

new neue exhibition ausstellungs design gestaltung 03

Uwe J. Reinhardt
Philipp Teufel



avedition

Uwe J. Reinhardt, Philipp Teufel.
Neue Ausstellungsgestaltung—
New Exhibition Design. → P/003

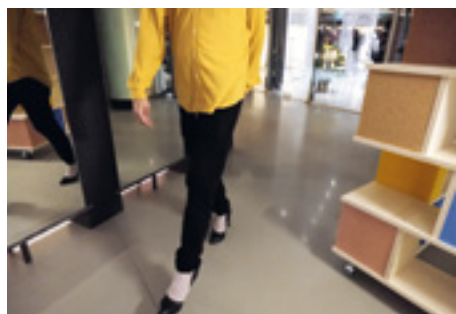
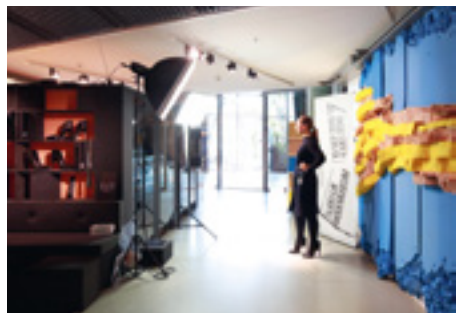
Guus Beumer. Fashion Curating—
Critical Practice in the Museum
and Beyond. → P/008

Jonathan Alger. Innovation in
Exhibit Design—Museum Planning
and Interactive Experiences. → P/020

Vanessa Kiefert, Eric Fritsch.
Hinstellen oder Ausstellen?—
Deposit or exhibit? → P/030

Projekte.
Projects. → P/036

Grundrisse, Bildnachweise.
Plans, Picture Credits. → P/496



- 1 Blick ins Archiv/View inside the archive
 - 2 Archiv und Exponatsinszenierung /Archive and exhibit staging
 - 3 Gute Figur auf High Heels/Looking good in high heels
 - 4 Men on High Heels – Mode am eigenen Körper spüren/Men on high heels—physically experiencing fashion
 - 5 Der Duft zur Ausstellung /Perfume created for the exhibition
 - 6 Black & White – Modekonzepte/Black and white—fashion concepts
 - 7 Die Schneiderei, der Workshopbereich/Dressmakers' workshop
- © Photos Johannes Schwartz, Philipp Teufel

Verkerk und ich aber sahen die Ausstellung nicht länger als Werkzeug einer erzieherischen Ideologie. Stattdessen fingen wir an, sie zu autonomisieren – soll heißen, die Organisation des Raumes selbst wurde ein wichtiger Teil der Erzählung. Es war sogar so, dass in unserer ersten Ausstellung als kreatives Duo („Higher Truth“, De Vleeshal, Middelburg, 2002) kein einziges Exponat zu sehen war. Zurückblickend könnte man es als eine räumliche Erfahrung beschreiben, zum Leben erweckt durch das Sich-Hindurchbewegen. Das führte zu der Frage, ob man das Projekt nicht eher als Installation denn als Ausstellung sehen müsse, womit es dann dem Bereich der Kunst zuzuschreiben wäre. Uns ging es aber nicht darum, einmal mehr irgendwelche Grenzen zu verwischen, in dem Fall die zwischen Kunst- und Designausstellungen. Wir wollten darauf aufmerksam machen, dass Designausstellungen das Potenzial haben, mehr zu sein als das gewohnte Präsentieren von Sammlungen ikonischer Objekte, entworfen letztlich für Innenräume von Gebäuden, und auch komplexere Territorien einnehmen können, wie eben hier des Designs der Psychologie im Retail.

PT Auf welche Weise ist Ihr persönliches Interesse an der Ausstellung in die Identität des Het Nieuwe Instituut mit eingeflossen?

GB Het Nieuwe Instituut wurde mit der Aufgabe betraut, mögliche neue Fragen innerhalb der Domänen von Design, Architektur und digitaler Kultur zu formulieren. Natürlich landet man in dem Moment, wo man sich auf das Neue bezieht, unweigerlich beim, nennen wir es mal, ältesten Gesprächsgegenstand des 20. Jahrhunderts, zumal seit 1900 alles um das Neue herum organisiert ist. Wie aber nähern wir uns dieser besonderen Frage im 21. Jahrhundert? Eines ist von den Instituten des 20. Jahrhunderts oft vergessen worden: nämlich, dass Innovation gleichbedeutend ist mit Konflikt. Wenn es also diesem besonderen Institut gelänge, das Neue in seinem Bezug auf ein Moment des Konflikts aufzubrechen, dann könnte das Neue zumindest für diesen einen besonderen Moment vielleicht wieder wichtig werden.

Für mich geht es in der Frage nach Innovation nicht so sehr darum, was man thematisiert, es geht ebenso sehr – oder sogar noch mehr – darum, wie man es tut. Deswegen hat sich in unserem Programm die Wichtigkeit der Ausstellung und das Interesse an Ausstellungsmodellen sehr schnell als direktes Ergebnis dieser Aufgabenstellung manifestiert.

PT Das „Temporary Fashion Museum“ – das Dauerhafte gegen das Temporäre?

GB Zunächst mal wurde das Modell des „Temporary Fashion Museum“ als Basis einer allgemeineren Überlegung entwickelt, als es um die Geburt eines neuen Instituts ging. Die Vorstellung eines Museums, von Beständigkeit und Dauerhaftigkeit, stand für uns in diametralem Gegensatz zur Idee der Mode, von Fluidität und Transformation. Oder anders ausgedrückt, ein Mode-museum ist als Begriff in mancherlei Hinsicht schon ein Widerspruch in sich und deshalb ein hervorragender Ausgangspunkt,

in this case between art and design exhibitions, the point was that design exhibitions have the potential to go beyond the usual display of yet another series of iconic objects, designed for the domestic interior, and embrace more complex territories, like in this case the design of the psychology behind retail.

PT How did your personal interest in the exhibition become part of the identity of Het Nieuwe Instituut?

GB Het Nieuwe Instituut was given the assignment to search for possible new questions within the domain of design, architecture and digital culture. Of course, the moment you address the new, you have manoeuvred yourself into what you might call the oldest conversation of the 20th century, since everything from 1900 onwards is organised around the new. But how do we approach this particular question in the 21st century? One fact was often ignored by institutes in the 20th century, namely that innovation is synonymous with conflict. So if this particular institute could reveal the new in relation to a notion of conflict, then the new could perhaps become important again for this particular moment in time.

To me, the question of innovation is not so much about what you address, but just as much—or even more so—how you address it. So in our public programme, the importance of the exhibition and the interest in exhibition models immediately manifested itself as a direct result of our assignment.

PT The “Temporary Fashion Museum”—the permanent vs. the temporary?

GB Firstly, the model of the “Temporary Fashion Museum” was developed as a starting point for a more general reflection on the birth of a new institute. The idea of a museum, of continuity and permanence, was to us the quintessential counterpoint to the idea of fashion, of fluidity and transformation. In other words, a fashion museum is in many ways a *contradictio in terminis* and therefore a beautiful start if you want to reflect upon the nature of a new institute, or institutes in general. It formed the starting point of our investigation into the temporal in order to bridge a longing for both continuity and dynamism.

Secondly, you can see this project also as an attempt to manifest the current notion of a networked society. The Temporary Fashion Museum did not only want to be a platform for fashion as the conflictuous manifestation of the new. The platform also aimed to reveal who were a major influence on how fashion design developed in the Netherlands from the 1980s onwards. More than 130 people were directly involved in the making of the “Temporary Fashion Museum”. In the end, the project became synonymous with this network and the largely unwritten contemporary history which lies hidden behind all these anonymous contributors.

Then thirdly, the project was also a kind of Brechtian Lehrstück in the sense that it was all designed in such a way that it would reveal its construct through participation. We hoped this would lead to more awareness in our visitor, not only about fashion but also about the construct of the museum. Not for nothing was

The Guinness Tasting Rooms.

Dates
2013 — ongoing

Location
Guinness Storehouse
IE — Dublin

Client Company
Diageo
GB — London

Design Company
Bompas & Parr

Architect/Designer
RKD Architects

Designer Lighting
Michael Grubb Studio

Die „Guinness Tasting Rooms“ sind eine Reihe von Kammern im Herzen der Brauerei am St. James’s Gate in Dublin mit einem choreografierten Verköstigungserlebnis. Bompas & Parr arbeitete mit Duftforschern zusammen, um die Voraussetzungen für eine verstärkte Geschmackswahrnehmung zu ermitteln. So schuf man ein Umfeld, in dem sich jede Design-Entscheidung am Guinness-Geschmack orientiert, von den Materialien im „Velvet Chamber“ bis hin zum Luftüberdruck in den Räumen und dem animierenden Ethos. Im ersten Raum, „The Fountain of Truth“, präsentieren vier Flavour Fountains die Kernbestandteile des Guinness-Geschmacks. Diese Fontänen, die mysteriös verwobene Dämpfe von Bier, Malz, gebrannter Gerste und Hopfen verströmen, sind technische Besonderheiten. Zum ersten Mal ist es gelungen, einen Hochleistungs-Duftzerstäuber so zu verändern, dass er auf unbestimmte Zeit arbeiten kann. Im angrenzenden „Velvet Chamber“ lernen die Besucher sozusagen das richtige Trinken des Bieres. Die Designsprache ist sensorisch und luxuriös und unterstreicht den Geschmack sowie die Textur der Flüssigkeit. Zudem ist die Kammer mit architektonischen Ornamenten und Motiven aus der Zeit der St.-James’s-Gate-Brauerei geschmückt und stellt historische Guinness-Artefakte mit Geschmacksbezug aus. Darunter die Gerstenkörner aus dem Sarg Tutanchamuns in Ägypten, die in den 1920ern ausgegraben und zur Datierung und Analyse an die führenden Getreideexperten von Guinness übersandt wurden.

The “Guinness Tasting Rooms” is a series of chambers at the heart of the brewery at St. James’s Gate, Dublin with a choreographed tasting experience. Bompas & Parr worked with flavour scientists to define the environmental factors that serve to enhance taste perception. This research has been used to create an environment where the taste of Guinness is at the centre of every design decision, from the materials used in the “Velvet Chamber”, to positive air pressure in the rooms, to the animating ethos. In the first space, “The Fountain of Truth”, four Flavour Fountains present the key tastes found in a Guinness. The Flavour Fountains, which present mysteriously swirling vapours of beer, malt, roasted barley and hops, are world-first technical innovations. This is the first time that powerful humidification equipment has been modified to generate a scented output and run indefinitely. In the subsequent tasting area, “The Velvet Chamber”, visitors learn the techniques to drink the beer correctly. The design language is sensual and luxurious, reinforcing the taste and textural aspects of the liquid. The chamber is further decorated with architectural ornaments and motifs drawn from around the St. James’s Gate brewery and pedestals historic Guinness artifacts associated with taste. This includes the barley grains from Tutankhamun’s tomb in Egypt, which were excavated in the 1920s and sent to Guinness, the foremost cereals experts, for dating and analysis.





- 1 Wasserbehälter/Water containers
- 2 Erste Ausstellung/First exhibition





Design Museum Dharavi.
A Museum on wheels.

Baukultur erleben – hautnah.

Dates
2013 — ongoing

Location
Schweizer Heimatschutzzentrum
Villa Patumbah
CH — Zurich

Client Company
Schweizer Heimatschutzzentrum
Villa Patumbah
CH — Zurich

Design Company
gasser, derungs Innenarchitekturen

Architect/Designer
Carmen Gasser Derungs, Remo Derungs,
Eliane Huber

Curation
Ariana Pradal, Karin Artho

Designer Multimedia
gasser, derungs Innenarchitekturen
with Stillhart Konzept

Designer Communication
Stillhart Konzept

Realisation
gasser, derungs Innenarchitekturen,
Glaeser Wogg, Tingo

„Baukultur erleben – hautnah“ ist der Dauerausstellungs-Titel im Schweizer Heimatschutzzentrum in der Villa Patumbah in Zürich. In den historischen Räumen interveniert eine frische, farbige Ausstellungsstruktur. Fast spielerisch sind die Kapitel „Auf Flughöhe“, „Auf Augenhöhe“, „Auf Detailsuche“ und die Präsentation des nationalen Heimatschutzzentrums eingerichtet. Beeindruckende Filme, innovative Postkarten, unterschiedliche Türfallen und lehrreiche Dreibeine faszinieren jeden Ausstellungsbesucher. In den drei repräsentativen, zum Garten hin gerichteten Räumen wird das große Thema Baukultur aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet: Es geht dabei um die Veränderung unserer Landschaft, um Baudenkmäler in unserem Alltag und ums handwerkliche Detail. Für mehr Baukultur – wie es der Schweizer Heimatschutz fordert – braucht es alle drei Blicke. Die bewegte, über 100-jährige Geschichte der Organisation ist anhand von Meilensteinen skizziert und mit den originalen Zeitschriften dokumentiert. Die Besucher:innen sind in der Ausstellung immer wieder aufgefordert, selber mitzudenken und aktiv zu werden.

“Baukultur erleben—hautnah” is the permanent exhibition title at the Swiss Heritage Centre housed in the Villa Patumbah in Zurich. A fresh, colourful exhibition structure intervenes in the historical rooms. The sections “At cruising height”, “At eye level”, “In search of details” as well as the presentation of the National Heritage Centre are set up almost playfully. Impressive films, innovative postcards, different door latches and informative tripods fascinate every exhibition visitor. In the three representative rooms facing the garden, the overarching topic of building culture is examined from various perspectives: our changing landscape, architectural monuments in our everyday life and an eye for detail. To achieve even more building culture as called upon by the Swiss Heritage Association, all three perspectives need to be considered. The turbulent over 100-year history of the association is outlined in milestones and documented with the original magazines. Throughout the exhibition, visitors are repeatedly asked to think for themselves and take action.

→ Ausstellungsarchitektur im Dialog mit dem historischen Ort/Exhibition architecture in dialogue with the historical location



Floor Plan
→ P/502

P/221



- 1 Objektpräsentation/Object presentation
- 2 Facettenreichtum einer Farbe
- 3 Many facets of a colour
- 4 Gemälde und „Yellow Store“ von Markus Baldegger
- 5 „108 Pigmente Gelb“, von Stefan Muntwyler/“108 Pigments of Yellow” by Stefan Muntwyler



Gelb!
Die Ausstellung einer Farbe.



- 1 Objektpräsentation/ Object presentation
- 2 Poetisches Raumbild/ Poetic narrative space
- 3 Ausstellungsgrafik/ Exhibition graphics
- 4 Objektschaukasten/ Objects in the display window
- 5 Mode zum Anfassen/ Fashion at first hand



Balenciaga—Master of Lace.

Floor Plan
→ P/506

Timber City.

Dates
2016 — 2017

Location
National Building Museum
US — Washington, D.C.

Size
515 m²

Client Company
National Building Museum
US — Washington, D.C.

Design Company
IKD

„Timber City“ war eine Ausstellung im National Building Museum in Washington, D.C., über die Vorzüge von Holz versus Stahl und Beton als Baumaterial in Zeiten des Klimawandels. Die Wanderausstellung nutzt Brettsper Holzpaneele lokaler Herstellung, gleichermaßen als architektonische Installation wie als Materialprobe, Ausstellungswände, Schautafeln und Navigationssystem, darunter zwei massive Holzpaneele in der historischen Great Hall. Das vertikale Paneel misst 16,5 Meter und ragt hinauf bis zum dritten Stockwerk des Museums, während das horizontale 12 Meter breit ist. Immersiv untersucht die Installation die Innovationen der Holzverarbeitung jüngerer Zeit und geht der Frage nach, wie eine in den USA stattfindende Holzproduktion dazu beitragen kann, die Fertigungsindustrie der ländlichen Gemeinden wiederzubeleben wie auch das großstädtische Leben positiv zu prägen. Als einziges Baumaterial, das sowohl Kohlenstoffemission reduzieren als auch Kohlenstoff aus der Atmosphäre ziehen kann, ist Holz ganz besonders geeignet, uns auf dem Weg zu nachhaltigeren, gesünderen und durchaus schönen Gebäuden und Städten zu unterstützen. Ungewöhnlich an dieser Ausstellung verglichen mit anderen des Museums war das Sujet, das sich eher an der Schwelle zu einer Renaissance befindet als rein retrospektiver Natur ist. Mitten in der Politikzentrale Washington hat sich „Timber City“ zum Ziel gesetzt, eine Plattform zu sein, die den politischen Entscheidungsträgern Indizien für eine Rückkehr zum holzbasierten Städtebau vorlegt, wie bereits zu Gründerzeiten geschehen.

“Timber City” is an exhibition at the National Building Museum in Washington, D.C., that examines the benefits of timber construction over steel and concrete in this era of climate change. The dynamic exhibition utilised domestically manufactured cross-laminated timber panels, simultaneously as architectural installation, material sample, exhibition wall, display apparatus, and navigation including two massive timber panels installed in the museum’s historic Great Hall. The vertical panel stands 16.5 metres tall, soaring to the museum’s third floor level, and the horizontal panel is 12 metres wide. It is an immersive installation that examines recent innovations of timber technology and explores how U.S. based timber production can help revitalise rural manufacturing communities and benefit urban centres in a wide range of ways. As the only building material that can both reduce carbon emissions and remove carbon from the atmosphere, timber is uniquely positioned to move towards more sustainable, healthy, and beautiful buildings and cities. This exhibition unlike others at the museum was unique in the fact that the subject matter is one at the cusp of a renaissance rather than an exhibition that is more retrospective. Set in Washington, D.C., “Timber City” aspires to be a platform to provide visual evidence to policy makers for a return to building our cities with timber just as when America was founded.



- ↳ Holz als innovativer Baustoff
Wood as innovative building material

Fake. Die ganze Wahrheit.

Dates
2018 — 2020

Location
Stapferhaus
CH — Lenzburg

Size
1300m²

Client Company
Stapferhaus
CH — Lenzburg

Design Company
Kossmanndejong

Architect/Designer
Herman Kossmann, Matt Vermeulen,
Pauline Fer, Julia Meyerrose, Robin
Schijfs

Designer Lighting
Tokyoblue, Stageparts

Designer Multimedia
Tweaklab, Shosho, Lucid

Realisation
Kloosterboer decor, Meier & Mathis,
Schreinerei

Das Stapferhaus ist ein Schweizer Museum ohne eigene Dauerausstellung, das jedoch Ausstellungen mit starkem Themenschwerpunkt kuratiert. Die erste temporäre Ausstellung in den neuen Räumlichkeiten des Museums, „FAKE. Die Ganze Wahrheit“, äußert sich zu den Themen Fake News, Fake-Profile und Fake-Produkte. Wie soll man zwischen Wahrheit und Lüge unterscheiden und wem vertrauen? Das „Amt für die ganze Wahrheit“ besteht aus neun Abteilungen, wie etwa der Agentur für Wahrheitssuche oder der Kommission für Glaubwürdigkeit. Man begegnet Menschen in verantwortlichen Positionen, die um die Wahrheit kämpfen, Fact-Checking betreiben, Fakes nachspüren und Mitbesucher der Ausstellung einem Test auf dem Lügendetektor unterziehen. Im Herzen des Amtes befindet sich die zentrale Lügensammelstelle, an der jeder kollektiv die Lügen durchstöbern kann, die dort abgegeben wurden. Bedienstete stehen bereit, um die Wichtigkeit ihrer Abteilung zu betonen. In kurzen Film-Einspielern wird jede Abteilung von einem zuständigen Beamten erklärt. Das immersive Ausstellungsdesign setzt den Besucher einem bürokratischen Irrgarten aus, in dem die Komplexität der Wahrheit für ihn körperlich erfahrbar wird. Mithilfe eines Ausweises, der beim Eintritt in jede Abteilung abzustempeln ist, soll für Orientierung innerhalb der Behördengänge gesorgt werden. Jeder Teil der Ausstellung regt die Besucher dazu an, miteinander und mit dem Museumspersonal zu interagieren. Dabei machen sie die Entdeckung, dass die geteilte Verantwortung nicht nur Fluch, sondern auch Segen sein kann.

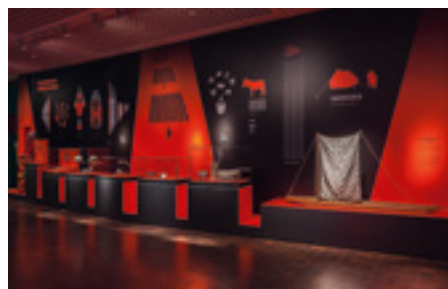
The Stapferhaus is a Swiss museum with no permanent collection that curates highly topical exhibitions. The first temporary exhibition in the new museum building, “FAKE. The Whole Truth”, talks about fake news, fake profiles, and fake products. How to distinguish between truth and lies, and who to trust? The Office for the Whole Truth is comprised of nine departments, such as the Agency for Truth Seeking and the Credibility Commission. Meet people in positions of responsibility who are struggling for truth, fact-check, investigate fakes and subject fellow visitors to a lie detector. At the very core of the Office is the One-stop Lie Drop-off Centre where everyone collectively sorts through lies that have been dropped off there. Staff members are on hand to stress the importance of their department. In short film clips each department is introduced by an officer. The immersive exhibition design places the visitor in a bureaucratic maze where he physically experiences the complexity of truth. A pass that has to be stamped before entering each department is designed to provide orientation in the Office corridors. Visitors are stimulated at each part of the exhibition to interact with each other and museum personnel. They discover that this shared responsibility is not only a burden, but also an enrichment.





- 1 Besucher im medialen Dialog/Visitors in media dialogue
- 2 Eingang in einen Ausstellungsbereich/Entrance to one exhibition area
- 3 „Beamte“ führen in die Ausstellungsabteilung ein/„Officers“ introduce the exhibition department
- 4 Der Besucher als Testkandidat: Was ist Lüge? Was ist Wahrheit?/The visitor as test candidate: What is a lie? What is truth?
- 5 Begehbare Spiel „Nicht Lügen“/Walk-in game „Don't lie“





- 1 Medienraum – Über das Scheitern/Media room—About failure
- 2 Blick in die Ausstellung/Inside the exhibition
- 3 Ausstellungsgrafik/Exhibition graphics
- 4 Objektpräsentation – Germanicus vor projizierten Legionären/Object presentation—Germanicus in front of projected image of legionaries
- 5 Geschichte wird grafisch und räumlich ins Heute transportiert/History is transported graphically and spatially to the present day
- 6 Lichtinszenierung/Light effects



4

Ich Germanicus!
Feldherr. Priester. Superstar.

5

6

P/351

Mora Megalithic Museum.

Dates
2016 — ongoing

Location
Megalithic Museum
PT — Mora

Size
600 m²

Client Company
Mora Municipality
PT — Mora

Design Company
P-06 atelier, Site Specific,
CVDB Arquitects

Architect/Designer
Nuno Gusmão, Pedro Anjos, Paulo Costa,
CVDB architects

Designer Lighting
Nuno Gusmão, Paulo Costa

Designer Multimedia
Pedro Anjos, Edigma

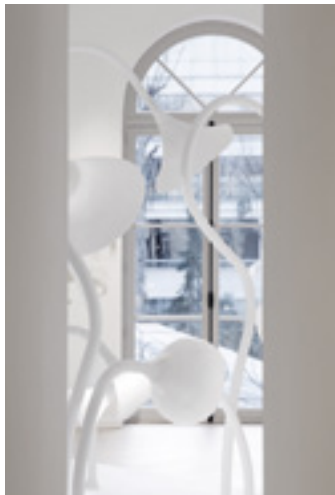
Designer Communication
Nuno Gusmão, Pedro Anjos

Realisation
Demetro-a-metro, Edigma, Porseg,
Origami

Ein Ausstellungsdesign für das neue Museu do Megalitismo (Megalithic Museum) in Mora, Portugal. Grundidee der Gestaltung war der dreidimensionale Aufbau einer Szenografie, inspiriert von technischen Zeichnungen und Markierungen, die Archäologen bei ihren Ausgrabungen machen. Diese gaben den gestalterischen Impuls für vier verschiedene Ausstellungszonen, die ein Narrativ gemäß folgendem Drehbuch umsetzte: Die erste Zone, „Presentation“, führt die Besucher in die Ausstellung ein und kann aufgrund ihrer geneigten Form auch von Lehrern oder Tourguides als Auditorium genutzt werden, um vor einer kleinen Zuhörerschaft zu sprechen. Die zweite Zone, „Life“, besteht aus zwei getrennten Sektionen, die optisch an kleine Behausungen erinnern. Diese Sektionen werden dazu genutzt, das Leben des Menschen während des megalithischen Zeitalters zu erklären. Die dritte Zone, „Death“, ist in ihrer kreisrunden Form inspiriert vom Innenraum eines Dolmens, wodurch der Besucher diese Art Raum hier unmittelbar erfahren kann. Es gibt in speziell dieser Zone auch zwei Nischen, die realistische Modelle der zu jener Zeit gefertigten Konstruktionen enthalten, ebenso wie die lebensgroße Nachbildung eines damals lebenden Menschen. Die vierte und letzte Zone – „Beholding“ – bietet einen geschlossenen Raum für Videoprojektionen sowie einen Treppenaufgang zu der höher gelegenen Ebene der hölzernen Struktur, von der aus Besucher den gesamten Ausstellungsraum übersehen können.

Exhibition design project for the new Museu do Megalitismo (Megalithic Museum) in Mora, Portugal. The main concept of this intervention was the three-dimensional buildup of a scenography inspired by the technical markings made by archaeologists to define their archaeological excavations. This scenography provided the inspiration for the four volumes or exhibition zones that materialise the exhibition narrative according to its original script: The first zone “Presentation” introduces the visitors to the exhibition, and, due to its inclined slope, can also be used as auditorium by teachers or tour guides to make presentations to a small audience. The second zone “Life” has two separate compartments that resemble dwellings. These compartments are used to explain the life of man during the Megalithic period. The third zone “Death” has a circular shape, inspired by the interior space of a dolmen, where the visitor can experience this kind of space at first hand. There are also two niches containing a realistic model of the kind of constructions made at this time in this particular zone, and also a realistic, life-sized figure of a man from this period. The fourth and last zone “Beholding” has a closed room for video projections, and also stair access to the more elevated level of the wooden structure, allowing the visitor to behold the whole exhibition room from above.



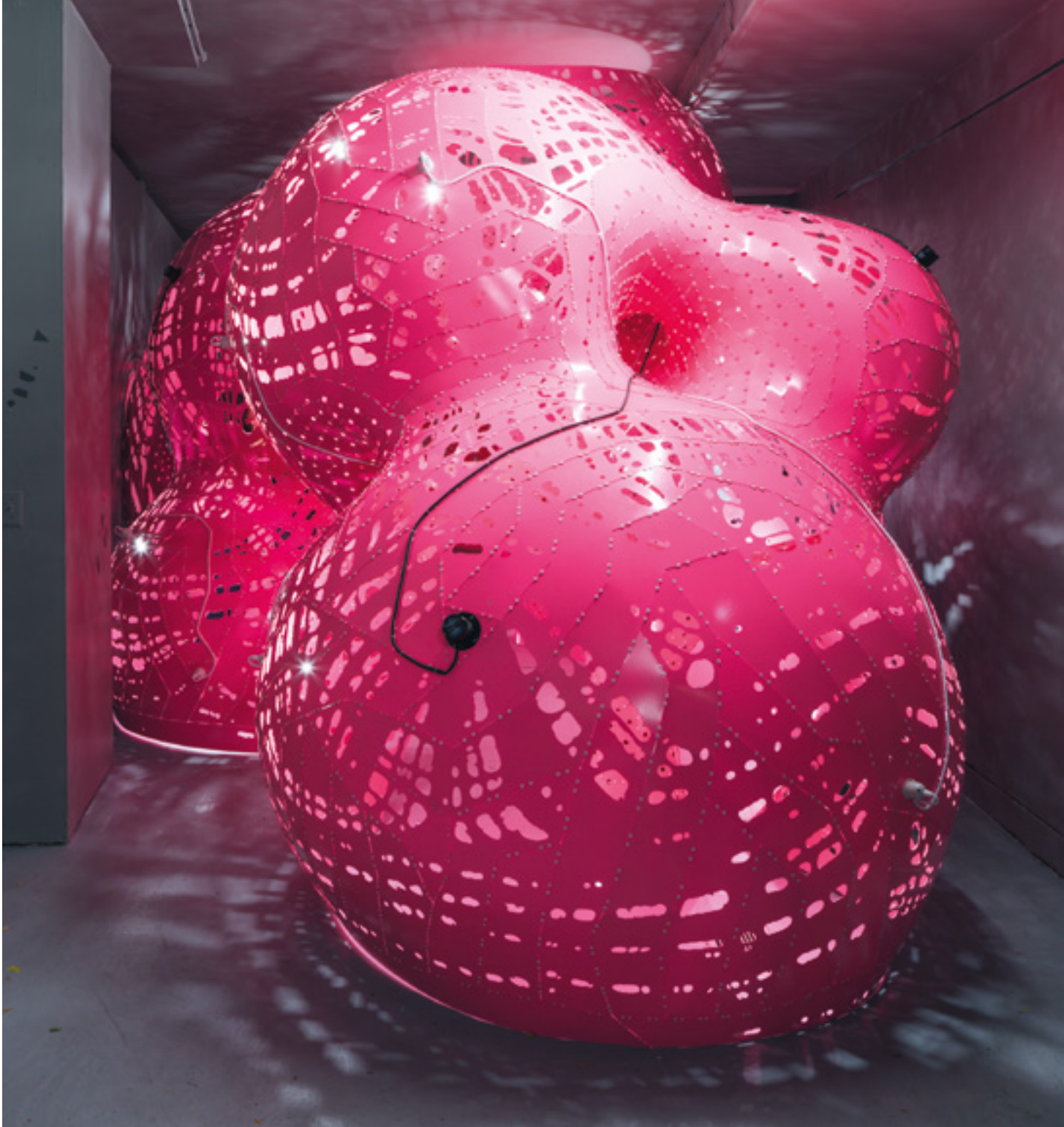


- 1 Duftkelche/Fragrance goblets
- 2 Inszenierung der Düfte/Staging of the perfumes
- 3 Szenografie des Wohnhauses/Scenography of the residence
- 4 Treppenhaus/Stairwell
- 5 Duftinszenierung mit Schminktischen/Staging of the perfumes on dressing tables
- 6 Restaurierte Fassade des Wohnhauses/Restored façade of the residence





- 1 Eintauchen in das rizomatische Netzwerk
- 3 Deep dive into the rhizomatic network
- 4 Sphären-Sound/Sound of the spheres



Ein neuer Band der erfolgreichen Reihe New Exhibition Design präsentiert und dokumentiert in Bild, Text und Information das Museum und seine Ausstellungen – eine famose Erfolgsgeschichte. Ein breiter Überblick über die aktuellen Konzepte und Trends von Ausstellungsgestaltung und Szenografie einmal rund um die Welt. Mit über 110 Projekten: Bekannte Büros, Gestalter und Kuratoren kommen zu Wort. Zahlreiche herausragende Präsentationen mit vielfältigen Themen, Inhalten und wegweisenden Gestaltungen. Und wichtiger denn je: „Exhibitions“ sind verlässliche Orte für Bildung, Aufklärung und Demokratisierung. In Interviews erläutern 16 Expert:innen ihre Thesen zu aktuellen Diskussionen und spannenden Methoden. Uwe J. Reinhardt und Philipp Teufel geben eine Analyse der gegenwärtigen Lage, beziehen Stellung zum gesellschaftlichen und politischen Diskurs und eröffnen neue Strategien für poetische Räume.

The new volume in the successful series New Exhibition Design presents and documents in images, text and information the museum and its exhibitions—a fantastic success story. A broad overview of current concepts and trends in exhibition design and scenography from around the world. With more than 110 projects: well-known agencies, designers and curators have their say. There are numerous outstanding presentations with varied themes, content and ground-breaking designs. And more important than ever before: “exhibitions” are reliable places for education, enlightenment and democratisation. In interviews 16 experts explain their take on current discussions and exciting methods. Uwe J. Reinhardt and Philipp Teufel provide an analysis of the current social and political discourse and open up new strategies for poetic spaces.

ISBN 978-3-89986-320-8



9 783899 863208