fax: +971 4 338 0041
info@uae.messefrankfurt.com, www.messefrankfurtme.com

messe frankfurt

Dubai: Promoter des modernen Arabien

Scheich Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, Emir von Dubai, leidenschaftlicher Reiter, Falkner und Poet, nutzte kurz vor dem G8-Gipfel in Heiligendamm die Tagung des **World Economic Forum** am Toten Meer in Jordanien dazu, seine 10 Milliarden Dollar-Stiftung zur Entwicklung des Wissens und der Kultur anzukündigen. Ganzseitige Anzeigen in internationalen Zeitungen begleiteten diese Ankündigung.

Die Notwendigkeit für die Stiftung begründete der Scheich unter anderem mit den Ergebnissen des **Arab Development Reports der Vereinten Nationen**.

Nur 0,02 Prozent ihres Bruttoinlandproduktes geben die arabischen Staaten im Durchschnitt für Forschung aus, im Westen sind es zwischen 2,5 und 5 Prozent. Auf 10.000 Beschäftigten kommen in der arabischen Welt nur 3,3 Akademiker, im Westen sind es 110. Die Hälfte der Bevölkerung ist unter 20, und die Analphabetenrate ist immer noch hoch, bei Frauen liegt sie teilweise bei 43 Prozent.

Die Stiftung soll eine breite Palette von Initiativen umfassen, Forschungsprogramme und -zentren gründen und Stipendien vergeben. Eine junge Elite für Führungspositionen in Politik und Wirtschaft soll ausgebildet werden, um den Aufbruch in die Wissensgesellschaft zu schaffen. **Drei Monate nach seiner Amtsübernahme im Januar 2006 hatte Scheich Al Maktoum ein Buch veröffentlicht: „Meine Vision – Herausforderungen im Wettlauf um Exzellenz“.** Darin beschreibt er den Weg Dubais zum Zentrum der arabisch-islamischen Welt, auf dem er konsequent voranschreitet. Für diesen Wettlauf um Exzellenz gab bereits 1959 Scheich Rashid Al-Maktoum den **Startschuss**. Inzwischen koordiniert das Gulf Cooperation Council (GCC) die Aktivitäten der Golfstaaten in ihrem Bestreben, in vielen Bereichen Weltunternehmen zu kreieren. Besondere Bedeutung kommt dabei der MICE-Industrie zu. Unter MICE sind Meetings, Incentives, Conferences und Exhibitions zu verstehen. Die Baupläne für die **Dubai Exhibition City** zeigen, dass auch auf diesem Sektor **Exzellenz** angesagt ist.

Was kommt nach den Superlativen?

Foto: Angelika Kroll-Marth

Scheich Mohammed bin Rashid Al Maktoum führt sein Emirat wie ein Unternehmen. Sein Headoffice hat er in den Emirates Towers am Kopf der Sheikh Zayed Road. Dort treffen wir Michael Schindhelm. Schindhelm ist der erste Culture Director in der Geschichte von Sama Dubai. So heißt Schindhelms Arbeitgeber und bedeutet soviel wie: „Dubai, das den Himmel berührt". Der Name ist Programm.

Schindhelm, jugendlich elastisch im modischen grauen Nadelstreifen, holt uns in der Lobby ab, kommt aus einer Sitzung. Er sortiert sich kurz und sucht nach einem freien Büro, in dem wir reden können. Er hat zurzeit mehrere an verschiedenen Orten. Noch weiß keiner – und auch er selbst nicht – wo für einen wie ihn der richtige Platz ist zwischen all den Business Developers, Projectmanagers und Controllers bei Sama Dubai.

Kultur ist ein neues Thema. Das soll Schindhelm etablieren. Unter anderem mit einer Oper in der Wüstenei. Das klingt nach Marketinggag – ist aber ernst gemeint. Wie das meiste in Dubai. Visionen werden hier im Handumdrehen mit Fertigstellungsterminen versehen. Zur Zeit läuft vieles auf 2015 zu. Scheich Mo, wie ihn die Medien nennen, und seine Leute denken in märchenhaften Siebenjahresplänen. Und die meisten von ihnen berühren den Himmel wie der Burj Dubai, der höchste Wolkenkratzer des Planeten Erde, der in Sichtweite jeden Tag an

Höhe gewinnt. **Für Dubai gilt, was einst für Amerika galt: In Dubai gibt es einfach alles – nur größer. Jetzt ist es an der Zeit, dass es auch besser wird als anderswo.** Die Stunde der Kultur ist gekommen.

Warum ausgerechnet Michael Schindhelm? Mit der arabischen Kultur hatte ihn zuvor niemand in Verbindung gebracht. Schindhelm hat noch in der einstigen Sowjetunion Quantentheorie studiert, ist dann zum Theater gewechselt, hat in Basel das Theater gemanagt und neu gebaut, bringt also Erfahrungen in Architektur mit und ging zuletzt als Geschäftsführer zur Berliner Opernstiftung, die die drei Häuser der Hauptstadt integrieren soll. Mit Wowereit („Berlin ist arm aber sexy“) hatte er sich überworfen. Da kam der Anruf aus der Wüste. Schindhelm sagte zu.

Die amerikanische Photographin Tina Hager, die ansonsten viel im Irak und in der Golfregion unterwegs ist, inszenierte seine Ankunft in Dubai für Vanity Fair: Schindhelm im Anzug, barfuss, mit Attachékoffer, entsteigt dem Persischen Golf unweit des Hotels Burj Al-Arab, dem aktuellen Wahrzeichen des Emirats. Dabei sieht er ein wenig angeschlagen aus. Ein starkes Bild, das einen Neuanfang signalisiert.

Seit ein paar Wochen arbeitet Schindhelm nun am kulturellen Quantensprung. Schon gibt es erste Bilder von der Oper. Es geht alles so schön schnell in Dubai. Einige Visualisierungen stammen von Zaha Hadid, der gefeierten irakischen Architektin mit Hauptsitz London. Der Musiktempel ist eingebettet in das Immobilienprojekt „The Lagoons“. So ist das meistens in Dubai. The Lagoons wird das Herz des neuen Dubai. Die Altstadt aus den frühen 60er Jahren unten am Creek leidet an ihrer Nähe zum Frachthafen und ist längst in der Hand einer überwiegend indischen Parallelgesellschaft. Der Creek, jener fjordartige Wasserarm Dubais, wird deshalb in die Wüste hinein verlängert. Und in der dann entstehenden Lagune wird auf künstlichen Inseln eine moderne Idealstadt entstehen. Vom Konzept her eine Kreuzung zwischen Venedig und Manhattan.

Auf den ersten Blick sieht der Plan so aus wie eine weitere Architekturphantasie inmitten eines hitzigen Immobilienbooms. Doch Schindhelms Auftrag weist in eine ganz andere Richtung. Sein Job ist es nicht, mit Spitzen-Tenören und weltberühmten philharmonischen Klangkörpern einen Festival-Durchreisezirkus nach dem neureichen

Foto: Sama Dubai

Libretto „Geld spielt keine Rolle“ zu inszenieren, sondern vor Ort ein eigenes Netzwerk von Musik- und anderen Kunstschulen und Akademien aufzubauen, aus dem sich Ensembles bilden, die vor Ort Wurzeln schlagen und Dubai in die blühendste Kulturoase Arabiens verwandeln. „The Lagoons“ soll kein El Dorado von windigen Briefkastenadressen sein, sondern eine Idealstadt für eine multikulturell zusammengesetzte Einwohnerschaft der Guten, Klugen und Vermögenden, die hier dauerhaft leben, weil Dubai im planetaren Vergleich die besten Lebensbedingungen mit guten Schulen, guten Ärzten, guten Vermögensberatungen bietet, kombiniert mit einem Kulturangebot auf Weltniveau und effizienten wie preisgünstigen interkontinentalen Verkehrsbedingungen. **Das Logo-Tier dieses neuen Einwohnerstammes ist der Flamingo.** Flamingos sind große Tiere, pastellig elegant und leben zu Zehntausenden in Kolonien. Das Werbeprospekt von „The Lagoons“ sieht die Zielgruppe so.

Typisch Dubai? Überdreht? Eine Kopfgeburt? Die alten Preußen hielten es einst in ihrer brandenburgischen Streusandbüchse kaum anders. Auch sie holten fremde Leute ins Land, lockten sie mit neuen Freiheiten. Die Neubürger erst machten etwas aus dem wüsten Landstrich und bildeten die neuen Eliten des Landes. Gerade im Rokoko, einer auch musikalisch höchst kreativen Phase, gab es einige Idealstadt-Phantasien in Deutschland und Europa. Insoweit bewegt sich auch das Übermorgenland Dubai in altbekannten kulturhistorischen Spurrillen. Schindhelm kennt die intellektuellen Klagen über Synthetik, Protz und mangelnde Nachhaltigkeit nur zu gut. Dubai, das erst seit einer Generation überhaupt auf der Landkarte der Europäer auftaucht, hatte bisher keine Chance auf Patina. Alles ist so schön neu hier. Die Phantasie der Weltöffentlichkeit braucht beständig neue Nahrung, um das Gespräch auf Dubai zu bringen und neue Investoren mit frischem Geld anzulocken. Ein Jahrzehnt reichte das Burj Al Arab vor der Küste, als nächstes kommt mit vielen anderen Superlativen der Rekordturm Burj Dubai. Aber selbst Superlative sind auf Dauer öde. Mediale Aufmerksamkeit kann versiegen wie das Öl am Golf. Da ist es gut, wenn Aufmerksamkeit in echte Anerkennung umschlägt. Kein Job sondern eine Lebensaufgabe für Michael Schindhelm. Und ein schönes Beispiel dafür, wie Kultur die Wirtschaft nachhaltig befördert – schon wenn man nur drüber redet.

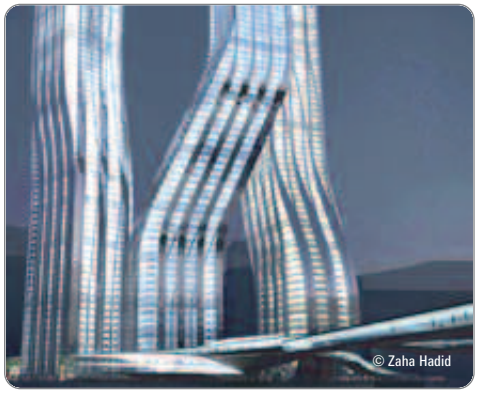
Design Destination Dubai

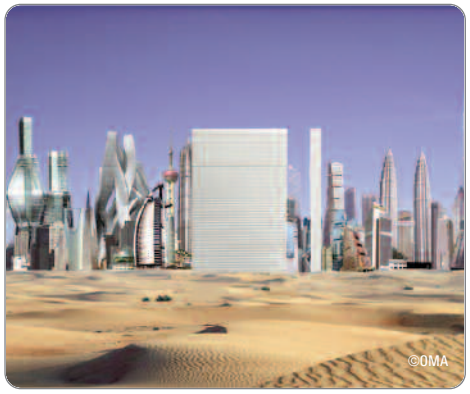
Mit der Einladung zu einem „privat event“ in die Mailänder Via della Moscova 3 während der Möbelmesse begann die Kampagne für das International Design Forum in Dubai. Die Agentur Moutamarat und Design-Blog dezeen warben mit hochkarätigen Namen für die Teilnahme. Moutamarat ist ein Joint Venture des Projektentwicklers Tatweer, und der Saudi Research and Publishing Company. Der andere Partner dezeen ist ein Design- und Architektur-Blog aus London. Marcus Fairs, ehemaliger Redakteur des icon magazines, editiert dezeen.
Das International Design Forum in Dubai fand Ende Mai in hochkarätiger Besetzung statt. Auf der VIP-List standen unter anderem Paola Antonelli (MoMa New York), Zaha Hadid, Rem Koolhaas, Karim Rashid, Olivero Toscani, Marcel Wanders, Michael Young und als prominentester Deutscher Peter Zec von red dot.
In der nächsten Ausgabe von productpilot community magazine mehr.

Rem Koolhaas vs. Zaha Hadid

Iconic oder Anti-Iconic Architecture? Das ewige Thema: „Da-schau-her-Bauten“ oder Platte?

Dubai versteht sich meisterhaft darauf, Architektur als Werbemedium einzusetzen. Gefragt sind Weltwunder und Landmarks, die den Ruf der Golfregion als Märchenland der Architektur in alle Welt verbreiten. Rem Koolhaas stellte sich gegen diesen Trend – und verlor. Ausgerechnet gegen Zaha Hadid, die aus dem Irak stammende Architektin mit Büro in London. Sie hatte tanzende Türme angeboten. Der Niederländer Rem Koolhaas hatte mit seinem OMA eine gigantische Scheibe vorgeschlagen. Koolhaas unterlag und kämpft seitdem für eine Trendwende des internationalen Stils. Er hält die Zeit für gekommen, von Hochhäusern und Bauwerken Abschied zu nehmen, die sich visuell in den Vordergrund drängen und ihre Geste, Haltung und Botschaft allen aufdrängen, die in ihnen und um sie herum leben und arbeiten.





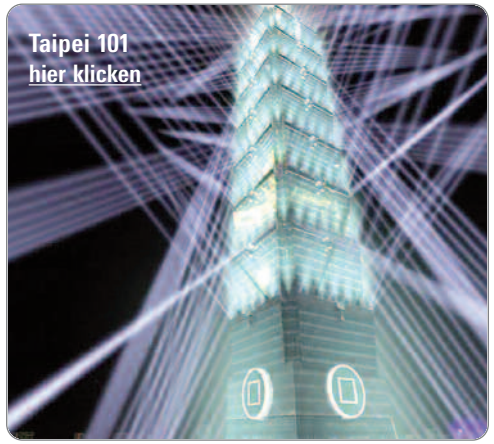
Unterdessen läuft der Überbietungswettbewerb ungerührt weiter. Die Emirate bieten Architekten und High-Tech-Planer einzigartige Chancen, den Himmel zu berühren. Die einen schaffen weltweit wiedererkennbare Architekturmarken, die anderen gehen an die Grenzen der Naturgesetze. Aktuell gibt es einen Vorschlag von Glenn Howell für ein rotierendes Hochhaus. Damit käme echt Bewegung in die Architektur und die Entwicklung beschleunigte sich noch. Andererseits gibt es die Herausforderungen nicht nur in der Höhe. Die Autostadt Dubai hat als Antwort auf das Stopp & Go auf seinen Highways den Metrobau entdeckt. In Kürze soll sich die Bevölkerungszahl verdoppeln. Da braucht es andere Lösungen als den Individualverkehr. Und auch Herrmann Tilke, der Aachener Formel1-Rennstrecken-Spezialist gibt Gas. Nach Bahrain ist jetzt Abu Dhabi dran. Dort kommt die Rennstrecke auf eine eigene Insel in der Lagune.

Wenn es irgendwo auf der Welt etwas wirklich groß zu feiern gibt, sind die Falcon Lichtsysteme von A&O Lighting Technology aus Oyten bei Bremen mit von der Party. Sie bringen nicht nur die Stromzähler zum Rasen, ihr Licht ist noch vom Weltraum aus zu sehen.

A&O des Global Power Lighting

Aussteller auf der Light Middle East: A&O Lighting Technology ist von Anfang an dabei

Foto: Angelika Kroll-Marth



Die Falcons setzen Zeichen am Himmel, die lange in Erinnerung bleiben. Sie steigern die Bedeutung von Gebäuden ins Gigantische, sie verleihen Ereignissen globale Dimensionen von der Oscar-Verleihung in Hollywood über die Harbour Party in Hongkong, die Wiedereröffnung des Grünen Gewölbes in Dresden bis hin zum Shopping Festival in Dubai.

Marco Niedermeier und seine Geschwister haben ziemlich genau 12 Jahre gebraucht, um aus einem Garagenunternehmen einen Global Player zu formen. „Gerade geht für mich ein Traum in Erfüllung. Wir konnten das Unternehmen eines Partners in Los Angeles übernehmen. Ich liebe Amerika und fühlte mich in Deutschland wie im falschen Land geboren," bekennt Marco Niedermeier, den wir auf der Light Middle East in Dubai treffen. Er trägt wie immer sein Polohemd mit dem Firmenlogo. Er lebt A&O Lighting, sieht nicht aus wie ein Chef, sondern wie einer, der mit anfasst, wenn sein Typ gefragt ist.

Die Hierarchien sind flach bei A&O und die Kommunikation frisch, freundschaftlich und direkt. Sicherlich ein Teil des Erfolges, wenn man mit mehr als 80 so freien wie eigenwilligen Mitarbeitern rund um den Globus komplexe Projekte auf die Reihe kriegen will.

Auf der Messe in Dubai hat A&O Technology Middle East einen Stand, der vom Büro in Abu Dhabi aus betreut wird. Die Kollegen aus dem frisch gegründeten A&O-Office in Bangkok sind rübergekommen und schauen sich an, wie Messe funktioniert. Oyten bei Bremen – Abu Dhabi – Bangkok – Los Angeles, die Niedermeiers sind auf ihrem Weg nach Osten in Hollywood angekommen. Bruder Kai, „unser Scout ist zur Zeit in der Türkei unterwegs und sondiert die Lage", erzählt Marco. Während sein Bruder einen Blick für Chancen und Menschen hat, ist es der Maschinenbauer Marco, der Ideen in Produkte verwandelt, im Büro in Oyten sitzt Schwester Tanja, die alles zusammenhält, die logistischen Fäden zieht und Britta, Marcos Frau, kümmert sich um Buchhaltung und Steuer. **Ein junges Unternehmen „Made in Germany" und zugleich ein Familienbetrieb wie aus dem Bilderbuch.**

Natürlich war es Kai, der die Idee hatte damals in der Disco „Paradiso" im italienischen Brescia. 1995 entdeckte er dort die Lichtkanonen eines italienischen Herstellers. Ein paar Wochen später waren sie die Deutschlandvertreter der Italiener, verliehen und verkauften deren Produkte. „Wir sind Praktiker", bringt Marco Niedermeier das Geschäftsmodell auf den Punkt. Der Rest ist „Learning by Doing".

Mit dem Pick-up gings zu den Dorfdiskos in die Heide, ganz banal fing alles an. Und immer steckten sie das verdiente Geld zuerst in die Firma, entwickelten das Geschäft über den Verleih. Zufriedene Mieter übernehmen früher oder später das Equipment und sorgen so dafür, dass die Niedermeiers ihr Geschäft wieder ein Stück ausdehnen können. Dann profitierten sie vom rasanten Boom des Privatfernsehens in Deutschland. Die Fernsehleute brauchten für ihre Shows und Events Leute, die das Licht machten. Kai und Marco freundeten sich mit Stagedesignern wie Manfred Ollma (heute Professor an der Kölner Kunsthochschule) an und entwickelten mit einem wachsenden Stab von freien Mitarbeitern immer komplexere Lichtkonzepte. Heute haben Sie eine eigene Unit A&O Vision, die sich darauf spezialisiert hat, Ideen in Animationen umzusetzen, mit denen man Kunden glücklich macht.

A&O Lighting sind überzeugte Aussteller auf Messen. Sie wandern mit den Veranstaltungen um den Globus. Sie nutzen die Branchentreffs weltweit, um das eigene Netzwerk zu pflegen, den Kontakt zu Partnern und Kunden zu halten. Die Light Middle East haben sie mit aus der Taufe gehoben. Die Erstveranstaltung fand noch in Abu Dhabi statt, A&O hatte gerade das Büro dort eröffnet. Für die Premierenfeier der Messe hatten sie die exklusivste Location aufgetan: **die Helikopter-Plattform auf dem Interconti mit einem sagenhaften Blick über die Lagune des Emirats.** Typisch Niedermeiers: Kaum angekommen, wissen Sie sofort, wen man kennen muss, wo man die Leute trifft, was die Kunden wirklich wollen und wo die Fettnäpfchen stehen. Zum Verhältnis der Emirate zueinander befragt, heißt es nur trocken: „Abu Dhabi ist die Macht, Dubai ist Marketing."

Thomas Linke, der Area Manager Middle East, ist so ein Quereinsteiger. Er ist seit zehn Jahren am Golf, arbeitete in Deutschland bei einer bekannten Werft für Luxusyachten in Hamburg. Auf einer Messe, der boot in Düsseldorf, war er VIP-Betreuer auf der dort ausgestellten 36 Meter-Yacht „Golden Eye". Noch während der Messe wurde er von einem Mitglied des Al Maktoum-Clans abgeworben, der mehr als ein Auge auf die „Golden Eye" geworfen hatte. Linke kam mit dem Schiff nach Dubai und hatte deshalb einen Job bei der Armee.

In seiner Freizeit lernte Linke Kai Niedermeier kennen, der nach ersten Aufträgen immer häufiger Events am Golf inszenierte. Die Niedermeiers konnten einen Partner mit Insider-Kenntnissen bestens gebrauchen. Thomas Linke lächelt fein, deutet lieber an als etwas offen auszusprechen. Auf seine Diskretion ist Verlass. Genau der Richtige für den Umgang mit den Familien und Clans, für die A&O Märchenhochzeiten ausleuchten, Staatsakte ins rechte Licht setzen und zunehmend auch Architekturinszenierungen umsetzen wie die Marina Shopping Mall draußen in der Bucht, die Chamber of Commerce oder jetzt das Ritz Carlton in Doha.

Thomas Linke,
Area Manager Middle East

In Abu Dhabi gehört das Emirates Palace zu den bevorzugten Wirkungsstätten. Hier findet alles statt, was wirklich wichtig ist in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Entsprechend distinguiert geht es dort zu. Golfcarts bringen die Gäste von einem Wohnflügel zum anderen, so gigantisch ist die 7-Sterne-Hotelanlage. Der Sand für den Hotelstrand wurde aus Marokko eingeflogen, weil der heimische nicht weiß genug war. 245 Kilo Gold wurden auf Wände und Decken aufgetragen. Auch hier sind es wieder Deutsche, die organisieren. Das Emirates Palace wird von Kempinski gemanagt. Ganz in der Nähe an der Corniche liegt das A&O Büro in einem schlichten Bürokomplex.

Die Büroeinrichtung haben Sie vom Vormieter, einem arabischen Geschäftsmann, übernommen und waren so auch gleich „politisch korrekt“ eingerichtet, inklusive Scheich-Portrait über der Sofa-Besprechungsecke.

Marco Niedermeier hat im Hafen sein Speedboot liegen. Wenn er mit Mitarbeitern, Kunden, Gästen auf eine der Lagunen-Inseln zum Grillen ausläuft, dann wollen es alle wissen und Niedermeier gibt Power: auf 62 Seemeilen, mehr als 114 km/h bringt es das maritime Kraftpaket. Mit seinen Falcon Lichtsystemen verhält es sich nicht anders: der Falcon Beam bringt es maximal auf 8.000 Watt. Das erste Mal kamen die Falcons bei der Illumination der VW-Autostadt in Wolfsburg zum Einsatz.

Die Falcon Product-Range ist eine Eigenentwicklung von A&O Lighting Technology. Wozu ist Marco Niedermeier schließlich Maschinenbauer. Und warum fremde Produkte verkaufen und vermieten, wenn man es auch mit eigenen machen kann. A&O hatte so viele Sonderlösungen für Architektur-, Event- und Open-Air-Veranstaltungen mit den Kunden entwickelt, dass die Zeit reif war, den Erfahrungsschatz zu heben und

Fotos: Angelika Kroll-Marth

eine eigene Produktion aufzuziehen. 2004 wurde dafür die Alpha One GmbH gegründet und die Falcon-Serie produziert. Seitdem zeigt er sie auf den Messen weltweit mit großem Erfolg.

Und wieder verschiebt sich das Geschäftsmodell ein wenig. Vermieten und Verkaufen sollen die Produkte künftig überwiegend die langjährigen Partner, die in den jeweiligen Regionen des Weltmarktes zu Hause sind und dort Events ausstatten und ausrichten. Die Partner können sich auf die Beratung und das Know-how von A&O verlassen und auf den Equipment-Pool zurückgreifen. „Bei uns kommt es schon mal vor, das wir 40 Tonnen Material ans andere Ende der Welt fliegen müssen.“ A&O setzt auf Produkt-Innovationen und die Konzeption von Festinstallationen im Bereich Architekturbeleuchtung. Niedermeier ist ein gefragter Gesprächspartner, um etwa mit Charles Stone, dem New Yorker Lichtdesigner seine **Lichtskulptur über den Ruinen der Twin Towers des World Trade Centers** zu diskutieren.

C.Y. Lee & Partners, die den gegenwärtig höchsten Skyscraper der Welt, den Taipei 101 in Taiwan erbauten, gehören dazu wie der Amerikaner Frank O. Gehry oder auch der französische Lichtplaner Yann Kersalé, mit dem A&O das Lichtdach für das Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin umsetzte.

A&O Lighting Technology ist seit der ersten Luminale parallel zur Light + Building in Frankfurt dabei und unterstützt auch andere Lichtkunst-Projekte wie das von Michael Sailsdorfer für die Galerie König in Berlin. Zur Fußball-WM sollte eine „Unendliche Säule“ aus Licht in den Himmel ragen. Galerist Johann König, Spross des legendären König-Clans, hatte dafür das Dach seiner Galerie durchbrechen lassen. Eigens für den Künstler baute Alpha One ein besonders großes Gehäuse für den „Kunst-Scheinwerfer“, der als einziges Objekt in der Galerie ausgestellt wurde. Der Künstler wollte es so. Niedermeier amüsiert sich noch heute über diese sehr spezielle Anforderung. „Normalerweise gehen wir in die genau entgegen gesetzte Richtung. **Wir wollen unsere Hochleistungsscheinwerfer so klein und auch so leicht wie möglich machen, um sie möglichst unsichtbar in die Architektur zu integrieren.** Künftig wollen wir gemeinsam mit den Architekten Lösungen entwickeln, die genau auf das jeweilige Gebäude abgestimmt sind und sich in das Design integrieren.“ Ein weites Geschäftsfeld für das Welt umspannende Unternehmen aus Oyten bei Bremen. Die Nachtansicht der Architektur von Gebäuden und Städten ist ein ganz junges Thema. Dubai ist auch dafür der beste Beweis.

Gemeinsam Dubai erkunden

Leserreise der Fachzeitschrift HIGHLIGHT

Märkte wie Arabien üben einen starken Reiz aus: Ein exotisches Land, Reichtum und Prestigeprojekte überall und dazu immer wieder Erzählungen von fantastischen Geschäften.

Besuchergruppe bei Osram in Dubai

Beau McClellan's Chandelier: Der Eyecatcher auf der Light Middle East

Fotos: Markus Helle, Highlight

Um sich ein eigenes Bild zu machen, muss man den Weg ins heiße Scheichtum machen: Für die Lichtbranche war die Light Middle East eine gute Gelegenheit. Licht-Hersteller aus aller Welt zeigten dort ihre neuen Produkte. Neben internationalen Größen wie Osram oder Philips waren dort auch kleinere Unternehmen über Gemeinschaftsstände vertreten.

Einen intensiven Einblick in den dortigen Markt bot die Leserreise der Fachzeitschrift HIGHLIGHT, die ihren Lesern eine geführte Tour zur Messe und zu Projekten in Dubai angeboten hat. Eine Gruppe von Lichtspezialisten fand sich zusammen, die gemeinsam außer den Messeständen auch Hotels, Malls und Bürogebäude besichtigen konnten und von den dortigen Planern Informationen zu den Projekten bekamen.

Besonders dieser Kontakt zu den lokalen Büros wurde von den Teilnehmern positiv bewertet. Dies wurde durch die Kooperation der HIGHLIGHT mit der lokalen Vertretung von Osram möglich.

www.highlight-verlag.de

Letter from Dubai

Es muss 1996 gewesen sein. Mein Reisebüro hatte mir zur Erholung eine Woche Dubai empfohlen. Wettersicher, ruhig, Entspannung pur. Ich habe all dies auch so vorgefunden und genossen, aber darüber hinaus gibt es noch viel mehr. Dubai ist faszinierend. Neue Erlebniswelten eröffnen sich. Jeder Besuch lohnt sich.

So habe ich einen Abend der Extreme erlebt. Erst ein Bier im Kempinski mit Blick auf die Skipiste. Dort tummeln sich Skifahrer – Anfänger und Fortgeschrittene – bei 4 Grad Celsius auf künstlichem Schnee. Mehr oder weniger neidisch beobachtet von den Gästen des Restaurants, die gut gekühlt ihr Bier genießen, denn draußen herrscht eine schwüle Hitze mit Temperaturen über 40 Grad. Anschließend Essen im Mina a'Salam und eine Gondelfahrt durch den Kanal, der sich mit 4 km Länge durch die verschiedenen Villen der Anlage erstreckt, in denen sich Touristen vom eigenem Butler verwöhnen lassen und die totale Abgeschiedenheit genießen. Zum Abschluss des Abends noch einen Abstecher in eine Bar mit kubanischer Live-Musik und professionellen Salsa Tänzern. Dubai – nicht nur eine Stadt der superlativen Architektur sondern auch ein Ort ungeahnter Möglichkeiten. 1001 Nacht? Ein Märchen, das so nicht geträumt werden kann?

Dubai ist aber auch Business. Reger Handel mit Produkten aus aller Welt. Einstieg in den arabischen Raum. Von Automobil bis Zigarren – jedes Produkt findet seinen Interessenten. Der Standard ist hoch und Konsum hat oberste Priorität. Zur Shopping Week sind die Hotels ausgebucht. Die Einkaufszentren werden größer und exklusiver. Die Emirates Mall, das bislang größte Einkaufszentrum wirbt mit 270 Läden.

Diese Geschichte Dubais wird erst seit etwa 50 Jahren geschrieben. Das ist nicht lange und Dubai wirbt deshalb mit dem Slogan „Where history is created" und jeder Einzelne leistet seinen Beitrag dazu. Der Arbeiter aus Indien, die Kellnerin von den Philippinen, das Zimmermädchen aus Thailand aber auch die vielen Europäer, die gekommen sind, um ihr Glück zu machen und Geschichte mitzugestalten. Dubai – kein Märchen sondern Realität.

Schöne Grüße von der Messe

Jutta Seliger

jutta.seliger@messefrankfurt.com

Die Nacht als Gestaltungsaufgabe

Es sind nicht mehr nur Nachtschwärmer, die die Nacht zum Tage erklären. In vielen Branchen – besonders im Dienstleistungssektor – wird heute rund um die Uhr gearbeitet. Die Globalisierung und die digitale Vernetzung beschleunigen diesen Prozess rasant.

Foto: Jürgen Nientied/Stedan Vetter

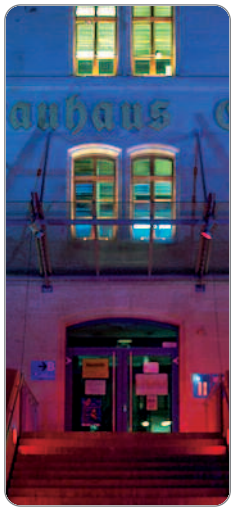
Die industrialisierten Länder vernetzen sich zu 24-Stunden-Non-Stopp-Businesszonen. Wenn in Tokyo die Börse schließt, wird der Handel in Frankfurt fortgesetzt, um dann weiter nach New York zu wandern. In den übrigen Regionen geht das Licht aus – auch in einem wörtlichen Sinn.

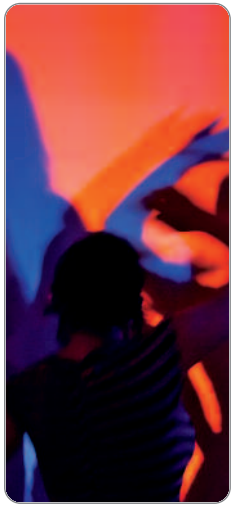
Tag und Nacht sind zu Gestaltungsaufgaben geworden. Die gläsernen Transparentarchitekturen ziehen unweigerlich Verschattungssysteme nach sich, das lebendige, sich permanent wandelnde Tageslicht simuliert die Lichtindustrie inzwischen auch in fensterlosen Innenräumen. Das Sonnenlicht gilt es nutzbar zu machen – aus ökonomischen wie ökologischen Gründen. **Die Gebäude sind nicht länger Hochregal-Wohnmaschinen, sondern High-Tech-Hüllen, die das Verhältnis von Raum und Zeit mit einer Vielzahl von Sensoren managen.**

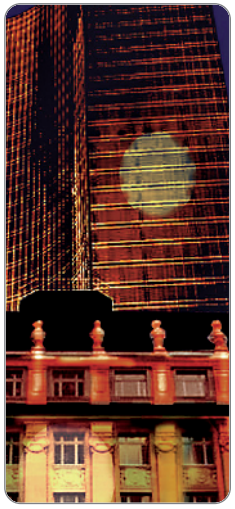
Die Immobilienbranche akzeptiert nicht länger, dass ihre wertvollen Facilities abends einfach in der Dunkelheit versinken. Im Sinne einer Architektur der Nacht strahlen inszenierte Gebäude als Landmarks und Werbemedien für sich selbst oder für anderes, formieren sich zu nächtlichen Skylines. Als „Mediatektur“ senden sie die unterschiedlichsten Botschaften auf die Netzhaut ihrer Betrachter. Frankfurt RheinMain zählt zu den prominenten Leuchtpunkten, die bis ins Weltall hinauf sichtbar sind, die den Globus als Lichterketten umranken und die Wohlstandszonen der Erde markieren.

Des Lichtes wegen zieht es alle zwei Jahre die Industrie nach Frankfurt. Im April 2008 das nächste Mal. Hier findet mit der Light+Building die Messe der Branchen statt, die mit ihren Leuchtmitteln, Steuerungssystemen, Leuchtkörpern und Verschattungssystemen diese Gestaltungsaufgabe ernst nehmen und deren Produkte maßgeblichen Einfluss auf unsere täglichen wie nächtlichen Lebenswelten nehmen. Rund 135.000 Fachleute und Interessierte reisen an, um mit eigenen Augen zu sehen, was es Neues gibt. Jeder Dritte kommt aus dem Ausland.

Um das Thema Lichtarchitektur am Standort Frankfurt RheinMain zu verankern, ist es gut, wenn sich neben den wirtschaftlichen auch die kulturellen und wissenschaftlichen Energien am gleichen Ort zumindest auf Zeit bündeln lassen. Das ist die Initial-Idee, die die Messe Frankfurt davon überzeugte, das Projekt Luminale anzuschieben und dafür Mittäter zu suchen. Michael Peters, der zu Beginn der 90er Jahre schon einmal die „Design Horizonte“ aus der Taufe gehoben hatte, wollte an diesem Erfolg anknüpfen. So konnte etwas entstehen, das viel mehr ist als die Summe der Einzelaktivitäten.







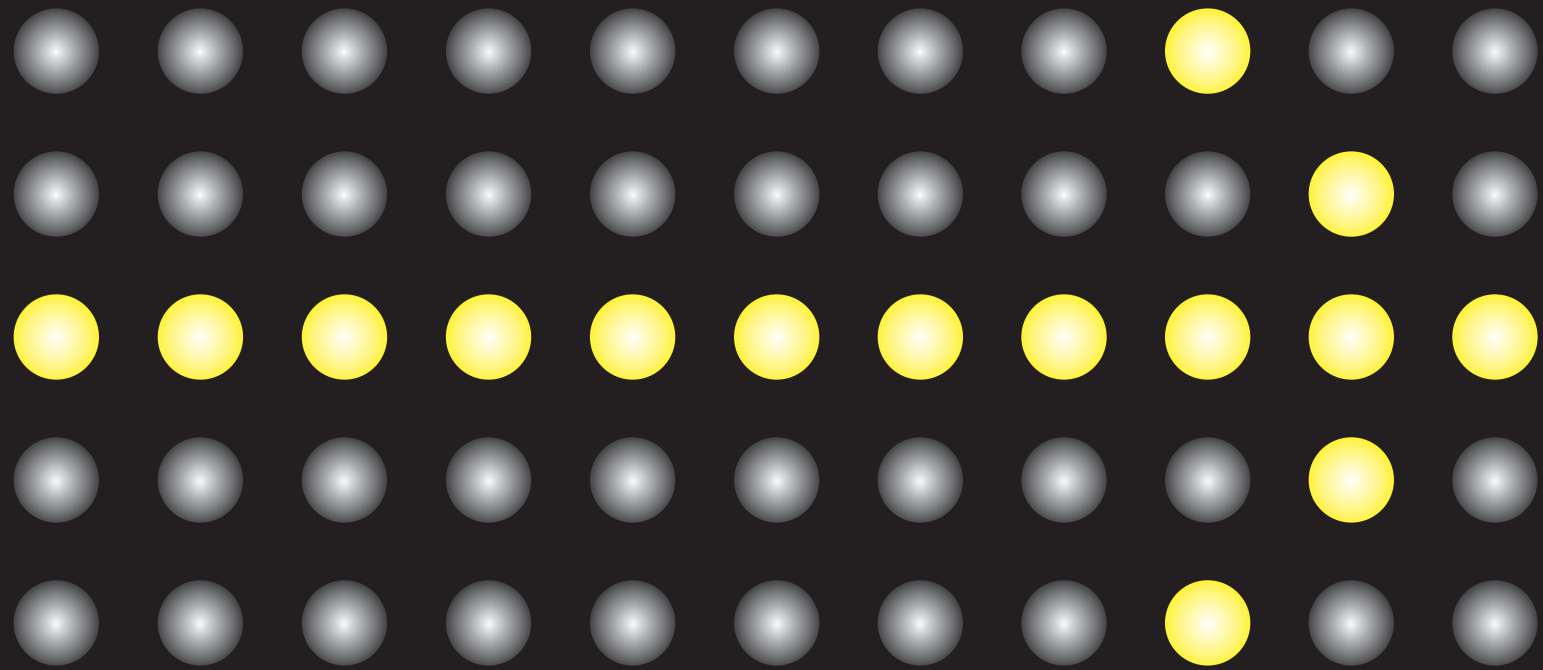
Die Luminale funktioniert wie ein Brennglas, das den Sonnenschein der Messe nutzt, um den Funken der Begeisterung überspringen zu lassen. **Die Luminale ist aber auch ein Energiesparprogramm. Sie nutzt die Tatsache aus, dass ein großes, fachkundiges und neugieriges Publikum zu diesem Zeitpunkt ohnehin in Frankfurt konzentriert ist.** Und die Luminale ist ein offenes Projekt, bei dem niemand ausgegrenzt wird, der etwas zum Menschheitsthema Licht beizutragen hat. Vom 6. bis 11. April 2008 ist es wieder soweit.

Projektbüro Luminale
Westermann Kommunikation
Stiegelgasse 39
D-55218 Ingelheim
Fon: 06132-780087
Fax: 06132-780089
E-Mail:
luminale@westermann-kommunikation.de

Fotos: Archiv Projektbüro Luminale

Luminale 08: Urban Age Festival

Seit 2006 leben erstmals mehr Menschen in Städten als auf dem Lande. Die Verhältnisse sind gekippt. Das Urban Age ist angebrochen. Dabei ist Licht eines der wichtigsten Medien des Urban Lifestyle. Das Festival-Programm Luminale reagiert auf diese Entwicklung, macht die Nacht zum Tag und zum Thema.



In den Schwellenländern sind es die Megacities von Mumbai, Mexico, Lagos oder Shanghai, die als Leuchttürme die Botschaft vom Wohlstand hinaus aufs Land abstrahlen und den Prozess der Verstädterung noch beschleunigen. In den entwickelten Ländern sind es die Agglomerationen von Suburbia Los Angeles, die niederländische Randstad, Greater London, Paris-Banlieue oder die Metropolregion Frankfurt RheinMain, die ihre Lichterteppiche weit ausbreiten und damit ganze Lichtlandschaften bilden. **Asiatische Neon-Tigers, Strip-Lighting à la Las Vegas oder alteuropäische City-Beautiyfication kennzeichnen die aktuelle Situation des Nachtlebens und seiner Architektur.**

Konzepten und Produkten für dieses Urban Age, das anbrechende Stadt-Zeitalter mit seinen künstlich geschaffenen Umwelten, gehört die Zukunft. **Lebensqualität und ecological correctness unter einen Hut zu bringen,** das fordert Techniker und Designer heraus und eröffnet neue Marktchancen. „Every social problem is a business opportunity!“ ruft der Bankier und Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus den Unternehmern und Gestaltern zu. Das gilt besonders für alle, die Energie einsetzen, verteilen und verbrauchen.

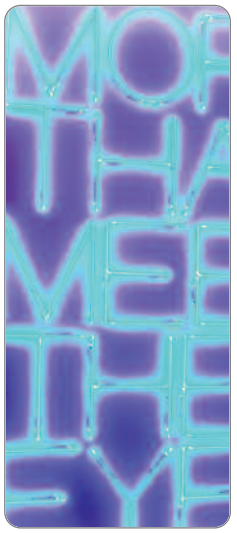
Wenn zur internationalen Leitmesse Light+Building die Experten aus aller Welt anreisen, stehen diese Themen auf der Agenda. Die Light+Building ist als internationale Fachmesse für Architektur und Technik die beste Plattform. Und die Luminale, die 2002 als Licht-Kultur-Spektakel gestartet ist, hat mit jeder Ausgabe den Kreis der Teilnehmer aus Industrie, Hochschulen, Politik und

Animator, Kurator, Makler

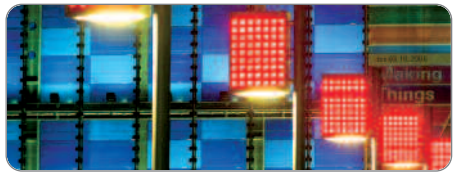
„Die Luminale passt als Veranstaltungsformat in eine Zeit, in der die Bürger immer weniger vom Staat erwarten und selbst aktiv werden. Das Festival entsteht als konzertierte Aktion von Veranstaltern, die die Schwungmasse einer internationalen Messe wie der Light+Building dazu nutzen, auf eigene Rechnung und mit je eigenen Zielsetzungen ihren Programmbeitrag zu leis-

ten. In diesem Prozess wirkt das Projektbüro Luminale als Animator, Kurator und Makler und bildet die Klammer zwischen den dezentralen Aktivitäten.“

Helmut M. Bien, Projektbüro Luminale



Beispielhafte Luminale



„Die Luminale ist ein Licht-Kultur-Spektakel anlässlich der Light+Building. Und die Light+Building ist selbst Teil der Luminale. Dieses Licht-Kultur-Spektakel lebt ausschließlich vom Engagement seiner Partner. Es ist eine vom bürgerschaftlichen Engagement getragene Initiative. Jeder gestaltet frei und jeder gestaltet mit.
Die Luminale ist eine Einladung an alle in der Region tätigen Unternehmen, Kulturinstitute, Architekten, Bauherren, Künstler und Designer, ihren Beitrag zum Thema im Verbund der Luminale vorzustellen.“

Dr. Michael Peters,
Geschäftsführer Messe Frankfurt

Gesellschaft verdoppelt und sich darüber zum Urban Lightscape Festival entwickelt.

Die Luminale macht Urbanität exemplarisch erlebbar. 2006 waren es 178 Projekte und 158 Veranstaltungen in der Region zwischen Rheintal und Karlsruhe, Wiesbaden und Aschaffenburg. Urbanität ist dabei der rote Faden dieses Festivals. Urbanität ist keine den Dingen anhaftende Eigenschaft sondern Urbanität beschreibt eine Beziehung: die Interaktion zwischen Menschen und ihren Lebensumwelten, die sie annehmen und dabei verändern. Urbanität entsteht erst in diesem Prozess. Solche Entwicklungen schiebt die Luminale mit ihren diversen Projekten an. **Einige davon werden anschließend auf Dauer gestellt wie beispielsweise die Beleuchtung von Museen, die Rheinbrücken-Illuminierung zwischen Mainz und Wiesbaden oder die Beleuchtung des Frankfurter Mainova-Kraftwerkes West.**

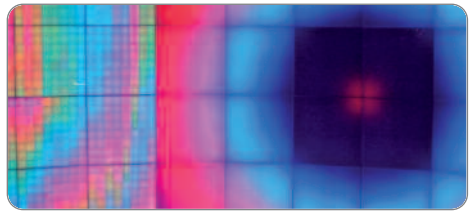
Die Luminale ist das Lichtkultur-Festivals, das weltweit Beachtung findet. Die Vielfalt und Breite des Angebots ist einmalig. Licht-Installationen, Lichtkunst, Performances, Ausstellungen, Vernissagen und Partys inszenieren die faszinierenden Möglichkeiten im Umgang mit Licht.

Während der Luminale verändern diese Projeke die bestehenden Lichtverhältnisse auf Zeit. Die Luminale gleicht einer Versuchsanordnung, in der sich faszinierende Erfahrungen machen lassen. Architekten und Designer können während der Luminale sehen, wie das Publikum auf ihre Eingriffe in die städtischen Lichtverhältnisse reagiert, was ankommt, was amüsiert, was abschreckt und verärgert, was gleichgültig lässt oder verzaubert. Die Luminale lässt also sowohl die Projektemacher wie das Publikum Erfahrungen sammeln. Beide zusammen produzieren das, was Luminale im Kern ausmacht. Und all dies geschieht nicht unter Laborbedingungen sondern mitten in der lebendigen Region Frankfurt RheinMain.

Die Luminale sensibilisiert Designer, Architekten und Stadtplaner für das Thema Urbanität ebenso wie Bürger und verantwortungsbewusste Politiker. Denn das Tückische am Urbanen ist, dass sich Urbanität nicht anordnen und durchsetzen lässt, sondern sie stellt sich quasi als **„städtischer Glücksmoment"** ein, wenn die richtige Balance gefunden ist. Architektur-Autisten mit Design-Doktrinen beißen sich regelmäßig am Thema Urbanität die Zähne aus. Die Luminale trainiert die Sinne auf allen Seiten und verwandelt im Idealfall Wahrnehmung in sinnliche Erkenntnis. Urbanität lässt sich nicht erzwingen, sie muss immer wieder neu ermöglicht werden.

Luminale: Ausgezeichneter Exhibition Event

„Hybride Veranstaltungsformen wie die Luminale , also Mischungen von bislang nicht Vermischtem, liegen voll im Trend. Sie stellen wieder Vielfalt und Buntheit her, wo über die Jahre „Gleichfarbigkeit" vorherrschte. Messethemen wurden aus ihrem traditionellen Verbund herausgelöst und erfolgreich zu eigenen Veranstaltungen verselbstständigt. Dort treffen sich genau definierte Zielgruppen, die sich über die Jahre immer besser kennen und immer weniger Neues zu kommunizieren



haben. Veranstaltungen wie die Luminale lockern solch enge Fixierungen auf und eröffnen neue Horizonte, indem sie ein Cross-over von Disziplinen und Branchen ermöglichen und die Verbindung in die urbane Umgebung schaffen." FAMAB

Wofür ist das Urbane wichtig? Für eine wissensbasierte Gesellschaft ist es gut, wenn sich die unterschiedlichsten Sphären leicht berühren, austauschen und mischen können. Nur so sind neue Ideen wahrscheinlich. Spätestens seit der Renaissance ist das so. Seitdem ist die Stadt die Mutter aller Dinge.

Heute spielen im Wettbewerb der Städte die so genannten weichen Standortfaktoren die wichtigste Rolle bei der Ansiedlung von postindustriellen Unternehmen und bei der Schaffung von hochqualifizierten Arbeitsplätzen. Städte, die sich immer weiter aufspalten in Quartiere zum Arbeiten und zum Wohnen, für Verkehr und Logistik, in Quartiere für Arme und Reiche, Junge und Alte, segmentieren sich nach Zwecken und Zielgruppen, die Langeweile mit all ihren Exzessen provoziert. Einen Autor wie Michel Houellebecq kann man als Chronisten dieser autistischen Weltenräume lesen. Eine solche Entwicklung nähme den Städten das Städtische und verwandelte allen Raum in reine Funktionsfläche, die von immer aufwendigeren Verkehrsbauten sowohl verbunden wie zerschnitten wird.

Das Urbane meint dem gegenüber die traditionellen Qualitäten der europäischen Städte, das Vermischte und Verbundene, in einander Greifende und Geschichtete. Kultur ist dabei, für Europa zur wichtigsten Ressource zu werden. Das kapieren vor allem diejenigen, die wirtschaftlich erfolgreich bleiben wollen. Auch dafür ist die Luminale ein Trainingscamp. **Denn viele Projekte sind nur realisierbar, weil kluge Unternehmer wissen, dass das schlichte Wirtschaftsmodell „Angebot trifft Nachfrage“ längst nicht mehr funktioniert.** Erfolgreich sind Hersteller die – wie auch immer vermittelt – ihre Produkte gemeinsam mit ihren Kunden, den künftigen Nutzern, erfinden und verbessern.

Auf all dies wirft die Luminale ein mehr oder weniger bescheidenes Licht.

Fotos: Archiv Projektbüro Luminale

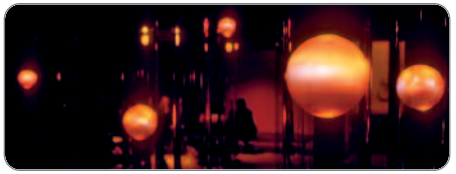
Fest für Puristen

„Alle, die abends unterwegs waren, entdeckten eine Stadt in neuem Licht. Die Busse, die zu den vielen anderen Orten der „Luminale“ fuhren, waren gut besetzt, wenn auch nicht überfüllt wie die Busse während der Nacht der Museen. Die „Luminale“ war das einzige Fest seit langem und für lange Zeit ohne Bratwurstbuden und Döner, was die Puristen freuen dürfte. Ein Fest, das von seiner Zeitlichkeit mehr lebte als jedes andere. Vor der IHK murmelten

manche, warum denn der Bau nicht auf Dauer derart strahle. Aber das wäre ja wie Weihnachten das ganze Jahr über. Es war ein unaufgeregtes Spektakel, ein urbanes Fest. Es stand Frankfurt gut an.“

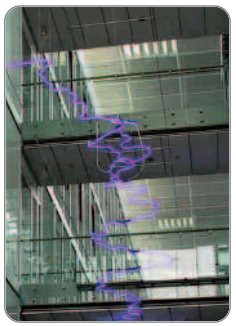
Manfred Köhler / FAZ

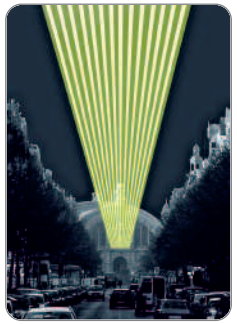
Light Involvement



„Die Luminale ist weit mehr als ein Design-Event, bei dem es um Geschmacksfragen in unterschiedlichen Zielgruppen geht. Die Luminale involviert, sie verwickelt und bezieht ein: Fachleute aus der Industrie und den kreativen Berufen ebenso wie Leute auf der Straße, denen ihre Lebensqualität wichtig ist.“

Helmut M. Bien, Projektbüro Luminale





www.luminale.de
Luminale

Wohlverstandenes Eigeninteresse

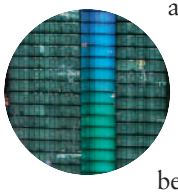
Warum lieben Aussteller ihr Luminale-Spielbein?

„Bringt uns am besten in die Tagesschau!“ Mit diesen Wünschen sehen sich Veranstalter gelegentlich konfrontiert. Nur was in den Medien vorkommt, hat auch stattgefunden. Aber wie kommt man in die Medien?

In den großen Publikumsmedien, den trendsettenden People-Magazinen und selbst in den ironischen Feuilletons des Qualitätsjournalismus stattzufinden, adelt eine Veranstaltung. **Aber was muss geschehen, damit Journalisten ihre Schreibhemmungen verlieren?** Only bad news are good news, lautet eine der harten Regeln des Reporteralltags. Welcher Aussteller aber will Vorlagen für schlechte Nachrichten liefern. Für good news fühlen sich eher die Anzeigen-Abteilungen der Pressehäuser zuständig, nicht aber die Journalisten aus der Redaktion.

Am besten bleibt man bei dem, was man am besten kann: bei den eigenen Produkten und der Vielfalt ihrer Einsatzmöglichkeiten. Vielleicht gibt es eine besonders originelle Form der Anwendung, die Interesse wecken kann. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern, Designern, Vertriebspartnern. „Events“ können nach hinten losgehen, wenn es sich um aufgesetzten Firlefanz von Bodypainting über Samba-Schulen bis zu Jongleuren handelt, die von den eigentlichen Anliegen ablenken und den Verdacht erregen, das man den eigenen Produkten selbst nicht sonderlich viel zutraut.

Um sich aus der Menge der Aussteller hervorzuheben und die Aufmerksamkeit der Kunden wie der Presse zu gewinnen, ist es von Vorteil, sich im Messgeschehen ein zweites Standbein zu schaffen: eine Pressekonferenz, eine Key-Account-Veranstaltung oder eben ein Luminale-Projekt. So schafft man für die eigenen Produkte einen Sonderstatus, möglicherweise an einem besonderen Ort, an dem man die eigenen Kunden binden und betreuen kann – bevor es andere tun.



Journalisten schauen mit den Augen ihrer Leser, sie wollen sich nicht für Werbung einspannen lassen. Wenn aber ein Unternehmen mit seinen Produkten ein besonderes Ereignis ermöglicht, das auch öffentlich zugänglich ist, dann entscheiden die Originalität und Qualität darüber, was den Weg in die Medien findet. Vielleicht sogar in die Tagesschau.

Vorteile des Luminale Engagements

- Einbindung in das umfassende Luminale-Marketing
- Präsenz in den Werbemitteln der Luminale
- die Möglichkeit, eigene PR rund um das Ereignis zu machen
- Möglichkeit zur eigenen Key-Account-Veranstaltung
- Motivation für eigene Mitarbeiter und Partner
- neues Text- und Bildmaterial für Prospekte, Kataloge und Websites

Hersteller, Lichtplaner, Gestalter können ein Luminale-Projekt beim Projektbüro Luminale anmelden. Anmeldeschluss ist der 24.12.2007. Das Projekt muss während der Light+Building vom 6. bis 11. April stattfinden, öffentlich zugänglich sein und einen Beitrag zur Entwicklung der Lichtkultur darstellen. Die inhaltliche und finanzielle Verantwortung liegt bei den Anmeldenden. Eine Teilnahmegebühr gibt es nicht.

www.luminale.de

Der Countdown läuft

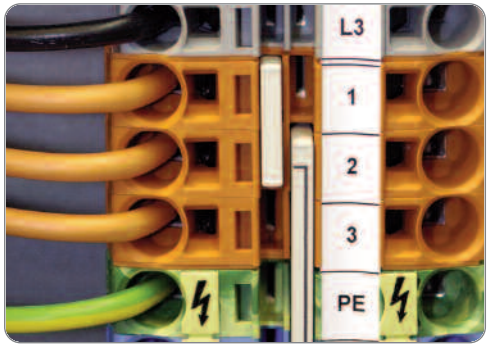
Maria Hasselman, die Leiterin der Light+Building ist zufrieden. Mitte Mai lief der Frühbuchertermin für die Light+Building 2008 ab. 80 Prozent der Aussteller haben den Rabatt genutzt und sind wieder dabei. Im Juli beginnt die Aufplanung der Hallen, die möglichst allen Wünschen (Hasselman: „Quadratur des Kreises“) gerecht werden soll. Im Spätherbst werden dann die letzten Freiflächen vergeben – wenn es die bis dahin überhaupt noch gibt.

Foto: Messe Frankfurt

So geht es bei wirklich erfolgreichen Messen zu. Beim letzten Mal im April 2006 wuchs die Light+Building um 16 Prozent auf insgesamt 135.000 Besucher. **Deshalb wird die Messe um einen Tag verlängert. „Das war der mehrheitliche Wunsch auf Ausstellerseite,“ berichtet Hasselman. Ein größeres Kompliment für eine Messe ist kaum vorstellbar.** Der praktische Grund: „Auf sehr vielen Ständen ging es so hektisch zu, dass die Hersteller beim nächsten Mal gern einen weiteren Tag wollten, damit sie mehr Zeit für ihre Kunden haben.“

Die Diplom-Betriebswirtin ist seit 1994 bei der Messe Frankfurt. Die Light+Building, die 2000 in Frankfurt aus der Taufe gehoben wurde, kennt sie von Anfang an. Zunächst betreute sie den Bereich Light, seit August 2003 ist sie für die Messe, die im Untertitel „Internationale Fachmesse für Architektur und Gebäudetechnik“ heißt, in Gänze zuständig. „Ein Traum, die Verantwortung für ein so anspruchsvolles Projekt zu bekommen,“ bekennt sie

„Gerade wegen des großen Erfolges der Messe, dürfen wir nicht selbstzufrieden werden. Messen sind Veranstaltungen, die

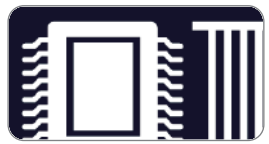


Fotos: Messe Frankfurt

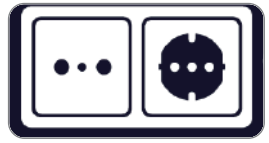
immer wieder aufs Neue erfunden werden müssen“, plädiert Hasselman für Bescheidenheit. Das Verbundkonzept der Messe, die Gebäudetechnik, Gebäudeautomation und Licht zu kombinieren, hat sich bewährt. „Mit dem neuen Thema Fireprotec verfolgen wir auch weiterhin diese Strategie.“ **Die Konkurrenz schläft nicht. Aber nirgends sonst auf der Welt gibt es eine Messe, die das Thema Licht in all seinen Facetten zusammen mit der Gebäudetechnik ins Zentrum stellt.**

„Überall sonst ist Licht das Anhängsel von etwas anderem. „Bei unserem Konzept nicht. Das ist der Hauptgrund, der zur Light+Building in Frankfurt am Main geführt hat. Die Lichtindustrie war damit unzufrieden, ein Unterthema in einer anderen Veranstaltung zu sein,“ blickt sie auf den Gründungsakt dieser Veranstaltung zurück. Sie war von Anfang an dabei.

Hasselman ist viel unterwegs, schaut sich andere Messekonzepte an. Am liebsten besucht sie aber ihre Aussteller. „Es ist einfach toll zu sehen, dass es noch richtige mittelständische Unternehmen gibt, die von Unternehmerpersönlichkeiten geleitet werden. Da sind Erfolgsgeschichten ganz konkret erlebbar. Wenn der Schuppen noch steht, in dem der Vater/Großvater nach dem Krieg anfing. Und aus einer Idee ein Unternehmen mit Weltgeltung entstand.“



Ein Trend für den Bereich Licht auf der Light+Building 2008 zeichnet sich ab: **technisches Licht und dekoratives Licht integrieren sich noch stärker.** „Viele Hersteller entwickeln jetzt diese beiden Produktlinien parallel, um im Objektgeschäft den kompletten Bedarf aus ihrem Portfolio abdecken zu können“, formuliert Hasselman. Diese Entwicklung führt auch dazu, dass die ursprünglich technischen Themen viel emotionaler aufbereitet werden. „Auch wir werden in unserer Veranstaltungswerbung emotionaler werden.“ Im Kreativ-Kreis der Light+Building wurde diese Weichenstellung bereits diskutiert.



Weiterhin ist die Energieeinsparung das Top-Thema. Die boomende Baukonjunktur, die Diskussion um den Klimaschutz und die Einführung des Energiepasses für alle Gebäude wirken in diese Richtung. Neben der Kongressausstellung ACS, die Computersysteme für Architekten präsentiert, kommt als neues Thema die Fireprotec hinzu, in der es um den vorbeugenden Brandschutz geht. Der Building Performance Congress, der inzwischen bei Architekten aus einigen Bundesländern als Fortbildungsmaßnahme anerkannt ist, rundet das Programm ab.

Neues Keyvisual

Dr. Michael Peters,
Geschäftsführer der Messe Frankfurt

„Das neue Motiv hebt den innovativen Charakter, die Angebotsvielfalt und das Verbundkonzept der Light+Building stärker hervor. Zugleich berücksichtigt es die unterschiedlichen Präsentationsformen der technisch wie der emotional geprägten Bereiche gleichermaßen.“

Light+Building 2006 leuchtet und begeistert

Walter Mennekes, Vorstandsmitglied, ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Fachverband Installationsgeräte und -Systeme.

„Die vierte Light+Building fand in einem von Optimismus und zunehmender Investitionsbereitschaft getragenen positiven wirtschaftlichen Umfeld statt. Dieses Umfeld, das erfolgreiche Messekonzept und die auf allen Ständen spürbar gestiegene Besucherzahl bestätigen die Light+Building als etablierte internationale Leitmesse für Licht und Gebäudetechnik. Die Hersteller der elektrotechnischen Gebäudeinstallation in den Hallen 8 und 9 äußerten sich entsprechend zufrieden. Viel Freude bereitete die Besucherresonanz aus dem europäischen Raum, vor allem aus Osteuropa bis hin zum Nahen und Mittleren Osten. Auch der asiatische Raum einschließlich Indien ist gut vertreten. In diesem Zusammenhang wird die zeitliche Überlappung mit der Hannover Messe von den meisten Ausstellern erneut als positiv vermerkt.“

mehr

Rückblick

Ein Drittel der 135.000 Besucher kommt aus dem Ausland

83 Prozent der Aussteller erreichten laut Umfrage ihre Messeziele. Auf der Besucherseite erreichte die Zufriedenheit sogar 98 Prozent. Die gute Stimmung aus 2006 motiviert die Beteiligten, sich auch 2008 wieder stark zu engagieren.

mehr

Foto: Messe Frankfurt

Gutes Rahmenprogramm

Dr. Volker Cornelius, Präsident,
Verband Beratender Ingenieure (VBI.)

„Für die Beratenden Ingenieure bietet die Messe Light+Building mit ihrem hervorragenden Kongress- und Rahmenprogramm nicht nur einen komprimierten Überblick über die technischen Neuheiten in der Licht-, Elektro- und Gebäudeautomationsbranche, sondern auch den Austausch zwischen Planern und Anbietern. Die Anbindung der Fachmesse ACS – Computersysteme im Bauwesen wird die Besucherzahl aus dem Kreise der Planer noch ansteigen lassen. Der Architecture + Technology Award, der anlässlich der Messe verliehen wurde, ist die Auszeichnung für zukunftweisende bauliche Lösungen in Zusammenarbeit von Architekten und Ingenieuren. Er spiegelt das Leitbild der Messe wider. Der VBI ist Mitträger des Preises.“

mehr

Guangzhou

Guangzhou International Lighting Exhibition
Hier der Schlussbericht:

mehr

Weltweit führend

Winfried Brandt, Geschäftsführer, Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V. (VDMA), Fachverband Automation + Management für Haus + Gebäude

„Die Light+Building 2006 hat sich erneut eindrucksvoll als weltweit führende Messe im Bereich der Gebäudeautomation bestätigt. Die Aussteller berichten von einem regen Zuspruch hoch qualifizierter Besucher aus dem Inland und deutlich gestiegenen Besucherzahlen aus dem Ausland. Die hochinnovative Gebäudeautomation und die nachgelagerten Dienstleistungen, wie das Betreiben von Gebäuden, fanden große Aufmerksamkeit. Herausragende Messethemen waren weiterhin: Energieeffizienz, Life-Cycle-Betrachtungen und Integration von Gebäude-, Sicherheits- und Überwachungsfunktionen.“

mehr

Marktplatz für Technische Gebäudeausrüstung

Eckart Roeder, Sprecher, ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Fachverbände Satellit & Kabel, Sicherheitssysteme

„Die Light+Building ist der Marktplatz für die Technische Gebäudeausrüstung. Das hat sich mit dem gemeinsamen Auftreten der herstellenden Unternehmen für Sicherheitssysteme beim ZVEI bestätigt. Es waren nicht nur die erwarteten Kontakte zu Fachplanern, Errichtern und dem Elektrohandwerk und die Brücke zu den Architekten, sondern auch die Kontakte zu führenden Wirtschaftsunternehmen, die das Messeengagement zum Erfolg werden ließen. Die Verbindung der verschiedenen Gewerke und Berufsgruppen wird bei der Integration der Sicherheitssysteme in das Gebäudemanagement eine zunehmend bedeutende Rolle einnehmen. Die Light+Building ist dafür der richtige Treffpunkt und hat wieder Maßstäbe gesetzt.“

mehr

Light Middle East

Gute Vorgaben für die Light + Building aus Dubai: Die Light Middle East im Mai besuchten 8.200 Besucher. 180 Unternehmen, unter ihnen einige „Blue Chips“, hatten teilgenommen. Die ELDA + Light Focus Middle East, eine in die Messe eingebettete Konferenz versammelte 18 Koryphäen des Lichtdesigns.

mehr

Foto: Messe Frankfurt

Fülle neuer Produkte

Dr. Jürgen Waldorf, Geschäftsführer, ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Fachverbände Elektroleuchten und elektrische Lampen

„Die Hersteller zeigten eine Fülle von neuen Produkten. Im Trend liegen bei Lampen Energieeffizienz sowie die Steuerung von Lichtfarben zur Erhöhung des Wohlbefindens. Die Leuchtenhersteller zeigten die gesamte Bandbreite von designorientierten und hochwertigen Produkten, kombiniert mit intelligenten Steuersystemen. Übergreifend ist das Thema LED, das für Akzentbeleuchtung und als alleinige Beleuchtungslösung eingesetzt wird. Die deutschen Hersteller sind mehrheitlich sehr zufrieden mit dem Messeverlauf und dem Besucherandrang. Hervorzuheben ist der gewachsene Anteil ausländischer Besucher. Das unterstreicht den Anspruch der Light+Building als Weltleitmesse für den Bereich Licht und spiegelt den Trend des zunehmenden Exportanteils der Unternehmen wider.“

mehr

Zahlreiche Potenziale

Lydia Suhrborg, Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen

„Die ACS Computersysteme im Bauwesen befindet sich in einer Phase des Übergangs. Die Verlegung des Herbsttermins ins Frühjahr muss von Ausstellern und Besuchern noch angenommen werden und die ACS muss ihre Stellung im Wettbewerb der Frühjahrstermine behaupten. Die Parallelität zur Light+Building birgt zahlreiche Potenziale, wie gemeinsame Besuchergruppen und die Internationalität der Besucher. Wir sind zuversichtlich, dass die Messe Frankfurt die ACS in dieser Konstellation konsequent auf- und ausbauen wird. Der ACS Focus im Building Performance Congress war eine hochkarätig besetzte Veranstaltung und die Einordnung des Themas ACS in den Kongress war in dieser Form neu.“

mehr

Foto: Messe Frankfurt

Fundiert, kompetent und zukunftsorientiert

Kaspar Kraemer, Präsident, Bund Deutscher Architekten (BDA)

„Die Light+Building als internationale Fachmesse für Architektur und Technik entspricht dem Trend zur integralen Planung und bündelte das Messegeschehen rund um die licht- und elektrotechnische Ausstattung von Gebäuden. Fundiert, kompetent und zukunftsorientiert wurden aktuelle Entwicklungen und innovative Produkte in diesen Bereichen umfassend präsentiert. Parallel hierzu stellte die ACS künftige Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien vor und steigerte damit weiter die Attraktivität des Messekonzeptes. Der Besuch der Light+Building und der Vielzahl begleitender Vortragsveranstaltungen war wie in den vergangenen Jahren auch für die Informationsvertiefung für Architekten und Ingenieure von großer Bedeutung.“

mehr

Spiegelbild der Dynamik

Willy Fischel, Geschäftsführer, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT)

„Die Light+Building 2006 war ein Spiegelbild der Wachstums- und Innovationsdynamik im Markt. Der Leuchten-Facheinzelhandel setzt auf neue Technologien wie LED, anwendungsorientierte Lösungen, Nutzungs- und Anwendungskonzepte (Sicherheit, Freizeit, Wohlbefinden), Energieeffizienz z.B. durch Steigerung der Lichtausbeute und Zukunftsthemen wie Licht und Gesundheit. Der rege Fachhandelsbesuch zur Light+Building unterstreicht die Bereitschaft des Handels, in neue Wachstumsmärkte zu investieren.“

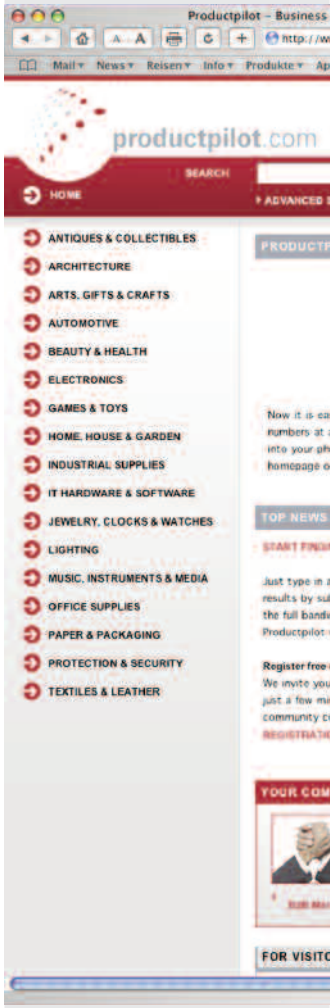
mehr

Sechs Tage im April

Light+Building einen Tag länger

Die Light+Building, Internationale Fachmesse für Architektur und Technik, wird 2008 von fünf auf sechs Tage verlängert. Sie beginnt damit – wie bereits angekündigt – am 6. April und endet am 11. April 2008.

mehr



Productpilot Community Magazine: Ein Newsroom für die Messewelt

Liebe Productpilot-Nutzer und -Nutzerinnen,

wir sind gespannt auf Ihre spontane Reaktion auf die neue Ausgabe unseres Productpilot Community Magazine. Ihre Zustimmung zu dieser Service-Innovation können Sie am besten dadurch zum Ausdruck bringen, dass Sie den kostenlosen Abo-Check-In auf der Titelseite nutzen. Dann bekommen Sie persönlich auch wieder das nächste Productpilot Community Magazine.

Bei der Konzeption hatten wir nicht eine weitere Zeitschrift vor Augen. Wir wollten vielmehr ein Werkzeug der Produkt- und Marken-Kommunikation schaffen. Hier sehen Sie das Ergebnis: Mit dem Productpilot Community Magazine können Sie weltweit in Kontakt mit anderen Branchenteilnehmern kommen und bleiben. Die Ausgaben erscheinen in englischer und parallel auch in deutscher Sprache und erreichen zuverlässig Ihre Adressaten rund um den Globus per Mail.

Wir rechnen fest damit, dass Sie sich dieses Werkzeug zu eigen machen und damit Ihre Produktnachrichten weltweit verbreiten. Über das Productpilot Community Magazine erreichen Sie ein Potenzial von einer Million Kontaktchancen.

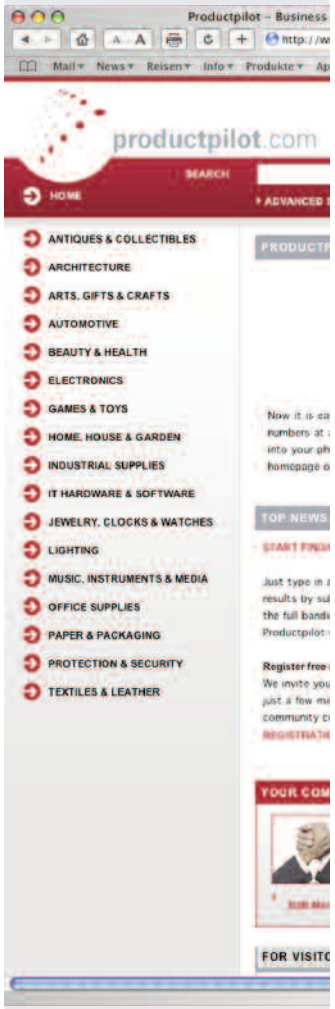
Wie wird es gemacht? Im Themenbereich Productpilot finden Sie den „Productpilot-Reporter“, mit dem Sie Ihre Nachrichten an die Redaktion schicken können. Im Netpilot können Sie Tipps und Tricks zur Messevorbereitung weitergeben oder Hinweise auf wichtige Trends und überragende Ereignisse für Ihre Branchen übermitteln. Der „Community-Informer“ ist das entsprechende Instrument dieses breit gefächerten Erfahrungsaustausches.

Alle Welt spricht von Web 2.0 und dem „Customer Generated Content“. Für die Messe Frankfurt ist das Productpilot Community Magazine eine erste Antwort auf diese Herausforderungen, gemeinsam mit Ihnen, den Ausstellern, Kunden und Dienstleistern die Inhalte der Messeveranstaltungen über den engen Zeitrahmen der Messeveranstaltungen hinaus, allen Interessierten zugänglich zu machen und die Zeit zwischen den Messeterminen mit einer gemeinsamen Kommunikationsplattform zu überbrücken.

In diesem Sinne ist Productpilot Community Magazine ein Newsroom für die Messewelt. Gehören auch Sie zu den Globalisierungsgewinnern, den flexiblen und schnellen Unternehmen, die sich an die neuen Verhältnisse des Digitalzeitalters anpassen und souverän ihre Chancen wahrnehmen.

Ihr
Klaus Reinke
Geschäftsführer Productpilot

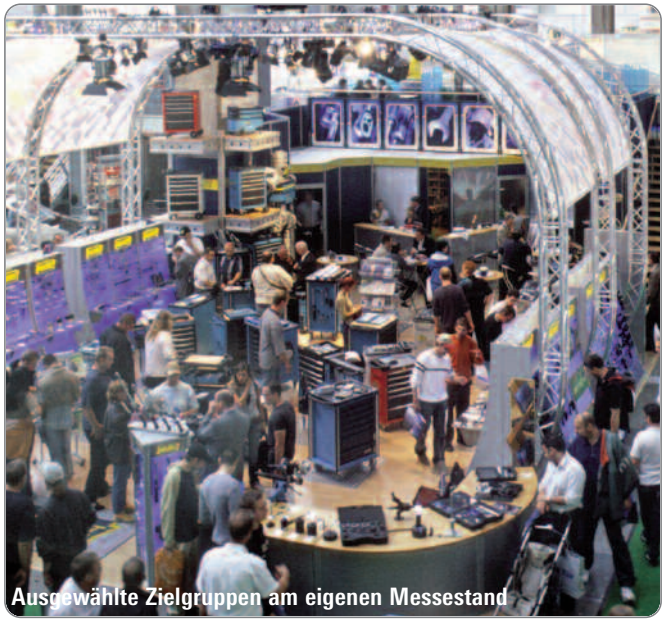
Productpilot – What's on



Wanted: Originelle Messe-Einladungen

Messeprofis wissen, wie wichtig die eigene Messe-Einladung ist. Aussteller, die originelle Einladungen verschicken, haben die Nase vorn. Schicken Sie Ihr Beispiel an das Productpilot Community Magazine und nutzen Sie dafür den Productpilot-Reporter.

Die Messegesellschaften unterstützen ihre Aussteller mit umfangreichen Werbehilfemappen. Die Veranstaltungslogos zum Beispiel können Aussteller für ihre eigenen Drucksachen verwenden und so auch ein wenig von dem Ansehen und dem Prestige profitieren, das internationale Leitmessen in der Fachöffentlichkeit genießen. Nichts geht aber über die persönliche Einladung an die eigenen Kunden oder ausgewählte Zielgruppen, den eigenen Stand auf der Messe zu besuchen. Gerade auf Messen ist die Zeit knapp. Da ist es für den Aussteller von Vorteil, wenn die Besucher den Messerundgang am Stand mit der originellen Einladung beginnen.


Ausgewählte Zielgruppen am eigenen Messestand

Schicken Sie uns Ihr originelles Beispiel. Benutzen Sie für den Dialog mit dem Productpilot Community Magazine den Productpilot-Reporter. Schildern Sie uns in wenigen Worten die Grundidee Ihrer Einladung und die Veranstaltung der Messe Frankfurt, zu der Sie eingeladen haben. Ein Photo der Einladung im jpeg-Format (300 dpi) senden Sie bitte zusammen mit Ihrer Mail. Die Idee sollte nicht älter als 12 Monate sein.

Product-News

Über den Absatzerfolg, die Presseresonanz, Auszeichnungen und Testsiege berichten wir auf den Productpilot-Seiten.

Nur registrierte Aussteller haben hier die kostenfreie Möglichkeit, aktuelle Informationen zu veröffentlichen.

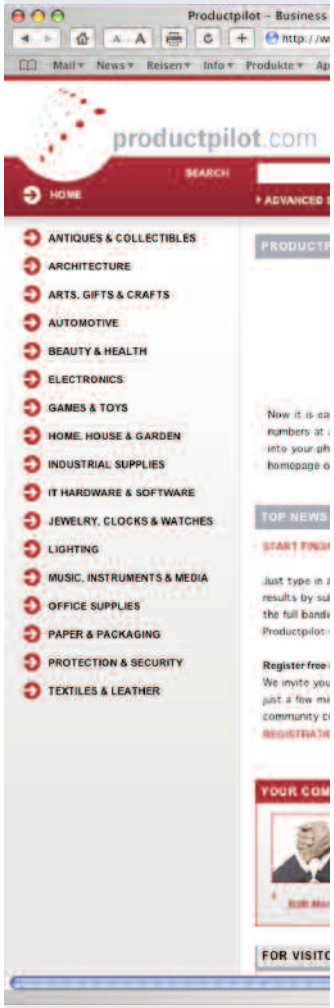
So wird es gemacht:
Sie öffnen den Productpilot-Reporter, schreiben Ihren Text in die vorgegebene Spalte (maximal 600 Zeichen) und schicken das Dokument zusammen mit bis zu vier jpeg-Bild-Dateien (Auflösung 300 dpi) ab.

zum Productpilot-Reporter

Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, Anzeigen zu platzieren und im Productpilot Community Magazine zu veröffentlichen. Die aktuellen Mediadaten erhalten Sie unter

Mediainformationen

Productpilot – What's on



ERCO: „Richard Kelly: Ausgewählte Arbeiten“

Ausstellung jetzt in Europa auf Tour

Die Schau wurde zuletzt 2006 im Center for Architecture in New York City gezeigt und illustriert beispielhaft die Philosophie des berühmten amerikanischen Lichtplaners und Designers sowie seine visionäre Herangehensweise an Architekturbeleuchtung, Tageslichtnutzung und Leuchtendesign.
Weitere Stationen der von der ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid, gemeinsam mit der PLDA (Professional Lighting Designers Association) ausgerichteten Ausstellungstour sind Amsterdam (13.09. - 05.10.), London (25.10. - 16.11.) und Wien (29.11.-16.12.).
Als Pionier der professionellen Architekturbeleuchtung entwickelte Richard Kelly nicht nur

Foto: ©courtesy of The Kelly Grant

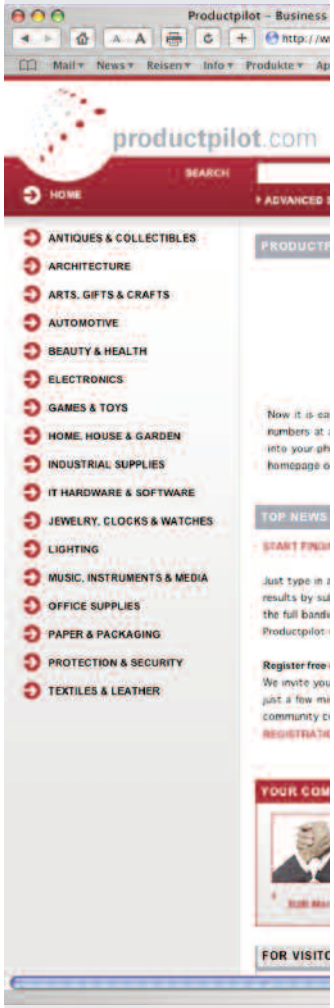
gemeinsam mit dem genialen Konstrukteur Edison Price innovative Leuchtentypen und Lichtwerkzeuge. Er schuf auch die philosophischen Grundlagen einer neuen wahrnehmungs-orientierten Lichtplanung. Ausgehend von seinen Studien über Theaterbeleuchtung und seinem Verständnis der „Lichtenergiewirkungen“ ermittelte er drei Spielarten des Lichts: ambient luminescence (Allgemeinbeleuchtung), focal glow (Akzentbeleuchtung) sowie play of brilliants (atmosphärische Lichteffekte).
In richtungweisenden Arbeiten zeigte Kelly, wie sich die drei Lichtkategorien planvoll kombinieren und praktisch in professionelle Architekturbeleuchtung umsetzen lassen. Diese Arbeiten stehen im Mittelpunkt der Ausstellung. Darunter sind viele bekannte Projekte wie das Kimbell Museum of Fine Art und das Yale Center for British Art des Architekten Louis Kahn, das Glasshouse und das New York State Theater im Lincoln Center von Philip Johnson und das von Mies van der Rohe und Philip Johnson entworfene Seagram Building. www.erco.com

Siteco: Lichtinnovationen am Chiemsee

Im Herbst 2007 eröffnet Siteco das neue Licht-Innovations-Zentrum am Chiemsee.
„Das neue Licht-Innovations-Zentrum ist Ausstellungen, Schulungen und der Forschung vorbehalten und gilt als Maßnahme innerhalb eines umfassenden Investitionsprogramms in den Standort Deutschland. Letztlich wird sich das neue LIZ als Ideenschmiede und architektonische Bühne für die Entwicklung und anschauliche Darstellung neuer Produkte, Technologien und Lichtkonzepte präsentieren,“ berichtete Klaus-Peter Siemssen, Leiter Vertrieb und Marketing der Siteco-Gruppe in einem Interview. „Wir erwarten, dass jährlich bis zu 10.000 nationale und internationale Gäste dieses Ausstellungszentrum für Lichtinnovationen als Begegnungsstätte und als Plattform für Information und Austausch nutzen werden.

www.siteco.de

Productpilot – What's on

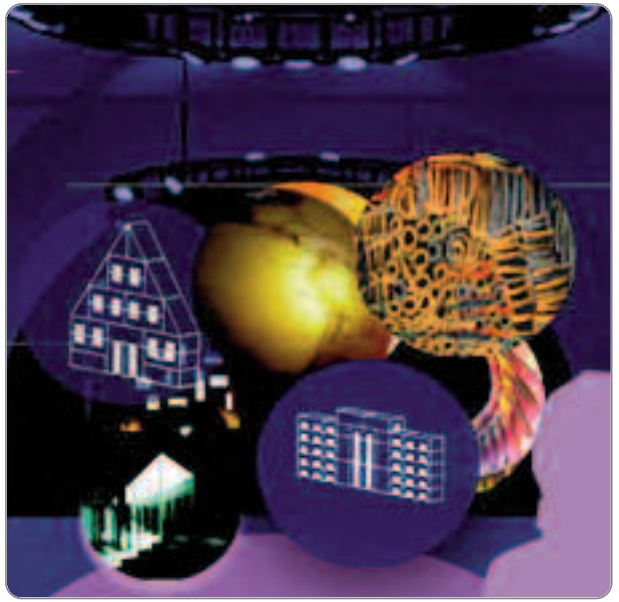


RZB: Neue Publikationen zum Download

RZB hat eine Reihe von Neuerscheinungen zu verschiedenen Lichtthemen herausgebracht, die Sie über den Link in verschiedenen Sprachversionen downloaden können. Das Themenspektrum reicht von Spezialthemen wie der Lebensmittelbeleuchtung über Shopbeleuchtung bis hin zu Light Emotions. mehr

iGuzzini: -CO2 ReLighting

Die Ausstellung handelt von der Umweltausrichtung des Unternehmens iGuzzini, erzählt 30 Jahre Unternehmenskommunikation durch Visioni di Terratre, eine beeindruckende Installation von Giorgio Di Tullio.
Energieeinsparung, das Engagement zur Vermeidung von Lichtsmog – zunächst in Außenbereichen und dann auch in Innenbereichen – sowie die Verbreitung einer tatsächlichen Kultur des Lichts sind Themen, mit denen sich unser Unternehmen seit Jahren beschäftigt. Man denke nur einmal an die Werbeanzeige „Wer hat die Milchstraße gestohlen?" aus dem Jahr 1993. Das liegt nun schon fast 15 Jahre zurück. Heute sprechen wir von Better Light for a Better Life – ein besseres Licht für ein besseres Leben – und wir fragen uns,



was ein Leuchtenhersteller in Sachen Energieeinsparung tun kann. Sicher ist, dass durch einen qualitativ hochwertigen Lichtplanungsansatz der Stromverbrauch und außerdem auch die Kohlendioxidemissionen gesenkt werden können.

Die Energieeinsparung wird durch einen effizienten Einsatz der Technologien erzielt: leistungsfähige Optiken, neue Lichtquellen, Systeme zur Kontrolle und Steuerung der Leuchten und auch LEDs.
www.iguzzini.com

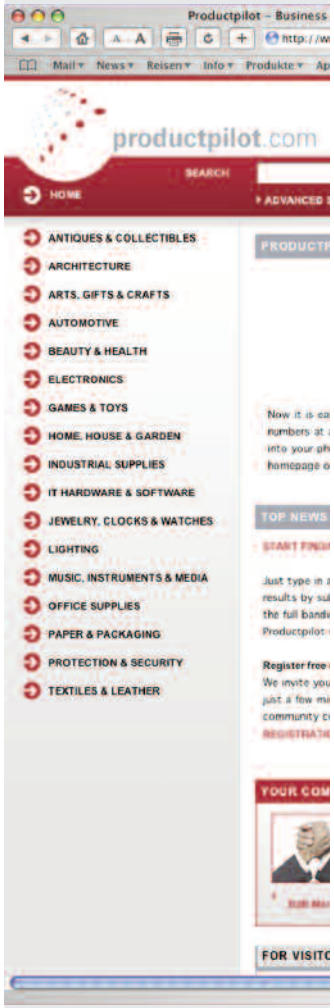
PHILIPS

City.People.Light Forum

Philips ist dem Thema Nachhaltigkeit und dem Kampf gegen den Klimawandel verpflichtet. Aus Anlass des City.People.Light Forum in Rotterdam hat Philips zwei beiden Themen gewidmete Projekte bekanntgegeben. Philips wird zeigen, dass Energie effiziente Lichtlösungen Hand in Hand gehen müssen mit nachhaltigen Lichtlösungen, die die Sicherheit und das Wohlfühlen in den Städten verbessern.

www.newscenter.philips.com

Productpilot – What's on



Zumtobel Lichtmagazin

lightlive! 1/2007

Licht für Mensch und Wohlbefinden:
Internationale Lichtstudien, Produktinnovationen und Interviews, die sich mit den gestiegenen Anforderungen an die Beleuchtung hinsichtlich des Gesundheits- und Wohlfühlaspekts beschäftigen.

mehr

Artemide Lighting Fields

Artemide bietet auf seiner Website auch die Publikationsreihe Lighting Fields an. Die E-Books lassen sich am Bildschirm durchblättern und behandeln die Themen Working, Lightness, Meeting und Lightscape. Hervorragend fotografierte Referenzprojekte werden vorgestellt.

mehr

Martin Professional

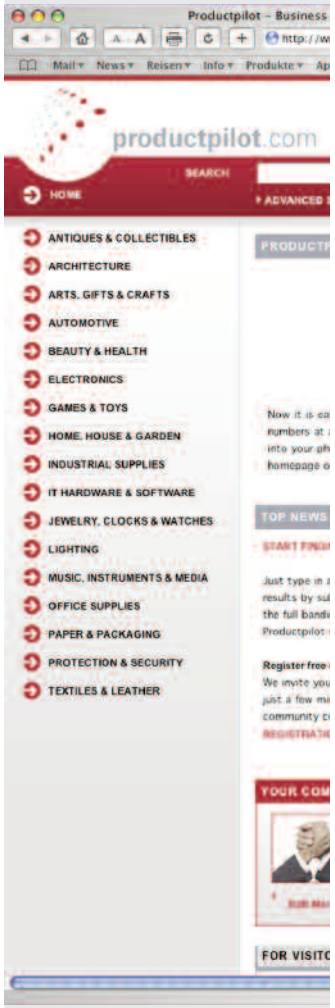
Um Geschäftschancen auszuweiten und auf die wachsende Popularität von LED-Videoschirmen zu reagieren, hat Martin Professional ein neues Geschäftsfeld – Martin Visual Solutions – etabliert und Lars Dall zum Vizepräsidenten des neuen Segmentes ernannt.

mehr

Nur registrierte Aussteller haben die kostenfreie Möglichkeit, selbst aktuelle Informationen zu veröffentlichen. Und so wird es gemacht: Sie öffnen den Productpilot-Reporter, schreiben Ihren Text in das vorgegebene Feld und schicken das Dokument zusammen mit bis zu vier jpeg-Bild-Dateien (Auflösung 300 dpi) an die Redaktion.

zum Productpilot-Reporter

Productpilot – What's on



Leuchtender Energieriegel

Foto: Ralph Larmann im Auftrag von Atelier Markgraph

Mit einem im wahrsten Sinne des Wortes energiegeladenen Auftritt präsentierten die Viessmann Werke auf der ISH Frankfurt ihre heiztechnischen Systeme: Ein 100 Meter langer, mit Licht und Medien bespielter Riegel unterteilte die Halle 8 der Messe. Der „Energieriegel", so der Konzepttitel des vom Frankfurter Atelier Markgraph konzipierten Standes, setzte weithin sichtbar das Komplettprogramm des Heiztechnikherstellers in Szene. Trat der Besucher näher, entfaltete der Riegel sein pulsierendes Innenleben: Über 50 Produkte verbargen sich, wie in einem Setzkasten angeordnet, hinter den mit weißer Gaze bespannten Außenwänden. Nur durch direkte Beleuchtung der Produkte wurden diese für den Besucher sichtbar. Die fünf Energieträger Öl, Gas, Solar, Festbrennstoffe und Naturwärme wurden eindrucksvoll inszeniert. Auf fünf in dem Energieriegel integrierten und hinter fahrbaren Toren verborgenen Bühnen, wurde jeweils einer der Energieträger mittels Kinetik, Licht- und Medientechnik in Szene gesetzt. Diese 15-minütige Licht- und Medieninszenierung verwandelte den Riegel vier Mal pro Stunde in eine Bühne für die Komponentenvielfalt von Viessmann.

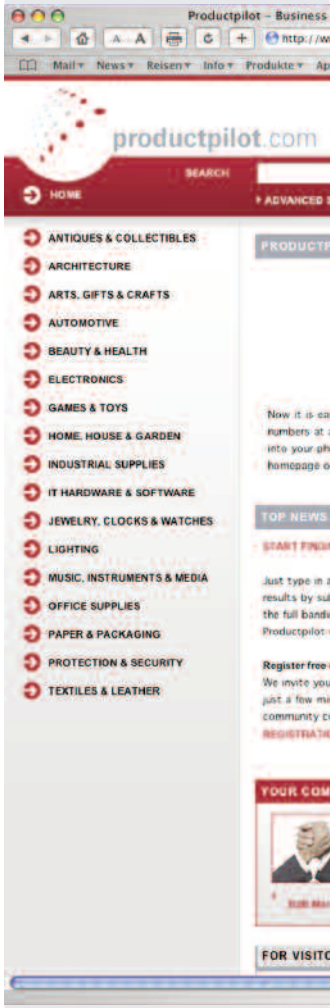
www.markgraph.de
www.viessmann.de

Berker Blueprint B.04

Durch kreativen Umgang mit der Vergangenheit entstand in Amsterdam ein kosmopolitisches Hotel, an dem rund 50 Designer und Künstler mitwirkten. Das von MVRDV umgeplante „Lloyd Hotel" entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zur Top-Designadresse, die jetzt in der aktuellen Ausgabe des Architekturmagazins „Berker Blueprint" vorgestellt wird.
Ein düsteres, leer stehendes ehemaliges Gefängnis wurde 1996 vom damals noch so gut wie unbekannten Architekturbüro MVRDV mit neuem Leben erfüllt. Die Architektengruppe riss – im übertragenen Sinne – die Fenster des denkmalgeschützten Hauses weit auf, ließ Licht, helle, freundliche Farbtöne und frische Ideen hinein. Die B.04 widmet sich nun ausführlich dem Konzepthotel, dessen wechselvolle Geschichte in den 1920er-Jahren als Emigranten-Hotel begann, das als Gefängnis diente und schließlich leer stand.

www.berker.de/blueprint

Productpilot – What's on



Brigitte Zypries zu Besuch bei Koziol

Schutz vor Marken- und Produktpiraterie

messe frankfurt against copying

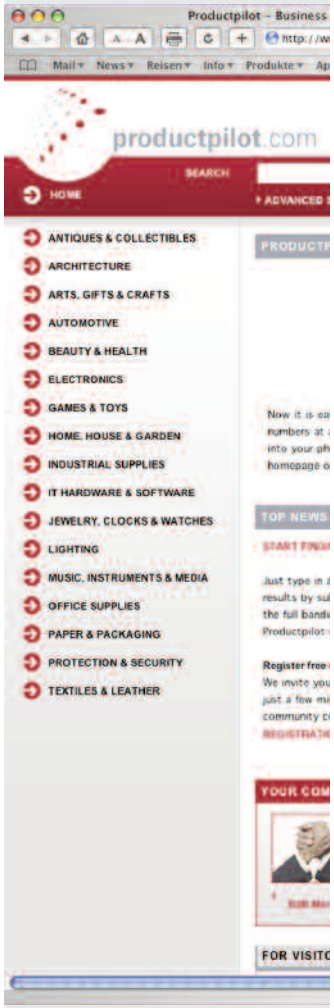
Die Aktion „Messe Frankfurt against Copying" will über effektive Schutzmöglichkeiten von Marken, Mustern und Modellen informieren und auch die Durchsetzung des Schutzes z.B. über Grenzbeschlagnahmung thematisieren.

www.messefrankfurt.com

Die deutsche Justizministerin Brigitte Zypries besuchte die Firma Koziol und zeigte sich sichtlich beeindruckt von der Forschungs- und Entwicklungsarbeit, die hier erbracht wird. Zentrales Thema ihres Besuches war Produktpiraterie und deren Folgen für ein mittelständisches Unternehmen. Frau Zypries wollte sich persönlich ein Bild von der realen Situation machen, um diese Problematik besser beurteilen zu können. Innovationen setzen nicht nur Ideenreichtum, sondern immer auch erhebliche Investitionen voraus – besonders für kleine und mittlere Unternehmen werden Plagiate dann schnell zum existentiellen Problem. Nur wenn diese geleistete Wissensarbeit durch die Gesetzgebung entsprechend geschützt wird, können international agierende Unternehmen wie Koziol auch in Zukunft bestehen und damit wertvolle Arbeitsplätze erhalten. Frau Zypries sicherte zu, sich bei kommenden Gesprächen noch stärker für den Schutz geistigen Eigentums und damit für den Schutz deutscher Unternehmen einzusetzen.

www.koziol.de

Productpilot – What's on



Den Endkunden ansprechen

Der aktuelle Marketing-Service von Gira

Das Handwerk braucht Partner aus der Industrie – je stärker und verlässlicher sie sind, umso besser für den Handwerksbetrieb. Gira unterstützt das Elektrohandwerk seit Jahren regelmäßig mit Marketing- und Beratungs-Tools, mit denen Fachbetriebe ihre Position am Markt ausbauen und ihre Umsätze steigern können.
Der aktuelle Marketing-Service 2007 ist noch stärker als bisher auf den Endkunden als Zielgruppe ausgerichtet. Mit dem „Gira Bauherrenpaket" stehen gleich drei neue und hochwertige Werbemittel zur Verfügung, die Endkunden über alles Wissenswerte rund um die moderne Elektroinstallation informieren. Sie erlauben dem interessierten Elektromeister zugleich, sein persönliches Dienstleistungsangebot professionell und wirkungsvoll darzubieten.
Neu ist auch die Media-Datenbank, mit der Gira zahlreiche Produktabbildungen online zum Download zur Verfügung stellt. Die Präsentations-Displays wurden um die aktuellen Produkte von Gira erweitert, beispielsweise um die Funk-Wetterstation, die LED-Beleuchtung, die Wohnungsstation Freisprechen Video im Rahmen des neuen Flächenschalters, um die Türstation Edelstahl und das VideoTerminal. Weitere Informationen:

www.gira.de

Hier könnte Ihre News stehen. Welches war Ihr erfolgreichstes Produkt auf der letzten Messe?

Nur registrierte Aussteller haben die kostenfreie Möglichkeit, selbst aktuelle Informationen zu veröffentlichen. Und so wird es gemacht: Sie öffnen den Productpilot-Reporter, schreiben Ihren Text in das vorgegebene Feld und schicken das Dokument zusammen mit bis zu vier jpeg-Bild-Dateien (Auflösung 300 dpi) an die Redaktion.

zum Productpilot-Reporter

1-spaltig
41 x 160 mm

Foto: Messe Frankfurt

ihre anzeige im productpilot community magazine

ihre anzeige im productpilot community magazine

User to User

Sie öffnen den Community-Informer, schreiben Ihren Text (maximal 600 Zeichen) in die vorgegebene Spalte und schicken das Dokument zusammen mit einer jpeg-Bild-Datei (Auflösung 300 dpi) ab. Dieser Service ist kostenfrei. Das Manuskript wird allerdings nur bearbeitet, wenn die Unterlagen vollständig und formgerecht eingesandt werden.

Für Texte und Bilder sind die Einsender im Sinne des deutschen Urheberrechtes verantwortlich. Ein Recht auf Veröffentlichung in einer bestimmten Art oder Größe besteht nicht.

zum Community-Informer

Community Member berichtet: Schnelle Geschäfte in Arabien?

Productpilot Community Member Annette Griehl aus dem bayrischen Traunstein war mit Champ Licht Ausstellerin auf der Messe Light Middle East in Dubai. Sie hat im Rahmen des German Pavilion ausgestellt. Hier ihr Erfahrungsbericht.

Sicherlich hat jeder von Ihnen, inspiriert durch die diversen Veröffentlichungen in den Medien schon überlegt, ob er seine Produkte/ Leistungen nicht auch in den U.A.E. anbietet. Glaubt man den Berichten, so scheint in Dubai und Abu Dhabi das Geld regelrecht auf der Straße zu liegen. Warum also diese Gelegenheit nicht mitnehmen?

Als selbständige Marketing- und Unternehmensberaterin eines mittelständischen Unternehmens in Bayern, liegt meine Hauptaufgabe darin, neue Märkte zu erschließen und anfängliche Kontakte zu intensivieren.

Foto: Angelika Kroll-Marth

Ich möchte vorausschicken, dass ich mehrere Jahre in einem arabischen Land gelebt und gearbeitet habe und mich schon deshalb mit der völlig anderen Mentalität auseinander gesetzt habe.

Als im Sommer 2006 feststand (also 9 Monate vor Messebeginn), dass wir an der Light Middle East 2007 in Dubai teilnehmen, begannen die ersten Vorbereitungen. Beispielsweise intensiveres Lesen der Wirtschaftszeitungen, um diese auf mögliche neue Kontakte hin auszuschlachten. Die entsprechenden Adressen fand ich sehr einfach über das Internet.

Das Verfassen eines kurzen Anschreibens mit Firmenprofil war noch relativ einfach. Den Erstkontakt bei diversen Telefonaten mit dem Entscheidungsträger zu intensivieren, war schon schwieriger. Bei diesen Kontakten ging es meist nur um unsere Produkte und deren Einsetzbarkeit, nicht aber um Preise oder Anfragen. Das kam erst während oder gleich nach der Messe.

Auch die bestehenden Kundenkontakte mussten erhalten bzw. intensiviert werden. Hält man nicht ständig Kontakt, schlafen diese Beziehungen sehr schnell ein. Okay, in Deutschland ist es einfacher. Auf Anfragen, schickt man Angebote, die besprochen werden müssen. Bestellungen müssen bestätigt und die Versandbereitschaft muss mitgeteilt werden. Nachfragen, ob die Ware angekommen ist und nach einiger Zeit auch, ob es beim Einbau, Probleme gab, sind normal. Man könnte sagen, wir halten fast wöchentlich Kontakt mit unseren nicht-europäischen Kunden. Gerade das ist sehr wichtig.

Zurück zur Messe: **Frühzeitige Einladungsschreiben mit Angabe der Standnummer, sollte man nicht vergessen, da die Geschäftspartner bei der Vielzahl der Messen in den U.A.E. keinen Überblick haben, wer, wann und wo ausstellt.** Auch eine Vorabregistrierung der wichtigsten Kunden beim Messeveranstalter geben dem Kunden das Gefühl, wichtig und willkommen zu sein.

Weiterhin ist zu beachten: Der Stand sollte personell so besetzt werden, dass religiöse Einstellungen der Kunden geachtet werden. Ich habe Ausstellerinnen gesehen, die nabelfrei, im super kurzen Minirock oder mit tiefem Dekolleté auf dem Messestand arbeiteten und als Gegensatz dazu Araberinnen als Besucherinnen bzw. Kundinnen, die tief verschleiert waren.

Die Gastfreundschaft dem Kunden gegenüber darf ebenfalls nicht verletzt werden. Kunden dürfen nicht das Gefühl bekommen, sie würden abgeschoben, nur weil der nächste Kunde bereits wartet. Zeit und die Vermittlung des Gefühls, ein VIP-Kunde zu sein, legen das Fundament für die Geschäftsbeziehung. Sehr förderlich ist es, nach der Messe noch Zeit darauf zu verwenden, die wichtigsten Kontakte durch Besuche der einzelnen Firmen vor Ort zu festigen. Ein kleines, landestypisches Gastgeschenk wirkt Wunder.

Zurück von der Messe sind Dankesschreiben für den Besuch des Messestandes und vielleicht auch die schriftliche Fixierung der vereinbarten Abmachungen sind notwendig. Die mitgebrachten Anfragen sollten innerhalb weniger Tage bearbeitet sein.

Foto: Angelika Kroll-Marth

Damit beginnt eigentlich auch wieder die Vorbereitung für die nächste Messebeteiligung in einem Jahr....

Entscheidend aber ist: **Araber sind personen- und nicht firmenbezogene Menschen. Sie bauen eine, meist sehr persönliche und nach längerer Zeit auch intensive (Firmen)-Beziehung mit nur einer Bezugsperson auf.** Wechselt diese zu einem anderen Unternehmen, wechselt der Kunde meist mit.

Überlegen Sie sich sehr gut, wen Sie aus Ihrem Unternehmen mit dieser heiklen Aufgabe betrauen. Ich habe erst vor kurzem wieder erfahren, dass es in einem Unternehmen einen Führungswechsel gab, mit dem der maßgebliche Mitarbeiter nicht ganz einverstanden war. Er verließ das Unternehmen, machte sich selbständig und nahm die arabischen „Großkunden" mit. Der ehemalige Arbeitgeber meldete innerhalb kürzester Zeit Konkurs an.

Fazit: Das schnelle und einfach verdiente Geld gibt es auch in Arabien nicht. Man muss sehr viel Geduld, Zeit und Engagement aufbringen, um Türen zu öffnen. Hat man den Eintritt geschafft, gilt: den Kontakt nie abreißen lassen.

Wenn Sie mit Annette Griehl Informationen und Erfahrungen austauschen wollen, hier ihre Mailadresse: BemgaGermany@aol.com
www.champ-licht.com

Emirates – Germany Business Summit

Auf Initiative der Stadt Frankfurt und der IHK Frankfurt fand in Frankfurt der „Emirates – Germany Business Summit" statt. 3700 Fachbesucher aus den Wachstumsbranchen Logistik, Touristik, Finanzen, Immobilien und Medizin nutzten Konferenz und Ausstellung zur Anbahnung von Geschäftskontakten.
Das Magazin IHK WirtschaftsForum bringt in seiner neuesten Ausgabe einen Schwerpunkt „Middle East and North Afrika", der Fachleute zu den einzelnen Ländern der Region zu Wort kommen lässt und die Chancen einzelner Branchen ausleuchtet. Das am besten geeignete Medium zur Anbahnung von Geschäften sind Messen. Das zeigt die Erfahrung immer wieder.

www.frankfurt-main.ihk.de

Mittelständler globalisieren

Exortorientierte Unternehmen können voll am Aufschwung der Weltwirtschaft partizipieren. Die anderen gehen leer aus.

Das Institut für Mittelstandsforschung in Bonn hat die Exportquoten der deutschen Mittelständler im **Mittelstands-Monitor 2007** untersucht. Das Ergebnis: der Auslandsanteil ist zwischen 1997 und 2004 auf gut 20 Prozent gestiegen. Besonders erfolgreich: Unternehmen der Elektro- und der Feinmechanik-Branchen. Die exportorientierten Unternehmen konnten voll am Aufschwung der Weltwirtschaft partizipieren. Insgesamt holten sie 2004 rund 40 Milliarden Euro mehr als 1997 nach Deutschland. Die nur auf den deutschen Markt fixierten Unternehmen gingen leer aus. Der Inlandsumsatz schrumpfte gar um ein Prozent. Deshalb warnen die Experten der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW): „Es besteht die Gefahr, dass rein auf den deutschen Markt fokussierte Mittelständler aufgrund der Intensivierung des internationalen Wettbewerbsdrucks von ihren angestammten Märkten verdrängt werden."

Exportförderung für High-Tex from Germany

„High-Tex from Germany" ist ein mehrfach erprobtes Veranstaltungsformat. Deshalb beantragte der Gesamtverband textil+mode (t+m) die „Sonderveranstaltung High-Tex from Germany zur Exportförderung für die Textilindustrie" beim deutschen Bundesministerium für Wirtschaft. Die Veranstaltung wurde von der deutschen Bundesregierung in das Auslandsmesseprogramm 2007 aufgenommen und wird von der Messe Frankfurt durchgeführt.

Das Veranstaltungskonzept verfolgt das Ziel, den mittelständischen Unternehmen der Textilindustrie den Weg zur Erschließung und Entwicklung von Märkten zu ebnen. Das partnerschaftlich angelegte Konzept, das als Türöffner fungiert, sieht die Einbeziehung der Partner innerhalb der textilen Kette und der über das Thema definierten Branchen vor. Weitere Erfolgssäulen sind:

- anwenderbezogene Produktpräsentation
- Symposium
- Match-Making
- umfassende Werbemaßnahmen
- Image schärfender Standbau
- Integration von Forschung und Bildung
- politische Flankierung

Weitere Informationen für interessierte Unternehmen: **jutta.seliger@messefrankfurt.com**

www.high-tex.german-pavilion.com

What's on in Dubai?

Foto: Angelika Kroll-Marth

Schlaraffenland des Konsums: Neben Europäern genießen hier die Mittelschichten Asiens ihren frischen Wohlstand.

Wenn Sie sich an Ihrem ersten Abend in Dubai einen Überblick verschaffen wollen, so besuchen Sie **Vu's Bar** im 51. Stockwerk der Emirates Towers. Der Emir von Dubai, Scheich Mo, wie ihn die Presse ein wenig despektierlich nennt, hat dort sein Headoffice. Das Gebäude ist nur wenige Taxi-Minuten vom World Trade Center entfernt, dem Messegelände, auf dem Sie den Tag verbracht haben.

Wenn Sie klug waren, sind Sie im Novotel (mit Swimming Pool) abgestiegen, wenn Sie sparen wollten im Ibis (ohne Pool). Beide Hotels stehen im Klimaverbund mit dem Ausstellungsgelände. Sie können morgens in aller Gelassenheit zu Ihrem Stand schlendern, ohne die Klimazone zu wechseln. Der größte Luxus im Wüstenklima.

Romantikern, die ein „authentisches" Dubai erleben wollen, sei das **Arabian Courtyard** in Downtown Dubai am Creek empfohlen. Es könnte mit seiner holzgetäfelten Sherlock-Holmes-Bar eine passende Kulisse für die Verfilmung des Eric-Ambler-Romans „Der Levantiner" abgeben. Noch heute treffen hier Ölarbeiter nach langen Wochen auf der Bohrinsel ihre Frauen.

Das Hotel stammt aus den 60er Jahren, als Dubai mit seinen damals 6.000 Beduinen, Händlern und Perlenfischern im Zeitraffer zu wachsen begann. Heute sind es 1,3 Millionen Menschen, die hier leben.
80 Prozent stammen nicht aus den Emiraten. Die Hälfte von ihnen kommt aus dem nahen Indien. Nirgendwo sonst auf der Welt ist der Anteil von Ausländern höher. Geht der Plan der Regierung auf, wächst Dubai bis 2015 auf 3,5 Millionen Einwohner. Der Anteil der Einheimischen schrumpft auf ein Prozent. Auch das ein künftiger Weltrekord.

Die Emirates Towers jedenfalls sind so hoch wie der Commerzbank-Turm in Frankfurt,

immerhin das höchste Gebäude Kontinentaleuropas. Von dort blicken Sie auf die Sheik Zayed Road. Entlang dieses 14spurigen Highways paradieren die Türme der einflussreichsten Clans. Wenn die Sicht nicht durch aufgewirbelten Sandstaub getrübt ist, haben Sie einen fantastischen Blick auf die Baustelle des **Burj Dubai**, des höchsten Wolkenkratzers der Welt. Ein Alteuropäer, der bei diesen schwindelnden Höhen an den biblischen Turmbau zu Babel denkt. Allerdings sind Europäer eine eher kleine Zielgruppe für die Dubai-Attraktionen. Man merkt es auch an den Konfektionsgrößen in den Boutiquen. Dubai will Zentrum der arabisch-islamischen Welt werden und ist eine Art Cote d'Azur für die aufsteigenden Mittelschichten Indiens und des gesamten pazifischen Raums bis nach Südafrika.

Zu den **Hauptattraktionen** von Dubai zählen die sagenhaften Einkaufsmöglichkeiten in den **41 Malls**, die sich mit Themenparks und Hotelanlagen verquicken. Die „Mall of the Emirates", natürlich die Größte im Erdenrund, kombiniert sich mit einem Kempinski-Hotel auf der einen Seite und einer vollklimatisierten Skipiste auf der anderen Seite. Auch sie ein klimatechnisches Weltwunder. Natürlich sollten Sie einige Tage an Ihren Messeaufenthalt anhängen, um beispielsweise potenzielle Kunden vor Ort in ihren

Unternehmen zu besuchen. In Arabien laufen alle Entscheidungen über den vertrauensvollen persönlichen Kontakt (siehe auch Erfahrungsbericht).

Bei Ihrem persönlichen Besichtigungsprogramm hilft Ihnen zuverlässig das aktuelle Programm von TimeOut. Über die aktuelle Entwicklung in der Stadt wie der Region informiert Sie die Tageszeitung Emirates Today. Im Internet bietet datadubai.com ebenso wie dubaicityguide.com einen sehr guten Überblick und liefert Anregungen.

Von Marketing, Brands und Convenience versteht man etwas am Golf. Anders lassen sich die Besucherströme nicht erklären, die längst die Ölströme als Haupteinnahmequelle abgelöst haben. Als man in Europa das Wort Corporate Architecture gerade zu buchstabieren begann, da schoss in Dubai schon das Burj-Al-Arab, das höchste Hotel der Welt, in den Himmel. Das Spinnaker-Segel füllt seitdem die heiße Luft der internationalen PR-Berichte. Aus gewöhnlich gut informierten Kreisen ist zu hören, dass sich dieser Bau noch in 50 Jahren nicht amortisiert haben wird. Dennoch hat sich der Bau als Wahrzeichen und Werbung für Dubai schon heute mehr als bezahlt gemacht.

Clever ist auch die Erfindung einer Hotel-Kategorie, die es zuvor gar nicht gab. Das Burj-Al-Arab nennt sich das einzige Sieben-Sterne-Hotel, zu dem erst vor kurzem das Emirates Palace im benachbarten Abu Dhabi aufgeschlossen hat. Ein Schloss, in dem alles Gold ist, was glänzt.

In Dubai sind alle Küchen der Welt zu Hause. Nicht umsonst hält Harrods-Eigentürmer Mohamed al Fayed auf dem Londoner Airport Stansted Tag und Nacht seine Cateringmaschine startbereit. Überall findet sich die ausgezeichnete levantinische Küche aus dem Libanon. Wenn es Sie aber nach anderem gelüstet, so können Sie Ihren Abend über eine eigene Restaurantseite planen.

Für Ihren letzten Abend am Golf aber sollten Sie sich das Seafood-Restaurant 360 Grad gönnen. Es gehört zur Hotelanlage des Jumeirah Beach Hotels und ist ein wasserumspülter Pavillion mit Rundblick (daher der Name). Nur wenn Sie vorbestellt haben, bringt Sie ein Golfcart zu diesem Platz im Paradies.

Am nächsten Tag sitzen Sie dann im Flugzeug der Emirates, die 1985 als belächelte Gastarbeiterlinie nach Mumbai, Karatschi und Delhi abhob und seitdem immer weiter aufsteigt. Für ihren Service hat sie bisher mehr als 200 internationale Preise gewonnen und verbindet Dubai über mehr als 80 Destinationen direkt und bequem mit dem Rest der Welt. Bis nach Europa sind es rund 6 Flugstunden, kaum länger dauert es bis nach China.

Kunstbiennale Sharjah

Dubai ist Shopping Festival, **Sharjah Kunstbiennale**. In Dubai gibt es selbst im Ramadan Bier, in Sharjah herrscht seit 1985 auch für Ausländer Alkoholverbot. Dubai ist eine Weltmarke, Sharjah ist unbekannt. Dort leben viele der helfenden Hände, die in Dubai tätig sind, sich aber nur Sharjah leisten können. Beide Städte liegen 15 km voneinander entfernt.

Sharjah hat mit seinen 20 Museen mehr als Dubai und Abu Dhabi zusammen und ist stolz auf seine zwei Universitäten. Der Herrscher von Sharjah, Dr. Sultan Bin Mohammed Al Quasimi versucht den Spagat. Er fördert seit Jahren die zeitgenössische Kunst, die Grenzen des Möglichen austestet, und sorgt andererseits für die Erhaltung der traditionellen Kultur. Politisch gilt er als liberal. Er hat den Ruf eines Intellektuellen unter den Herrschern am Golf.

Die Tochter des Emirs, Hoor al Quasimi, die Kunst in Europa studiert hat, wählte das sperrige Thema der diesjährigen Biennale „Kunst, Ökologie und Politik des Wandels" selbst aus und erarbeitet es als Direktorin mit einem Kuratorenteam, zu dem Eva Scharrer aus Deutschland gehörte.

Die Abbildung zeigt den Platz vor dem Sharjah Art Museum. Von den Schweizern Andres Lutz und Anders Guggisberg stammt die Installation „Population", Wesen aus verbranntem Holz.

Fotos: Angelika Kroll-Marth

Citypilot – What's on in ...

Messereisen sind Geschäftsreisen. Land und Leute, Kultur und Konsumgewohnheiten kennen zu lernen gehört dazu, wenn Geschäfte angebahnt werden sollen. Obwohl die **Welt immer flacher wird**, spielen die kleinen, feinen Unterschiede eine wachsende Rolle.

Die Redaktion von Productpilot Community Magazine hat eine Sammlung von Links zusammengestellt, die allen Community Members dabei helfen kann, die Reise zu den diversen Messe-Standorten optimal vorzubereiten. Für die Richtigkeit der Angaben, die auf verlinkten Websites gemacht werden, kann die Redaktion keine Haftung übernehmen.

Wir sind gespannt auf Ihre Reiseerfahrungen. Bitte schicken Sie uns mit dem **Community-Informer** Ihre Links. Besonders interessant sind Tipps für Hotels und Restaurants und natürlich für Insidertipps und andere Nice-to-see-Empfehlungen.

Dr. Manuel Vermeer: Business-Knigge für Indien

1534 errichteten die Portugiesen in dieser „guten Bucht" („bom bahia") einen Flottenstützpunkt. 1665 erhielten die Briten die Inselgruppe („Bombay") als Hochzeitsgeschenk. Seit 1995 heißt die Stadt Mumbai, der lokale Ausdruck für eine Schutzgöttin (Mumba Ai). Mumbai stieg zur bedeutendsten Wirtschaftsmetropole Indiens auf; heute zählt die Stadt, Hauptstadt des Bundesstaates Maharashtra, ca. 18 Mio. Einwohner; geschätzte neun Mio. leben in den etwa 1200 sog. Slums. Es ist die kosmopolitischste Stadt Indiens; sie ist berühmt für ihre geschickten Händler, meist aus dem nordwestlichen Gujarat stammend.

Englisch als Amtssprache erleichtert die Verhandlungen; man trifft sich in den großen Hotels (berühmt: das „Taj" nahe dem Gateway of India) zum Tee oder Lime Juice. Taxis sind billig und recht zuverlässig; planen Sie dennoch ausreichend Zeit ein, der Verkehr ist chaotisch. Seriöse Geschäftskleidung wird erwartet; auch in der Hitze sollen Sie ein Jackett mitführen; die Damen tragen Kostüm (gutes Schuhwerk ist vorteilhaft, wenn man durch die Stadt läuft). Inder achten auf Hierarchie, aussagekräftige Visitenkarten sind wichtig; Statussymbole (Hotel, Kleidung, Uhr etc.) werden registriert. Vorsicht beim Essen, „hot" heißt „zu scharf"!

Vor der Verhandlung steht das Kennenlernen; Small-talk über die indische Wirtschaftsentwicklung, die alte Kultur, den Beitrag zur Weltwirtschaft erleichtert dies. Reden Sie nicht über Kühe, Kasten, Slums. Und vergleichen Sie nicht immer mit China, das möchte niemand hören. Was Sie nicht wissen (z.B. religiöse Präferenzen), danach fragen Sie. Inder sind freundlich, aufgeschlossen und im Gegensatz zu Chinesen oft sehr direkt. Deutsche haben ein sehr gutes Image in Indien; nutzen Sie diesen Vorteil!

Auszug aus: Vermeer, Manuel / Neumann, Clas: Business Ratgeber Indien, erscheint im Sommer 2007. Weitere Informationen unter www.vermeer-consult.com. Der Autor ist Halb-Inder aus Mumbai und berät seit Jahren dt. Unternehmen im Indien- und Chinageschäft.

www.vermeer-consult.com

Über 140 Designhotels

Dass Designhotels nicht unbedingt teuer sein müssen, beweist das gerade eröffnete Goldman25Hours im Frankfurter Ostend. Es ist ein Traum von Ardi Goldman, der ganz in der Nähe auch In-Places wie das King Kamehameha und das UFO entwickelt hat. Seitdem gilt die Hanauer Landstraße als Partymeile der Messestadt. Zusätzlichen Auftrieb erhält das Viertel durch den Umzug der Europäischen Zentralbank auf das Gelände der benachbarten Großmarkthalle. Die Pläne des Wiener Architekturbüros COOP Himmelblau sorgen schon vor Baubeginn für reichlich Wirbel. Goldman25Hours gehört zum Designhotel-Netzwerk, einem internationalen Marketingverbund von Designhotels, die über diese Plattform gebucht werden können.
www.designhotels.com

Lighting Urban Community International

Lighting Urban Community International (LUCI) ist eine Vereinigung, die 2002 auf Initiative der Stadt Lyon entstanden ist. Lyon is bekannt für seinen Lighting Master Plan und sein Licht-Fest.

Frederic Bove, Generaldirektor von LUCI:" Metropolisation ist eine der grundsätzlichen Entwicklungen des Jahrhunderts und bringt die Notwendigkeit mit sich, mit den Hauptherausforderungen von Urbanism und Stadtleben fertig zu werden. Dabei ist das Lichtthema eines der bedeutendesten. Das ist der Grund, warum LUCI geschaffen wurde und ein Erfolg ist."

Der Hauptzweck von LUCI ist, Städte aus der ganzen Welt zusammenzubringen, um ein internationales Netz von Städten des Lichtes zu bilden. LUCI ist ein Forum, wo sich Vertreter von Städten treffen, Erfahrungen vergleichen und ihre Sachkenntnisse teilen können. Es bietet die Chance, sich zusammen für einen besseren Gebrauch des Lichtes zu engagieren. Denn es ist eines der Hauptwerkzeuge für städtisches Leben, Architektur und Entwicklung.

Zu den Mitgliedern gehören Städte wie Moskau, Philadelphia, Shanghai, Montreal, Paris, Mailand, Abu Dhabi, Brüssel, Birmingham, Glasgow, Budapest und einige Major Companies wie Philips, Schréder, Thor, Citelum und die Messe Frankfurt…

Unsere nächsten Termine:

- Generalversammlung in Eindhoven vom 8. bis 10. November mit Konferenzen und Workshops
- City Under Microscope in Moskau: vom 5. bis 8. September
- Light Festival in Lyon vom 7. bis 9. Dezember mit Konferenzen

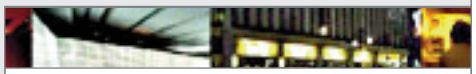
www.luciassociation.org

Urban Age Research

Städte sind Indikatoren gesellschaftlicher Entwicklungen, auch sie sind in Bewegung gekommen. Veränderungsprozesse werden hier besonders sichtbar. Stadtlandschaften gestalten sich sozial und kulturell immer wieder neu. Die hier vorgestellten Stadtforscher – Architekten und Stadtplaner, Soziologen und Kulturwissenschaftler – beobachten und analysieren diese Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven.

www.goethe.de

Urban Light Studies

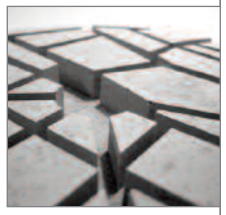


„Die Lighting Detectives" sind eine gemeinnützige Gruppe, die sich der Erforschung der Lichtkultur durch Feldforschung vor Ort widmet. „Die Light Detectives" wurden gegründet, um den gegenwärtigen Zustand der städtischen Umweltbeleuchtung zu überprüfen.

www.tanteidan.org

Urban Age Award

Deutsche Bank vergibt Preis erstmals in Mumbai



Die Deutsche Bank wird ab 2007 jährlich einen Deutsche Bank Urban Age Award vergeben. Mit dem Preis sollen neue Verantwortungspartnerschaften aus Bürgern, Politikern, Wirtschaft und NGO's ausgezeichnet werden, die ihre Städte fit für das 21. Jahrhundert machen.

Im November 2007 wird der Urban Age Award das erste Mal im Rahmen der Urban Age Konferenz vergeben. Die internationale Jury besteht aus dem früheren Bürgermeister von Washington D.C. Anthony Williams, dem Architekten Enrique Norten und dem Stadtplaner Ricky Burdett. Ergänzt wird die erste Jury für die Preisverleihung in Mumbai um den Architekten Rahul Mehrotra und den Autor und Journalisten Suketu Mehta.

www.alfred-herrhausen-gesellschaft.de

Wie Design-Innovation in Italien funktioniert

Ein Report von Prof. Roberto Verganti für Harvard Business Manager

1985 entwarf der Architekt Michael Graves sein erstes Designprodukt – einen bis heute berühmten Wasserkessel – für Alessi, den norditalienischen Haushaltswaren-Hersteller. Obwohl Graves später eine Kopie für Target entwarf, die für ein Fünftel des Preis zu haben ist, hat Alessi mehr als 1,5 Millionen der ursprünglichen Version verkauft, die in einem Prozess entstanden war, den Roberto Verganti „Design getriebene Innovation“ nennt. Alessi, die Licht-Hersteller Flos und Artemide, der Möbelfabrikant Kartell, und eine Handvoll anderer im Gebiet von in der Lombardei angesiedelter Unternehmen ignorieren zwei Innovationsgesetze der Designindustrie: den „tech push“, eine Verbesserung in der Leistung und Funktionalität, die eine Modifizierung im Design verlangt, und den „Market pull,“ Design, das von der Nachfrage der Verbraucher nach neuen Eigenschaften diktiert wird.

Stattdessen bevorzugen sie es, mit einer Gemeinschaft von Architekten, Lieferanten, Kritikern, Verlegern, Künstlern, Designern und anderen ins Gespräch zu kommen über die Rolle, Identität und die Bedeutung eines Produktes, noch bevor es überhaupt seine konkrete Form findet. Die Produkte, die aus diesem Diskurs resultieren, bewirken einen dramatischen Bruch gegenüber ihren Vorgängern, haben so aber auch eine längere kommerzielle Lebensdauer und stimulieren hohe Verbrauchererwartungen an die Zukunft der Marke. Ein allgemein bekanntes Beispiel, wie die Bedeutungsänderung eines Produktes die Änderung in seinem Design und seiner Identität nach sich zieht, ist der iMac. Dessen freundliche Farben und eiförmige Form – im Gegensatz zum typischen Bürocomputer – machen den iMac zu einem Gerät für das Wohnambiente.

Acht Jahre erforschte der Autor sieben europäische Design Communities und analysierte die überlegene Stärke des Clusters in der Lombardei: die Zahl und Qualität der Verbindungen zwischen den Teilnehmern des Designsystems beispielsweise den Schulen, Studios und Herstellern. Die Lombardei ist stark in der Imagination und Motivation, um welche Geschäftsfelder es auch geht. Verganti demonstriert allerdings auch an der Finger Lakes Region des Staates New York, dass es das Potential für einen Design Diskurs eigentlich überall gibt.

www.harvardbusinessmanager.de

Organisationen von Lighting-Designern

Australien
ISEANZ The Illuminating Engineering Society of Australia and New Zeeland
www.lesanz.org

Deutschland
ELDA European Lighting Designers' Association
www.eldaplus.net

Frankreich
ACE Association des Concepteurs Lumière et Eclairagistes
www.ace-fr.org

Großbritannien
The Society of Light and Lighting
www.cibse.org

Großbritannien
ALD The Association of Lighting Desigerns
www.ald.org.uk

Island
LFI Ljóstaeknifélag islandfs
www.notendur.centrum.is/lfi

Italien
AIDI Associazione Italiana d'Illuminazione
www.aidiluce.it

APIL Associazione del Professionisti dell'Illuminazione
www.apilitalia.org

Österreich
CIE Commission Internationale de L'Eclairage
www.cie.co.at/cie/

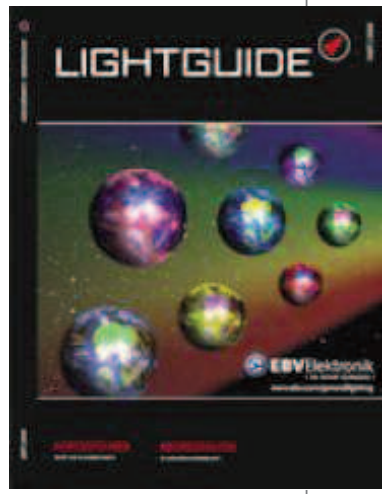
Schweden
SLF Svenska Ljussättare Föreningen
www.svenska-ljus.se

USA
IALD Internationale Association of Lighting Designers
www.iald.org

IESNY
The Illuminating Engineering Society New York Section
www.iesny.org

Lightguide 2007/2008 erschienen

Über 1.200 Adressen leicht zugänglich gelistet / LED als neue Suchkategorie



Der LIGHTGUIDE Adressführer der HIGHLIGHT Verlagsges. mbH geht nun in seine vierte Auflage. Komplett überarbeitet und aktualisiert dient der LIGHTGUIDE 2007/2008 zum leichten Finden von Anbietern und deren Adressen.

Die Licht-Anbieter sind nach Angebotsschwerpunkten aufgelistet und können so einfach der entsprechenden Planungsaufgabe gemäß gesucht werden. Die vorhandenen Kategorien spiegeln das breite Angebot des Lichtmarktes – in der aktuellen Ausgabe wurde das Kapitel LED deutlich erweitert.
Zur besseren Übersicht für die internationalen Nutzer sind die Kategorien und Übersichten nun außer in Deutsch und Englisch auch in Spanisch und Chinesisch enthalten.

Den LIGHTGUIDE 2007 / 2008 haben die Abonnenten der HIGHLIGHT kostenlos per Post erhalten. Weitere Exemplare können zum Preis von 7,- Euro (inkl. MwSt. und Versand) über den **HIGHLIGHT-Webshop** erworben werden.

Der LIGHTGUIDE Adressführer wird seit 2001 alle zwei Jahre von der HIGHLIGHT Verlagsges. mbH publiziert und ständig den Anforderungen des Marktes angepasst. Im Internet ist das Verzeichnis unter **www.lightguide.de** erreichbar.

www.lightguide.de

Recherche Lichtkunst

Zur Luminale 06 fand im **Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe** (ZKM) die Ausstellung Lichtkunst aus Kunstlicht statt. Eine bisher nie gesehene Überblicksausstellung zum Thema. Der Katalog wurde zur Ausstellung nicht fertig sondern erschien erst im Nachhinein. Der Grund: Es handelt sich um ein wahrhaft enzyklopädisches Werk zur Lichtkunst von den Anfängen bis in die Gegenwart. Mindestens so gut wie das Buch ist die Website zur Ausstellung. Hier finden sich u.a. Künstlerbiographien und Literaturverzeichnisse, die nicht nur potenziellen Luminale 08-Teilnehmern dabei helfen können, Ideen zu entwickeln und Pioniere und Beispielgeber zu entdecken.

www.zkm.de

Die Targetti Light Art Collection gehört zu den bedeutendsten Sammlungen von Lichtkunst. Targetti gehört auch zu den Luminale-Teilnehmern der ersten Stunde und zeigte eine Auswahl von Objekten bereits 2002 in Frankfurt. Die Website bietet zahlreiche Abbildungen und Hintergrundinformationen zu Künstlern und Werken.

www.targetti.com

Die Fachzeitschrift **Licht** bringt auf ihrer Homepage in lockerer Folge **Lichtkunstprojekte**. Ein Link, den man im Auge behalten sollte.

www.lichtnet.de

Ebenfalls eine Dokumentation für Lichtkunst-Projekte bietet die **Akademie Licht** in Berching an, die alljährlich die Berchinale veranstaltet und Fachseminare zu vielen Lichtthemen anbietet.

www.akademie-licht.com

licht wissen 13 Nachts – Gutes Licht

Die Liste der Standorte, an denen nachts gearbeitet wird, ist lang. Diese Nachtarbeit zu beleuchten, stellt eine besondere Herausforderung dar: Das Licht soll Sehleistung mit Sehkomfort kombinieren, zugleich müssen alle Vorkehrungen für den Arbeits- und Gesundheitsschutz erfüllt werden. Was genau zu beachten ist, beschreibt die Fördergemeinschaft Gutes Licht jetzt mit Beispielen in dem neuen Heft. Es basiert auf den neu gefassten Anforderungen, die für die Arbeit unter freiem Himmel aufgestellt wurden. Es erklärt zunächst die lichttechnischen Grundlagen bevor spezielle Anwendungsfälle in den vier Kapiteln „Industrieanlagen und Energie", „Verkehr, Straßen und Wege", „Lager und Logistik" sowie „Baustellen" erläutert werden. Heft 13 „Arbeitsplätze im Freien" (30 Seiten) aus der Schriftenreihe „licht.wissen" wird zur Zeit ausschließlich als PDF-Datei veröffentlicht; die Datei steht zum kostenfreien Download zur Verfügung.

www.on-light.de

Fördergemeinschaft Gutes Licht

Die Fördergemeinschaft Gutes Licht unterhält ein sehr informatives Portal zu allen Themen des Lichtes. Das Portal wendet sich an die Profis ebenso wie an Endverbraucher. Ein Presseportal bringt Nachrichten rund um die Themen der Lichtbranche. Das Portal wird deutsch und englisch angeboten. Downloads zu nahezu allen Anwendungsfeldern des Lichtes ergänzen das Angebot.

www.licht.de

LICHTFESTIVALS
Terminvorschau

In den kommenden Monaten finden an folgenden Orten Licht-Festivals statt. Wenn Ihnen weitere Termine bekannt sind, schicken Sie eine Nachricht an die Redaktion.

Oktober 2007: Brüssel, Genf
November 2007: Turin, Eindhoven
Dezember 2007: Genf, Lyon
Januar 2008: Tallinn
Februar 2008: Montréal
April 2008: Frankfurt am Main
April-Sept. 2008: Chartres
Juni 2008: Berching
September 2008: Lissabon, Lüdenscheid
Oktober 2008: Genf
November 2008: Turin, Eindhoven
Dezember 2008: Genf, Lyon

Spiers and Major
Made of Light-Projekt

Made of Light will dabei helfen, eine Diskussion über ‚Die Kunst des Lichtes und der Architektur' anzuregen. Das Projekt hat zum Ziel, zu begeistern, zu emotionalisieren und, Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsplaner und das breitere Publikum zu informieren.
Made of Light bringt zwölf Themen, um einen Dialog zu entwickeln, der sowohl Begriffe als auch Bilder verwendet: Materialien, Kontrast, Oberfläche, Farbe, Bewegung, Funktion, Form, Raum, Grenze, Abstufungen, Bilder und Faszinationskraft. Made of Light wird seinem Publikum über vier Vermittlungswege mitgeteilt: Ausstellung, Buch, Vortrag und Website.

www.madeoflight.com

Lüdenscheid
LichtRouten

Während der LichtRouten wird Lüdenscheid für zehn Tage zu einem öffentlichen Lichtlabor. Zwanzig Installationen im öffentlichen Raum und ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm werden zu Themenstellungen realisiert, die von den Kuratoren Bettina Pelz und Tom Groll entwickelt werden.
Als Ausstellung zu Kunst mit Licht dokumentieren die LichtRouten Entwürfe und Entwicklungen aktueller Kunst mit Licht im öffentlichen Raum. Als Forum für professionelles Lichtdesign bieten die LichtRouten ein Experimentierfeld für Licht als wesentlichem Element zeitgemäßer Stadt- und Freiraumplanung. Dabei sind die temporären Lichtinszenierungen von Kinderspielplätzen, Parkplätzen und Friedhöfen Beispiele dafür, dass auch eher unkonventionelle Lichtthematiken modellhaft umgesetzt werden.

Foto: Lichtrouten Jan van Munster

www.lichtrouten.de

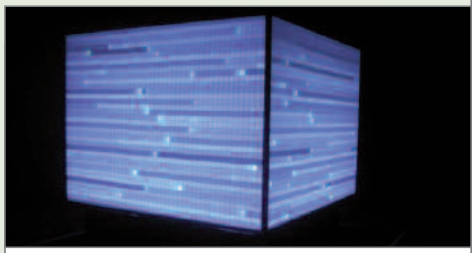
Eindhoven
Glow 2007

Bild: Xavier de Richemont, Glow Eindhoven 2006, Foto Patrick Meis

2006 realisierte Eindhoven das erste holländische Fest des Lichtes – eine internationale Ausstellung der Kunst und Design-Installationen im öffentlichen Raum, die Licht als Material, Medium und/oder Objekt zum Gegenstand machte. Mit Künstlern und Architekten, Szenographen und Licht-Designern wie Jean Francois Arnaud, Peter Brdenk, Richi Ferrero, Miriam Giessler & Hubert Sandmann, Ron Haselden, Klara Hobza, Stefan Hofmann, Har Hollands & Kees Bos, Lichtpunk, Francesco Mariotti, Kim Tae-Gon und Veronika Valk wurde es auf Anhieb zu einem Highlight im Veranstaltungsprogramm der Stadt. 2007 findet die Veranstaltung vom 9. bis 18. November statt. 20 Licht-Installationen im Stadtzentrum ergänzen die permanenten Installationen von städtischen Beleuchtungskonzepten, die im Laufe der letzten Jahre von der Stadtverwaltung verwirklicht worden sind. Glow wird von einem Rahmenprogramm begleitet.

www.gloweindhoven.nl

BRÜSSEL
BENEFLUX



Das Festival wird am letzten Wochenende des Novembers beginnen. Einige Arbeiten werden auch im Dezember zu sehen sein. Im letzten Jahr hat Gang des Lunettes verschiedene Installationen zum Thema „LUMIERES SONORES" gezeigt, die sowohl im Le-Pass, Frameries, Belgien als auch in „Le Manège", Maubeuge, Frankreich, stattfanden. Beteiligte: „Sonik-Würfel" von Trafik (Koproduktion GRAME, Ferme du Buisson, Ecole des Arts de Lyon); „Singende Kerze" von Luéa Ritter und Vincent Malstaf; „Sphère" von Guillaume Escallier und Jean-Pierre Deville; „La lumière des rêves" von Clémentine Gatel & Yann Nicolas und „Phonolux" von Veronika Mayerboeck.

www.beneflux.eu

GENF
Les yeux de la nuit

Fotos: Alain Grandchamp/ Documentation photographique VdG

Dieses Ereignis wurde zuerst 2005 organisiert, um den Übergang von der Sommerzeit zur Winterzeit zu kennzeichnen. Für zehn Tage inszenieren künstlerische Licht-Projekte öffentliche Räume überall in der Stadt.

www.lesyeuxdelanuit.ch

Neuer Handelssaal Fotos: atelier brückner

Maklerschranke. Zu jedem der rund 70 Arbeitsplätze gehören nun bis zu sechs Bildschirme.

Deutsche Börse Frankfurt am Main, Neues Licht für den Handelssaal

Das Frankfurter Handelsparkett erhielt ein zeitgemäßes, klares Erscheinungsbild; die Ergonomie der Arbeitsplätze galt es ebenso zu verbessern wie die technische Ausstattung. Die offensichtlichste Veränderung sind die neuen Maklerschranken. Fünf runde und zwei halbrunde Schranken erscheinen als gleichmäßig leuchtende, auratische Körper, die mit verschiedenen Lichtstimmungen in blau oder weiß bespielt werden können – den CI-Farben der Deutschen Börse.
Die DAX-Tafel und auch das Kursanzeigesystem blieben erhalten. Sie dienen dem Wiedererkennungswert des Saales. Ihre Bedeutung wird durch eine umlaufende Lichtkontur herausgehoben.

www.atelier-brueckner.de

ADC Eventagentur des Jahres

Atelier Markgraph ist „ADC Eventagentur des Jahres". Dieser Titel wurde der Frankfurter Agentur jetzt vom Art Directors Club für Deutschland (ADC) verliehen.

Grundlage für die Ehrung war der Medaillenspiegel der diesjährigen ADC Awards. Dort war Atelier Markgraph für gleich zwei Projekte ausgezeichnet worden.

Den ADC-Nagel in Silber hat die Agentur für die SkyArena erhalten, welche die Frankfurter Skyline zum Auftakt der Fußball-WM 2006 in eine gigantische Bühne für den Fußball verwandelte.

Eine weitere Auszeichnung gab es für die historische Frankfurter Ausstellung „Die Kaisermacher".

www.markgraph.de

Internationaler Corporate Design Preis für SIEGER

Beim 9. Internationalen Corporate Design Preis für Deutschland, Österreich und die Schweiz wurde das Corporate Design der Eigenmarke SIEGER aus 112 Bewerbungen ausgewählt. Die Jury stellte den Gesamtauftritt der Marke heraus, dem vor allem in den Publikationen und der Marke SIEGER überzeugend gelinge, seinen hohen Anspruch an Produktqualität deutlich zu machen.

www.sieger-design.de

Mitarbeiterbeteiligung bei Holtmann

Was derzeit überall diskutiert wird, ist schon jetzt bei der Holtmann Messe+Event GmbH aus Langenhagen eingeführt: ein innovatives Mitarbeiterbeteiligungssystem. Zum 1. Januar 2007 konnten sich die Holtmann-Mitarbeiter an ihrem Unternehmen beteiligen. Laut Holtmann seien Firmen mit Mitarbeiterbeteiligung deutlich erfolgreicher als andere.

www.holtmann.de

Designafairs: Neue Eigentümer

10 Jahre „designafairs"

Seit Jahren ist die Agentur designafairs international erfolgreich in den Bereichen Industrial Design, Communication Design, Color & Material Design und Interface Design tätig. Rund 80 Designer aus 15 Ländern arbeiten für designafairs in Erlangen, München und Shanghai an Consumer- und Industrieprodukten aller Art. Innovation und Kreativität sind dabei Kernkompetenzen und zugleich integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie, in deren Zentrum der Mensch und die Verbesserung der individuellen Lebensumstände stehen. Umfangreiche soziokulturelle Forschungen, um kulturelle Unterschiede und aktuelle Trends aufzuzeigen, fließen in den Designprozess ein und sind eine essentielle Inspirationsquelle.

www.designafairs.com

EU-weit gültiger Geschmacksmusterschutz via Internet-Publikation

Lange Zeit war es Designern nicht möglich, ihre Produktgestaltungen EU-weit vor Nachahmern zu schützen, ohne viel Geld und Zeit zu investieren. Beinahe unbemerkt von der Öffentlichkeit half das Europäische Parlament dem nun ab. Der Designpublisher hat sich zum Ziel gesetzt, preiswert, geordnet und öffentlichkeitswirksam neue Gestaltungen im Internet zu präsentieren und damit dem Erfordernis der „Offenbarung" zu genügen.

www.designpublisher.com

Fachreise Indien

Der deutsche FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation plant eine Fachreise nach Indien, um dort Messegelände und Event-Locations zu besichtigen. Die Reise ist für Ende November 2007 geplant. Genauere Informationen zum Programm und Reisekonditionen finden Sie hier.

www.famab.de

„Wer Ziele formuliert, mehrt die Ernte"

schreibt Wolf M. Spryß vom Messe-Institut in Laubenheim. „Ein Ziel ist immer ein Punkt, den es von einem bestimmten Standort aus zu erreichen gilt. Viele Aussteller tun sich aber dabei schwer, ihren Mitarbeitern klare Vorgaben zu vermitteln, weiß Spryß aus langjähriger Erfahrung und macht folgenden Vorschlag: „Fragen Sie doch einfach Ihre Mitarbeiter, wie viele Gespräche sie sich pro Tag zutrauen, in denen es um die Festlegung von Besuchsterminen, Bemusterungen, die Zusendung von Angeboten oder spezifischen technischen Unterlagen, usw. geht, also die Tür für die Messenacharbeit weit aufgemacht wird. Wahrscheinlich erhalten Sie als Antwort „8 bis 10". Pro Mitarbeiter, pro Tag lässt sich das leicht hochrechnen und die Messlatte liegt. So weiß jeder Mitarbeiter um was es geht, was erreicht werden soll." Spryß sieht es praktisch: „Mitarbeiter können Ziele wie „Bekanntheitsgrad erhöhen", „Image verändern", „Kunden binden", „Kontakte schaffen", "Neuheiten vorstellen" schwerlich quantifizieren. Ohne Vorgabe fehlt ihnen damit die Messlatte für den eigenen Erfolg."

Gut sein - besser werden - weiter lernen.

Vor der Messe gemeinsam konkrete, machbare Ziele zu definieren, darin liegt der Schlüssel für Ihren Messeerfolg. Dabei helfen die Veranstaltungen des Messe-Instituts. Die nächsten Termine finden Sie auf der Homepage.

www.messe-institut.de

Wie Chefs den richtigen Standbauer finden?

Das Wirtschaftsmagazin Impulse, das sich speziell an mittelständische Unternehmer richtet, bringt regelmäßig einen Messeschwerpunkt mit zahlreichen Tipps und Tricks, wie sich der Messeauftritt möglichst effektiv gestalten lässt. Besonders interessant: das sogenannte „Starterpaket", das die Messebauer des Branchenverbands Famab www.messe-starter.de anbieten. Erstaussteller auf einer Messe können ihren Stand zu einem Fixpreis incl. diverser Beratungsleistungen bekommen. Aber lesen Sie selbst im Impulse-Messeschwerpunkt.

www.impulse.de/messe

NEW YORK
Cooper Hewitt zeigt: Design für die anderen 90 %

Die Ausstellung beleuchtet die steigende Tendenz unter Designern, erschwingliche und sozial verantwortliche Gegenstände für die riesengroße Mehrheit der Bevölkerung in der Welt (90 Prozent) zu entwickeln, die traditionell von den professionellen Designern kaum bedient werden. Organisiert von der Kuratorin Cynthia E. Schmied, zusammen mit einem achtköpfigen Beraterstab, zeigt die Ausstellung Produkte in verschiedenen Abteilungen, die sich mit Wasser, Schutz, Gesundheit, sanitären Einrichtungen, Ausbildung, Energie und Transport beschäftigen und hebt Gegenstände hervor, die die globale Bevölkerung darin unterstützen, zu leben und zu überleben.

www.cooperhewitt.org

ZÜRICH
Museum für Gestaltung: Nature Design

Die Formen und Gesetzmässigkeiten der Natur waren schon immer Inspirationsquelle und Modell für die Gestaltung der menschlichen Umwelt. Höhepunkte dieser Entwicklung lassen sich im Jugendstil, in den 1930er bis 1960er Jahren und in der Gegenwart ausmachen. „Nature Design" nimmt Bezug auf dieses Phänomen und zeigt Objekte und Projekte vor allem aus den Bereichen Design und Architektur, die die Natur nicht einfach abbilden oder nachahmen, sondern sie als Ausgangspunkt und Inspirationsreservoir nutzen, um eine innovative Antwort auf das Verhältnis von Mensch und Natur zu geben.

www.museum-gestaltung.ch

GERMAN DESIGN COUNCIL
Young Designers Meet The Industry (YDMI)

YDMI
YOUNG DESIGNERS
MEET THE INDUSTRY

Die neue Recruiting- und Akquisemesse YDMI – vom 26. bis zum 27. Oktober 2007 in Berlin – möchte innovative Unternehmen und junge Designer in direkten Kontakt bringen. Die YDMI stellte sich auf dem Frankfurter the design annual vor. Das Interesse an dem für die Designbranche neuen Veranstaltungsformat war bei den internationalen Besuchern sehr groß. „Wir stehen immer häufiger vor der Herausforderung, avancierte Technologie in hervorragend gestaltete Produkte zu übersetzen," erläutert Andrej Kupetz, Geschäftsführer des Rates für Formgebung das Konzept. Als Beispiel nennt er die Erfindung der mp3-Technologie durch das Fraunhofer-Institut, die erst Jahre später durch Apples iPod zum Welterfolg wurde. „Mit der YDMI bieten wir erstmals einen Treffpunkt für Technologie und Design und sehen die Messe als Beitrag für die Zukunftsfähigkeit Deutschlands."

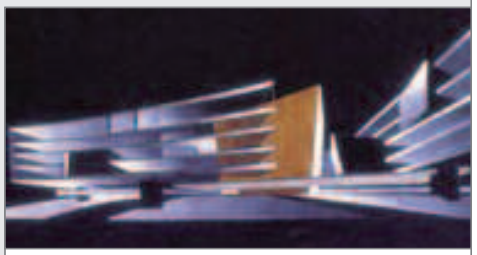
www.ydmi.de

TOKIO
Skin + Bones: Parallel practices in Fashion and Architecture

Diese Ausstellung erforscht die allgemeinen visuellen und intellektuellen Grundsätze, der sowohl Mode als auch Architektur unterliegen. Beide Disziplinen gehen vom menschlichen Körper aus und entwickeln von dort aus Ideen von Raum und Bewegung. Architekten und Modedesigner erzeugen durch Raumbewusstsein definierte Umgebungen, deren Strukturen, auf Volumen, Funktion, Verhältnis und Material beruhen. Die Ausstellung zeigt Arbeiten von Modedesignern und Architekten und untersucht Themen wie Schutz, Identität, tektonische Strategien, kreativer Prozess, und stilistische Tendenzen einschließlich Dekonstruktion und Minimalismus.

www.nact.jp

LONDON
Design Museum: Zaha Hadid



Das Design Museum London organisiert eine umfassende Ausstellung der Arbeiten von Zaha Hadid. Sie gewann den Pritzker Preis 2004, als sie gerade ihr erstes großes Projekt, das Rosenthal Centre of Contemporary Art in Cincinnati, vollendet hatte. Zurzeit arbeitet sie an Projekten wie Masterplänen für Singapur und Istanbul, an einem Opernhaus in China, einem Museum in Rom und einem Wolkenkratzer-Ensemble in Dubai. Im letzten Jahr hat Hadid zwei interessante Gebäude in Deutschland eröffnet: eine Autofabrik für BMW und das Phaeno Wissenschaftszentrum, für das sie für den 2006 RIBA Stirling Preis nominiert war.

www.designmuseum.org

ROTTERDAM
2007 City of Architecture: Architecture Biennale

Die Architektur der Nacht bildet den Kern dieser Ausstellung im Architektur-Institut der Niederlande (NAI). Die Ausstellung reicht vom Aufkommen der ersten elektrischen Lichter über die expressionistischen Utopien und die Nachtarchitektur der 1920er und 1930er Jahre bis zur Architektur der Gegenwart. Das NAI-Gebäude, mit seiner kunstvoll ausgeleuchteten Arkade, ist der ideale Ort für eine Ausstellung zu diesem Thema. Rotterdams Skyline ist eine der eindrucksvollsten in der Niederlande. Die Show zeigt prominente Gebäude von Wim Quist, Francine Houben, Wiel Arets – nicht zu vergessen die Erasmus Brücke von UN Studio, Ben van Berkel.

www.rotterdam2007.nl

BASEL
Schweizer Architekturmuseum INSTANT URBANISM

Durch die Dokumentation von Interventionen und Aktionen im öffentlichen Raum präsentiert INSTANT URBANISM Arbeiten von Lucy Orta, Santiago Cirugeda, EXYZT, Srdjan Jovanovic Weiss, NL Architects, IaN+, PPAG. Temporäre und modulare Architektur stützt sich auf die flexible Nutzung des Stadtraums und setzt sich mit der prekären Natur urbaner Territorien auseinander. Neue Ansätze in der Stadtforschung sowie der gebauten Architektur interpretieren die Idee der Raumerweiterung durch Selbstgestaltung und Besetzung des urbanen Raums.

www.sam/basel.org

PARIS
Centre Pompidou: Airs de Paris

Airs de Paris ist eine Skulpturen-, Design- und Architektur-Ausstellung, die untersucht, wie sich zeitgenössische Städte mit ihrem Alltagsleben, insbesondere dem von Paris, entwickeln. Clicken Sie auf „Bande onnonce" und Sie erhalten einen Eindruck von der Ausstellung.

www.centrepompidou.fr

MÜNCHEN
100 Jahre Werkbund Pinakothek der Moderne

Der 1907 in München gegründete Deutsche Werkbund setzte sich zum Ziel, die gewerbliche Arbeit im »Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk« zu »veredeln« und für alle Bereiche der modernen Welt Qualitätsprodukte zu schaffen, die durch »Erziehung und Propaganda« verbreitet werden sollten. Die Initiative von Künstlern und Industriellen errang schnell sowohl nationale als auch internationale Bedeutung und veränderte Bauten und Produkte – »Vom Sofakissen bis zum Städtebau« – im Sinne werk- und materialgerechter, zweckmäßiger und qualitätvoller Gestaltung. Ausstellung und Katalog werden eines der bedeutendsten Kapitel der deutschen Kultur- und Wirtschaftsgeschichte des 20. Jahrhunderts analysieren und mit Beispielen von der Stadtplanung bis zum Alltagsgegenstand anregend und verständlich darstellen.

www.pinakothek.de

LONDON
Victoria & Albert Museum 150. Jahrestag

Seit Juni feiert das V&A den 150. Jahrestag seiner Eröffnung in South Kensington. Als eines der weltweit führenden Museen für Kunst und Design fördert der V&A Wissen, Kenntnis und Vergnügen an der Welt des Designs und inspiriert Kreativität.
Um das widerzuspiegeln und das Ereignis hervorzuheben, sind 150 führende Designer, Architekten, Fotografen, Modedesigner und Künstler eingeladen, eine Seite zum Jahrestag-Album beizutragen.
Jede Seite zeigt in Worten und Bildern, was sie am V&A und seine Sammlungen schätzen.

www.vam.ac.uk

SINGAPUR
red dot design museum Design-Plattform in Asien

Das weltweit zweite red dot design museum ist im red dot Traffic beheimatet, einem eindrucksvollen Gebäude im Kolonialstil, in dem früher die Verkehrspolizei ihren Hauptsitz hatte. Das leuchtend rot gestrichene Gebäude ist heute kreatives Zentrum Singapurs – und das red dot design museum seine Hauptattraktion. Das red dot Traffic beheimatet neben dem red dot design museum kreative Unternehmen wie Werbeagenturen und Designstudios.
Für die Gewinner des red dot award bietet das red dot design museum die einzigartige Möglichkeit, ihre ausgezeichneten Produkte auf der Drehscheibe Asiens, im Herzen des boomenden Stadtstaates Singapur zu präsentieren.

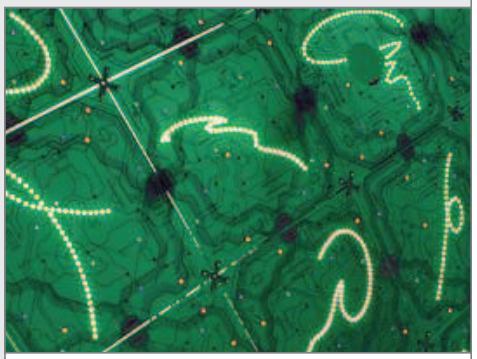
www.red-dot.sg

SHANGHAI
Atelier Brückner gestaltet Shanghai Auto Museum

Auto-Fans in Asien sind elektrisiert von der Eröffnung des Shanghaier Automobil-Museums. Diese bahnbrechende Dauerausstellung ist das erste große Museum in China, das dem Automobil und seiner historischen Entwicklung gewidmet ist. Das Konzept wird auch für die Behandlung der Themen rund um das Auto gelobt. Das Konzept stammt vom Team des Atelier Brückner und ist ein weiterer Beweis für die Gestaltungs-Philosophie des Planungsbüros aus Stuttgart: „form follows content."

www.wallpaper.com

NEW YORK
Provoking Magic: Lighting of Ingo Maurer



Diese Retrospektive des weltberühmten Licht-Designers Ingo Maurer wird eine umfassende Übersicht seiner fast vier Jahrzehnte währenden Arbeiten zeigen. Maurer selbst hat an der Auswahl der Exponate mitgewirkt. Seltene Prototypen, serienmäßig hergestellte Lampen sowie Modelle, Fotografien und Filme werden gezeigt, die seine Beleuchtungsprojekte rund um die Welt dokumentieren. Höhepunkt der Ausstellung werden die von Maurer eigens für die Cooper-Hewitt Galerien entworfenen Licht-Installationen sein.

www.cooperhewit.org

MÜNCHEN
OSRAM Seven Screens Plattform Digitale Lichtkunst

Das Lichtkunstprojekt Seven Screens vor der Hauptverwaltung der OSRAM GmbH in München bietet Künstlern eine Plattform für Medienkunst. Als Landmark konzipiert, bilden sieben Stelen mit ihren LED-Displays ein neues städtebauliches Glanzlicht in der bayerischen Landeshauptstadt.
München, Mittlerer Ring. Die Straßen sind menschenleer, wirken verlassen. Plötzlich erfasst eine Flutwelle die Häuserzeilen und die Fassaden der Bauten spiegeln sich im Wasser. Zwei Menschen schweben in den Fluten und suchen in eigentümlich anmutenden, fast schwerelosen Bewegungen ihre Balance. Was wie eine surreale Zukunftsvision anmutet, gehört zur Videoinstallation „2027" des Künstlerduos Haubitz+Zoche. Von August bis Ende Oktober im Rahmen des Lichtkunstprojekts Seven Screens zu sehen.

www.osram.de

UNNA
Zentrum für int. Lichtkunst Mischa Kuball: Mies-Mies

Der deutsche Künstler Mischa Kuball ist bis 19.8.2007 mit einer Sonderausstellung im Zentrum für Internationale Lichtkunst zu sehen. Die gezeigten Arbeiten „Mies-Mies I", „Mies-Mies II" und „Onyx Doré" beziehen sich auf den für die Weltausstellung 1929 entstandenen Mies van der Rohe-Pavillon in Barcelona und reflektieren Raumkonzept und die Idee des Lichts auf eindrucksvolle Weise. Das Zentrum für Internationale Lichtkunst präsentiert damit in Unna eine weitere Facette im Werk des international bekannten Künstlers, der mit der Installation „space - speech - speed" in der Dauerausstellung vertreten ist.

www.lichtkunst-unna.de

SOMMERWORKSHOP
Ulrike Brandi lädt Lichtfänger ein

Wir lassen uns von der Natur und den Gebäuden in und um Boisbuchet inspirieren, um Lichtobjekte für den Park zu kreieren. Da die Nuancen und Abfolgen von natürlichem Licht für eine Lichtdesignerin von besonderem Interesse sind, werden wir mit Tages- und Nachtlicht experimentieren. Dabei können Objekte wie Lichtfänger, Lichtstreuer oder Lichtreflektierer entstehen. Diese können aus Naturmaterialien, die wir in Boisbuchet finden, wie Rinde, Stroh, Wolle, Leder, Ton und Federn oder aus High-Tech-Materialien, wie Prismenfolien, Corian, Reflektorblechen, speziellen Gläsern, Theaterfolien oder Geweben gebaut sein. Zu den neuartigen Techniken gehören auch LED-Leuchtmittel, die aus Akkus gespeist und fotovoltaisch aufgeladen werden können. Freuen Sie sich auf romantische Nächte in Boisbuchet!

www.boisbuchet.org

STUTTGART
ifa-Galerien
Innenarchitektur in Indien

Stahl, Stein, Glas, Holz, Kunststoff und Seidengewebe setzen junge indische Innenarchitekten ein, um Wohn- und Büroräume, Bars und Restaurants, Hotels und Läden zu gestalten. Sie verbinden High-Tech mit Handwerkskunst, indische Traditionen mit modernem, internationalem Lebensstil; sie schaffen Räume, die jenseits aller Bollywood-Klischees große sinnliche Qualität entfalten.
In der Ausstellung werden exemplarisch Projekte von Canna Patel und Parul Zaveri/ Nimish Patel aus Ahmedabad, Samira Rathod, Rajiv Saini und Shilpa Gore-Shah/Pinkish Shah aus Mumbai sowie Lotus Design Services aus New Delhi vorgestellt.

www.ifa.de

LONDON
Imperial War Museum
Camouflage

Die erste große Ausstellung über Tarnung und ihren Einfluss auf moderne Kriegsführung und ihre Adaption in der Mode und der Alltagskultur. Künstler und vor allem Naturwissenschaftler spielen eine Schlüsselrolle in der Entwicklung von Strategien von Tarnung für Militärprodukte, indem sie Konzepte eines raffinierten Sehbetrugs entwickeln. In den letzten Jahrzehnten ist das Thema Camouflage von Antikriegs-Aktivisten und von Musikern übernommen worden. Tarnmuster haben Künstler wie Andy Warhol, Alain Jacquet und Alighiero Boetti begeistert. Camouflage hat die Modewelt von Couture-Designs von Jean Paul Gaultier bis zum Street Style eines Maharishi infiltriert und wird auch für alltägliche Produkte wie Gummienten und Handys verwendet.

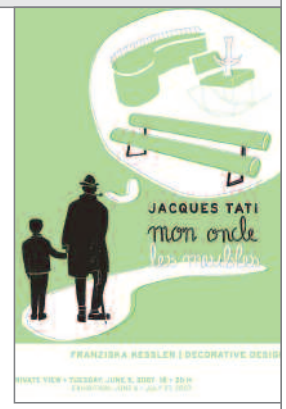
london.iwm.org.uk

TOKIO
All About Laughter /
Mori Art Museum

Diese Ausstellung erforscht das Gelächter, wie das Lachen in der Kunst seine Rolle spielt und wirft ein Licht auf die in Humor verpackten Botschaften eines jeden Ausstellungstückes. „Alles über das Gelächter: der Humor in der zeitgenössischen Kunst" bringt mehr als 200 Videos, Fotografien, Installationen und andere Arbeiten von 50 Künstlern aus der ganzen Welt zusammen.

www.mori.art.museum

ZÜRICH
Möbel aus Jacques Tatis
„Mon Oncle"



Franziska Kessler Decorative Design präsentiert Möbel aus dem Tati-Film „Mon Oncle". Monsieur und Madame Arpel wohnen in einem hoch modernen, vollautomatisierten Haus, in dem Sauberkeit, Perfektion und Kälte regieren. Wie gut, dass es den verschrobenen Onkel Hulot gibt, der bei seinen Besuchen die hypermodernen Wohnlandschaften ins Chaos stürzt. Kesslers Design-Galerie zeigt Neuauflagen der Arpel-Möbel. Die limitierte Auflage der Möbel hat der französische Möbelhersteller Domeau & Pérès hergestellt.

www.franziskakessler.com

FRANKFURT AM MAIN
MMK: Das Kapital Blue Chips & Masterpieces

Die Sammlung Rolf Ricke ist der umfassendste Erwerb durch das Museum für Moderne Kunst seit dem Ankauf der Sammlung von Karl Ströher 1981. Die Sammlung enthält Lichtkunstwerke von Keith Sonnier und Dan Flavin sowie andere Arbeiten von solch bahnbrechenden Künstlern wie Donald Judd, Richard Artschwager, Barry Le Va, Richard Serra, Jo Baer, Gary Kuehn, Lee Lozano, Fabian Marcaccio, Cady Noland, Steven Parrino und David Reed.

www.mmk-frankfurt.de

ISTANBUL
Istanbul Modern Andreas Gursky

Die Bilder des international renommierten Fotografen Andreas Gursky faszinieren und irritieren zugleich. Sie führen uns in einen Bereich der zeitgenössischen Fotografie, der für unsere Betrachtung Neuland bedeutet: einerseits möchten wir Gurskys Aufnahmen dokumentarisch lesen und sie als Belege einer konkreten Gegebenheit gelten lassen, andererseits aber erkennen wir darin die Konstruktion und stellen so ihre Wahrhaftigkeit und Authentizität infrage.

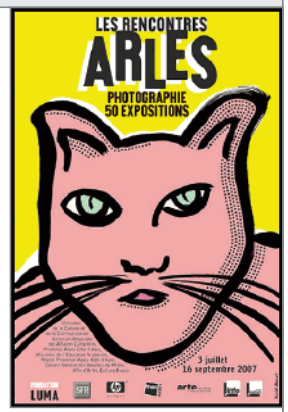
www.istanbulcityguide.com

KASSEL, MÜNSTER, VENEDIG
Kultouren durch den europäischen Kunstsommer 2007

Die renommiertesten Kunstprojekte dieses Jahres in Europa, die documenta Kassel, die Skulpturenprojekte Münster und die Biennale Venedig liegen vom Termin her so, dass sie sich in beliebiger Reihenfolge besuchen lassen. Deshalb haben sie sich zur „Grand Tour" des Kultursommers 2007 vernetzt.

www.grandtour2007.com

ARLES
Photofestival: Rencontres d'Arles



Rencontres d'Arles gehört zu den wichtigsten Photofestivals (3. Juli bis 16. September) der Welt und gilt dennoch als Geheimtipp in der Szene. Hier treffen sich in der Eröffnungswoche die ArtDirectoren der internationalen Magazine, um neuesten Trends der Bildsprache nachzuspüren und den Großen der Photographie zu huldigen. China und Indien bilden Schwerpunkte im Programm. 50 Ausstellungen, zahlreiche Photo-Sessions beispielsweise in der römischen Arena versammeln die Welt der Photographie in Arles.

www.rencontres-arles.com

Alles über Anzeigen- und Datenformate, Erscheinungsweise, Verlinkungen auf Ihre oder auf andere Websites, Sonderplatzierungen, Formulare, Preise im Productpilot Community Magazine erfahren Sie in unseren Mediainformationen. Die aktuellen Mediadaten erhalten Sie unter

Mediainformationen

Impressum

Alle Daten im Productpilot Community Magazine sind mit größter Sorgfalt geprüft. Eine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität kann jedoch nicht übernommen werden. Jegliche Haftung, insbesondere für eventuelle Schäden oder Konsequenzen, die durch die Nutzung des angebotenen Wissensstoffes entstehen, ist ausgeschlossen. Sollten Sie auf fehlerhafte Informationen oder Links stoßen, würden wir uns über einen Hinweis per Email freuen. Anregungen und Kritik senden Sie bitte ebenfalls publishing.services@messefrankfurt.com

Herausgeber
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 75 75-0
Telefax +49 69 75 75-68 02
publishing.services@messefrankfurt.com

Unternehmens-Angaben nach § 5 Telemediengesetz (TMG):
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Amtsgericht Frankfurt am Main
HRB 24768
USt.IdNr. DE811229885

vertreten durch:
Klaus Reinke
(Geschäftsführer)
Dr. Andreas Winckler
(Geschäftsführer)

Verantwortlich im Sinne des Presserechts und des § 5 des Telemediengesetzes (TMG):
Helmut M. Bien
Westermann Kommunikation
Stiegelgasse 39
55218 Ingelheim a. Rhein
Telefon +49 6132-78 00 87
info@westermann-kommunikation.de

Das Productpilot Community Magazine basiert auf einem neuartigen Publikationsformat, das eine gemeinschaftliche Entwicklung von Helmut M. Bien und Messe Frankfurt Medien und Service GmbH darstellt und als geistiges Eigentum dem Copyright unterliegt.

Layout, Gesamtherstellung
Peter Sauer (Messe Frankfurt Medien und Service GmbH)

Urheberrechtshinweise
Texte, Bilder, Grafiken sowie Layout dieser Seiten unterliegen weltweitem Urheberrecht. Unerlaubte Verwendung, Reproduktion oder Weitergabe einzelner Inhalte oder kompletter Seiten werden sowohl strafrechtlich als auch zivilrechtlich verfolgt.

© Copyright:
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH