
Szenografie

Das Kompendium
zur vernetzten
Gestaltungsdisziplin

Petra Kiedaisch
Sabine Marinescu
Janina Poesch

avedition

PL00T

Inhalt

PRÄLUDIUM

- S. 4 **Szenografie ist ...**
Ein Weitblick von Dr. Petra Kiedaisch,
avedition
- S. 6 **Szenografie ist ...**
Ein Einblick von Sabine Marinescu
und Janina Poesch, PLOT

STATEMENT 01/30
Aurel Aebi, Armand Louis
und Patrick Reymond,
atelier oi

PROLOG

- S. 18 **Szenografie ist ...**
Ein Rückblick von Janina Poesch, PLOT
- S. 30 **Szenografie ist ...**
Ein Überblick von Pablo Dornhege
und Janina Poesch, PLOT
- S. 34 **100 Inszenierungen**

STATEMENT 02/30
Prof. Dr. Ruedi Baur,
Intégral Ruedi Baur

STATEMENT 03/30
Sven Sören Beyer,
phase7 performing.arts

STATEMENT 04/30
Prof. Uwe R. Brückner,
ATELIER BRÜCKNER

SZENARIUM

Entwurfsplanung – Vorsprung durch Kreativität

- S. 46 **Inspiration und Ideenfindung:
Die Kreativität – Ergebnis von
Methodik oder Kultur?**
Michael Ostertag, SCHMIDHUBER

- S. 52 **Modelle in der Ausstellungs-
gestaltung: Denkwerkzeuge und
Präsentationshilfen**
Tabea Schmid, Folkwang Universität
der Künste | HfG Schwäbisch Gmünd

Kuration und Dramaturgie – Schnittstellen zwischen räumlichen, theoretischen und visuellen Inhalten

- S. 58 **Kuratorische Praxis und drama-
turgische Theorie: Die Kunst,
Bedeutung zu kreieren**
Cordelia Oppliger, Kuration

STATEMENT 05/30
Prof. Lutz Engelke,
TRIAD Berlin

**Exponate – von den Dingen
zur Ordnung**

- S. 68 **Ausstellungsstücke:
Aura, Atmosphäre, Erkenntnis**
Dr. Pablo v. Frankenberg,
Curating Consulting
- S. 76 **Welche Bedeutung hat das
Exponat für Sie?**
Dr. Pablo v. Frankenberg,
Curating Consulting
- S. 77 **Welche Aufgaben sollte ein
Exponat erfüllen?**
Dr. Angelika Nollert, Die Neue
Sammlung – The Design Museum
- S. 78 **Wann wähle ich ein analoges
Interaktivexponat für die
Vermittlung von Inhalten?**
Benjamin Scherkus und
Jörg Scherrmann, id3d-berlin
- S. 79 **Wann ist es sinnvoll, digitale
Exponate zum Einsatz zu bringen?**
Prof. Jens Döring, 2av
- S. 80 **Wie lassen sich Inhalte in ein
kinetisches Exponat übersetzen?**
Christopher Bauder, WHITEvoid
- S. 81 **Auf was muss geachtet werden,
wenn es gar keine Exponate
gibt und sie speziell erstellt
werden müssen?**
Markus Block, kubix

**Präsentationsmöbel –
korrespondierende Objekte**

- S. 82 **Träger und Exponat:
Eine wechselseitige Beziehung
im Raum**
Sabine Marinescu, PLOT

- Lichtplanung – mehr als Sichtbarkeit**
- S. 98 **Ästhetisierende Lichtgestaltung:
Die Kunst der Komposition von Licht,
Raum und Inhalt**
Carla Wilkins, Lichtvision Design
- STATEMENT 07/30
Raphael Höglhammer,
EMYL
- STATEMENT 08/30
Prof. Barbara Holzer,
Holzer Kobler Architekturen
- Visuelle Kommunikation – Mittler
zwischen Exponat und Besucher**
- S. 112 **Besuchersinformation in Ausstellungen:
Eine Hassliebe**
Aurelia Bertron, Bertron Schwarz Frey
- STATEMENT 09/30
Andreas Horbelt,
facts and fiction
- Event Mediale Erlebnis-
räume – erweiterte Möglichkeiten
der Narration**
- S. 126 **Mediale Vermittlung:
Die Semiotik von technischen Medien
und Botschaften**
Prof. Ursula Drees, Hochschule der Medien
- STATEMENT 10/30
Prof. Thomas Hundt,
jangled nerves
- S. 136 **Aktion^[1] – Interaktion – Reaktion:
Schritte zum unvergesslichen
Besuchererlebnis**
Charlotte Tamschick,
TAMSCHICK MEDIA + SPACE
- STATEMENT 11/30
Julia Ihls,
Staatliche Hochschule für
Gestaltung Karlsruhe
- S. 146 **Aktion – Interaktion^[1] – Reaktion:
Schritte zum unvergesslichen
Besuchererlebnis**
Valentin Spiess, iart
- STATEMENT 12/30
Alicja Jelen und
Clemens Müller,
please don't touch
- S. 154 **Aktion – Interaktion – Reaktion^[1]:
Schritte zum unvergesslichen
Besuchererlebnis**
Prof. Joachim Sauter, ART+COM
- STATEMENT 13/30
Michael Keller,
BLACKSPACE
- Sound, Geruch, Geschmack –
die Macht der Sinne**
- S. 162 **Akustische Szenografie: Sound als
unsichtbare Dimension**
Ramon De Marco, idee und klang
- STATEMENT 14/30
Sven Klomp,
Sven Klomp Szenografie

- | | | |
|--------|--|--|
| S. 172 | <p>Olfaktorische Szenografie:
Duft als erinnerungsstiftende Dimension
Elke Kies, MAGIC BOX Duftregie</p> | <p>STATEMENT 15 / 30
Prof. Kerstin Laube,
Techn. Universität Berlin</p> |
| S. 180 | <p>Gustatorische Szenografie: Geschmack
als zu verinnerlichende Dimension
Jörg Sellerbeck, Raumkulinarik.
Labor für angewandte Alltagsliebe.</p> <p><u>Besucherverhalten – die wechselseitige
Beziehung von Raum und Handeln</u></p> | <p>STATEMENT 16 / 30
Florian Machner und
David Roth, prjkr.</p> <p>STATEMENT 17 / 30
Prof. Dr. HG Merz,
mm +</p> |
| S. 192 | <p>Ausstellungen verhandeln:
Ortsspezifische Eigenlogiken aus
Besuchersicht verstehen
Dr. Luise Reitstätter, Universität Wien</p> | <p>STATEMENT 18 / 30
Dr. Christian Mikunda,
CommEnt Mikunda-Schulz</p> |
| S. 204 | <p>Strategie macht Gefühl macht
Umsatz: Sensorische Raumgestaltung
und der Einfluss auf das Kunden-
verhalten im Handel
Silvia Talmon, The Store Designers®</p> <p><u>Inklusion – die Möglichkeit zur
besseren Rezeption</u></p> | <p>STATEMENT 19 / 30
Johannes Milla,
Milla & Partner</p> |
| S. 212 | <p>Barrierefreiheit in der Szenografie:
Qualitätssteigerung für alle
Frank Steinert, Franke Steinert</p> <p><u>Sicherheit im Museum – ein weites
Feld an Gefahrenpotenzialen</u></p> | <p>STATEMENT 20 / 30
Johann Moser,
BWM Architekten</p> <p>STATEMENT 21 / 30
Prof. Uwe Münzing,
büro münzing</p> |
| S. 220 | <p>Schadensverhütung: Optimaler
Schutz dank schlüssiger Sicherungs-
konzepte
Dr. Astrid Pellengahr, Landesmuseum
Württemberg</p> <p><u>Zeit- und Projektplanung – Steuerung,
Koordination und Kontrolle</u></p> | <p>STATEMENT 22 / 30
Dr. Ruth Prangen,
atelier-4D</p> <p>STATEMENT 23 / 30
Hans Dieter Schaal,
Architekt</p> |
| S. 238 | <p>Controlling: Die Bedeutung von
professionellem Projektmanagement
Gesa von Grote, IGLHAUT+ von GROTE</p> | |

**Kosten- und Honorarplanung –
die leidige Suche nach der
richtigen Zahl**

- S. 246 **Kalkulieren von Ausstellungen:
Die DIN 276 als Kostenregelwerk**
Prof. Christine Kappei,
Hochschule für Technik Stuttgart
- S. 254 **Kalkulieren von Honoraren: Die HOAS
als neues Vergütungsregelwerk**
Dr. Stefan Kleßmann,
Management | Beratung | Coaching
- Dokumentation – die Überset-
zung dreidimensionaler Inhalte
in Text und Bild**
- S. 262 **Szenografie in den Medien: Temporäre
Projekte, festgehalten für die Ewigkeit**
Janina Poesch, PLOT
- S. 267 **Wie lassen sich die Herausforde-
rungen einer fundierten Dokumentation
meistern? Worauf ist (auch intern)
zu achten?**
Guido Mamczur, D'art Design Gruppe
- S. 268 **Auf was muss bei der fotografi-
schen Inszenierung von fertiggestell-
ten Projekten geachtet werden?
Wie gelingt das perfekte Foto?**
Daniel Stauch, Daniel Stauch Photography
- S. 269 **Worauf kommt es an, wenn ein
Projekt filmisch dokumentiert wird?
Wo liegen die Herausforderungen
und wo die Chancen?**
Claudius Brodmann, xailabs
- S. 270 **Wie lässt sich Aufmerksamkeit
gewinnen? Und wie können die sozialen
Netzwerke dafür optimal genutzt werden?**
Claudia Luxbacher, ATELIER BRÜCKNER
- STATEMENT 24/30
Jörg Schmidtsiefen,
ARCHIMEDES Exhibitions
- STATEMENT 25/30
Matthias Schnegg,
Groenlandbasel
- STATEMENT 26/30
Prof. Dr. Pamela C. Scorzin,
Fachhochschule Dortmund
- STATEMENT 27/30
Otto Jolias Steiner,
Steiner Sarnen Schweiz

- S. 273 **Auf was ist bei der PR-Arbeit zu achten? Wie lässt sich über ein Projekt eine spannende Geschichte erzählen?**
Constanze Frowein, Text & PR
- S. 274 **Wie lassen sich neue Konzepte und Arbeiten in die Medien bringen? Auf was legen Journalisten Wert?**
Janina Poesch, PLOT
- S. 275 **Was wollen wir in der Presse über szenografische Projekte lesen? Was beinhaltet eine differenzierte Berichterstattung?**
Gina Moser, Gina Moser Ausstellungsdesign

EPILOG

- S. 278 **Szenografie ist...**
Weiter|denken!
- S. 279 **25 Websites, 25 Magazine, 75 Bücher, 100 Studiengänge, 25 Institutionen, 50 Wettbewerbe, 25 Verbände, 25 Messen, 50 Veranstaltungen**

STATEMENT 28/30
Timothy Ventimiglia,
Ralph Appelbaum
Associates

STATEMENT 29/30
Stefan Weil,
Atelier Markgraph

APPENDIX

- S. 302 **Herausgeber und Gestalter**
- S. 304 **Autoren**
- S. 310 **Credits, Bildnachweise und Fußnoten**

POSTLUDIUM

- S. 318 **Szenografie ist...**
Ein Ausblick von Jean-Louis Vidière Ésèpe
- S. 324 **Impressum**

STATEMENT 30/30
Sabine Marinescu und
Janina Poesch, PLOT

Szenografie ist...

Ein Rückblick von Janina Poesch

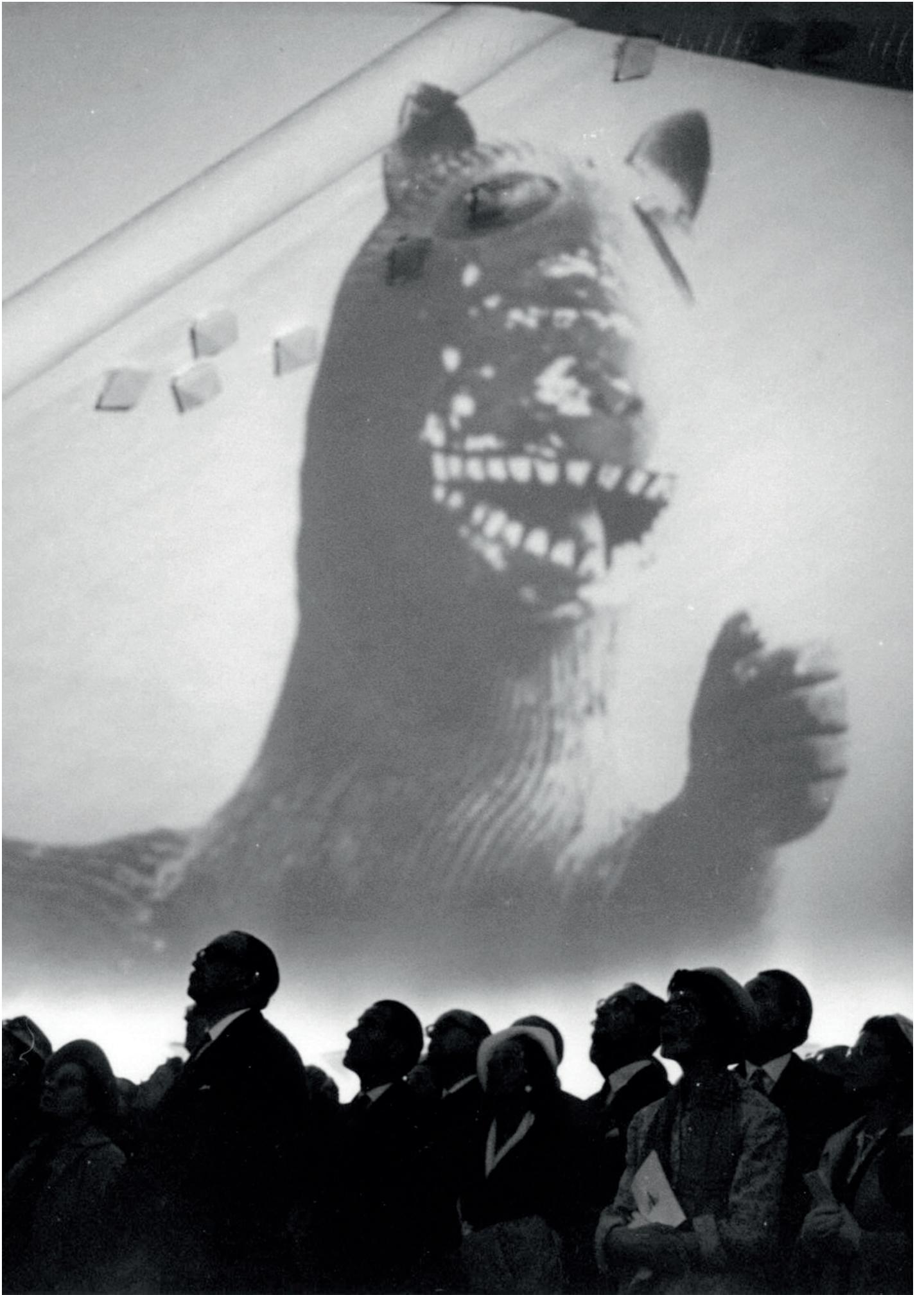
„Das Mysterium des Philips-Pavillons beginnt in der Sekunde, in der ein junger Mann am Regiepult der Kommandozentrale auf einen unscheinbaren Knopf drückt und sich der hohe, asymmetrisch geformte Raum verwandelt: Leuchtendes Rot flammt auf, ein zugleich zischendes und klirrendes Geräusch wird hörbar und wieder abgelöst von seltsamem Heulen und Pfeifen, das von allen Wänden gleichermaßen auszugehen scheint. Und während die Besucher urplötzlich von tosendem Lärm umgeben sind, setzen überdimensionale Bilderfolgen ein. Ein lodender Feuerball wird sichtbar, inmitten von einem Gewirr sich ständig in Form und Tönung verändernder Farbflecken. Teils umgeben, teils überdeckt, tauchen bizarr geformte Lebewesen auf und Ungeheuer wachsen ins Riesenhafte – in sekundenschnellem Bildwechsel erleben die Besucher das Werden der Welt und ihnen offenbart sich das unergründliche Formenspiel der Natur. All dies wird von sphärenhaften Klängen und makabren Geräuschen untermalt, von Geräuschen, die bald dem Schrei eines hungrigen Raubtieres, bald dem Zwitschern eines dahin flatternden kleinen Vogels, bald dem Klappern eines Holzinstrumentes ähnlich sind – alles in einer einzigen Minute, der ersten jener acht, in die Le Corbusier seine Erzählung von der Entwicklung der Menschheit ebenso geschickt wie mutig zwängte ...“ Jene bildhaften Worte stammen aus der Mitarbeiterzeitung „Wir bei Philips“ und beschreiben Ende der 1950er-Jahre eindringlich das „Poème électronique“ – eine visuelle Darbietung des Architekten Le Corbusier, die mit einer Partitur von Edgard Varèse und der musikalischen Pause „Concrète PH“ des Komponisten Iannis Xenakis unterlegt wurde und zur Brüsseler Weltausstellung 1958 im Philips-Pavillon ihre Uraufführung fand. Die erste multimediale Installation der Neuzeit ist dabei als Gesamtkunstwerk zu verstehen – wobei rund zwei Millionen Zuschauer das Spektakel besuchten, das ein Zusammenspiel von elektronisch gesteuertem Licht, Ton, Rhythmus, Farbe und Bild darstellte und den Besuchern eine sich ständig verändernde, beeindruckende Raumin szenierung bot. Allerdings war bei Weitem nicht jeder begeistert: Viele verließen erschrocken und irritiert das Ausstellungsgebäude.

Einige Jahre später ging das Werk nicht nur aufgrund seiner revolutionären Form und Konstruktion in die Geschichte ein, sondern auch aufgrund der bemerkenswerten Tatsache, dass es zudem die erste immersive, elektronische und weitgehend computergestützte Multimedia-Umgebung darstellte, deren „Erfolg“ auf einer uralten Emotion sowie existenziellen Erlebensform gründet: dem Staunen.

Szenografie ist ... Staunen.

Staunen (griechisch: *thaumázein*) ist ein archaisches Gefühl. Schon die frühgriechischen Denker sprachen gerne über diesen Gemütszustand und verbanden ihn stets

Als Le Corbusier im Winter 1956 den Auftrag erhielt, für Philips einen Pavillon für die Weltausstellung zu entwerfen, faszinierte ihn nicht nur die Aufgabe an sich, sondern vielmehr die Idee, seine kulturellen und politischen Intentionen einem breit gefächerten Publikum aus aller Welt zugänglich zu machen. Somit schlug er dem damaligen künstlerischen Direktor sogar vor, mit dem „Poème électronique“ auch das inhaltliche Konzept des Bauwerks zu gestalten: Den Besuchern sollte ein musikalisch untermaltes Schauspiel geboten werden, das nicht nur Le Corbusiers Ideologie visualisieren, sondern ganz nebenbei auch zeigen sollte, was die Technik auf einigen der wichtigsten Arbeitsgebieten des renommierten Unternehmens – Beleuchtungstechnik, Akustik, Elektronik und Automation – zu leisten vermag.





—
„Glimpses of the USA“ / „Think“
 Ab den späten 1950er-Jahren definierten Charles und Ray Eames den architektonischen Raum selbst zum didaktischen Kommunikationsmedium, leisteten durch den Einsatz kinematografischer Mittel einen wichtigen Beitrag für die technologische Entwicklung multimedialer Inszenierungen und wurden damit zu Pionieren des Informationszeitalters. Dabei konnten sie dank neuer Technologien Raum nicht nur neu gestalten, sondern auch die Wahrnehmung der Besucher lenken, um ihnen gesellschaftlich wichtige Aspekte nahe zu bringen. Erstmals kam jene Herangehensweise bei der Multi-Dia-Show „Glimpses of the USA“ zum Einsatz: Auf sieben Großleinwänden bot der Raum-Film gleichzeitig unterschiedliche, wenngleich betörende Bilder amerikanischer, demokratischer und konsumorientierter Werte. Weiterentwickelt wurde diese Art der hypermedialen Inszenierung 1964 im IBM-Pavillon auf der EXPO in New York: Die Sequenzen der Film-Ton-Installation „Think“ wurden hier auf 22 unterschiedlich große Bildschirme parallel übertragen: Filmausschnitte, Bilder und Grafiken wechselten sich ab und visualisierten den Einfluss von Computern auf die Gesellschaft.



1967 „Montecatini-Pavillon“, Fiera Campionaria Internazionale di Milano, Achille und Pier Giacomo Castiglioni: umgekehrtes Labyrinth: durch Verspiegelungen wirkt der Raum unendlich, Besucher sind überrascht, fasziniert und werden zum Teil des Messestands

—



1967 „Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne|Deutscher Pavillon“, EXPO Montreal,

Hugo Kükelhaus: erlebnispädagogische Ausstellung mit dem Ziel, die Sinne der Besucher zu aktivieren und sie zum Experimentieren, Forschen und Staunen zu bringen, Wegbereiter heutiger Mitmach-Ausstellungen und universeller Science Center



1968 „Austriennale“, Triennale di Milano, Hans Hollein: erweiterter Raum durch „Österreich Brille“ als Give-away: sowohl Wegwerfen als auch Aufsetzen dieses Accessoires sind eine Fortführung in andere Teile der Ausstellung, der Stadt Mailand, ja sogar der Welt

—



1968 „Cybernetic Serendipity“, Institute of Contemporary Arts London, Jasia Reichardt: erste Ausstellung, die alle Aspekte der computerunterstützten kreativen Arbeit auf unterschiedlichen Gebieten der Kultur zu präsentieren versucht: Kunst, Musik, Lyrik, Tanz, Skulptur und Animation

—



1970–1979



1970 „Kugelauditorium|Deutscher Pavillon“, EXPO Osaka, Karlheinz Stockhausen:

erster und bislang einzigartiger kugelförmiger Konzertsaal, in dem zum ersten Mal die dreidimensionale Wiedergabe von Musik bzw. elektroakustischen Raumkompositionen gelingt



1972 „The Street“, Van Abbemuseum Eindhoven, Jan van Toorn: politische Fragen werden mit Mitteln der Populärkultur (Maschendrahtzäune und Baustellen-symbole) in den Ausstellungsraum übersetzt, das Museum dient als Erweiterung des öffentlichen Raums

—



1975 „Junggesellenmaschinen“, Kunsthalle Bern, Harald Szeemann: visionäre Ausstellung, die über den Mythos der Junggesellenmaschine in geistesgeschichtliche Hintergründe technischer und gesellschaftlicher Umwälzungen einführt, die unter anderem als Digitalisierung bis in die heutige Zeit fortwirken

—



1976 „Supersommer“, Wiener Festwochen, Coop Himmelb(l)au: exemplarische Aktionen im öffentlichen Raum, die Wien noch immer prägen, „Spielplatz für die Bürger“ und Vorbild verschiedener Festivals sowie heutiger Initiativen im gesamten Stadtraum

—



1976 „Franklin Court“, Independence National Historical Park Philadelphia, Venturi, Rauch & Scott Brown: abstrakte Rekonstruktion eines Wohnhauses, die durch eine szenische Ausstellung des Lebens Benjamin Franklins inszeniert ist, Ausstellungs- und Bühnenarchitektur verschmelzen im urbanen Raum

—



1978 „Österreichisches Verkehrsbüro“, Opernringhof Wien, Hans Hollein: inszenierte Atmosphäre, mit der Kunden in die „magische Welt der Reisen“ entführt werden: der noch nicht gebuchte Urlaub wird dabei in kunstvolle Bühnenbilder übersetzt

—

Szenografie ist ...

eine holistische,
content-konsistente
gestaltungsdisziplin
sie vereint Logik und Magie!



Prof. Uwe R. Brückner

Prof. Uwe R. Brückner ist Architekt, Bühnenbildner, Szenograf, Kurator sowie seit 1997 Gründer und Kreativ-Direktor des international agierenden ATELIER BRÜCKNER in Stuttgart. Als Gründungsmitglied des Instituts für Innenarchitektur und Szenografie der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel ist er seit 2003 ebenfalls Professor für Ausstellungsdesign und Szenografie und mitverantwortlich für die inhaltliche Ausrichtung des Studiengangs. Seit 2009 ist er international mit Vorträgen und Lehraufträgen tätig.

ATELIER BRÜCKNER, Stuttgart
www.atelier-brueckner.com

1980-1989



1980 „La strada novissima | The Present of the Past“, Mostra di Architettura di Venezia,

Paolo Portoghesi: erste Architekturbiennale mit kulissenartigem Straßenzug aus Fassaden, die von internationalen Architekten entworfen sind, erinnert an die „Straße der Nationen“ der ersten Weltausstellungen



1983 „Die Türken vor Wien: Europa und die Entscheidung an der Donau 1683“, Künstlerhaus Wien, Hans Hollein:

imposante Bühnenbilder und Panoramen, mit denen Geschichte erzählt wird, das Museum an sich wird in ein überdimensionales Türkenzelt verwandelt



1984 „von hier aus – zwei Monate neue deutsche Kunst in Düsseldorf“, Messe Düsseldorf,

Hermann Czech: ereignishafte Ausstellung, die eine Stadtlandschaft mit Straßen, Plätzen und Cafés als Ort moderner Kunst imitiert



1985 „Les Immatériaux“, Centre Pompidou Paris, Thierry Chaput und Jean-François Lyotard:

wichtiger Meilenstein in der Geschichte der Beziehung zwischen Kunst und Technik, neue Präsentationstechniken sprechen die Gefühle der Besucher an, die sich Sinn und Bedeutung der Exponate selbst erschließen sollen



1987 „Berlin, Berlin“, Martin-Gropius-Bau Berlin, Hans Dieter Schaal:

historiografisches Gesamtkunstwerk, Ausstellungsarchitektur und Lichtführung dienen zusammen als Bühnenbild einer bewegten Stadtgeschichte



1987 „Cités-Cinés“, Grande Halle de la Villette Paris, AGENCE CONFINO-

ALPHABETH: filmisch bespielte Kulissenzeilen begehrter Stadtscenen mit neuartigem Einsatz von Infrarot-Kopfhörern, die seither für die Integration audiovisueller Technologien weit verbreitet sind

1990-1999



1991 „Machines à communiquer“, Cité des sciences et de l'industrie Paris, Ruedi

Baur und Philippe Délis: harmonisches Zusammenspiel aus Architektur, Exponat, Grafik und Text, der omnipräsent zu sein scheint



1993 „Paris sonore“, Pavillon de l'Arsenal Paris, AGENCE CONFINO-ALPHABETH:

inszenierter Stadtpaziergang zu den Klängen Paris', am Ende der Ausstellung können Besucher einen eigenen Soundtrack komponieren



1993 „BTicino Intel“, Fiera di Milano, Achille Castiglioni:

ereignishafter Messestand, bei dem die grenzenlose Neugier des Publikums und dessen Wunsch nach aktiver Beteiligung im Mittelpunkt steht: ihre Bewegungen und Aktivitäten vervollständigen das Szenario



1994 „Grande Galerie de l'Évolution“, Muséum national d'Histoire naturelle Paris, Paul

Chemetov und Borja Huidobro: begehrtes Gesamtkunstwerk: Objekt, Podest und Betrachter haben alle die gleiche Wertigkeit, es wird keine bestimmte Lesart vorgeschrieben, die Ausstellung ist offen für jede Art der Wahrnehmung



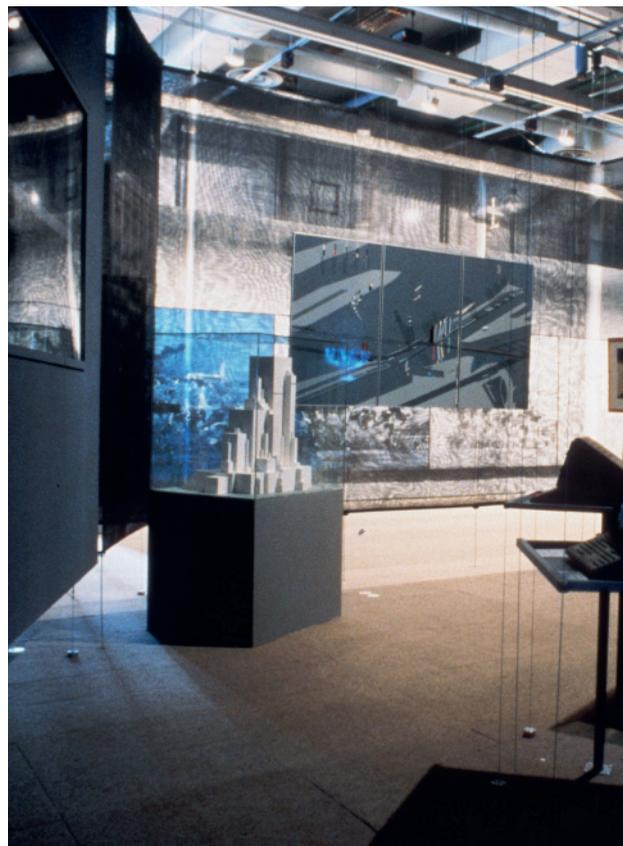
1995 „Ohne Titel. Sichern unter ... Unbeständige Ausstellung der Bestände des

Werkbund-Archivs“, Martin-Gropius-Bau Berlin, Detlef Saalfeld: inszeniertes Sammlungsarchiv mit einzeln komponierten, austauschbaren Räumen: die Exponate sind in ihrem inhaltlichen Kontext neu zusammengesetzt und liefern eine neue Sicht auf die Dinge des Alltags



1995 „Aroma, Aroma – Versuch über den Geruch“, Museum für Gestaltung Basel, Ursula

Gillmann und Bruno Kaspar: nicht-visuelle Ausstellung, die als Duftmuseum auf Zeit nur olfaktorisch zu erkunden ist



„Les Immatériaux“ Kuratiert von Thierry Chaput und Jean-François Lyotard stellte „Les Immatériaux“ eine philosophische Inszenierung unseres technologisch sich entmaterialisierenden Lebens dar. Dabei bewegten sich die Besucher auf fünf möglichen Routen durch etwa 60 Raumzonen, die dank semitransparenter Metallvorhänge voneinander getrennt und wie ein Labyrinth angeordnet waren. Während ihres Gangs durch den „Datenraum“ wurden mithilfe von 30 Infrarot-Sendezonen für ein Kopfhörerprogramm zudem relevante Text- und Musikstücke direkt übertragen und die Gäste konnten so in eine körperlich-sinnliche sowie intellektuell-herausfordernde Erfahrung eintauchen. Das Ziel Chaputs und Lyotards war es, die Besucher das Merkwürdige im Vertrauten spüren zu lassen und gleichzeitig eine Sensibilität für das Sujet zu wecken. Dementsprechend hatte die Ausstellung keine Vermittlungsaufgabe im klassischen Sinne: Mittels einer Art konstruktiven Überforderung sollte Interessierten eine Ahnung ihrer nahen Zukunft vermittelt und gleichzeitig vielschichtige Denkprozesse angeregt werden. Die beiden Kuratoren wollten also nicht belehren, sondern mit der Schau als Katalysator vielmehr zum Denken über philosophische Fragestellungen anregen.



Szenarium



Entwurfsplanung – Vorsprung durch Kreativität

Ideenfindung wird als gesteuertes Generieren neuer Konzepte verstanden. Hierfür wurden bereits zahlreiche Methoden entwickelt, die sich in der Praxis als zielführend erwiesen haben, aber bei jeder Anwendung unterschiedliche Ergebnisse von unterschiedlicher Qualität liefern. Die bekannteste Methode ist das Brainstorming, das in den 1950er-Jahren vom Amerikaner Alex Osborn entwickelt wurde – auch wenn altbewährt, ist es mittlerweile längst überholt.

Teamarbeit, Erfahrungswissen und Visualisierungen stellen entscheidende Parameter bei der Entwurfsarbeit dar. Insbesondere Gestalter operieren mit implizitem, erfahrungsbasiertem Wissen, um Entscheidungen zu treffen. Zudem sind ihnen Visualisierungen, das heißt analoge und digitale Modelle, prototypische Ausstellungsaufbauten und Skizzen wichtige Arbeitshilfen.

Inspiration und Ideenfindung: Die Kreativität – Ergebnis von Methodik oder Kultur?

Michael Ostertag,
SCHMIDHUBER

Der Markt verändert sich und aktuell leben wir in einem Zeitalter, in dem sich kein Unternehmen mehr auf den alten Erfolgen ausruhen kann: Es geht nicht mehr darum, Altbewährtes weiterzuentwickeln, sondern darum, Neues zu schaffen. Produkte, Mitarbeiter und Strukturen werden quasi neu programmiert. Diese Zeit des Wandels bedeutet auch für Kreative neue Herausforderungen: Sie müssen mutiger, agiler, weiter denken. Dementsprechend werden vom Brainstorming bis hin zum angesagten „Design Thinking“ wieder zahlreiche Methoden bemüht, die längst in der Versenkung verschwunden waren, zudem werden neue Prozesse entwickelt. Denn Kreative kommen „nicht einfach so“ auf Ideen, sie entwickeln sie! Dabei erfordert Kreativität im Unterschied zu lösungsorientiertem Denken mehrgleisiges Denken: Wer ein Thema von mehreren Blickwinkeln aus betrachtet und unterschiedliche Wissensgebiete miteinander verknüpft, hat die Chance, eine neue Idee zu kreieren. Warum das so ist? Weil die bewusste Kombination diametraler Perspektiven und die Kunst der kreativen Freiheit zu überraschenden Lösungen führt.

Raum für Ideen und Kreativität

Beim Einsatz der verschiedenen Kreativitätstechniken darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Kreativität in einer komplexen Interaktion von Begabung, Wissen, Können, Motivation, Persönlichkeit und äußeren Rahmenbedingungen stattfindet. Dabei unterscheiden sich die jeweiligen Techniken zum Teil erheblich in ihren Ansätzen, mit der richtig gewählten können jedoch das Potenzial ganzer Gruppen aktiviert, festgefahrene Denkmuster gelöst und eine breite Ideenbasis gelegt werden, bevor dann mit diskursiven Methoden weitergearbeitet wird. Wie etwa beim Brainstorming, bei dem mehrere Menschen in einem Raum das Ziel haben, möglichst viele, gerne auch abwegige Ideen zu sammeln. Dies funktioniert selten. Warum? Ganz einfach: Weil sich gute Ideen nicht aus der Luft pflücken lassen. Gute Ideen brauchen immer eine Ausgangsbasis, von der aus sie gedacht werden können. Dementsprechend sollten sich vor allem



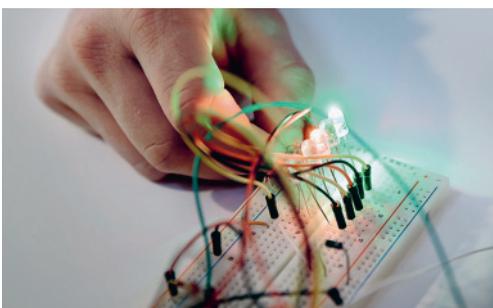
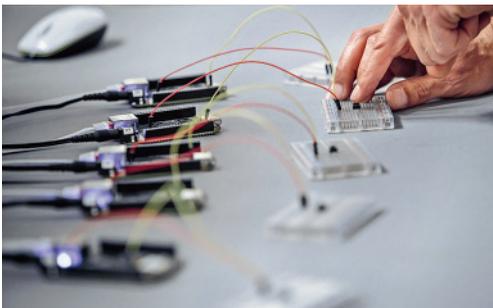
bereich Ausstellung so viele verschiedene Aspekte umfasst – Raum, Didaktik, Zeit, Medien, Inhalt –, dass er quer zu etablierten Professionen wie Architektur, Industriedesign und Grafik liegt. Zu klären wäre, inwiefern die zweite Prämisse zutrifft. Was ist impliziter Konsens in der Handlungsweise der Ausstellungsgestalter?

Modelle als typische Arbeitsstrukturen

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ (2015–2017) an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd wurden sechs problemzentrierte Interviews¹ mit Ausstellungsgestaltern geführt. Ziel war es, aus den Erklärungen, die Ausstellungsmacher für ihr Tun und ihre Entscheidungen haben, auf gemeinsame und damit typische Arbeitsstrukturen und Vorgehensweisen zu schließen und gewisse Deutungsmuster² zu erkennen. Das Ergebnis: Alle Interviewten erwähnten Modelle als wichtiges und typisches Arbeitsmittel. Modelle scheinen eine Konstante zu sein – neben den vielen projektspezifischen Variablen wie Projektumfang, Budget, Teamkonstellation und Zeitplan. Die Aussagen der Ausstellungsgestalter zeigen dabei zwei unterschiedliche Bedeutungen von Modellen auf:



—
Auch Modell-Visualisierungen sind gestaltet: Sie sind expressiv oder nüchtern, simpel oder high-end – also auf ihre Weise inszeniert. Sie sind höchst unterschiedlich in ihrer Form, bezüglich ihres Zwecks, ihrer Materialität, Maßstäblichkeit und Detailtiefe.



Einfache analoge Modelle sind wichtige Arbeits-
hilfen für räumliches Entwerfen. Für Ausstellungsgestalter ist das analoge Arbeitsmodell „wie eine dreidimensionale Skizze“, so ein Befragter. Es materialisiert die gestalterische Idee. Das, was bisher nur im Zweidimensionalen wahrnehmbar war, wird nun räumlich und somit körperlich erlebbar. Das Modell fixiert damit einen Projektstand für eine kritische Beurteilung und ermöglicht ein Ausprobieren verschiedener Konstellationen. Es fungiert als Evaluationswerkzeug, das zunächst pragmatische Kriterien wie Dimensionierung und Lesbarkeit überprüfbar macht. Zugleich erkennt der Ausstellungsgestalter durch das Modell, ob sein Konzept auch auf der Ebene des hedonischen Erlebens³ funktioniert – ob es stimmig, ästhetisch und anregend ist. Im Modell manifestiert sich sowohl explizites als auch implizites Wissen – wobei der Begriff des impliziten Wissens auf die englische Wortschöpfung „Tacit Knowing“⁴ des ungarisch-britischen Chemikers und Philosophen Michael Polanyi rekurriert. Implizites Wissen zeigt sich vielfach in Praktiken, die sich sprachlich schlecht beschreiben lassen.

Dank eines Modells lässt sich aber nicht nur die formale Gestaltung weiterentwickeln, Modelle sind zugleich Denkgerüste und Strukturierungshilfen, um Themen räumlich zu verorten. Ein analoges Modell ist oftmals gröber strukturiert als digitale Pendants – eben gerade so konkret wie nötig für den aktuellen Projektstand und zugleich so undetailliert und abstrahiert wie möglich, um schnell erstellbar zu sein. Modelle werden „im einfachsten Fall mit ein paar Kappa-Platten“ hergestellt – das spart Zeit und spätere Kosten. Egal ob Maßstabsmodell oder Modell in Echtgröße: Analoge Modelle bieten im Vergleich zu digitalen Werkzeugen einen anderen Erkenntnisgewinn.

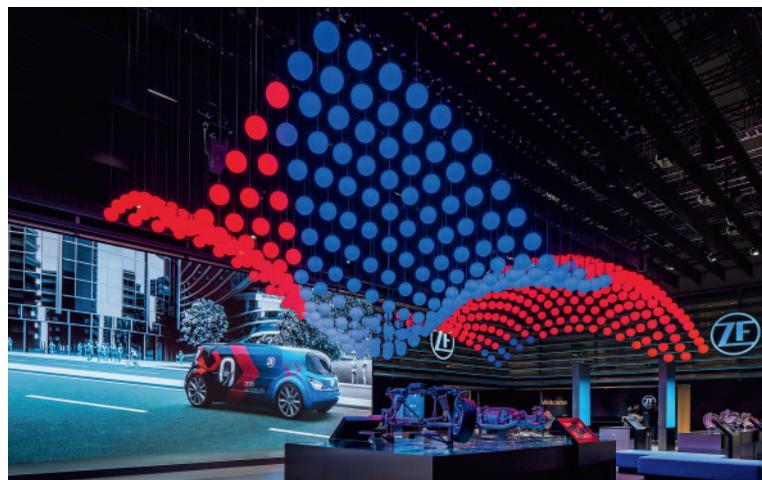
Analoge Modelle dienen als Überzeugungs-,
Kommunikations- und partizipatives Planungsinstrument. Modelle sind nicht nur für die entwerfende Person hilfreiche Denkwerkzeuge, sondern zugleich Medien der Kommunikation: Modelle erleichtern das Verständnis. „Sie helfen als Dialogtool“, so ein Ausstellungsgestalter. Die Interviewten berichten, dass Modelle „eine gemeinschaftliche Plattform“ bieten, um die sich alle Projektbeteiligten inklusive Auftraggeber versammeln können. Sie sind wie Anker, die für alle sichtbar machen, wo sich das Projekt momentan befindet. Gleichzeitig unterstützen Modelle das Vorstellungsvermögen und regen dazu an, sie umzuformen. Ein Ausstellungsgestalter beschreibt die Reaktionen der Auftraggeber: „Dann sehen sie es ja selber, tauchen sofort ein, haben Spaß daran. [...] Sie machen es sofort zu ihrem eigenen und fangen an, es weiter zu entwickeln.“ Darüber hinaus haben Modelle ein überzeugendes Moment, denn sie sind konkrete prototypische Beweise. Modelle als kommunikative Schnittstellen zwischen Ausstellungsgestaltern und Auftraggebern ermöglichen eine gemeinsame Verständnisbasis, ohne unterschied-

Bewegung erzeugt automatisch Aufmerksamkeit und ist somit einer der stärksten Grundreize menschlicher Wahrnehmung. Unter dem Begriff „Kinetik“ (griechisch: *kinesis* = Bewegung) wird heute im Ausstellungs- und Eventbereich eine Vielzahl meist rechnergesteuerter physischer Animationsmöglichkeiten von Objekten zusammengefasst: Dinge werden auf und ab, vor und zurück, hin und her, dreidimensional frei im Raum oder sogar formverändernd bewegt. Was zunächst ein einfacher Effekt war, um die Aufmerksamkeit der Kunden, Betrachter oder Besucher zu erregen, wird um immer komplexer bewegte Darstellungsmöglichkeiten erweitert. Durch die ständige Weiterentwicklung der technischen Steuer- und Darstellungsapparate für Bewegung wird es nun möglich, auch komplexere, vielschichtigere Inhalte in ein kinetisches Exponat zu übersetzen.

Obwohl die Auflösung, also die Anzahl an einzelnen Aktuatoren, und somit der Detailgrad für bewegte Darstellungen in vielen kinetischen Displays stetig zunimmt, ist diese Technik doch dort am stärksten, wo sie unmittelbar und emotional wirkt. Bewegte oder sich verändernde Exponate erzeugen ein Gefühl von Lebendigkeit und Natürlichkeit. Sind diese Exponate zusätzlich interaktiv bzw. reaktiv, indem sie auf die Anwesenheit, Bewegung oder gar Handgesten der Betrachter reagieren, erscheinen uns diese eigentlich seelenlosen Dinge lebendig und sogar mit einer einfachen Form von Intelligenz behaftet. Diese Charakteristika von kinetischen Exponaten oder Installationen lassen sich nutzen, um abstrakte Inhalte, die hauptsächlich auf emotionaler Ebene funktionieren sollen, zu transportieren. Assoziativ verbinden wir je nach dargestellter Bewegungsform mit kinetischen Exponaten natürliche Phänomene wie das Fließen von Wasser, das Strömen von Luft, die Lebendigkeit von Menschen und Tieren, aber auch moderne Prinzipien der Telekommunikation, Netzwerk- und Transporttechnik, Mechanik sowie generell Fortschritt und Zukunft. So lassen sich kinetische Exponate allein oder in Kombination mit anderen Medien wie Video und Audio zu einer Vielzahl zeitgenössischer Themen als modernes Kommunikationsmittel einsetzen.

Wie lassen sich Inhalte in ein kinetisches Exponat übersetzen?

—
Christopher Bauder,
WHITEvoid



—
„Electric Sky“, ZF Friedrichshafen AG,
IAA Frankfurt am Main, 2017

Auf was muss geachtet werden, wenn es gar keine Exponate gibt und sie speziell erstellt werden müssen?

—
Markus Block,
kubix

—
„Shifting Ground“, Ireland
Pavilion, Biennale di Venezia,
2012

—
„Freude auf Morgen“, Kunst-
raum Alexander Bürkle,
Freiburg im Breisgau, 2011



Meistens geht es darum, Ideen in technisch umsetzbare Lösungen zu übersetzen – begonnen mit dem Briefing, dem sich jedes Mal neu geöffnet werden sollte, um Inhalt und Konzept eines Exponats so gut wie möglich zu verstehen. Was danach folgt, ist meist aber dennoch kein linearer Weg: Bis ein Exponat wirklich gut ist, muss viel ausprobiert und verifiziert werden. Darüber hinaus führen enge Budget- und Zeitpläne dazu, dass Entwicklungsphasen oft parallel zueinander verlaufen. Insbesondere bei kritischen Gemengelagen ist es sehr hilfreich, wenn die beteiligten Akteure gut auf die Aufgabe sowie die Art der Zusammenarbeit eingestellt sind und das Briefing gemeinsam komplettiert wird. Je weiter die Entwicklung des Exponats fortgeschritten ist, desto höher ist auch die Anzahl der Dinge, auf die zu achten ist. Dann ist es essenziell, die Schritte immer wieder mit der ursprünglichen Ausgangsidee

zurückzukoppeln und sich nicht in technischen Möglichkeiten zu verlieren. Im Gegenteil: Die Kraft von Exponaten liegt stets in ihrer Reduktion auf das absolut Wesentliche.

Gleichzeitig, und das ist kein direkter Widerspruch, ist ein Exponat im besten Fall auch immer ein Objekt der Sinne und überzeugt mit einem hohen ästhetischen Wert. Schließlich geht es darum, die Betrachter für einen Moment in einen innovativen Mikrokosmos zu entführen. Das Ziel besteht darin, sie auf eine Gratwanderung ihrer Seh- und Hörgewohnheiten mitzunehmen, diese wohl zu bestätigen, aber auch immer wieder zu brechen, Unerwartetes einzubauen, sie herauszufordern, ihr Interesse zu wecken und anschließend möglichst lange zu halten.

Darüber hinaus sind technische Aspekte, wie die Beschaffenheit des Ausstellungsraums, der Raumkontext und in Abhängigkeit dazu seine möglichst ideale Ausleuchtung, zu bedenken. Bei interaktiven Exponaten kommt hinzu, dass benutzerfreundliche Bedienbarkeit und Führung gegeben sind. Auch die Zugänglichkeit zu Wartungszwecken sowie das Thema Sicherheit, was auch die optimale Materialwahl in Abhängigkeit der gegebenen Bedingungen am Ausstellungsort beinhaltet, sind für ein wirkmächtiges Exponat essenziell.



—
 ... militärische Exponate oder
 Publikationen. Selbst Plakate kön-
 nen zwischen runden Rahmen,
 gestaltet von büro münzing, eine
 andere Wirkung entfalten und
 ungewöhnliche, ausschnittshafte
 Blickbeziehungen zulassen.



—
 Auch die Hängung medialer Objekte ist möglich: So griffen INNOCAD im Grazer Museum für Geschichte das gewohnte Bild von Gemäldegalerien auf und hängten Monitore in mehreren Ebenen übereinander. Wohingegen die Gestalter des ATELIER BRÜCKNER für die mediale Aufarbeitung von Stoffmustern ein eigenes Exponat, die Grazien, entwickelten: Von der Decke des Staatlichen Textil- und Industriemuseums Augsburg schwebend, bilden sie die Präsentationsflächen für unterschiedliche, digitalisierte Stoffmuster.





—
 Wobei auch Podeste nicht immer klassische, geschlossene Kubaturen darstellen müssen, auch sie können in ihrer Form und Flexibilität variieren – wie unter anderem die Ausstellung „Driven by German Design“, gestaltet von jangled nerves, beweist.

—
 Werden für die Präsentationsmöbel Materialien oder (vorgefundene) Objekte ausgewählt, die einen direkten Bezug zum Ausstellungsstück haben, beeinflusst dies die Gesamtpräsentation maßgeblich, denn die inhaltlichen Aussagen des Exponats sowie der gesamten Konzeption werden verstärkt. So können Gemüseboxen zu Trägern einer Botschaft wie Bleistifte zu Stützen von Büchern werden.

—
 Doch wie sieht ein Präsentationsmöbel aus, wenn das Exponat rein virtuell ist? Im OperaLab Warschau weisen scheinbar schwebende Kuben, die einfachen Podesten nachempfunden sind, darauf hin, dass an diesem speziellen Platz im Raum ein bestimmtes – virtuelles – Objekt sichtbar werden kann.

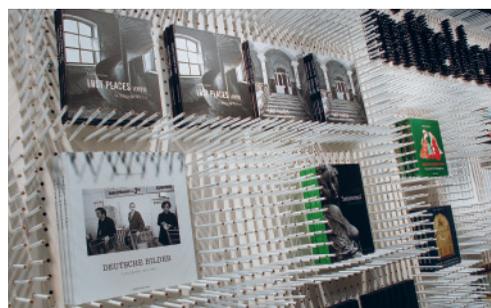


Praxistipps: Das sollten Sie in dieser Disziplin unbedingt tun!

1. Achten Sie auf die Beziehung zwischen Möbel und Exponat!
2. Denken Sie an Sicherheitsvorkehrungen!
3. Beachten Sie die Proportionen, Größe und Höhe des Ausstellungsraums!
4. Denken Sie an die Betrachtungshöhen der Besucher!
5. Nutzen Sie auch Vorgefundenes!

Literaturtipps: Das sollten Sie in dieser Disziplin unbedingt lesen!

1. Beatrice von Bismarck / Stefanie Heraeus / Johan Holten, *Ausstellen des Ausstellens: Von der Wunderkammer zur kuratorischen Situation*, Berlin 2018.
2. Fiona McGovern, *Die Kunst zu zeigen: Künstlerische Ausstellungsdisplays bei Joseph Beuys, Martin Kippenberger, Mike Kelley und Manfred Pernice*, Bielefeld 2016.
3. Frauke Möhlmann / Anna M. Müller, *Neue Ausstellungsgestaltung 1900–2000*, Stuttgart 2014.





Aktion^[1] – Interaktion – Reaktion: Schritte zum unver- gesslichen Besuchererlebnis

—
Charlotte Tamschick,
TAMSCHICK MEDIA+SPACE

—
TAMSCHICK MEDIA+SPACE ist ein interdisziplinäres Atelier für mediale Szenografie, das architektonische Räume und deren Inhalte durch den Einsatz von Medien narrativ inszeniert. Die Berliner fokussieren dabei auf die immersive, erfahrbare, haptische Dimension digitaler Medien im Raum und involvieren die Besucher in emotionale und begehbare audiovisuelle Umgebungen.

Über Räume als Akteure für Akteure

Räume sind Akteure per se: Sie leiten, führen, beengen oder bestimmen Perspektiven allein durch ihre baulichen Voraussetzungen. Durch den Einsatz multimedialer szenografischer Mittel kann der Raum darüber hinaus von seinen Nutzern selbst choreografiert werden und über Licht, Projektionen oder Sound Impulse für weitere Aktionen geben.

Räume können Geschichten erzählen und jene Inhalte werden mithilfe audiovisueller Medien und modernster Technologien optimal vermittelt: Selbst stumme Objekte können so – ohne lange Texttafeln – zu Wort kommen.

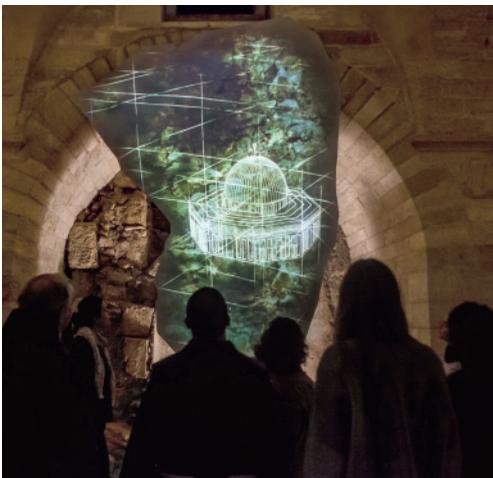
Räume sind abgegrenzte Orte bzw. definierte Flächen. Und es gilt, diese Grenzen der Architektur mit medialen Mitteln subtil zu überwinden: Es geht darum, Räume zu öffnen oder zu schließen, sie mit Geschichten zu füllen oder ihre Geschichte zu enthüllen und damit in statische Strukturen interaktiv und medial einzugreifen.

Seit 20 Jahren erforschen wir die Möglichkeiten der Veränderung und Kontextualisierung von Räumen und Architektur durch filmische Bespielungen: Wir erweitern den Raum durch Bewegtbild und Soundscapes. Filmbilder können dabei nicht nur als Erzeuger von Atmosphäre in architektonischen Räumen wirken, sie können selbst den Raumeindruck erweitern oder zum raumerzeugenden bzw. raumverwandelnden Medium werden, um virtuelle Welten – Gedankenräume – zu öffnen und Besucher aktiv durch den architektonischen Rahmen zu führen und ihnen dabei gleichzeitig Inhalte näher zu bringen.

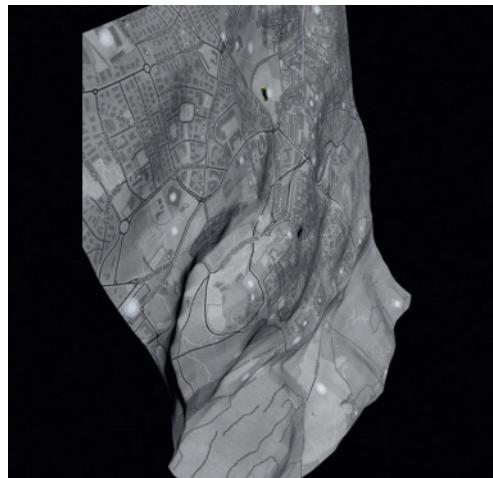
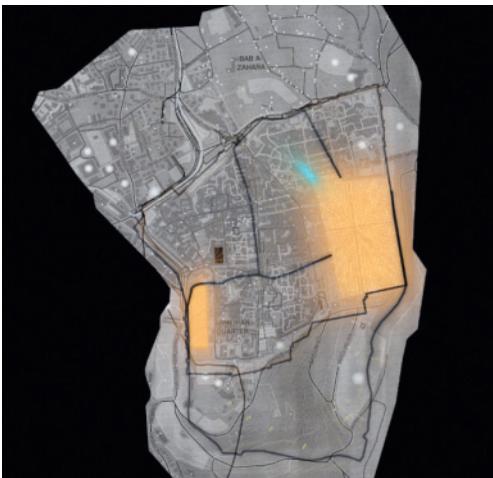
Über den Wirkungsgrad von autoaktiven Medien – ein Anwendungsbeispiel

Kuratoren stehen oft vor der Herausforderung, teils komplizierte Zusammenhänge sowie vielschichtige Bedeutungsebenen interessierten Besuchern ansprechend zu vermitteln und jene zudem als wichtige Bestandteile der Szenografie in das Raumerlebnis zu integrieren – ohne dabei die

—
Dank einer raumgreifenden Medieninstallation können Besucher des Terra Sancta Museums die Bedeutung des geschichtsträchtigen Orts – angeblich wurde Jesus Christus hier zum Tode verurteilt –, seinen Wandel über die Jahrtausende sowie die Tradition der Via Dolorosa auf emotional-sinnliche Weise erfahren.



—
 Ein abstrahiertes, skulpturales Stadtmodell Jerusalems dient als schwebende Projektionsfläche im Raum und bildet durch die moderne Materialität einen Gegenpol zum jahrhundertalten Klostergebäude. Die Projektionen auf die Stadtskulptur veranschaulichen die 3.000 Jahre alte Geschichte Jerusalems – unterstützt durch einen eigens komponierten Soundtrack, der historische musikalische Zitate mit dynamischen Klängen kombiniert.





—
 Wie kommt das Glück in die Schokolade? Im „Chocolarium“ – Markenerlebnis des Schweizer Schokoladen-Herstellers Maestrani – erfahren die Besucher auf spielerisch-humorvolle Weise, warum Schokolade eigentlich glücklich macht. Sie erleben, wie das Glück in die Schokolade gelangt, wie es sich dabei anfühlt und anhört, wie es aussieht, duftet und vor allem, wie es schmeckt.



SZENOGRAFIE IST...

RAUM

ALS

BÜHNE

ZU VERSTEHEN.

VISUELLE

INSZENIERUNG IST...

MIT BEWEGTEM BILD

RÄUMEN

LEUCHTKRAFT

ZU GEBEN.



Florian Machner und David Roth

Florian Machner und David Roth arbeiten seit 2011 als prjctr. [projektor_berlin] daran, den Raum gekonnt in Szene zu setzen. Visuelle Inszenierung heißt für sie dabei, mit Licht- und Video-Projektionen Geschichten und Inhalte für Besucher sicht- und wahrnehmbar zu machen. Florian Machner studierte Architektur, beschäftigt sich heute vornehmlich mit Licht sowie Projektion und vertritt zurzeit die Professur für Kommunikation und Narration im Raum an der FH Dortmund, während David Roth als ausgebildeter Zimmermann, Architekt, Bühnenbildner und Szenograf das Verständnis von Raum und Atmosphäre auf künstlerische Art und Weise weitertreibt.

prjctr., Berlin
www.prjctr.net



—
 Vom Rohstoffraum führt ein interaktiver Rundgang durch eine Glücksschleuse hinein in das Glückslabor. Hier laden Glücksbringer aus allen Kulturkreisen der Welt die durch eine riesige Induktionsspule fließende Schokolade mit Glück auf. An drei sprudelnden Schokoladenbrunnen können sich die Besucher dabei die beglückende Wirkung direkt auf der Zunge zergehen lassen.

die multisensorische Wahrnehmung im Wesen der geschmacklichen Wahrnehmung bereits verankert: Geschmack als zu verinnerlichende Dimension beinhaltet immer das sinnliche Zusammenspiel des Schmeckens und Riechens im Mundraum. Nähern wir uns dem gastrosophischen Verständnis des Geschmacks in der Sichtweise des Philosophen Harald Lemke an, so wird das konstitutive Zusammenspiel aller Sinne beim Schmecken direkt erfasst: „Wir nehmen Essen sinnlich wahr, indem wir es gleichzeitig schmecken, riechen, sehen, hören und (im Mund) fühlen. Diese vollmundige Synästhesie ist eine genuin essthetische Sinnlichkeit – eben die Sinnlichkeit des Essens.“¹

Sprichwörtlich „isst das Auge also mit“ und ordnet das Dargebotene ein. Bei der Entstehung eines Geschmackserlebnisses spielt der Geruchssinn eine Schlüsselrolle und leistet physiologisch gesehen mehr für den Geschmack als der Gaumen: Ohne ihn würden wir nur die Grundgeschmacksarten süß, sauer, salzig, bitter und umami wahrnehmen. Sound wiederum entsteht beim Zerbeißen von Knusprigem, beim Schmatzen, Schlürfen und Zuzeln. Der Tastsinn, somit „das Mundgefühl“, sendet neben den tastenden Händen und der fühlenden Haut direkt aus dem Mundraum die Temperaturinformationen sowie Schmerzempfindungen und bewertet die Konsistenz von cremig bis knusprig – wobei der Tastsinn im Mund und auf der Zunge zu den substanziellen „Einbildungskräften“ der Sinnlichkeit des kulinarischen Genusses zählt. Bei der Entscheidung, ob wir überhaupt etwas in den Mundraum aufnehmen wollen, wirkt dementsprechend das Zusammenspiel aller Sinne unterstützend, und ein kleiner „Happen“ kann so viel Betriebsamkeit in unserem gesamten Wahrnehmungsapparat veranlassen. Mit diesem reichhaltigen Spektrum einer vollmundigen Synästhetik und aktivierten Sinnlichkeit vermag der Geschmack die Szenografie durchaus zu ergänzen und vor allem zu bereichern: Da im kulinarischen Genuss menschliche Sinnlichkeit voll gelebt wird, ist er an sich schon sehr erfreulich.

Wie und wo kommt Geschmack zum Einsatz?

Es liegt schon in der Natur der Sache, dass die gustatorische Szenografie am häufigsten dort auf die Speisekarte kommt, wo das „Essen“ als Ereignisgrund gegeben ist: am „Tisch“ bei einer Mahlzeit oder beim Probieren kulinarischer Köstlichkeiten im Rahmen von Markeninszenierungen. Darüber hinaus kommt die gustatorische Szenografie überall dort zum Einsatz, wo sich die Methodologie der „Kulinarik als Kommunikationsmedium“ als Werkzeug anbietet, um Geschichten zu erzählen sowie Inhalte und Botschaften zielführend zu vermitteln: Kulinarische Inszenierungen binden die Gäste in eine geschmackvolle Dramaturgie ein und lassen sie zu Akteuren in einem räumlichen Kontext werden, der das Kulinarische



Besucherverhalten – die wechselseitige Beziehung von Raum und Handeln

Besucher bewegen sich mit einer limitierten Aufmerksamkeit, springen mit dem Blick von einem Objekt zum nächsten, sind zumeist gemeinsam und vielfach auch geschwätzig unterwegs in der dargebotenen Ausstellung – sodass sich gar die Schlussfolgerung einer „selbst verschuldeten Unmündigkeit“ der Besucher anbieten würde: Sie sind zu faul, um der Ausstellung ernsthaft zu begegnen. ...

... Doch ist das Attest der Faulheit gerechtfertigt? Wird die vielfach beklagte passive Rezeptionskultur von Massenmedien nun auch beim Besuch einer Ausstellung kultiviert? Oder sind diese empirisch nachweisbaren Verhaltensweisen von Besuchern gar Ausdruck eines kulturellen Widerstands gegen die bildungsbürgerliche Idealvorstellung des Connaisseurs? Und viel mehr noch: Wie verträglich ist eine ideale Betrachtungsdauer mit einer Vielzahl von Ausstellungsobjekten und einer natürlichen, das heißt nicht endlos dehnbaren, Aufmerksamkeitsspanne?

Ausstellungen verhandeln: Ortsspezifische Eigenlogiken aus Besuchersicht verstehen

Dr. Luise Reitstätter,
Universität Wien

Eine Betrachtung des Besucherverhaltens bietet verschiedene Zugänge – seien diese etwa psychologischer Natur, kommerzieller Ausrichtung, museologischer Art, kunstpädagogischer Prägung oder soziologischer Bestimmung. Der vorliegende Beitrag zielt auf eine mehrstimmige Phänomenbestimmung, indem er das Besucherverhalten im Sinne der transdisziplinären Museumswissenschaft und auf Basis empirischer Studien grundlegend zu beschreiben versucht: Wie verhalten sich Besucher in Museen bzw. Ausstellungen? Und inwieweit ist dieses Verhalten gelenkt oder auch der Autonomie der Besucher geschuldet?

In diesem Text findet eine Schwerpunktsetzung über die gezielte Betrachtung der wechselseitigen Bedingtheit von Raum und Handeln statt, wie sie ein handlungszentrierter Raumbegriff¹ oder auch eine besucherorientierte szenografische Ausrichtung nahelegen. Indem Raum und Handeln als wechselseitig bedingte Parameter gesetzt sind, weitet sich dieses verquickte Verständnis von Raum und Handeln auf die beteiligten Akteure der Ausstellungsmacher – verstanden als miteinander verbundene Professionen von Kuratoren, Gestaltern und Vermittlern – sowie der Besucher aus. Ausstellungsmacher und Besucher sind gleichermaßen als (raum-)gestaltende Handelnde zu begreifen, indem sie sich in spezifischen sozialen und kulturellen Praktiken mit der Ausstellung auseinandersetzen: Während die Ausstellungsmacher mit ihren visualisierten und materialisierten Entscheidungen Räume zunächst vordefinieren, sind es vor allem die Besucher, die sich in diesem Setting bewegen und die Ausstellung allein durch ihre bloße Anwesenheit mitgestalten. Doch eins vorweg: *Den* Besucher oder *die* Besucherin und *die* Ausstellung gibt es nicht!

Besucher sind verschieden

Eine traditionsreiche Linie der Unterscheidung zwischen Besuchern ist jene nach Klasse, Schicht und Milieu. So gilt als allgemeines Wissen, dass Besucher kultureller Einrichtungen grundsätzlich formal gebildeter und einkommensstärker sind und sich eine solche Affinität gewisser-

1929-1933

Annes Kinderjahre in Deutschland

Anne's Childhood Years in Germany



Margot Frank ist 3 Jahre alt. Sie freut sich sehr. Am 12. Juni 1929 bekommt sie eine kleine Schwester: Anne. Beide wachsen in einem schönen Haus mit Garten auf. Sie haben viele Freund*innen in der Nachbarschaft. Die Familie wohnt in Frankfurt am Main. Doch ihre Eltern Edith und Otto Frank machen sich große Sorgen.

1929 bricht eine weltweite Wirtschaftskrise aus. Die Krise trifft auch das Bankhaus der Familie. Seit Januar 1933 ist eine antisemitische Partei an der Macht. Die Mitglieder werden Nazis genannt. Seit März ist ein Nazi neuer Bürgermeister von Frankfurt.

Otto und Edith fühlen sich bedroht. Sie entscheiden sich, ihr Land zu verlassen. 1934 beginnen sie mit ihren Töchtern ein neues Leben in den Niederlanden.

Margot Frank is 3 years old. She is very happy. On 12th June 1929, a baby sister comes into her life: Anne. The two girls grow up in a beautiful house with a garden. They have many friends* in the neighbourhood. The family lives in Frankfurt am Main. However, their parents Edith and Otto Frank grow very worried.

In 1929, a worldwide economic crisis breaks out. The crisis also affects the family's banking business. In 1933, an antisemitic party comes into power. Its members are called Nazis. And the new Mayor of Frankfurt, in office since March, is a Nazi.

Otto and Edith feel threatened. They decide to leave their country. In 1934, they begin a new life with their daughters in the Netherlands.



1933-1940

Annes neues Leben in den Niederlanden

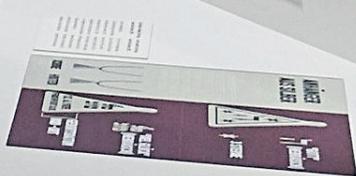
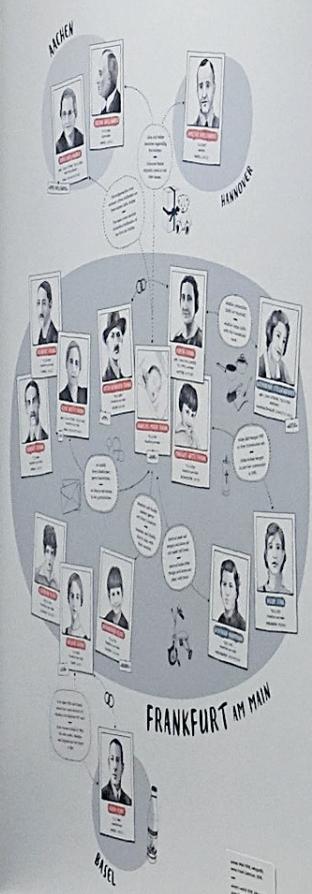
Anne's New Home in the Netherlands

Edith findet in Amsterdam eine neue Heimat. Margot und Anne gehen zur Schule. Edith bekommt die Arbeit in Frankfurt überlassen. Anne hat viele Freund*innen in der Nachbarschaft. Die Familie wohnt in Frankfurt am Main. Doch ihre Eltern Edith und Otto Frank machen sich große Sorgen.

1933 bricht eine weltweite Wirtschaftskrise aus. Die Krise trifft auch das Bankhaus der Familie. Seit Januar 1933 ist eine antisemitische Partei an der Macht. Die Mitglieder werden Nazis genannt. Seit März ist ein Nazi neuer Bürgermeister von Frankfurt.



1929 ANNES WELT ANNE'S WORLD



Inklusion – die Möglichkeit zur besseren Rezeption

Inklusion ist als gesamtgesellschaftliche Herausforderung zu verstehen. Dazu gehört, sowohl spezifische Aktionen für besondere Zielgruppen anzubieten als auch allgemein Bedingungen zu schaffen, die für absolut jeden eine volle Erreichbarkeit, Zugänglichkeit sowie Nutzbarkeit gewährleisten – und dies nicht nur in inszenierten Erlebniswelten, sondern überall.

Bei der Planung von Ausstellungen gilt es, jene so zu gestalten, dass sie für möglichst jeden zugänglich und erlebbar sind. Wie etwa die Dauerausstellung „Alles über Anne“ des Berliner Anne Frank Zentrums: Hier werden fachgerecht die vier Ansprache-Ebenen (Bewegen, Sehen, Hören und Verstehen) über ein Blindenleitsystem, hohe Kontraste, Übersetzungen in Gebärdensprache, ein umfassendes Glossar und Ausstellungstexte in Leichter Sprache sowie einige Tastmodelle bedient.

Barrierefreiheit in der Szenografie: Qualitäts- steigerung für alle

Frank Steinert,
Franke | Steinert

„Universal Design“, „Design for All“, „Inklusives Design“ – im Bereich der Gestaltung kursieren viele unterschiedliche Begriffe, die letztlich doch dasselbe beschreiben: Inklusion hat einen neuen Stellenwert in der Entwurfsarbeit bekommen und Museen fordern zunehmend Konzepte, die auf die Bedürfnisse aller Besucher zugeschnitten sind. Das heißt: Körperliche und geistige Beeinträchtigungen müssen bei der Gestaltung des Erlebnisraums Ausstellung stärker mitgedacht und in Betracht gezogen werden.

Für uns als Gestalter bedeutet Inklusion also, dass wir durch die raumbildenden Ein- und Aufbauten keine Besuchergruppe von den erleb- und erfahrbaren Inhalten einer Ausstellung ausschließen: Es sollte für jeden Menschen möglich sein, sich alles anzuschauen, auszuprobieren und mitzumachen. Inklusion führt hierbei generell zu einer besseren Besucherfreundlichkeit, da ja nicht nur auf Menschen mit Handicaps eingegangen wird, sondern auch auf Besucher, die altersbedingt verminderte Seh-, Hör- oder Bewegungseinschränkungen mitbringen. Für Gäste mit einem anderen Sprachhintergrund bietet Inklusion die Möglichkeit zur besseren Rezeption. Das bedeutet aber auch, dass schon in der Konzeptionsphase durch Kuration oder Museumspädagogik auf diese Bedürfnisse eingegangen werden muss, denn Inklusion sollte sich nicht nur auf die bauliche Barrierefreiheit beschränken, sondern schon bei der Aufbereitung der Ausstellungsinhalte beginnen.

In den letzten Jahren wurden die Vorgaben bei der Gestaltung zum Sehen, Hören und Verstehen in Ausstellungen immer umfangreicher und es gibt sogar Richtlinien, die sich teilweise ausschließen – je nachdem, auf welche Zielgruppe jeweils eingegangen wurde. Ein Beispiel: Die „Unterfahrbarkeit“ einer Vitrine kann für Rollstuhlfahrer einen besseren Zugang zu einem Exponat ermöglichen. Für Blinde, die sich mit einem Stock durch die Ausstellung bewegen, kann der leere Raum unter der Vitrine jedoch zu einer Stoß- oder Stolperstelle werden.

Die neue Herausforderung für Gestalter besteht also darin, diese unterschiedlichen Nutzungsanforderungen im Blick zu behalten, die Bedürfnisse der verschiedenen Grup-

sollte den Museumsmitarbeitern sowie den Szenografen über unterschiedliche Masken zugänglich sein. Dabei ermöglicht nur eine gut gepflegte Datenbank eine klare Zuordnung und objektgerechte Präsentation der Exponate.

Zeit- und Kostenplanung

Wenn sich Ideen entwickeln und die Gestaltung schließlich Form annimmt, ist eine der größten Herausforderungen, die Übersicht über die Kosten und den Zeitrahmen zu behalten – wobei die Erfahrung gezeigt hat: Ständig mit den Kosten zu drohen, behindert die Kreativität! Das erste Konzept sollte also frei von einer Kostenschere entstehen, um Möglichkeiten abzuwägen und innovativen Gedanken Raum zu lassen. Sobald die ersten Entwürfe dann allerdings gefestigt sind, kann eine Kosten- und Zeitaufstellung auch neuen Ideen Raum geben, da die Entwürfe modifiziert oder neu gedacht werden müssen – und das oft zu ihrem Vorteil. Dabei dient die erste Kostengliederung auch der Strukturierung des Projekts, indem die einzelnen Kostenpunkte, gegliedert nach Gewerken, zusammengetragen werden. Die Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Kostenpunkt ermöglicht außerdem das Hinterfragen von Entwürfen und Ideen sowie der Definition von Schnittstellen.

„Wenn sich Ideen entwickeln und Gestaltung Form annimmt, ist es eine große Herausforderung, die Übersicht über Kosten und Zeitrahmen zu behalten.“

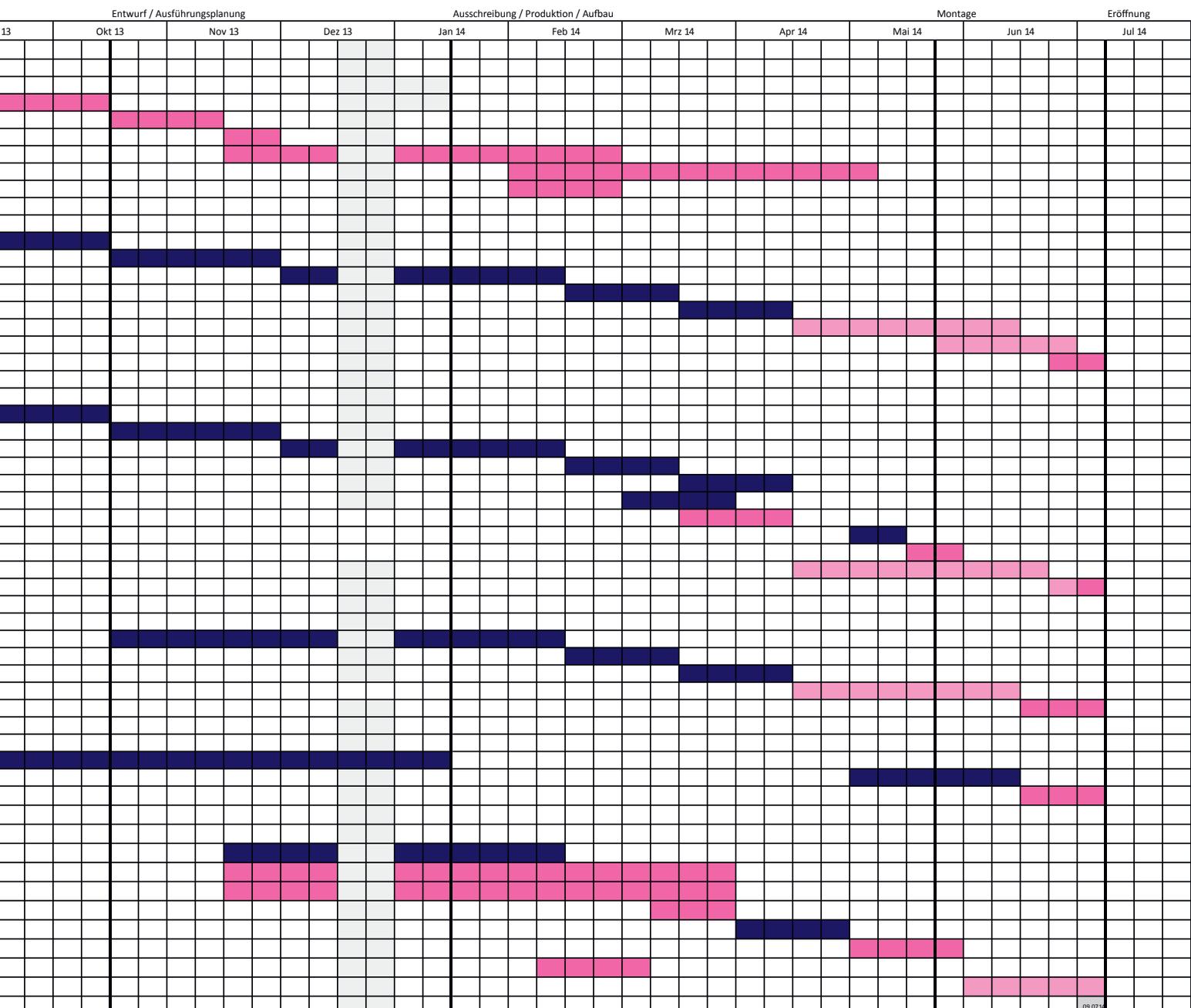
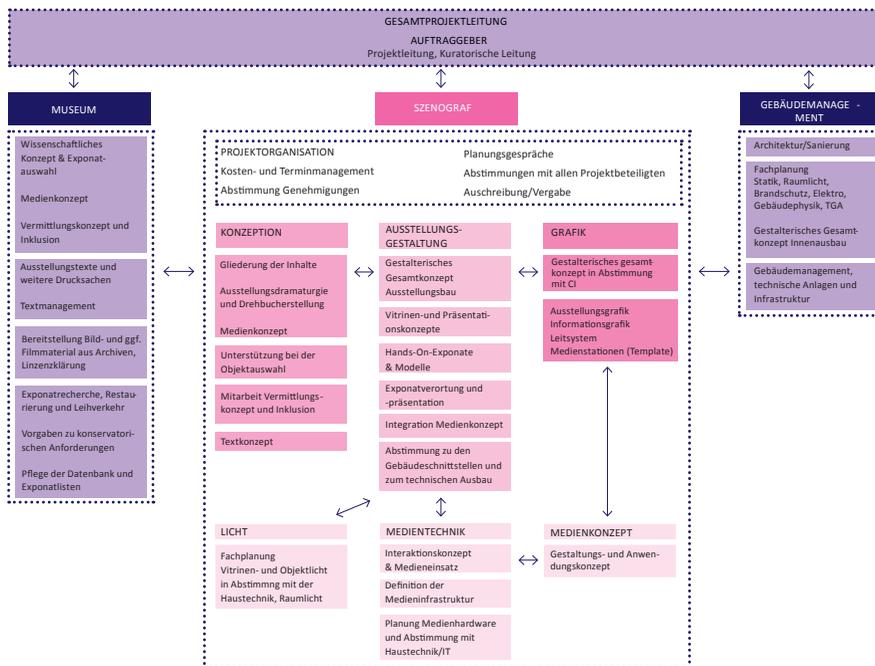
Da sich während eines Projekts Zeit- und Kostenpläne sehr oft ändern, müssen sie dementsprechend immer wieder neu justiert werden. So werden in einem Detailzeitplan die Arbeitsschritte des Museums, der Architekten und der Fachplaner sowie des Szenografen und seines Teams zusammengeführt und immer wieder neu aufeinander abgestimmt. An dieser Stelle kommen die Arbeitsbereiche aller am Projekt Beteiligten zusammen und das Gesamtvorhaben nimmt seine Form an. Das kann dann richtig Freude machen!

Bei all den Fachplanerrunden, Vorstandspräsentationen, Kuratorentreffen, Projektsteuerungsrunden, Gremiensitzungen und bürointernen Abstimmungen (gepaart mit der ständigen Angst vor Kosten- oder Zeitverzug) ist es allerdings auch wichtig, das Konzept nicht aus den Augen zu verlieren – und das Projekt zu einer beliebigen Mittelmäßigkeit verkommen zu lassen. Das heißt, Ideen sollten stets mutig verteidigt und das Projekt selbstbewusst und auch etwas spitzfindig jongliert werden.

Der erste Schritt zum Projekterfolg ist die Definition der Leistungen aller Projektbeteiligten – ein Organigramm kann hierbei helfen. Excel-Tabellen und Verwaltungsaufgaben sollten im Projektmanagement dementsprechend genauso wenig abschrecken wie das gewissenhafte Erstellen von Protokollen.

Im Idealfall werden zu Projektbeginn die einzelnen Arbeitsschritte in einem Grobzeitplan aufeinander abgestimmt und auf ihre Umsetzbarkeit hin geprüft.

	Grundlagen / Vorentwurf				Aug 13	Sep
Konzept und Inhalte (Museum)						
wissenschaftliche Konzeption						
Erstellung Exponatlisten pro Modul						
Konzept Medien						
Konzept Katalog						
Bild- und Filmrecherche (ggf. Digitalisierung), Rechteinholung						
Erstellung Texte Ausstellung und Übersetzung						
Erstellung Texte Medien und Übersetzung						
Ausstellungsmöbel und Exponathalter						
Grundlagen/Vorentwurf						
Entwurf						
Ausführungsplanung						
Erstellung LVs						
Angebots-einholung und Vergabe						
Werkplanung und Produktion						
Montage						
Exponateinrichtung (Museum)						
Grafik						
Vorentwurf Grafik						
Entwurf Grafik						
Ausführungsplanung Grafik						
Erstellung LVs (Museum + IvG)						
Angebots-einholung und Vergabe						
Satz und Feinlayout Paket 1						
Korrektur Museum und Umsetzung IvG, Paket 1						
Satz und Feinlayout Paket 2, A-, B-, C-Texte						
Korrektur Museum und Umsetzung IvG, Paket 2						
Produktion Grafik						
Aufbringung Grafik						
Technik (Licht und Medienhardware)						
Planung (Integration vorh. Technik)						
Erstellung LVs (Museum + IvG)						
Angebots-einholung und Vergabe (Museum)						
Bestell- und Lieferzeit						
Einrichtung Licht und Medienhardware (Museum)						
Medienproduktion						
Mediendramaturgie/AV-Stationen						
Medienproduktionen						
Aufspielen der Medien						
Ausstellungskatalog						
Konzept und Layoutvorschlag						
Erstellung Texte						
Bildrecherche und Rechteinholung						
Fotoproduktion						
Satz und Feinlayout						
Korrektur Museum und Umsetzung IvG						
Angebots-einholung (Museum)						
Produktion						
Eröffnung Ausstellung						



100 Studiengänge, mit denen Sie in szenografierrelevante Disziplinen eintauchen können.



Foto: Exhibition Design Institute/ Hochschule Düsseldorf, Düsseldorf

DEUTSCHLAND

BERLIN

Bühnenbild
(Bachelor of Arts / Master of Arts)
Universität der Künste Berlin
www.udk-berlin.de

Bühnenbild_Szenischer Raum
(Master of Arts)
Technische Universität Berlin
www.tu-berlin.de

Erlebniskommunikation
(Master of Arts)
SRH Hochschule der populären
Künste (hdpk)
www.hdpk.de

Kostüm- und Bühnenbild
(Diplom)
weißensee kunsthochschule berlin
www.kh-berlin.de

Kunst und Medien
(Meisterklasse)
Universität der Künste Berlin
www.udk-berlin.de

Media Spaces
(Master of Arts)
BTK – Hochschule für Gestaltung
www.btk-fh.de

Raumstrategien
(Master of Arts)
weißensee kunsthochschule berlin
www.kh-berlin.de

Sound Studies and Sonic Art
(Master of Arts / Postgraduate)
Universität der Künste Berlin
www.udk-berlin.de

Visual & Experience Design
(Master of Arts)
BTK – Hochschule für Gestaltung
www.btk-fh.de

COBURG

Innenarchitektur
(Bachelor of Arts)
Hochschule Coburg
www.hs-coburg.de

Szenografie und Concept Art
(Master of Arts)
Hochschule Coburg
www.hs-coburg.de

DARMSTADT

Expanded Realities
(Bachelor of Arts)
Hochschule Darmstadt
www.h-da.de

**International Media
Cultural Work**
(Master of Arts)
Hochschule Darmstadt
www.h-da.de

**Leadership in the Creative
Industries**
(Master of Arts)
Hochschule Darmstadt
www.h-da.de

DORTMUND

Objekt- und Raumdesign
(Bachelor of Arts)
Fachhochschule Dortmund
www.fh-dortmund.de

Szenografie und Kommunikation
(Master of Arts)
Fachhochschule Dortmund
www.fh-dortmund.de

DRESDEN

Bühnen- und Kostümbild
(Diplom)
Hochschule für Bildende
Künste Dresden
www.hfbk-dresden.de

DÜSSELDORF

Exhibition Design
(Master of Arts)
Peter Behrens School of Arts –
Hochschule Düsseldorf
www.pbsa.hs-duesseldorf.de

Retail Design
(Bachelor of Arts)
Peter Behrens School of Arts –
Hochschule Düsseldorf
www.pbsa.hs-duesseldorf.de

ESSEN

HETEROTOPIA

(Folkwang Brief für Gestaltung)
Folkwang Universität der Künste
www.folkwang-uni.de

HALLE AN DER SAALE

Multimedia | VR-Design

(Bachelor of Arts)
Burg Giebichenstein Kunst-
hochschule Halle
www.burg-halle.de

Multimedia Design

(Master of Arts)
Burg Giebichenstein Kunst-
hochschule Halle
www.burg-halle.de

HAMBURG

Bildende Künste

(Bachelor of Arts / Master of Arts)
Hochschule für bildende Künste
Hamburg
www.hfbk-hamburg.de

HANNOVER

Szenografie – Kostüm

(Bachelor of Arts)
Hochschule Hannover
www.hs-hannover.de

Szenografie – Kostüm – Experimentelle Gestaltung

(Bachelor of Arts)
Hochschule Hannover
www.hs-hannover.de

HILDESHEIM

Gestaltung

(Bachelor of Arts / Master of Arts)
HAWK Hochschule für angewandte
Wissenschaft und Kunst
www.hawk.de

KAISERSLAUTERN

Virtual Design

(Bachelor of Arts / Master of Arts)
Hochschule Kaiserslautern
www.hs-kl.de

KARLSRUHE

Ausstellungsdesign und Szenografie

(Diplom)
Staatliche Hochschule für
Gestaltung Karlsruhe
www.hfg-karlsruhe.de

KIEL

Spatial Strategies

(Master of Arts)
Muthesius Kunsthochschule
www.muthesius-kunsthochschule.de

Szenografie / Interior Design

(Bachelor of Arts)
Muthesius Kunsthochschule
www.muthesius-kunsthochschule.de

KÖLN

Corporate Architecture

(Master of Arts)
Technische Hochschule Köln
www.th-koeln.de

Mediale Künste

(Diplom / Postgraduate)
Kunsthochschule für Medien Köln
www.khm.de

KONSTANZ

Architektur und Gestaltung

(Bachelor of Arts / Master of Arts)
Hochschule Konstanz Technik,
Wirtschaft und Gestaltung
www.htwg-konstanz.de

LUDWIGSBURG

Bühnen- und Kostümbild

(Diplom)
Akademie für Darstellende Kunst
Baden-Württemberg
www.adk-bw.de

Szenenbild

(Projektstudium / Diplom)
Filmakademie Baden-Württemberg
www.filmakademie.de

MAINZ

Innenarchitektur

(Bachelor of Arts)
Hochschule Mainz
www.hs-mainz.de

Kommunikation im Raum

(Master of Arts)
Hochschule Mainz
www.hs-mainz.de

MÜNCHEN

Bild, Licht, Raum

(Spezialisierung)
Hochschule für Fernsehen
und Film München
www.hff-muenchen.de

Bühnenbild und Kostüm

(Diplom)
Akademie der Bildenden Künste
München
www.adbk.de

NÜRNBERG

Interaktive Medien / Dyna- mische Akustische Forschung

(Projektklasse)
Akademie der Bildenden Künste
Nürnberg
www.adbk-nuernberg.de

Künstlerisches Handeln im öffentlichen Raum

(Postgraduate)
Akademie der Bildenden Künste
Nürnberg
www.adbk-nuernberg.de



Foto: Marian Korenka / Filmakademie Baden-Württemberg, Ludwigsburg

Szenografie ist...

—
Ein Ausblick von
Jean-Louis Vidière
Ésèpe



EINE VON DUTZENDEN BEZEICHNUNGEN.

Experience Design

Interaktion im Raum
Corporate Experiences & Content

Design

Klangszenografie
Markenkommunikation und Markenarchitektur
Markeninszenierungen im Raum
designing for experiences
Innenarchitektur und Szenografie
Szenografie und Medien
Kommunikation im Raum für Marken und Museen

Architektur

Besucherattraktionen und Erlebniswelten
Event Marketing
Kommunikation an der Schnittstelle von Medien und Raum

Brand Experience

Live Communication
Brand Architecture
form follows content
staging the space
Kommunikation für gesellschaftliche Themen
Gestaltung bleibender Eindrücke
Media und Space – Mediale Szenografie
two- and three-dimensional brand communication
Markenkommunikation im Raum
Brand and Knowledge Spaces
Inszenierung von Marken, Produkten und Ideen
Narrative Spaces
Live-Marketing
interactive art and design
ingénierie culturelle, muséographie, scénographie
muséographie et conception multimédia et audiovisuelle
Mehr Design. Weniger Müll.
communication in space

Erlebniswelten

Medien im Raum
Marken- und Erlebnisarchitektur
form follows us
Digitale Medien für Ausstellungen und Museen
Wissensarchitekturen

Diese Sammlung von Bezeichnungen, hier in beliebiger Reihenfolge aufgelistet, zeigt nicht nur eine große Begriffsvielfalt, sondern auch eine große Kombinationsfreude. Dabei kehren einige Begriffe häufig wieder: Sie werden bereits seit längerer Zeit verwendet und haben auch außerhalb des Fachkreises Bekanntheit erlangt. (Jene Bezeichnungen sind demnach fett markiert.)



Das erste umfassende, unabhängige Kompendium mit über 50 Beiträgen von Experten sämtlicher szenografischer Teildisziplinen: Kuration und Dramaturgie, Lichtplanung, Visuelle Kommunikation, Medien, Sound, Inklusion, Kosten- und Honorarplanung u. v. a.

Mit dem Szenografie-Kompendium werden anhand spannender Projekte die einzelnen Teildisziplinen und Werkzeuge der Szenografie gekonnt miteinander vereint. Ergänzt werden die fundierten Fachbeiträge durch eine Einführung in Begriff und Historie, einen übersichtlichen Serviceteil sowie kurzweilige, persönliche Statements von Koryphäen. So halten Sie ein umfassendes Nachschlagewerk in Ihren Händen, das sowohl Berufseinsteigern als auch Kennern der Branche eine wertvolle Hilfe bei ihrer szenografischen Arbeit bietet, einen Überblick zu diversen Strömungen, Meinungen und Bausteinen gibt und dabei stets Weitsicht beweist.

€ 98 (D)

ISBN 978-3-89986-285-0

