



report

www.expodatabase.com

September 2010 · Issue 6

A nighttime photograph of an exhibition space. A large, illuminated red ribbon structure is the central focus. In the background, a building with many lit-up arched windows is visible. The foreground shows a crowd of people and exhibition booths.

Special feature:
meetings and
conventions

Belegexemplar / Voucher copy

Seite / Page 60

Business

Expobusiness Congress
profiliert sich als Jahrestreff
Expobusiness Congress makes
a mark as annual meeting

Focus on Russia

Veranstalter setzen auf
Beständigkeit
Trade fair organisers focus
on consistency

Design

Bodenbeläge im
mobilen Einsatz
Floorings specially
designed for mobile use



Foto: P. F. / Getty Images

Gebaute Visitenkarten

Kongresszentren können ein zentraler Baustein des Stadtmarketings sein, vor allem, wenn sie so außergewöhnlich konzipiert sind wie der „Palace of International Forums Uzbekistan“ in Taschkent.

Im scharfen Wettbewerb um lukrative Veranstaltungen, Tagungen und Events entstehen immer größere Veranstaltungsorte und viele bestehende Standorte werden derzeit erweitert und renoviert – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Bei-

spielsweise steht in Berlin die notwendige Sanierung des Internationalen Congress Centrum (ICC) an und in Zürich wird derzeit nach einem geeigneten Standort für ein ganz neues Kongresszentrum gesucht. Die Betreiber reagieren damit auf die stetig gestiegenen Anforderungen sowie die Wünsche der Veranstalter und Besucher. Besonders gefragt sind flexible Raumkonzepte mit modernster Veranstaltungstechnik und zusätzlichen Angeboten wie komfortablen Lounges mit erstklassigem Catering. Aber nicht nur die interne Ausstattung, sondern auch die benachbarte Infrastruktur und die Einbindung in ein attraktives städtisches Umfeld sind klare Wettbewerbsvorteile.

Längst haben die regionalen Kommunen erkannt, dass Kongresszentren als Visitenkarte für die eigene Stadt einen zentralen Baustein im Stadtmarketing bilden. Das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) versteht unter Stadtmarketing „ein umfassendes Konzept, das weniger die Werbung für die Stadt in den Mittelpunkt stellt als vielmehr versucht, auf der Grundlage eines

Leitbildes der Stadtentwicklung die Stadt und ihre Leistungen für Bürger und Wirtschaft attraktiver zu machen“. Neben einer Verbesserung des internationalen Images können erfolgreiche Kongresszentren eine Vielzahl von Synergieeffekten für die regionale Wirtschaft nach sich ziehen. Für die Profilierung eines Kongresszentrums ist neben der inneren und äußeren Struktur auch die Architektur von identitätsstiftender Bedeutung. Es ist eine unverwechselbare Architektur mit herausragenden städtebaulichen, räumlichen und atmosphärischen Qualitäten gefragt. Kongresszentren wie beispielsweise das Kultur- und Kongresszentrum Luzern, das durch die Architektur von Jean Nouvel weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt geworden ist, oder der Palacio de Congresos in Valencia vom britischen Architekten Norman Foster sind zu Leitbildern des Stadtmarketings geworden.

Aber nicht nur die große Geste der Gebäudehülle, sondern vor allem die architektonische Qualität der Innenräume ist für die Besucher unmittelbar zu spüren.

Anlässlich der 2200-Jahrfeier der Stadt Taschkent wurde in Usbekistan der „Palace of International Forums Uzbekistan“ am Amir-Timur-Platz eröffnet. Das monumentale Repräsentationsgebäude ist als Plattform für Staatsakte, Kongresse, Konferenzen und kulturelle Höhepunkte angelegt.

Traditionelle Elemente flossen in die Architektur ein

Die Aufgabe der Architekten Peter Ippolito und Gunter Fletzt, Gründer der Ippolito Fletzt Group mit Sitz in Stuttgart, war es, den Innenräumen eine zeitgemäße Form zu geben, in die traditionelle Elemente usbekischer Architektur mit einfließen sollten. Realisiert wurde der Innenausbau von Riedl Messe-/Laden- & Objektbau, Pfaffing, in enger Zusammenarbeit mit Industrie-Manufaktur Hasenkopf, Mehring. Das Ergebnis sind weltweite, kommunikative Räume, in denen hochwertige Materialien und helle Farbtöne dominieren. Überall im Haus stößt der Betrachter auf durchgängige Gestaltungsthemen. Eines davon sind Lichtspiele und Reflexionen in gebrochenen Flächenstrukturen, Natursteinen oder geschliffenen Kristallen.

Besonders eindrucksvoll ist das Auditorium mit 48 m Höhe und 50 m Durchmesser,

dessen Gliederung Assoziationen an ein klassisches Amphitheater weckt. Die homogen erscheinende Wandverkleidung wurde in Deutschland aus 1 bis 2 m² großen Corian-Platten vorgefertigt und dann in Usbekistan vor Ort fugenlos verklebt. Türkisblaue Bezugstoffe und handgetuftete Teppiche verweisen auf die Nationalfarbe und Landesidentität.

Der Spagat zwischen den ornamentalen Elementen der Landeskultur und deren Übersetzung in innovative Materialien unserer Zeit sorgt für einen überraschenden Raumeindruck. Ein Eindruck, der die Stadt Taschkent wieder stärker auf den Routen der in-

ternationalen Kongresswirtschaft verortet. Schließlich lagen schon die antiken Städte Usbekistans an der alten Seidenstraße, der wichtigsten Handelsstraße zwischen China und dem Abendland.

Jons Messedat



The three-dimensional calling card

Conference centres have a very important role to play in city marketing concepts, particularly when they are as stunning as the "Palace of International Forums Uzbekistan" in Tashkent.

In the cut-throat competition for lucrative events, conferences and meetings, ever larger event venues are emerging while many existing locations are being

expanded and renovated – not only in Germany, but worldwide. For example, in Berlin, the much-needed refurbishment of the International Congress Centre (ICC) is in-

Dr.-Ing. Jons Messedat,



Architekt und Industriedesigner, führt das Institut für Corporate Architecture in Stuttgart. Er ist Autor von Publikationen zum Themenkomplex Corporate Architecture und Dozent an Hochschulen in Deutschland und in der Schweiz.

www.brammer-stiller.com

Besuchen Sie uns auf der K in Düsseldorf Halle 07, Stand 71C15

VEKAPLAN: Stark am Markt

VEKAPLAN am Markt

VEKA

VEKA AG
Dieselstraße 8
D-48324 Sondernhorst
Tel. 02526 29-0
Fax 02526 29-2002

www.vekaplan.de
info@vekaplan.de
Ein Unternehmen der Laumann Gruppe



The cosmopolitan, communicative interior uses exclusive materials and light colours.

Photo: P-Group

minent, and in Zürich, the search is on for a suitable location for a completely new congress centre. Operators are thus responding to the increasing expectations and wishes of event organisers and visitors. Flexible interior concepts with the latest event technology and additional services such as top-class catering. But superior facilities of a location are not enough. The adjacent infrastructure and integration into attractive urban surroundings offer a clear competitive advantage.

Local authorities have been fast to realise that, in their role as calling cards for a city, conference centres are central to city marketing concepts. The German Institute of Urban Affairs (Difu) defines city marketing as "a comprehensive concept that focuses less on publicity for a city than on the attempt, based on the principles of urban

development, to make a city and its services more attractive for citizens and commerce alike". Besides improving the international image, successful conference centres can generate numerous synergy effects for the local economy. A conference centre not only stands out by its interior and exterior structure. Its architecture is paramount to defining its identity. Locations must offer distinctive architecture with a distinctive urban design, layout and

Architecture defines the identity of the conference centre

atmospheric qualities. Visitors are not only moved by the statement of a building's shell, they also experience the architectural quality of the interiors. To mark the 2,200th anniversary celebrations of the city of Tashkent, Uzbekistan opened the "Palace of International Forums Uzbekistan" on Amir Timur Square. This monumental representative building is designed as a platform for hosting acts of state, conferences, and cultural highlights. The task given to the architects Peter Ippolito and Gunter Pleitz, founders of the Ippolito Pleitz Group headquartered in Stuttgart,



The auditorium conjures up associations of a classical amphitheatre. Photo: Hans-Kopf

was to give the interior a contemporary form while incorporating traditional elements of Uzbek architecture. The interior work was implemented by Riedl Messe-/Laden- & Objekthau, Pfaffing, in close cooperation with Industrie-Manufaktur Hasenkopf, Mehring. The result is a cosmopolitan, communicative interior using exclusive materials and light colours. The auditorium which stands 48 m high with a diameter of 50 m is particularly impressive, its layout conjuring up associations of a classical period amphitheatre. The homogenous looking wall cladding was prefabricated in Germany from 1 to 2 m² Corian panels and then joined seamlessly in situ in Uzbekistan. Turquoise upholstery and hand-tufted carpets reflect the national colours and identity. State-of-the-art event technology offers prime conditions.

The successful combination of ornamental elements of the country's culture and their implementation using the latest innovative materials has produced surprising spatial effects. After all, the historic cities of Uzbekistan lay along the ancient Silk Road, the most important trade route between China and the West. *Jons Messedat*

Dr.-Ing. Jons Messedat,

architect and industrial designer, heads the Institut für Corporate Architecture in Stuttgart. He is the author of publications on corporate architecture and lectures at universities in Germany and Switzerland.

www.messedat.com