PLOT

www.PLOTmag.com

INSZENIERUNGEN IM RAUM
CREATIVE SPACES

GRATIS
FOR FREE

BEST OF PLOT

EXHIBITION DESIGN
PORSCHE MUSEUM
CELEBRATING SPACES: BRIGHT AND WHITE INSIDE…
INTERVIEW INCLUSIVE: WHAT MOVES HG MERZ?

BRAND DESIGN
DIESEL LIQUID SPACE
ONLY THE BRAVE: DIESEL PUTS A
ILLUMINATED SPELL ON FASHION!

NEUE WELTEN
GREEN PORNO
PAPER IN LOVE: ISABELLA ROSSELLINI
PRESENTS ANIMALS, SEX AND PAPER SETS

erhältlich unter www.jovis.de

display today

museumstechnik berlin | works I

jovis

Seit den 80er Jahren wandeln sich Ausstellungen stetig: So werden museale Sammlungsschauen zum Lifestyle-Event, Orte der Arbeit zu Museen auf Zeit und das Museum selbst zum Lernort, in dem geschaut, gefragt und selbst gemacht werden darf.

Diese Publikation zeichnet 25 Jahre Erfahrung in der museumstechnik nach. Sie zeigt die selbstverständliche Allianz von Museum und Technik, präsentiert beispielhafte Konzepte und Gestaltungsansätze und wirft einen Blick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in der Ausstellungspräsentation.

museumstechnik
Gesellschaft fürAusstellungsproduktion mbH

Kärntener Straße 23
10827 Berlin
Fon +49.30.78 79 29 70
Fax +49.30.78 79 29 741
mail@museumstechnik.com
www.museumstechnik.com

DER, DIE ODER DAS PLOT?

EDITORIAL

Liebe Leser,

vielleicht fragen Sie sich, was es mit PLOT eigentlich auf sich hat? Was PLOT tatsächlich zu bedeuten hat und mit welchem Artikel dieses Wort wohl richtigerweise angewandt werden kann? Das sind berechtigte Fragen, aber wir wären ja nicht PLOT, hätten wir nicht auch darauf eine Antwort!

So können wir Ihnen mitteilen, dass es **DER** Plot heißt, wenn beispielsweise über den Handlungsstrang gesprochen wird – sozusagen den roten Faden. Egal ob im Film, in der Literatur oder im Theater: Mit einem Plot lässt sich eine Geschichte erzählen – mit Anfang, Mitte und Ende. Und diese Geschichten erzählen nicht nur wir als Herausgeber mit jeder Print-Ausgabe, sondern jedes der veröffentlichten Projekte, das wir zeigen, zeichnet sich dadurch aus, das es einen eigenen Plot hat – eine eigene Handlung, eine eigene Dramaturgie, eine eigene Inszenierung! Dabei kann es sich um raumbildende Ausstellungsgestaltungen handeln, welche die Besucher anhand einer Dramaturgie durch ein Museum führen, ein Bühnen- oder Szenenbild, das die Handlung einer Geschichte besonders hervorhebt oder um eine Markenwelt, welche die Kunden behutsam an ein Produkt heranführt und im besten Fall die Unternehmensphilosophie räumlich widerspiegelt. PLOT widmet sich also **DEM** Plot.

Sie können aber auch **DIE** PLOT sagen. Dann meinen Sie vielleicht unsere Medienplattform, die alle Gestalter und Kreativen vereint, deren Anliegen es ist, Räume zum Sprechen zu bringen. Mit unseren Veranstaltungen bringen wir sie zueinander und versuchen jederzeit Ratgeber in fachlichen sowie inspirativen „Angelegenheiten" zu sein.

Oder Sie sprechen über **DAS** PLOT-Magazin. Damit liegen Sie nie verkehrt! Denn es sind bereits acht Ausgaben zu unterschiedlichen Themen erschienen und Sie halten gerade einen kleinen Auszug aus den interessantesten und spektakulärsten Geschichten der vergangenen PLOT-Jahre in den Händen. Er soll Ihnen einen Überblick über unsere Inhalte geben und wir würden uns freuen, wenn wir Ihr Interesse hiermit geweckt und Ihre Fragen fürs Erste beantwortet haben sollten.

Wenn Sie noch mehr lesen, Teil unserer kreativen Plattform werden oder unser Magazin abonnieren möchten, dann freuen wir uns sehr, unter **plot@PLOTmag.com** von Ihnen zu hören!

Aber nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Schmökern! Genießen Sie Ihren Streifzug durch unseren PLOT – egal mit welchem Artikel…

Rainer Häupl, Sabine Marinescu und Janina Poesch

LICHTFAKTOR

Licht, Lichter, Lichtfaktor! Die Kölner Streetartcrew zeichnet phantastische Bilder in den Nachthimmel – von comichafter Skizze bis zu virtuoser Lichtmalerei. Dabei verwenden sie durchaus überschaubares Werkzeug: Eine Fotokamera, ein Stativ und … natürlich: LICHT! Und doch sind ihre Fotografien weitaus mehr als das übliche „Lightwriting" mit Langzeitbelichtung: Lichtfaktor definieren und verändern mit ihren Bildern Räume und Objekte. (K)ein Wunschtraum – ein Versuch, die Welt zu verändern.
Wenigstens für kurze Zeit. Oder einfach Spaß am Experiment. Dem Betrachter bleibt die Frage: Wie machen sie das, wie funktioniert das? Es ist Illusion! Und soll es auch bleiben. Oder: Probieren Sie es einfach selbst aus!

Streetartcrew Lichtfaktor from Cologne draws fantastic images into the night sky – from comic-like drawings to virtuoso luminous paintings. Thereby using manageable tools: a photo camera, a tripod and … above all LIGHT. However, their photographs are more than the usual "light writing" with time exposure.
Lichtfaktor redefines and modifies images and objects with their pictures. No or a great dream? An attempt to change the world! At least for a short time. And simply enjoyment of experimenting. The viewer still asks himself: How do they do this, how does it work? It is an illusion – and ought to remain to be one.
Or: Give it a try!

MEHR IN PLOT#3

SCENOGRAPHY AT ITS BEST!

ATELIER OÏ
ED. ATELIER OÏ,
TEXT BY RENATE MENZI

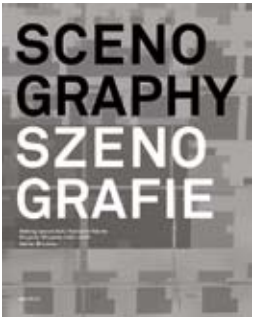
224 pages, hardcover
283 colour illustrations
17.3 x 24 cm
German / English / French

ISBN 978-3-89986-164-8
€ 39.90 (D), $ 56

NEW EXHIBITION DESIGN 02
PHILIPP TEUFEL,
UWE J. REINHARDT

520 pages, hardcover
1,138 colour illustrations and plans
21 x 22.7 cm
German / English

ISBN 978-3-89986-125-9
€ 59.90 (D). $ 89



SCENOGRAPHY. ATELIER BRÜCKNER 2002–2010
MAKING SPACES TALK
ATELIER BRÜCKNER

368 pages, hardcover
673 colour illustrations
22 x 28 cm
German / English

ISBN 978-3-89986-136-5
€ 59.90 (D), $ 85

avedition GmbH | Architecture and Design Publishers | Königsallee 57 | D-71638 Ludwigsburg
kontakt@avedition.de | Phone +49 (0) 71 41/14 77 391 | Fax +49 (0) 71 41/14 77 399 | www.avedition.de

avedition

Halle 17, Stand 171

DEUTSCHE TELEKOM
Q~BUS, BERLIN
INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG, BERLIN
04.09.2009–09.09.2009

2.900 QUADRATMETER STANDFLÄCHE FÜR DIE DEUTSCHE TELEKOM: VIEL PLATZ FÜR INTERAKTIVE ENTDECKUNGEN, FLÜCHTIGE BILDER UND BLEIBENDE EINDRÜCKE.

VON ANJA PFISTERER. Drei Welten trafen auf dem diesjährigen IFA-Messestand der Deutschen Telekom aufeinander: Die reale Umgebung der größten Messe für Unterhaltungselektronik, die virtuelle Realität der modernen Telekommunikation und die persönliche Erfahrungswelt der Besucher. Für die Beantwortung der Frage, welche Raumlösung dieser Begegnung gerecht werden könnte, wurde im Mai diesen Jahres das Berliner Büro q~bus Mediatektur engagiert, die bis zur Messeeröffnung Anfang September das passende Umfeld für die strategischen Aufgaben des Telekommunikationsanbieters entwickelten. Dieser war darauf bedacht, das breite Angebot für ein vernetztes Leben und Arbeiten möglichst wirkungsvoll zu präsentieren und dennoch dem Besucher eine klare Orientierung zu geben.

Mit Hilfe des so genannten „Zen-meets-Streetart-Designs" fassten dabei dynamisch geformte, weiße Wände – ähnlich einem Zen-Garten – die im Fluss der Besucherströme liegenden Themeninseln zusammen. An jenen konnten die Passanten das Produktangebot erkunden, das in den Rubriken Fernsehen, Internet und Mobilfunk gebündelt wurde. Das Entwurfsmotiv „Streetart" verwies bei der Standkonzeption auf den experimentellen Ansatz, der den Messegast zur Interaktion mit den Produkten und der Architektur ermutigte. Über Multitouch-Anwendungen konnte er zum einen an verschiedenen Stationen Produktinformationen, Fotos und Filme – in der Anwendung ähnlich einem iPhone – mit den Händen bewegen und für sich selbst das Interessanteste heraussuchen. Zum anderen wurde er „gemeinschaftlich" interaktiv, wenn die Bühnenshow, eingeläutet durch den beeindruckenden und lauten Auftritt einer Drummer-Combo, startete: Dann wurden alle aufgefordert mit – natürlich magentafarbenen – Stoffbällen auf eine 18 Meter breite Multitouchfläche zu werfen, die rückwärtig der Bühne angebracht war, um in einem interaktiven Spiel mit und gegen andere Besucher Punkte zu sammeln.

Wer „analoger" auf dem frisch und urban wirkenden Stand agieren wollte, hinterließ bleibende Spuren auf der gegenüberliegenden Wand, die sich entlang des gesamten Messestandes zog. Nach den vielfältigen, flüchtigen Bildern, konnte der Besucher hier eine beständige Botschaft in Form einer kurzen Nachricht oder einer kleinen Skizze zurücklassen: etwas Individuelles, Persönliches oder auch Herzliches. ×

MEHR IN PLOT#4

← DIE BESUCHER WURDEN AUFGEFORDERT, MIT DER PRODUKTWELT UND DER STANDARCHITEKTUR IN KONTAKT ZU TRETEN, SELBST AKTIV ZU WERDEN UND SPUREN ZU HINTERLASSEN. ← VISITORS WERE INVITED TO COME INTO CONTACT WITH THE PRODUCT WORLD AS WELL AS WITH THE STAND ARCHITECTURE, GET ACTIVE AND LEAVE THEIR MARKS.

SCHILLER IN MARBACH

COAST OFFICE ARCHITECTURE, STUTTGART

SCHILLERS GEBURTSHAUS, MARBACH AM NECKAR

SEIT DEM 03.02.2009

„DASS JEDER FREMDE IN DER IHM UNBEKANNTEN STADT DEN BEKANNTEN SCHILLER HAT“ SO BESCHRIEB BEREITS WILHELM BUSCH DEN KULT UM DEN DEUTSCHEN DICHTER.

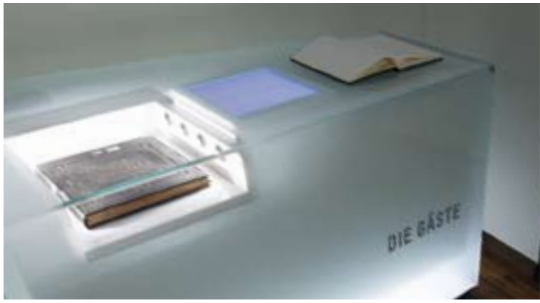
VON SABINE MARINESCU. Es ist wieder soweit: Am 10.11. 2009 jährt sich der Geburtstag des großen Dichters. Und zwar zum 250. Mal. Pünktlich zu diesem Jubiläum feiert seine Geburtsstadt Marbach ihren berühmten Sohn. Dafür wurde sein Geburtshaus renoviert und mit einer neuen Dauerausstellung, die einen ungewöhnlichen Blick auf das Leben und Wirken Schillers zeigt, wiedereröffnet. Die Architekten Zlatko Antolovic und Alexander Wendlik von coast office architecture, verantwortlich für die Gestaltung der Ausstellung, sammelten bereits Erfahrungen mit geschichtsträchtigen Ausstellungen: Im Hölderlin-Zimmer in Lauffen – einem Nachbarort Marbachs – stellten sie überzeugend dar, wie sensibel sie mit Geschichte umgehen können und Historisches auf zeitgemäße Weise präsentiert werden kann.

Das Haus an der Niklastorstrasse ist bereits seit 1859 Pilgerstätte für Bewunderer des Dichterfürsten. Verschiedene Umbauten am und im Haus zeigten allerdings lange Zeit nicht die ursprünglichen Gegebenheiten. So wurde das Zimmer der Schillers im Erdgeschoss in früheren Jahren um ein Stück des Flurs erweitert. Mit dem neuerlichen Umbau wurden die Räumlichkeiten in ihren ursprünglichen Zustand zurückversetzt und zeigen nun die beengten Verhältnisse, in denen die Familie 1759 lebte. Hervorgehoben wird dies durch die zurückhaltende Ausstattung der Räume: Die Holzböden wurden abgeschliffen und geölt, die Wände weiß gekalkt und ungeschmückt belassen. Denn jeglicher Wandschmuck würde eine Lebenswelt darstellen, die es so an diesem Ort nicht gegeben hat. Damit wird das Geburtshaus wieder zu einem authentischen Ort des Gedenkens – und zum ersten Exponat der Ausstellung.

Bereits beim Eintreten in das Museum wird dem Besucher ein Eindruck von der damaligen Situation vermittelt. Im Erdgeschoss befinden sich die Küche des Hauses, die sich ohne Einbauten karg und ursprünglich präsentiert, und das Geburtszimmer Schillers, das sich thematisch der Mutter widmet. Denn sie war es, die Friedrich und seine Schwester hier großzog. Eine lebensgroße Vitrine beherbergt die passenden Exponate: Ein Kinderanzug des Dichters, ein Spinnrad der Mutter und ein von ihr gewebtes Leinentuch. Im Obergeschoss, direkt über der „Mutter-Vitrine“ platziert, befindet sich die des meist abwesenden Vaters, der als Regimentsarzt in Ludwigsburg stationiert war. Die weiteren Räume dieses Stockwerks beschäftigen sich thematisch mit der Schiller- →

← EINE FAST LEBENSGROSSE STATUE DES DICHTERS FRIEDRICH SCHILLER BEÄUGT DIE PRÄSENTATION SEINER PERSÖNLICHEN AUSSTELLUNGSSTÜCKE. ← AN ALMOST LIFE-SIZE STATUTE OF THE POET FRIEDRICH SCHILLER EYES THE PRESENTATION OF HIS PERSONAL EXHIBITS.

MEHR IN PLOT#2



↑ KLARE LINIEN, INNOVATIVE TECHNIK UND LIEBEVOLL AUSGESUCHTE EXPONATE WIE DAS TAUFBUCH SCHILLERS – DAS SIND DIE ZUTATEN FÜR DIESE KLEINE, ABER FEINE AUSSTELLUNG. ↑ CLEAR LINES, INNOVATIVE TECHNOLOGY AND LOVINGLY SELECTED EXHIBITS – THESE ARE THE INGREDIENTS OF THIS SMALL BUT MIGHTY EXHIBITION.

verehrung und der engen Verknüpfung der Marbacher Stadtgeschichte mit der Schiller-Erinnerungsgeschichte. Austellungsstücke und Informationen befassen sich mit der Stadt, den Wirkungsstätten des Dichters, den Denkmälern auf der ganzen Welt und den Gästen, die seinem Geburtshaus in den vergangenen 150 Jahren bereits die Ehre erwiesen haben.

Insgesamt 30 Originalgegenstände – vom Taufhäubchen bis zur Haarlocke des Dichters – werden bei „Schiller in Marbach" gezeigt. Um den unterschiedlichen Exponaten gerecht zu werden, präsentiert sich die Gestaltung der Einbauten zurückhaltend. Die von den Architekten für jedes Zimmer individuell entworfenen Vitrinen setzen sich aus einem Kern aus weißem Mineralwerkstoff und einer Klimahülle aus Glas zusammen. Es sind schlichte, weiße Körper, die passgenaue Aussparungen für die Exponate bieten. Auf der teilweise satinierten Glashülle angebrachte Texte und innovative Durchglas-Touchscreens bilden die Informationsebene, auf der sich der Besucher den einzelnen Themen nähern kann. Dramatik erzeugt zudem die Ausrichtung der Vitrinen im Raum: Ihre zum Grundriss leicht verdrehte Ausrichtung sorgt beim Umrunden immer wieder für ein Gefühl zwischen Anspannung und Entspannung. ×

ZOOM

DIE VITRINEN

Für jedes Zimmer, und damit für jeden Themenbereich, wurden die Vitrinen individuell gestaltet. Auch die Exponate bekamen ihren festen Platz zugewiesen. Bei der Umsetzung arbeiteten die Architekten mit einer Schreinerei, einem glasverarbeitenden Betrieb sowie Medien- und Lichtplanern zusammen.

> www.schilli-licht.de > www.schreinerei-lell.de

THE CABINETS

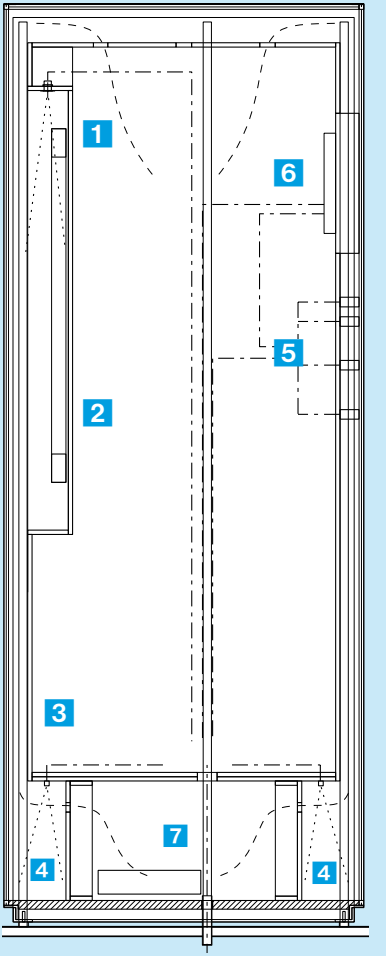
The showcases were individually designed for every room, and thus for every theme area. The exhibits, too, were assigned their fixed place. For their development, the architects worked with a carpenter's workshop, a glass-processing firm, media and light designers.

1 LED Spots mit 10°, 30°, 50° und 60° Winkeln wurden unterschiedlich eingesetzt, um eine optimale und exponatspezifische Ausleuchtung zu erreichen. LED spots with 10°, 30°, 50°, and 60°-angles were installed differently to achieve an optimal and exhibit-specific illumination. **> www.kania.de**

2 Das acht Millimeter starke UV-Verbund-Sicherheitsglas für die Glaskonstruktion, die gleichzeitig als Klimahülle dient, wurde zum Teil satiniert. Lediglich an den Stellen, hinter denen sich die Exponate befinden, bleibt die Weißglasscheibe klar. The eight-millimetre UV-laminated safety glass used for the glass structure, which simultaneously functions as protective climatic envelope, was partially satined. Only in the areas in front of the exhibits the glass remained clear. **> www.boehm-vitrinen.de**

3 Um einen fugenfreien und gleichmäßigen Korpus zu erhalten, wählten die Architekten den neun Millimeter starken weißen, UV-beständigen Mineralwerkstoff LGHigh Macs. Der Vorteil des Werkstoffs im Gegensatz zu Holz oder lackierten Oberflächen: Nach dem Verarbeiten werden keine weiteren Emissionen produziert, welche die empfindlichen Exponate beschädigen können. In order to achieve a jointless and even corpus, the architects selected the nine-millimetre white, UV-resistant mineral material LGHigh Macs. The advantage of the material compared with wood or varnished surfaces: After the processing, no further emissions are produced, which could harm the delicate exhibits. **> www.lghi-macs.com**

4 Dank der LEDFlex Sockelbeleuchtung, die an der Unterseite des Korpus angebracht wurde, entsteht der Eindruck, als würde dieser schweben. The LEDFlex socle lighting, which was attached to the underside of the corpus, generates the impression as if it was hovering.
> www.kania.de



5 Interaktive Medieneinheiten ergänzen die Informationsebene: Hinter der mit Siebdruck beschrifteten Glasscheibe befinden sich hochsensible MIRRORMAID Sensoren, die auf die leichteste Berührung reagieren. Der Besucher kann ein Objekt – beispielsweise Schillers Haus in Weimar – anwählen. Daraufhin erscheint es auf dem Durchglas-Touchscreen. Interactive media unit complements the information level: Highly sensitive MIRRORMAID sensors are positioned behind the glass pane, which is lettered with silk screen printing; they react to the slightest of contacts. The visitor can select an object, for example Schiller's house in Weimar, which thereupon appears on the through-glass touch screen. **> www.mirrormaid.de**

6 Durch erneutes Anwählen – diesmal auf innovativen Durchglas-Touchscreens – können weitere Bilder und vertiefende Informationen zum aufgerufenen Objekt abgefragt werden. By re-selecting, this time on the innovative through-glass touch screens, additional images and more detailed information on the activated object can be retrieved.
> www.heddier.com

7 Um die Exponate zu schützen, wurde eine Klimakassette in den Sockel eingesetzt. Das enthaltene Silikagel PROSorb stabilisiert die relative Luftfeuchtigkeit in der Vitrine. Bei Kunstwerken aus organischen Materialien sollte auf einen konstanten Feuchtewert zwischen 40% und 60% geachtet werden. Möglich wird dies durch die besondere Eigenschaft des Gels: Es ist in der Lage, Wasserdampf aufzunehmen und wieder abzugeben. So kann es den Feuchtewert über lange Zeit konstant halten. An air conditioning cassette was installed in the socle in order to protect the exhibits. The contained PROSorb silica gel stabilises the relative air humidity inside the showcase. This is possible due to the gel's special qualities: It is able to absorb and emit water vapour and can thus stabilise the humidity over a long period.
> www.prosorb-trockenmittel.de

erkstatt.

BMW GROUP JUNIOR CAMPUS

‚SIMPLE GMBH, KÖLN

IAA, FRANKFURT | DEUTSCHES TECHNIKMUSEUM, BERLIN

SINCE 17.09.2009

KÖNNEN 50 GELBE KOFFER NACHHALTIGKEIT VERMITTELN? IM MOBILEN JUNIOR CAMPUS, DER SEIT ZWEI JAHREN AUF TOUR IST, SIND KINDER DIESER FRAGE AUF DER SPUR.

VON SABINE M. SEIBOLD. Für uns Erwachsene ist sonnenklar, was mit Nachhaltigkeit gemeint ist – zumindest können wir mit der Wikipedia-Definition etwas anfangen: „Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Art regeneriert werden kann." Aber wie lässt sich dies nun verständlich an Kinder vermitteln? An jene Generation also, die nicht die Umweltsünden ihrer Eltern wiederholen soll. Dieser Frage auf den Grund gehend, hat es sich BMW schon seit geraumer Zeit zur Aufgabe gemacht, bereits die Kleinsten an die Problematik der Rohstoffknappheit heranzuführen und für den Schutz der Ressourcen zu sensibilisieren: Auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt feierte 2009 der BMW Group Junior Campus seine Premiere – ein inhaltlich und atmosphärisch dichter, außerschulischer und weitestgehend markenfreier Lern- und Erlebnisort, an dem Kinder und Jugendliche im Alter von sieben bis 13 Jahren „Nachhaltigkeit verstehen" und „Mobilität er-fahren" sollen. Dabei liegt der Konzeption die didaktische und dramaturgische Basis des Junior Campus in der BMW Welt in München zugrunde, die von spiel & sport team als Betreiber zusammen mit der Agentur ‚simple erarbeitet wurde. Wobei die Kölner Kreativen – die sich im Spannungsfeld zwischen gestalterischer Inszenierung und medialer Vermittlung bewegen – für das szenografische Konzept verantwortlich zeichnen. Speziell für die IAA wurde der Münchner Ansatz mobil gemacht und zu einem pädagogischen Abenteuerspielplatz komplettiert. So empfängt der in drei Themenbereiche gegliederte Forschungsparcours die jungen Gäste im „Portal", wo ihnen zunächst der Begriff der Nachhaltigkeit durch ein Quiz näher gebracht wird.

An der zweiten Station, dem „Labor", erfahren die kleinen Forscher dann, wie (nicht nur in einer Automobilproduktion) Ressourcen gespart werden können, wie sich Prozesse in der Herstellung verbessern lassen oder welche Technologien zukunftstauglich sind. Im „Labor" geschieht die Vermittlung vor allem über interaktive Technik: Mediale Versuchstische sollen mit Objekterkennung und Touch-Screens die Kinder faszinieren und zum Forschen und Ausprobieren animieren. Mittelpunkt der Experimente sind 50 knallgelbe Koffer mit „getaggten" – digital markierten – Spielsteinen, mit denen die Medienstationen gesteuert werden. Jedes Koffererlebnis beginnt dabei mit einer Alltagsanalogie, auf die ein Spiel →

← ‚SIMPLE BEWEISEN, DASS KINDGERECHTE GESTALTUNG NICHT KINDISCH AUSSEHEN MUSS UND DASS KINDER KEINE BERÜHRUNGSÄNGSTE MIT NEUEN TECHNOLOGIEN HABEN. ← ‚SIMPLE PROVED THAT CHILD-ORIENTED DESIGN IS NOT NECESSARILY CHILDISH AND THAT CHILDREN HAVE NO FEAR OF CONTACT WITH NEW TECHNOLOGIES.

MEHR IN PLOT#8

↑↗ DIE „LIQUID SPACE“ KOLLEKTION HOB SICH NICHT NUR DURCH DIE FULMINANTE SHOW AB: DIE KLEIDUNGSSTÜCKE WAREN IN ELEGANTES SCHWARZ, WEISS, GRAU UND SILBER GETAUCHT. ↑↗ THE “LIQUID SPACE” COLLECTION DISTINGUISHES ITSELF NOT JUST WITH A BRILLIANT SHOW: THE OUTFITS ARE IMMERSED IN SUBTLE BLACK, WHITE, GREY, AND SILVER.

DIESEL FASHION SHOW
LIQUID SPACE
DVEIN, BARCELONA & VIZOO, ALBERTSLUND
FLORENZ, 21.07.2007

VON DER URZEIT-SCHILDKRÖTE BIS ZUM FUTURISTISCHEN U-BOOT TUMMELTE SICH SO EINIGES NEBEN DEN MODELS AUF DEM CATWALK DER DIESEL MODENSCHAU.

MEHR IN PLOT#3

VON SABINE MARINESCU. „Unglaublich! Fantastisch! Atemberaubend!“ – Das war die einhellige Meinung der Besucher nach der Präsentation der Diesel „Liquid Space“-Kollektion während der Pitti Immagine Uomo n. 72. Doch zunächst schien an dieser Modenschau nichts Auffälliges zu sein: Fotografen, Journalisten und eingeladene Fashion-Victims saßen wie immer zu beiden Seiten des Laufstegs, der den Raum mittig teilte. Auch das Thema der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2008 ließ sich kaum ausmachen: Und als „flüssig“ stellten sich zunächst nur die Bewegungen der lässig schreitenden Models dar. Enge Leggings, kurze Röcke und Kleider, futuristisch anmutende Kapuzenhauben und schnittige Bob-Frisuren ließen aber schon erahnen, dass diese Kollektion und die dazugehörige Kampagne wieder einmal ein Geniestreich des italienischen Modelabels sein könnten.

Dann war es soweit: Wie aus dem Nichts erschien ein Blau leuchtendes Wesen – ein riesiger, dreidimensionaler, prähistorisch anmutender Fisch erweckte den Eindruck durch die Luft zu schwimmen, ein Model zu verfolgen und es schließlich zu umfließen. Von diesem Moment an war das Publikum in den Bann der „Liquid Space Show“ gezogen. Die echten Models waren nur noch Träger der Kleidung und die Aufmerksamkeit richtete sich auf das spannende Wechselspiel zwischen den menschlichen und den virtuellen Wesen, die sich die Bühne von nun an teilten. Die phantastischen Kreaturen durchflossen den Raum, veränderten sich ständig und tanzten in perfekter Abstimmung mit der Musik zu einer fließenden Choreografie.

Dabei tummelten sich in dem für diese Show computeranimierten Film, kreiert vom Büro dvein, nicht nur Meerestiere. Auch seltsame Hybridwesen – teils Maschine, teils lebende Kreatur – bevölkerten den Laufsteg. Virtuelle Models schlüpften aus Kokons, formten sich aus Fischschwärmen, wurden wieder zu solchen oder entstiegen den Mäulern urzeitlicher Riesenschildkröten. Schlussendlich verflüssigte sich die blau fluoreszierende „Masse“ und ergoss sich in einen, auf dem Laufsteg plazierten, Flakon. Unter berechtigtem Applaus seiner Gäste erschien daraufhin Renzo Rosso, hob das kleine Fläschchen auf und besprühte seine Gäste mit dem Wasser des „Flüssigen Raums“. Die Illusion war perfekt gelungen. Für die Filmproduktion hatte Wilbert Das, der Chef des Diesel Kreativ Teams, eigens die Gestalter von dvein (Fernando Dominguez, Teo Guillem und Carlos Pardo) →

DIE TENTAKELN DES FLUORESZIERENDEN LATERNENFISCHES, EINEM BEWOHNER DER TIEFSEE, SCHIENEN SICH EIN MODEL ANGELN ZU WOLLEN – ODER DOCH DIE SEXY KOLLEKTION?
THE TENTACLES OF THE FLUORESCENT LANTERNFISH, AN INHABITANT OF THE DEEP SEA, SEEM TO HOOK A MODEL – OR MAYBE THE SEXY COLLECTION INSTEAD.

GREEN PORNO

ANDY BYERS & RICK GILBERT, NEW YORK
THE SUNDANCE CHANNEL

AUSSTAFFIERT MIT DETAILVERLIEBTEN TIERKOSTÜMEN GEWÄHRT ISABELLA ROSSELLINI INTIME EINBLICKE IN DAS SO GAR NICHT BLÜMCHENHAFTE LIEBESLEBEN DER TIERE.

VON CONSTANZE LUTZ. Bereits der ehemalige US-Präsident George W. Bush durfte erleben, wie unbeirrt sich Tiere zeigen, wenn es um das Eine geht: Bei einem Fototermin in Botswana hatten sich zwei Elefanten – übrigens die Wappentiere seiner Partei – in eindeutiger Pose ins Bild gedrängt und damit das strenge Protokoll gehörig durcheinandergebracht. Der Präsident und seine Gattin sollen sich im Gegensatz zu ihren Begleitern jedoch sehr darüber amüsiert haben. Was die Bushs wohl erst von Isabella Rossellinis skurriler Kurzfilmserie „Green Porno" gehalten hätten? Darin widmet sich die Schauspielerin und das ehemalige Fotomodell den Phänomenen des tierischen Sexuallebens – und zwar weit entfernt von züchtigen Dokumentationen wie etwa Heinz Sielmanns „Expeditionen ins Tierreich" oder „Brehms Tierleben".

„Ich liebe den Schmerz. Er törnt mich an", so stöhnt Rossellini etwa während eines anschaulichen Liebesspiels mit einer anderen Papierschnecke. Wie auch in vielen anderen Episoden schlüpft Isabella Rossellini hier in die männliche Hauptrolle. Aufwendig hergestellte Kostüme aus Papier oder Stoff lassen die Schauspielerin buchstäblich in die Haut unterschiedlichster Insekten, Würmer oder Meerestiere kriechen. „Um Babys zu kriegen, muss ich mich mit einem anderen Hermaphroditen in der 69er-Position paaren", säuselt sie vielsagend, als sie sich mit einem meterlangen Regenwürmchen auf dem Boden räkelt.

Für die gestalterische Umsetzung der Geschichten erhielt Rossellini Unterstützung von den Szenenbildnern Andy Byers und Rick Gilbert: Die beiden entwickelten die Ideen der Künstlerin weiter und hauchten dem variantenreichen Spiel Leben ein. Um den Tieren, und damit den darin versteckten Menschen, genügend Beweglichkeit für den Liebesakt zu verleihen, wurden die aufwendigen Kostüme oftmals – vor allem bei den Schalentieren und Würmern – aus einer Vielzahl einzelner Segmente zusammengesetzt. Durchaus beeindruckend wirken dabei vor allem die Szenen, in denen beispielsweise die zwei Meter lange Erektion eines Wals gezeigt wird oder eben der gewaltsame Tod der männlichen Gottesanbeterin, dem das Weibchen während des Akts den papiernen Kopf abreißt. In einem weiteren Film spaziert Rossellini durch einen Wald mannshoher Papierpenisse, anhand dessen die Hauptdarstellerin dem Zuschauer die ungeahnte Vielfalt arten-

MEHR IN PLOT#7

← NAPFSCHNECKEN SIND SEQUENZIELLE HERMAPHRODITEN: NACHDEM DIE UNTERSTE SCHNECKE – IN DIESEM FALL ROSSELLINI SELBST – STIRBT, WIRD DAS DARÜBERLIEGENDE MÄNNCHEN ZUM WEIBCHEN. ← LIMPETS ARE SEQUENTIAL HERMAPHRODITES: AFTER THE LOWEST LIMPET DIES – IN THIS CASE ROSSELLINI HERSELF – THE MALE ABOVE BECOMES A FEMALE.

PORSCHE-MUSEUM
HG MERZ, STUTTGART
PORSCHEPLATZ, ZUFFENHAUSEN
SEIT DEM 31.01.2009

EIGENTLICH SOLLTE DAS PORSCHE-MUSEUM BEREITS 2008 ERÖFFNEN – PÜNKTLICH ZUM 60. FIRMENJUBILÄUM. DAS IST NICHT GANZ GEGLÜCKT – FEIERN WIR EBEN DIESES JAHR...

VON JANINA POESCH. Wenn man 1948 – drei Jahre nach Kriegsende – ein Fahrzeug entwickelt, in dem man eher eine zierliche Golf-Tasche als staubige Baumaterialien transportieren kann, muss man entweder nicht ganz bei Trost sein oder eben mit Krisenzeiten sicher umzugehen wissen. Man muss zumindest Durchhaltevermögen besitzen, um eisern sein gewünschtes Ziel erreichen zu können. Und dass Beharrlichkeit bei der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG durchaus groß geschrieben wird, beweisen nicht nur die unzähligen Rennerfolge, sondern vor allem auch die Ausdauer, die zuletzt beim Bau der neuen Visitenkarte des Sportwagenherstellers vonnöten war: Zwei Jahre Bauzeit waren veranschlagt, gedauert hat es ein weiteres, bis sich der 35.000 Tonnen schwere Koloss nun aus dem Zuffenhausener Stadtgebiet erheben konnte. Dabei war es Roman Delugan vom verantwortlichen Wiener Architekturbüro Delugan Meissl Associated Architects bereits im Entwurfsprozess wichtig, „dass wir die 80 Autos, die hier ausgestellt werden, hochheben und natürlich abfeiern!“

Die schneidigen Wagen werden auf einer Ausstellungsfläche von 5.600 Quadratmetern aber nicht nur „abgefeiert“, sie werden auf ihre ganz spezielle Art und Weise zelebriert: Chronologisch in einer schwarzen, durchgängigen Wandnische angeordnet, stechen sie aus dem sonst gleißend weißen Innenraum und bilden die einzigen Farbkleckse, die beim Betrachter leidenschaftliche Emotionen auslösen sollen. Zudem werden all jene Eigenschaften, die Porsche auszeichnen, als Ideenfelder in diese Geschichte der Serienfahrzeuge integriert: Die für die Marke so typischen Wesenszüge (Leicht, Clever, Schnell, Stark, Intensiv und Konsequent) sowie deren praktische Umsetzung werden hier mittels Tischvitrinen, inszenierten „sprechenden“ Bildern und Recherche-Terminals pointiert zur Darstellung gebracht.

Jeder Ideenbereich wurde dabei vom Stuttgarter Architekturbüro hg merz architekten museumsgestalter als räumliche Einheit konzipiert und um ein inszeniertes Exponat mit Leitfunktion angeordnet. Es visualisiert die zentrale Aussage und steht für die Qualität der Idee. So verdichtet eine hinterleuchtete GFK-Karosserie eines Porsche 908 zum Beispiel die Eigenschaft „Leicht“ oder ein Schwarm aus 150 Pokalen veranschaulicht die „Intensive“ Erfolgsgeschichte von Porsche im Motorsport. Die Tischvitrinen zeigen wiederum in individuellen Präsentationsformen verschiedene Kleinexponate, die einzelne Aspekte einer Idee verdeutlichen.

MEHR IN PLOT#2

← ZUR ERÖFFNUNG WERDEN ETWA 80 AUTOS GEZEIGT, MEHR ALS 300 WEITERE STEHEN NOCH IM FUNDUS. DABEI SOLL IM „ROLLENDEN MUSEUM“ KEINES DER FAHRZEUGE STAUB ANSETZEN. ← ABOUT 80 CARS ARE PRESENTED FOR THE OPENING, WHILST MORE THAN 300 ADDITIONAL ONES ARE STILL STANDING IN THE EQUIPMENT STORE.

HG MERZ

DER AUSSTELLUNGSGESTALTER DES PORSCHE-MUSEUMS STAND PLOT REDE UND ANTWORT UND ERZÄHLTE, WAS IHN NEBEN DEM AUTOMOBIL SONST NOCH BEWEGT...

INTERVIEW

Gibt es im Porsche-Museum einen Bereich, der Sie besonders begeistert?
Es gibt zwei, drei Kleininszenierungen, die mir gut gefallen. Außerdem finde ich die Darstellung der Porsche-Erfolgsgeschichte anhand der über 150 Sieger-Pokale sehr beeindruckend. Mein liebstes Objekt ist aber der in drei Teile zerschnittene Porsche, der ein wenig an die Kunst Damian Hirsts erinnert. Hier wird deutlich, wie komplex und millimetergenau so ein Fahrzeug konzipiert ist. Oft merkt man erst, wie spannend selbst so ein „banales" Automobil sein kann, wenn man mal einen anderen Schnitt setzt.

Ihre Arbeit folgt drei Grundsätzen: Intellekt statt Inszenierung, Demut statt Dominanz, Authentizität statt Artefakt. Wie authentisch ist Ihre Demut vor dem Automobil, speziell im Porsche-Museum?
Ich liebe Autos und fahre auch gern Auto, aber ich spüre keine Demut vor dem Automobil. Es ist vielmehr die Demut vor dem Exponat! Bisher hatten wir das Glück, nur ästhetische Dinge auszustellen, da fällt es natürlich leichter, das Exponat in den Vordergrund zu stellen. Ich denke, dass wir uns aber grundsätzlich gegenüber den Ausstellungsstücken sehr zurücknehmen. Auch wenn im Mercedes-Benz-Museum mehr inszeniert wurde, stehen die Fahrzeuge immer im Mittelpunkt jeder Szene. Nur die Art der Verpackung ist eine andere: Bei Mercedes-Benz ist sie etwas breiter aufgestellt, bei Porsche sehr reduziert. Das liegt unter anderem daran, dass es von Porsche nicht gewünscht war, die Wagen in ihren zeitgeschichtlichen Kontext zu setzen. So ist das Porsche-Museum sehr sparsam inszeniert und die Exponate sprechen für sich – es ist ein Lapidarium mit schönen Autos und zahlreichen Rennfahrzeugen.

Porsche wünschte keinen zeitgeschichtlichen Kontext.

Wann sind Sie konkret in den Planungsprozess einbezogen worden?
Vor etwa fünf Jahren. Damals halfen wir Porsche, die Vorstandsvorlage zu erstellen, entwickelten ein Konzept und schrieben ein erstes Drehbuch. Es sollten Fragen beantwortet werden wie: „Was soll gezeigt werden?", „Wie soll es gezeigt werden?" und „Wie hoch sind die Kosten?". Aufgrund dieser Vorlage wurde anschließend ein Wettbewerb ausgelobt, bei dem auch wir Architekten vorschlagen durften. Nachdem Delugan Meissl Associated Architects den Wettbewerb 2005 gewonnen hatten, verfeinerten wir nach und nach unsere Konzeption, passten das Drehbuch an die Architektur an und die Architektur an das Drehbuch. So war am Anfang beispielsweise kein Ausstellungsrundgang angedacht: Man betrat die Sammlung an derselben Stelle, an der man sie wieder verließ. Das wollten wir nicht. Daraufhin entwickelte Roman Delugan eine Spirale, die den Besucher über eine Galerie zu einer zweiten Rolltreppe und anschließend hinunterführt. Wie schon im Mercedes-Benz-Museum ergab sich so eine sehr dichte Zusammenarbeit zwischen uns und den Architekten, bei der sich beide Gestaltungskonzepte beeinflussten.

War dieser frühe Zeitpunkt denn der richtige, um sich an der Konzeption des Museums zu beteiligen?
Auf jeden Fall! Bei Mercedes-Benz sind wir auch zwei Jahre zuvor eingestiegen. Aber das ist nicht die Regel, denn normalerweise bekommen wir, als ausführende Planer, irgendein räudiges Drehbuch, das wir dann umsetzen sollen. Und oft ist der Architekt schon ausgesucht, das Gebäude bereits fertig und erst dann wird der Ausstellungsgestalter beauftragt. Das ist sehr schade, denn das ist eine vertane Chance. Leider verstehen das die meisten Bauverwalter nicht, da sie vielmehr in Gebäuden als in Inhalten denken.

MEHR IN PLOT#2

SHORT VIEW

Konstantin Grcic oder Karim Rashid?
Grcic natürlich. Er geht ein bisschen tiefer und ist eindeutig der intellektuellere Designer. Rashid macht nette Formen.

Analog oder Digital?
Beides.

Stuttgart oder Berlin?
Stuttgart!

Porsche 911 oder Mercedes 300SL?
Weder noch. Lieber einen Lotus Eleven!

Interesse an einem weiteren Automobil-Museum?
Ich bin mir nicht sicher. Vielleicht für Maserati? Die haben tolle Autos, da geht einem das Herz auf. Aber eigentlich: Nein! Zwei sind es nun und dann auch noch am gleichen Ort – das reicht!

HG MERZ, 1947 in Tailfingen geboren, studierte der bekennende Auto-Liebhaber von 1969 bis 1974 Architektur an der Universität Stuttgart. Nach der Arbeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter, einem DAAD-Stipendium in den USA und einer Projektleiterstelle im Büro Bidlingmaier und Egenhofer in Stuttgart, gründete er 1981 sein eigenes Büro für Architektur und Ausstellungsgestaltung in Stuttgart und 1993 in Berlin. Seit 2008 hat er eine Professur für Experimentelles Entwerfen an der TU Darmstadt inne.

HG MERZ, born in 1947 in Tailfingen, the confessing car-lover studied architecture at Stuttgart University from 1969 to 1974. After working as research assistant, a DAAD scholarship in the USA and working as project leader in the practice of Bidlingmaier und Egenhofer in Stuttgart, he founded his own office for architecture and exhibition design in Stuttgart in 1981 and in 1993 in Berlin. Since 2008, HG Merz holds a chair for Experimental Design at TU Darmstadt.

AMIGO

„BEI DER INNENARCHITEKTUR UND DER SZENOGRAFIE GEHT ES UM GESTALTUNG DER ATMOSPHÄRE IM RAUM – UM RAUM ALS DREIDIMENSIONALES BILD.“

PROF. ALOIS M. MÜLLER, DIREKTOR DER HGK BASEL

SZENOGRAFIE ODER DIE KUNST VON DER DRESSUR DES AUGENBLICKS

ESSAY

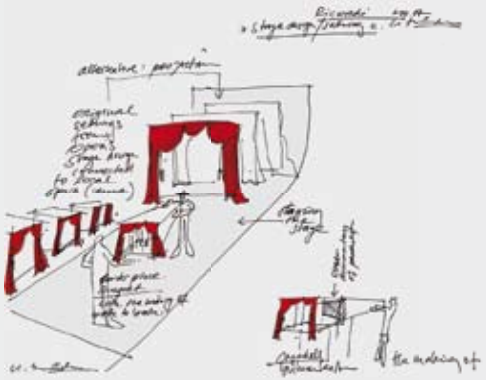
SZENOGRAFIE UND INSZENIERUNG

Die Szenografie ist eine junge Gestaltungsdisziplin mit traditionsreichen Wurzeln und zukunftweisendem Potential. Dabei leitet sich das Wort vom griechischen Begriff „scene“ ab, der ursprünglich den Paravent am Rande der Bühne eines antiken Amphitheaters bezeichnete. Hinter jenem konnten sich die Schauspieler umkleiden und nach und nach entwickelte er sich zu gebäudetiefen Fassaden, die immer komplexere Verwandlungen und Auftritte ermöglichten. Die Szenografie ist aber nicht nur eine junge, sondern vor allem auch eine generalistische, multidisziplinäre und damit integrative Gestaltungsdisziplin, die sich genre- und formatübergreifend zeigt. Sie ist ein narratives Gestaltungsmedium, das mit den szenischen Mitteln des Theaters, der Oper und des Films, der Performance und Installationskunst neue, meist betretbare, physisch erlebbare Rezeptionsräume generieren kann. So ermöglicht szenografisches Gestalten den dynamischen Umgang mit Raum, das Choreografieren von Raum und die Choreografie von Raumabfolgen. Die Szenografie ist Kombination und Zusammenspiel verschiedener Medien im Raum und gelungene Szenografie ermöglicht die Darstellung von „content“ im Kontext. Sie ist ein gebautes, begehbares, dreidimensionales Erlebnis von Inhalten, ein Raum gewordenes und Raum generierendes Selbstverständnis und sie ist vor allem immanente Botschaft ihrer Autoren und Auftraggeber. Der Begriff Inszenierung stammt indes vom französischen „mise en scène“ und meint im ursprünglichen Sinne zunächst das In-Szene-setzen beziehungsweise die notwendigen Vorbereitungen zur Aufführung eines Theaterstückes. Gleichzeitig verwendet man den Begriff Inszenierung auch für die künstlerische Interpretation eines Stückes durch einen Regisseur. Allgemeiner könnte man ihn als das wirkungsvolle Arrangieren und Präsentieren von Geschehnissen und Objekten im Raum definieren, sowie das Choreographieren von handelnden Personen und Raumstimmungen.

DER SZENOGRAF – EIN AUTOREN-GESTALTER

Eine Einordnung des Gestaltungsbereiches oder die inhaltliche Umgrenzung der Aufgabengebiete eines Szenografen ist fließend und disziplinübergreifend. Potentiale etablierter Disziplinen wie etwa Architektur, Innenarchitektur, Design, Bühnenbild, Performance, Theater, Oper, Film und Installationskunst haben einen gemeinsamen Nenner: den Raum – wie ich meine – den physischen, begehbaren, authentisch erlebbaren Raum. Der Szenograf bedient sich – gleich eines Schriftstellers – dieser Disziplinen und ihrer inszenatorischen Potentiale. Er dramatisiert entlang eines →

FOTO: DANIEL WIESMANN



Spannungsbogens: Vom Prolog über den Hauptteil, mit seinen Höhepunkten, wie auch Nebenschauplätzen bis hin zum Epilog werden Inhalte les-, erfahr- und interpretierbar gemacht. Der Szenograf ist ein Autorengestalter, Interpret einer Text- oder Drehbuchvorlage und Transformator dieser Geschichten in den realen Raum eines Ausstellungsortes, einer Bühne, eines Film-Sets oder einen Ort des öffentlichen Raumes. Der Szenograf denkt vom Ergebnis her, ausgehend von der Botschaft, der Auflösung, dem Ziel und entwickelt folglich den Raum ausgehend von den angestrebten Erlebnisqualitäten („start thinking from the end"). Elemente, die der gewünschten Raumwahrnehmung dienen, sind somit die Grundlage der Raumbildung wie der Raumgestaltung. Die einzelnen Gestaltungselemente und Medien werden nicht additiv verwendet, sondern integrativ, im orchestralen Zusammenspiel. Es geht nicht darum, viele Eindrücke gleichzeitig zu vermitteln, sondern zu überlegen, welche Reize in welcher Reihenfolge sinnvoll sind, um eine nachhaltige Wahrnehmung zu erzielen. Die bewusste Reduktion auf synergetische und kalkulierbare Kausalketten wahrnehmbarer Parameter und Ereignisse schafft eine besondere thematische Authentizität und eröffnet simultane Rezeptionskanäle, die das authentische Erlebnis und die assoziative Wahrnehmung verstärken. Szenografie will Inhalte les-, erfahr- und interpretierbar machen, sie will Inhalte in dreidimensionale authentische Sujets übersetzen.

SZENOGRAFIE IM KONTEXT

Gestalter sind es gewohnt, Inhalte und Botschaften in Codes zu fassen und dem Besucher den Schlüssel zur selbständigen Dechiffrierung mit auf den Weg zu geben. Die größte Herausforderung besteht darin, dem Gehalt der Dinge, ihren verborgenen Ressourcen, ihren erzählerischen Potentialen auf die Spur zu kommen. Und dann das Konzentrat aus Inhalt und Botschaft für die Rezipienten gustierbar aufzubereiten. Die szenografische Arbeit beginnt grundsätzlich mit einer umfangreichen Analyse des Plots und der Recherche des thematischen und historischen Umfelds. Das erzeugt oder provoziert in der Regel assoziative Bilder, aus denen sich wiederum erste Szenen extrahieren lassen. Der eigentlich gestalterische Akt ist, aus zweidimensionalen Skizzen eine dreidimensionale, bespielbare Umgebung zu entwickeln. Gelingt dann auch noch eine Übersetzung in ein Raumbild, das trotz einprägsamer Handschrift noch genügend Inszenierungsspielraum für das „storytelling" und assoziativen Wahrnehmungsspielraum für den Rezipienten lässt, kann man von einer konsistenten Umsetzung sprechen. Raumbilder ermöglichen also einen unmittelbaren visuellen Zugang: zum Ort, zu der Zeit und zum gesellschaftlichen Kontext. Sie bilden somit das Sujet, in dem sich die Geschichte abspielen soll. Über Raumbilder werden beim Betrachter Assoziationen ausgelöst. Sie sind die bildlichen Klammern zum Geschehen, erzeugen Dreidimensionalität und ermöglichen Auf- und Abtritte von Akteuren, wie auch Zugang für Besucher. Raumbilder schaffen Atmosphären und bilden einen physischen Spielraum für Akteure.

SZENOGRAFIE ODER DIE KUNST VON DER DRESSUR DES AUGENBLICKS

Szenografie basiert auf dem Dialog zwischen Inhalt und Raum, zwischen Raum und Rezipient sowie zwischen Rezipient und Inhalt. Sie schließt so den Sender-Empfängerkreis. Szenografisches Gestalten fordert einen Perspektivwechsel, radikales in Frage stellen traditioneller Denkweisen und verlangt neue ungewöhnliche Wege zu gehen, damit Erlebnisse dreidimensional physisch und in der vierten Dimension dramaturgisch erfahrbar gemacht werden können. Erst dann kann das Nicht-Sichtbare, das Nicht-Ausstellbare erlebbar, der Ort, Architektur und Raum zum Sprechen gebracht und der Besucher in dem Spannungsfeld von Raum und Inhalt herausgefordert werden. Mit der Aufforderung an den Rezipienten, explorativ verborgene Geschichte(n) zu erkennen, sowie investigativ chiffrierte Botschaften zu entschlüsseln und sich dabei selbst als Akteur zu begreifen, entsteht kommunikativer Mehrwert: ein individuell nachvollziehbares physisches Erlebnis in Realzeit im begehbaren Raum. Durch die Radikalität und die Vielfalt der verschiedenen gestalterischen Positionen und durch die Symbiose der Ansätze und Denkweisen kann eine notwendige Dramaturgie mit kohärentem Spannungsbogen erreicht werden, die es den Besuchern erlaubt, Inhalte und Botschaften physisch und emotional, kognitiv und assoziativ, aktiv wie passiv und vor allem aber authentisch zu erleben. ✕

Uwe R. Brückner, Professor für Ausstellungsgestaltung und Szenografie an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel, ist der Kopf des Stuttgarter Atelier Brückner. 1957 in Hersbruck geboren, absolvierte er von 1978 bis 1984 sein Architekturstudium an der TU München. Später ergänzte er seinen Bildungsweg um ein Kostüm- und Bühnenbildstudium, welches er 1992 an der Stuttgarter Kunstakademie abschloss. Zwischen beiden Studien wirkte Uwe R. Brückner im Architekturbüro Prof. Sampo Widmann in München; im Anschluss daran arbeitete er im Stuttgarter Atelier Lohrer. 1993 gründete er das Atelier Brückner in Stuttgart.

MEHR IN PLOT#1

Sennheiser tour-guide systems.

Created to inspire people.

Explore our latest creation: the new tourguide EK 1039.

The success of guided tours for visitors hinges on the ability to convey information dependably and effectively. With tourguide EK 1039 your words will be well-received by the listeners. The particularly reliable system offers maximum sound quality – even in noisy surroundings. And up to 32 channels for different visitor groups simultaneously.

To learn more visit: **www.sennheiser.com**

SENNHEISER

METROPOLIS

EINE WELT ERSTELLEN, UM SIE ZU VERNICHTEN. SZENOGRAFIE IM EPOCHALEN FILM VON FRITZ LANG.

REVIEW

VON NORBERT W. DALDROP. Gut Ding will Weile haben: Nicht umsonst wissen wir vom Filmarchitekten Erich Kettelhut, dass die Vorbereitung und Herstellung des Modellbaus für die Maschinenhalle, die in Fritz Langs berühmten Film Metropolis gezeigt wird, mindestens vier Wochen in Anspruch nahm. Auch der aufwändige Bau eines enormen Wasserbassins, welches später für die Überschwemmungsszene benötigt wurde, verschlang reichlich Zeit. Dabei wurden die Wolkenkratzer und kühnen Straßenkonstruktionen, die in diesem Film vorkommen, erstmals im Schüfftan-Verfahren aufgenommen: Die Einspiegelung winziger Modelle in Realszenen schuf die Illusion riesiger Bauten. Mit hohem technischem Aufwand wurden also schon damals alle zur Verfügung stehenden Mittel eingesetzt, um dem Film seine überragende optische und atmosphärische Wirkung zu verleihen: hohe, scharfe Häuserburgen im New Yorker Stil, strenge technische Abläufe in pulsierendem Rhythmus sowie starke Licht- und Schatteneffekte. Damit ist der Film ein frühes Beispiel für spektakuläre, quasi virtuelle Filmarchitektur und Langs Filmarchitekten Otto Hunte, Erich Kettelhut und Karl Vollbrecht sind frühe Szenografen, die sich eine wichtige Erkenntnis zu nutzen machten: Räume konstituieren sich immer über den Blick des Betrachters und nur dieser Blick kann die Ansichten, die Film und Architektur erzeugen, zu einem imaginären Ganzen zusammensetzen. So ist ihre frühe spektakuläre Filmarchitektur gerade deswegen so faszinierend, weil sie nicht begangen, sondern immer nur mit dem Blick ergründet werden kann. Gute Filmkulissen müssen dementsprechend zutiefst von einer filmischen Sichtweise durchdrungen sein. Ihre Zweckgebundenheit ist nach der Fertigstellung eines Filmes dahin.

In Metropolis ist die Architektur – besser gesagt das Szenenbild oder die Szenografie – das strukturelle Element der Handlung schlechthin, das den Film formal und inhaltlich zusammenhält. Denn für seine Zukunftsvision ließ sich Lang von der nächtlichen Skyline von New York inspirieren und der Plot orientiert sich an den damals gängigen Kolportageromanen. Während in einer lichtlosen Unterstadt die Arbeiter wie Sklaven hausen, lebt die Gesellschaft der Oberstadt in einer Atmosphäre des Luxus und des Überdrusses. Soziales Mitgefühl und die Liebe zu Maria treibt Freder, den Sohn des Herrschers, in die Katakomben der Unterstadt. Am Ende stiftet das Paar eine neue bürgerliche Gemeinschaft zwischen den Klassen. Die triviale Handlung mit der ideologischen Moral ist dabei nur Vorwand, Libretto für die Inszenierung von Stadtansichten. Hier wird die neue futuristische Stadt nicht mehr gefeiert, sondern erstmals als neue Maschine der Unterdrückung dargestellt. Lang zeigt das Umkippen einer Superstadt zum Wolkenkratzergefängnis und entlarvt die Megagroßstadt als neue menschenverachtende Maschinerie. Bezeichnend ist die Spaltung der architektonischen Formen in die jeweilige soziale Klassensprache. Bereits zu Beginn erscheint die Stadt tragisch unterteilt in drei Welten. Die Zukunftsstadt oben ist ausschließlich für die Reichen bestimmt. Von einem Strom von Luftschiffen, Flugbahnen und futuristischen Verkehrsmitteln umgeben, ragen düstere steinerne Wolkenkratzerschluchten – Monumente aus Stahl und Glas, die wie riesige Maschinenteile aussehen – in den Himmel hinauf. Unten jedoch, gleichsam wie in Katakomben, wohnen die Arbeiter, die wie Sklaven gehalten werden. Ganz unten ist die Produktionsstadt. Die moderne Technik erscheint hier als Instrument der Unterdrückung. Raucherfüllte Fabriken, riesige Maschinensäle und undefinierbare, Angst einflößende Apparaturen dominieren das Bild. Die Trennung der verschiedenen Funktionen innerhalb Metropolis und der Doppelcharakter der Bausubstanz können als Langs Reflexion seiner amerikanischen Erfahrung verstanden werden. Zu einer Zeit, zu der in Deutschland die Großstadt noch gefeiert wird, antizipiert Lang bereits den Zerfall moderner Metropolen in Gettos und Randzonen. ×

MEHR IN PLOT#1

← DER MASCHINENMENSCH MARIA ALS SYMBOL FÜR DIE GEFÄHRLICHE TECHNISIERUNG DER WELT IN FRITZ LANGS FILM METROPOLIS. ← SYMBOL OF THE DANGEROUS MECHANISATION OF THE WORLD IN FRITZ LANG'S METROPOLIS: THE MECHANICAL WOMAN MARIA.

FOTOS: DEUTSCHE KINEMATHEK, BERLIN (Rechte: Transit Film GmbH, München)

WAS IST PLOT?

PLOT IST EINE INTERNATIONALE PLATTFORM FÜR INSZENIERUNGEN IM RAUM!

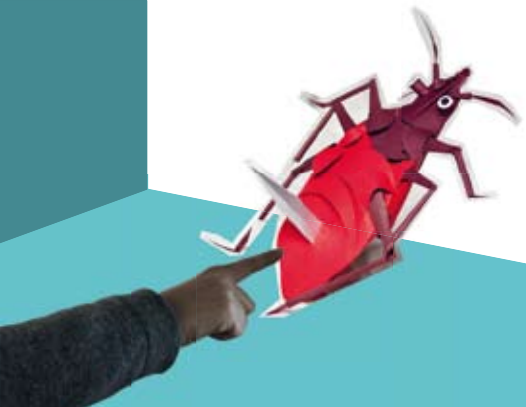
PLOT ist die erste deutsch-/englischsprachige Medienplattform, die sich voll und ganz der Szenografie widmet und in unkonventioneller Form einen zeitgenössischen Überblick über diese Gestaltungsdisziplin bietet.

Szenografie beschreibt die Lehre bzw. Kunst der Inszenierung im Raum und etabliert sich seit einigen Jahren international als eigenständiger Fachbereich: Alleine in Europa bilden derzeit rund 25 Studiengänge im Bereich Szenografie und Kommunikation/Inszenierungen im Raum aus. Diese haben sich 2009 zur EIS (European Initiative Scenography) zusammengeschlossen. **PLOT** ist Partner dieser Initiative.

PLOT unterteilt das szenografische Spektrum in vier Themengebiete – Ausstellungsgestaltung, Film- und Bühnenarchitektur, Markenwelten und „Neuen Welten" – und berichtet dementsprechend über die Gestaltung von Inszenierungen und Erlebnisräumen wie Dauer- und Wechselausstellungen, Bühnenbilder, Markenräume, Set-Designs, Events, Installationen oder virtuelle Welten.

PLOT ist das Sprachrohr für Kreative, die Räume inszenieren: **PLOT** wendet sich an Szenografen, (Innen-)Architekten, Bühnen- und Szenenbildner, Produkt- und Kommunikationsdesigner, Mediengestalter sowie Messe-, Event- und Ausstellungsgestalter – an alle, die Räume für Geschichten und Botschaften schaffen und sie somit zum Sprechen bringen.

Jeder Leser hat mittlerweile seine eigene Methode, um sich zu informiren und zu inspirieren und dementsprechend sendet **PLOT** auf vielen Kanälen, um auf diese unterschiedlichen Bedürfnisse einzugehen:



PLOT – DAS PRINT-MAGAZIN

Das zweisprachige Print-Magazin ist mit mittlerweile acht Ausgaben international im Abonnement, im Buchhandel, auf Messen und im Einzelverkauf erhältlich. Das Magazin spielt die große Rolle des Inspirationsgebers. Jede Ausgabe ist

dabei einem bestimmten Thema gewidmet und somit einem Plot untergeordnet. So befasst sich **PLOT#3** explizit mit Lichtinszenierungen, **PLOT#6** mit der EXPO 2010 in Shanghai oder **PLOT#8** mit der Vermittlung diffiziler Themen an Kinder. Eine deutliche typografische Sprache, großzügig eingesetztes Bildmaterial, technische Details (PLOTzoom) und fundiertes Hintergrundwissen in Form von Interviews und Essays charakterisieren dabei jede Ausgabe.

Leseproben und weitere Informationen zum Abo finden Sie auf www.PLOTmag.com

PLOT – DIE ONLINE-PLATTFORM

Die Online-Plattform bildet das Print-Magazin nicht 1:1 ab – sie bietet vielmehr einen Mehrwert: Hier wird nicht nur Filmmaterial gezeigt, das im Heft nicht veröffentlicht werden kann, hier wird tagesaktuell berichtet: Auf www.PLOTmag.com können Gestalter eigene Projekte vorstellen und jene von Kollegen kommentieren. Außerdem können sie sich über aktuelle Termine aus der Szene informieren, neue Jobs finden, selbst Stellengesuche einstellen und sich über Studiengänge im Bereich Szenografie informieren. Die weltweite **PLOT**-Community ist dabei über Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter miteinander vernetzt.

Schauen Sie doch mal rein: www.PLOTmag.com

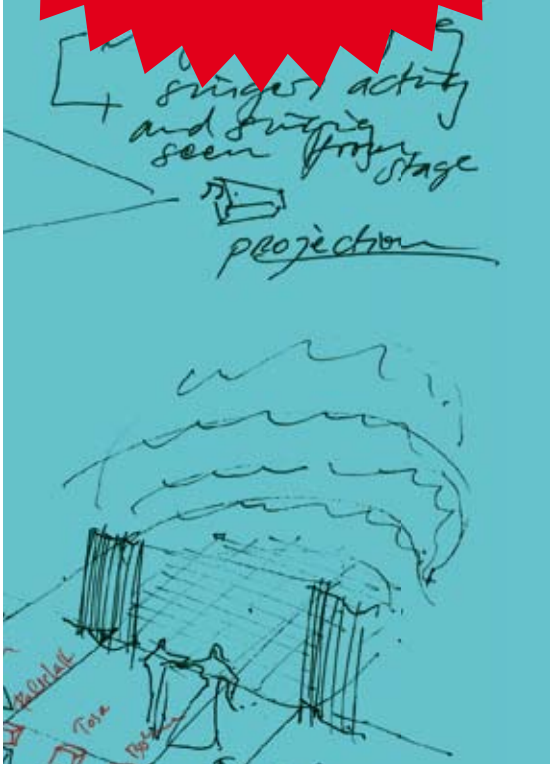
PLOT – DAS NETZWERK

PLOT gibt es auch Live und in Farbe – der ganz persönliche Medienkanal. **PLOT** bietet Plattformen, auf denen Gestalter mit Gestaltern oder Unternehmen netzwerken können, um sich zu informieren, gemeinsam Projekte zu entwickeln, sich inspirieren zu lassen oder einfach mal fern ab vom Arbeitsplatz auszutauschen. Wie zum Beispiel bei RAUMWELTEN – der Businessplattform für Kommunikation im Raum.

Wollen Sie auch Teil der Plattform werden: plot@PLOTmag.com

„MIT PLOT GIBT ES EINE INSPIRIERENDE PLATTFORM FÜR RÄUMLICHE KOMMUNIKATION, DIE SICH MIT SICHEREM GESPÜR DEN UNTERSCHIEDLICHEN SPIELARTEN WIDMET.“

JOACHIM SAUTER, ART+COM



PLOT – DIE MACHER

Unterwegs in Sachen „Information und Inspiration für alle!“ sind: die **PLOTTER**. Gegründet wurde **PLOT** von den Journalisten Rainer Häupl, Sabine Marinescu und Janina Poesch. Alle drei studierten an der Universität Stuttgart Architektur, sammelten mehrere Jahre redaktionelle Erfahrungen in verschiedenen Architekturverlagen und widmen sich nun im eigenen Verlag den spannenden Rauminszenierungen und deren Plot.

2011 wurde **PLOT** vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit dem Titel „Kultur- und Kreativpilot Deutschland 2011“ prämiert und bereits 2010 von der Deutschen Fachpresse als Fachmedium des Jahres mit dem Sonderpreis „Beste Neugründung“ ausgezeichnet. Vor allem „die innovative und mutige Gestaltung sowie die vom Start weg internationale Ausrichtung“ überzeugen Leser und Jurys.

PLOT – INSZENIERUNGEN IM RAUM

Erstausgabe: November 2008 | Auflage Print-Magazin: 5.000 Stück
Einzelpreis: 14,50 € (D), 13,56 € (net), 19,95 $ (US)
Umfang: ca. 100 Seiten, broschiert | Heftformat: 20,5 x 25,5 cm
Sprache: Deutsch/Englisch | ISSN: 1867-8149

„IM BESTEN SINNE KANTIG, AUFFALLEND, SPEZIELL. VISUELL EIN GENUSS.“

TITA VON HARDENBERG, KOBALT PRODUCTIONS

IMPRESSUM | BEST OF

PLOT – INSZENIERUNGEN IM RAUM

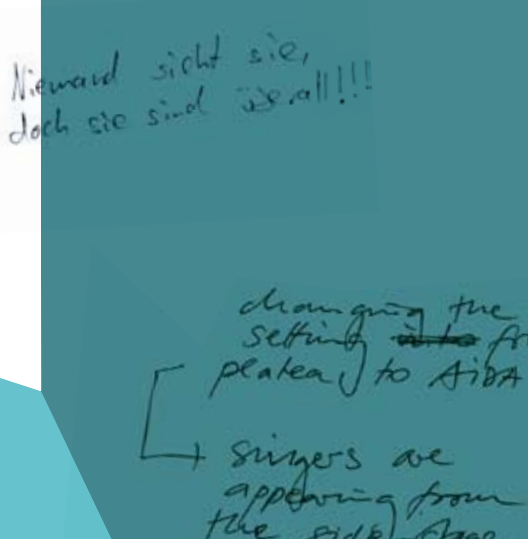
VERLAG
Rainer Häupl | Sabine Marinescu | Janina Poesch GbR
Reinsburgstr. 114 | 70197 Stuttgart
Fon: +49.711.4691 5959 | Fax: +49.711.4691 5958
> www.PLOTmag.com

HERAUSGEBER
Rainer Häupl > rainer@PLOTmag.com
Sabine Marinescu > sabine@PLOTmag.com
Janina Poesch > janina@PLOTmag.com

GESTALTUNG
Paul Brenner und Shoko Hara
auf Basis der Gestaltung von
Frank von Grafenstein > www.efvonge.de
Kleon Medugorac > www.better-new-world.com

DRUCK
logo Print GmbH
Ohmstr. 1 | 72585 Riederich
Fon: +49.7123.9391 0 | Fax: +49.7123.9391 22
> www.logoprint-net.com

© Rainer Häupl | Sabine Marinescu | Janina Poesch GbR
Diese Ausgabe der Zeitschrift PLOT einschließlich aller ihrer Teile und Beiträge ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlags. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Für unverlangt eingereichte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Für Fotos und Beiträge stellt der Einsender bei Veröffentlichung den Verlag von evtl. Honorarforderungen frei. Gerichtsstand ist Stuttgart.



I ♥ PLOT

Am allerallermeisten würden wir Deine Liebe erwidern, wenn Du Dir gleich das Jahres-Abo holst (mit Willkommensgeschenk. Juhu!) oder wenn Du zum 2für1-Abo greifst (einmalig zwei Ausgaben zum Preis von einer testen – endet automatisch. Hey!). Mit dem Geschenk-Abo wirst Du sicher viele Herzen gewinnen und nicht nur für passionierte Sammler sind alle früheren PLOT-Ausgaben auch einzeln zu kaufen (natürlich nur solange der Vorrat reicht – und es wird schon knapp!). Alle Magazine gibt's aber auch jederzeit digital!

We would dearly return your affection if you decide in favour of an annual subscription right away (including welcome gift! Hooray!) or if you take the 2for1-subscription (one-time offer: test two issues for the price of one – ends automatically. Yeah!). With the gift subscription you will definitely win many hearts and not only for passionate collectors all previous PLOT issues are available individually (of course only while stocks last – and we are slowly but surely running out of copies!). All magazines are, however, available in digital format any time!

#2 THIS CALLS FOR CELEBRATION

#3 ILLUMINATED ILLUSIONS

#4 HEAD, HEART AND HANDS

#5 SCARY FAIRY TALES

#6 VANITY FAIR

#7 PAPERIFIC!

#8 KIDS IN SPACE

PREVIEW: Augen auf für Guerilla-Szenografie im öffentlichen Raum! Ideen? Passende Projekte? Beitragswillig?
Look out for guerilla scenography in public places! Ideas? Suitable projects? Willing to make a contribution?

> plot@PLOTmag.com

#9 URBAN GUERILLAS

PROBIEREN, ABONNIEREN, SCHENKEN UND NOCH MEHR IM ONLINE-SHOP!
ALL THE OFFERS AND MUCH MORE YOU MAY FIND ONLINE.

> www.PLOTmag.com | Shop

designerwerkschau.de

glas**trösch** + Partner Fruchthof, München

Glas Trösch als Initiator des designer**werktags** präsentiert sich gemeinsam mit namhaften Partnerfirmen im Fruchthof München. Kreative Lösungen und spezielle Designs für den Innenraum können zukünftig in einer dauerhaften Ausstellung, der sogenannten designer**werkschau**, entdeckt werden.