

BACHELORARBEIT

INQUIRING IDENTITY

EINE INSTALLATIVE
INTERPRETATION
DES IDENTITÄTSBEGRIFFS

STELLA-LYNN KRYSZTOFIAK

ROBIN KLEIN

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE

FACHBEREICH 2
MEDIENPRODUKTION

BETREUT VON
PROF.‘IN DIPL.-DES. ANKE STACHE

S.

11

1.1. PROGNOSE

12

1.2. MOTIVATION 1.3. IDEENFINDUNG

21

2. IDENTITÄT 2.1.1. HIRNFORSCHUNG

28

2.1.2. KULTURWISSENSCHAFT 2.1.3. PHILOSOPHIE

36

2.2. UMFRAGE 2.3. INTERPRETATION

41

3. AUSSTELLUNG 3.1. EXPERTENINTERVIEW

46

3.1.2. WER IST NICOLAS RAUCH?

47

3.1.3. AUSSTELLUNGS-GESTALTUNG

49

3.1.4. TIPPS FÜR QUEREINSTEIGER/INNEN

50

3.1.5. FAZIT EXPERTENINTERVIEW

52

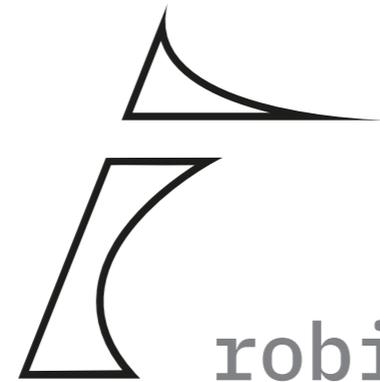
3.2. FORSCHUNG - AUSSTELLUNGEN GER.KOR.NZL.

72

3.2.4. FAZIT AUSSTELLUNGEN

s.	75	3.3. VOR EINEM KUNSTWERK EMPFINDEN
	77	4. INQUIRING IDENTITY
	80	4.1.1. INSZENIERTE THEMEN
	94	4.1.2. UNTER DER WEHME 2B, 32756 DETMOLD
	96	4.1.3. ANORDNUNG, DISPLAY, PARKOUR, DIALOG
	102	4.1.4. MARKETING, GESTALTUNGSANSATZ PRINT
	105	4.1.5. WIEDERERKENNUNGSWERT
	110	4.2. iiCBP1 4.3 FINALE AUSSTELLUNG
	121	5. FAZIT 6. DANK 7. LITERATURVERZEICHNIS
	127	8. WÖRTERBUCH 9. ABBILDUNGSVERZEICHNIS
	130	10. ANHANG
	148	11. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

stella



robin

Die Icons dienen der Zuordnung der Seiten. Links neben der Seitenzahl wird die Verantwortlichkeit kenntlich gemacht. Findet innerhalb einer Doppelseite ein Wechsel statt, dann kann man am unteren rechten Rand die Zugehörigkeit sehen.

1 einleitung

1.1prognose

Stella und Robin

wollen mit „inquiring identity“ überprüfen, ob es möglich ist, ohne Vorerfahrung eine Ausstellung zu einem vorher gewählten Thema zu gestalten.

Das Thema heißt Identität und es werden ca. sechs Exponate dazu entstehen. Darunter sind Werke über Beziehungen, Emotionen, Kleidung, Musik und weitere Aspekte, die mit Identität assoziiert werden können.

Das Projekt startet und endet im Wintersemester 23/24.

motivation stella

Spätsommer. WG-Terrasse. Zu Beginn stand eine Idee. Im Nachhinein könnte man auch sagen: ein undefinierbarer Haufen an Ideen. Ich kann gar nicht mehr sagen, ob wir uns zuerst mit Ausstellungen oder mit Identität beschäftigen wollten. Ich weiß nur, dass ich in den drei Jahren Studium sehr abstrakte, am liebsten in durchdachten Ausstellungen dargestellte Projekte lieben gelernt habe. Es darf auch gerne mal außergewöhnlich sein und zum Denken anregen. Aber auch eine gewisse Note der Willkür darf vorhanden sein. Wobei die Kunstausstellung selbst natürlich nicht ganz so willkürlich daherkommen darf. Es muss schon ein Schema geben, das mich den Ausstellenden verstehen lässt.

Denn eine Sammlung von geliebten Dingen und ihre Anordnung sagt viel über die Person dahinter aus. Und so haben wir uns

vorgenommen, endlich etwas vollkommen Künstlerisches umzusetzen.

DAS SELBST

Wir blieben beim Thema Identität hängen, weil es uns bewegte. Das Ich und das Sein; auf so vielen Ebenen interessant. Ob es diese eine Identität gibt und ob man sie gänzlich verstehen kann, müssen wir im Laufe der Arbeit noch herausfinden. Was macht mich aus? Was verrät mein Lebensstil über mich? Lässt sich durch eine Darstellung von Identitäten das Bild einer Gesellschaft ausmachen? Zu welcher Gesellschaft gehöre ich überhaupt? Besteht in diesem Kontext diese Gesellschaft vielleicht aus den kunstschaffenden Studierenden in meinem Umfeld? Gerade der Aspekt des Umfelds ist wahnsinnig interessant. Das Umfeld macht so viel aus. Meine FreundInnen sind maßgeblich an meinen kreativen Prozessen beteiligt und geben mir Inspiration.

EINE GEISTREICHE FREUNDSCHAFT

Deswegen bin ich auch froh, diesen Weg gemeinsam mit Robin gehen zu können. In den letzten drei Jahren haben wir viel voneinander gelernt, so einige Kurse gemeinsam bestritten. In den meisten Dingen ergänzen wir uns einfach. Einer kann zeichnen, einer kann typographisch arbeiten. Aber in manchen Momenten sind wir auch gleichermaßen kreativ, was uns schon einige wilde Abstraktionen von Situationen und Dingen beschert hat. Ärgern können wir uns, wenn nötig, auch. Aber wir sagen uns auch ernsthaft, wenn uns der Entwurf des anderen nicht gefällt.

INDIVIDUALITÄT

Ein weiterer Punkt, warum Abstraktion in der Bachelorarbeit für mich eine große Rolle spielt, ist, dass sich meine bisherigen Arbeiten oft im Bereich Corporate Design bewegt haben. Im Corporate Design ist das meiste von Anfang an gesetzt. Wie ich die Assets

einsetze, welche Kanäle ich nutze, alles folgt einem Plan. Im Kontext der Arbeitswelt schätze ich diese Struktur, da Abläufe einfach und optimiert sein müssen. Aber in meiner Freizeit strebe ich nach Individualität.

Im Kurs „Gestalterische Ausdrucksmittel“ habe ich zum freien Arbeiten gefunden. Es keimte eine Faszination für installative, beschreibende Projekte. Und um mich weiter in diese Richtung entwickeln zu können, soll diese Arbeit kreative Prozesse fördern, vielleicht ein Mittel zur Selbstfindung sein.

Graffiti Sprayer und Writer haben meist ein großes Ziel: „Up“ sein.

Das bedeutet, in einem bestimmten Bereich bekannt zu sein, ob es nur ein Spot, ein Viertel, eine Stadt, Städte, Länder, oder die ganze Welt ist. „Bekannt“ ist hierbei jedoch paradox, weil es notwendig ist, anonym zu sein. Das ist eins von vielen Beispielen, warum Identität für mich so spannend ist.

Dieses Thema für mich ein Stück weit besser verständlich machen und dabei etwas über mich selbst erfahren, ist mit Grund für diese Arbeit. Einige wissen für sich nicht genau, wer sie sind und wie sie ihr Leben genau gestalten wollen. Ähnlich ist es bei mir. In diesem Studium bin ich überhaupt erst gelandet, weil ich nicht wusste, was ich will. Und das ist mir immer noch nicht ganz klar.

„Bildstörung“, mein zweites Medienprojekt aus dem 6. Semester, hat sowohl meinen inhaltlichen als auch den kreativen Interessen, vollkommen entsprochen. Ziel des Projekts war die Gestaltung eines Kurzfilms und eines Magazins für das gleichnamige Straßentheaterfestival in Detmold, bei dem abstrakte Kunst in Form von Bewegung, Installationen und Musik im Mittelpunkt stand.

Die „Compagnie EX NIHILO“ (Künstlergruppe) hat mich hierbei mit ihrer Aufführung am meisten beeindruckt. Sie haben Räume im Wandel als Bühne genutzt und sich in diesen installativ, mit Brettern und Projektoren, so wie tänzerisch ausgedrückt. Ein Erlebnis, das ich nicht weiter beschreiben, weil die Erfahrung extrem außergewöhnlich - im positiven - und unbeschreiblich war. Man muss es gesehen haben. Seit diesem Medienprojekt

wusste ich zumindest grob, in welche Richtung ich gehen möchte. Ich hatte das Gefühl, richtige Entscheidungen zu treffen - und das erst im 6. Semester.

Das Modul „Gestalterische Ausdrucksmittel“ brachte mir zur gleichen Zeit einen ganz anderen Ansatz der kreativen Gestaltung bei. Zu oft sitze ich planlos vor einem leeren Canvas und weiß nicht, was ich zeichnen will, was ich zeigen oder sagen will.

Neue Methoden, einzigartige Muster, Illustrationen, Buchstaben, Ideen und vieles mehr zu finden, haben sowohl Stella als auch mich beeindruckt, was dazu führte, dass wir eine der Aufgaben des Moduls als Gemeinschaftsprojekt abgegeben haben. Wir haben gelernt, all unsere Sinne zu benutzen, Materialien und Techniken für uns arbeiten zu lassen

und die Welt intensiver wahrzunehmen.

Ein Semester später folgte im Kurs „Editorial Design“ die inhaltliche und kreative Auseinandersetzung mit Identität und Musik. Beide Themen haben wir einzeln in kleinen, achtseitigen Zines auf unsere eigene Art und Weise vorgestellt. Der Kurs war zusätzlich das Tor zu einem Workshop in Berlin, bei dem wir typografische Poster im Buchdruckverfahren nach Gutenberg erstellt haben.

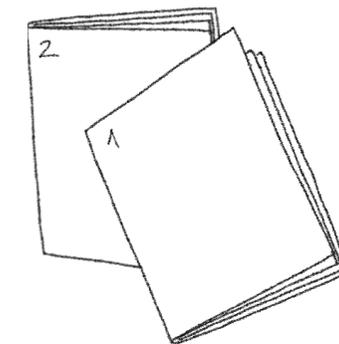
Man kann sagen, wir arbeiten, vor allem in letzter Zeit, viel und gerne zusammen. Zu sehen, wie wir von einem simplen, (wahrscheinlich) schlecht gemixten Hörspiel aus dem ersten Semester hin zu koordinierter Projektarbeit mit grafisch ansehnlichen Ergebnissen gekommen sind, hat uns motiviert, auch unsere Abschlussarbeit für den Bachelor of Arts gemein-

sam anzugehen.

Es soll nun größer und außergewöhnlicher werden. Man soll das Projekt fühlen können, sich darin bewegen, es hören. Einen Raum zu erschaffen, in dem man etwas über sich selbst erfährt, über andere oder über die Welt; in dem man zumindest für einen kurzen Moment etwas verwirrt oder stutzig wird: Das ist das Ziel.

Die Ausstellung fordert nicht nur ein hohes Maß an organisatorischen Fähigkeiten, sondern auch enorm viel kreativen Input, den wir zu zweit sicher liefern können. BesucherInnen sollen geleitet werden und unsere Interpretation von Identität erleben, ohne zwingend unmittelbar nachzuvollziehen, was genau die Bedeutung hinter jeder Installation ist. Das schönste an Kunst ist doch, dass sich jeder, basierend auf seinen Erlebnissen, seiner Sicht, seiner Identität, ein eigenes Bild macht.

1.3 Ideenfindung



Nach der Definition des Themas verlief die Ideenentwicklung mit Schwierigkeiten. Wir hatten von Anfang an eine grobe Vorstellung, welche Begriffe wir künstlerisch inszenieren wollten. Es sollte ein praktisches Projekt sein, das eine Verbindung zwischen Musik und Identität schafft. Bis zur Findung unseres finalen Konzepts, ist viel Zeit vergangen und einige Entwürfe wurden verworfen.

Es folgt eine chronologische Auflistung dieser Ideen und wie wir zu ihnen gekommen sind.

ERSTER ENTWURF

Musik, die die eigene Identität beschreibt, grafisch interpretieren; das war der erste Gedanke, den wir hatten, als wir an Identität und Musik dachten. Es ist beeindruckend, wie man durch das Hören bestimmter Musikrichtungen automatisch bestimmten Gruppen zugeordnet wird. Menschen, die Klassik hören, sind gelassen und nicht aus der Ruhe zu bringen, Metalheads sind laut und unbalanciert. Ist das so?

Vorurteile zu widerlegen und Kontraste darzustellen, würde sich hier sehr anbieten. Eine Zine-Reihe, bei der jedes Zine eine Identität - verbunden mit

einer Musikvorliebe - vorstellt, könnte einigen voreingenommenen Leuten die Augen öffnen.

Diese Idee war zu simpel, ähnlich zu vorherigen Abgaben und nicht außergewöhnlich genug für unser letztes Projekt im Rahmen des Bachelorabschlusses. Also versuchten wir, den Grundgedanken weiterzuentwickeln.

Jeder begann für sich, seine Interessen und Präferenzen in einer Mindmap festzuhalten. Als wir zwei Brainstormings verglichen, fiel uns auf, dass sich unsere Interessen in mehr Punkten, als nur in der Frage nach der Identität und dem Gefallen an der Musik überschnei-

den: die urbane Kulisse, in der man sich bewegt, die Rollen, die man zu seinen Mitmenschen hat, die Herkunft, die einen prägt. All diese Punkte gaben eine bessere Orientierung, was Identität für uns ist.

Es gab zu beiden Themen Musik und Identität wenig bis gar keine praktischen Bachelorprojekte an unserer Hochschule. Anhand dieser hätten wir sehen können, wie man solche weitreichenden Felder für sich kategorisieren und begreifbar machen kann. Es besteht sicherlich die Gefahr, sich in derart großen Feldern zu verlieren. Mithilfe von Methoden zum weiteren Brainstorming und Planen von Projekten, die wir in Modulen wie

„Projektmanagement“ oder „Mediendidaktik“ erlernt haben, wollten wir weitere Möglichkeiten entdecken, wie man die Themen umsetzen kann.

PAUSE

Der erwartete Fortschritt fiel aus. Identität und Musik wurden gefühlt immer ungreifbarer und wir hatten den Eindruck, uns langsam, aber sicher in unfertigen, unbefriedigenden Ideen zu verrennen. Immer mehr Themenfelder wurden angerissen und wir haben die Übersicht verloren. Also fassten wir den Beschluss, den Prozess temporär zu unterbrechen, um den Kopf wieder freizukriegen.

INSPIRATION

Nach einer kurzen Phase

der Inaktivität versuchten wir es mit einer anderen Methode. Projekte über Musik und Identität anderer Studenten und Künstler aus Deutschland und der ganzen Welt sollten uns individuelle Blickwinkel auf die Themen geben. So konnten wir unsere eigene Perspektive entwickeln.

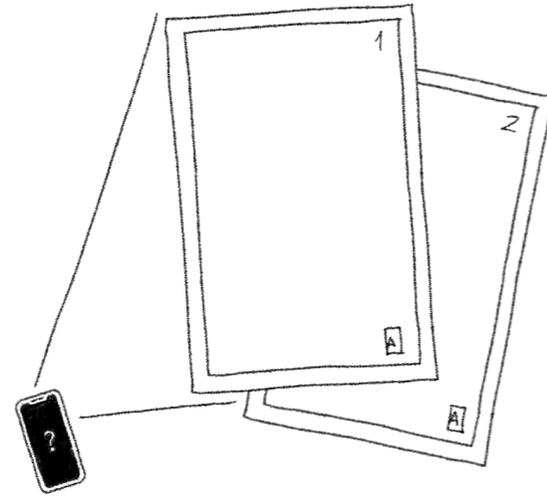
Wir stießen auf „The Rave Project“ von Niklas Apfel. Er schuf für seine Bachelorarbeit zwei Identitäten, die sich durch Aspekte wie Kostüm, Sound oder Tanz definieren, abstrakte Eigenschaften und Eindrücke, die zusammen eine Identität formen. Von diesem Konzept waren wir fasziniert und entwickelten einen Ansatz, der von diesem Projekt inspiriert war.

ZWEITER ENTWURF

Durch grafische Kreativtechniken, mit denen wir im 6. Semester zum ersten Mal in Kontakt kamen, sollten „Kreaturen“ entstehen. Diese könnten sich durch Gefühle, Form, Geräusche, Musik und die Welt, in der sie leben, definieren. Beispielsweise könnten diese Wesen auf Plakaten in ihrem natürlichen Habitat dargestellt werden. Ein interaktiver Aspekt kam hier zum ersten Mal ins Gespräch. Durch moderne Handykameras und fortgeschrittene Apps öffnet sich die Möglichkeit, den Plakaten in Form von „Augmented Reality“ eine weitere Ebene zu geben. Diese kann der Betrachter des Plakats mit Hilfe von Anwendungen wie „Adobe Aero“ oder „Artivive“ hervorrufen und erfährt so auf digitaler Ebene mehr über die Kreatur, etwa durch eine Animation oder auditive Kulisse.

Dieses Konzept hörte sich für uns realistisch und durchführbar an. Der praktische Teil würde uns kreativ fördern und fordern und wir hätten eine großartige Posterreihe, die wir z.B. im Gebäude der Medienproduktion aushängen könnten.

Im theoretischen Teil würden wir untersuchen, wie alternative Kreativtechniken und das analoge Arbeiten uns Künstlern helfen können, einzigartige grafische Produkte zu erzeugen, die sich vom klassischen „Pinterest-Look“ abheben. Es ist eine Motivation für uns, diese Art von kreativen Prozessen StudentInnen aus dem ersten und zweiten Semester nahezubringen. Wir wurden erst im 6. Semester damit vertraut gemacht und sind überzeugt, dass man früher damit in Kontakt kommen sollte, um das kreative Denken von Anfang an zu stär-



ken. Unsere Plakate könnten diese Verbindung herstellen. Mit dieser Idee waren wir zunächst zufrieden, entschieden uns dennoch, weiter zu recherchieren. Auf der Suche nach verschiedenen Medien distanzierten wir uns langsam von den typischen Printprodukten, die wir in den Grafikschwerpunkt-Modulen kennen gelernt hatten. Es bestand das Bedürfnis nach etwas außergewöhnlichem, greifbarem, mal was ganz anderem.

DRITTER ENTWURF

Eine Box - oder mehrere, die jeweils eine durch verschiedene Gegenstände oder Artworks repräsentierte Identität enthält. Dies könnte wie folgt durchgeführt werden: Man könnte Menschen befragen, was sie alles in eine kleine Box stecken würden, um so viel von der eigenen Persönlichkeit wie möglich einzufangen. Aspekte, die zu groß oder nicht greifbar sind, wie zum Beispiel Orte oder Gefühle, könnte man künstlerisch, also grafisch, interpretieren und so ebenfalls in der Box festhalten, auf kleinen Kärtchen oder gefalteten Postern.

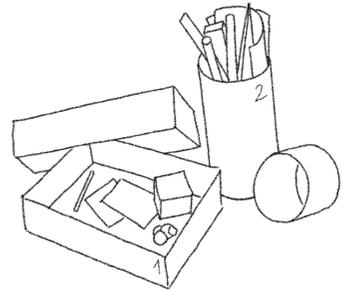
Wie der Behälter selbst aussehen würde, stünde natürlich auch offen. Form, Farbe, Grafiken, Material und Größe sind einige von vielen Variablen, die die Individualität jedes Behälters ausmachen könnten. Diese

Boxen am Campus auszuliegen würde Leuten ermöglichen, in die Persönlichkeit anderer hineinzutauchen und sich die Menschen dahinter vorzustellen. Wir stellen uns das sehr spannend vor. Die Musik ist hierbei allerdings stark in den Hintergrund gerutscht. Von Ideen wie Musikkarten-Mechanismen mit billigen Lautsprechern oder beigelegten Datenträgern waren wir nicht begeistert. Man sollte Tonkulissen gleichzeitig erleben, nicht bloß hören.

Gleichzeitig fanden wir im Internet eine Arbeit mit dem Titel „Continental Breakfast“ von der Künstlerin Anna Uddenberg. Sie erweckte das Interesse an Installationen und Ausstellungen, die wir beide schon zu Beginn der Ideenphase hatten, völlig neu. Ihr Werk und Stil ist der Kunstrichtung „Contemporary Art“ zuzuordnen. Die Kunst der

Gegenwart, die im Hier und Jetzt geschaffen wird. Neue Wege werden gefunden, um ein Gefühl, ein Thema, Statements und vieles mehr darzustellen. Abstrakte Motive, Gegenstände oder deren Anordnung im Raum können frei interpretierbare Aussagen treffen.

Unser Bedürfnis, sich in diesem Feld auszuprobieren, war sehr groß. Wir wollten etwas gestalten, das ohne Kontext zunächst willkürlich erscheint, zusammen mit einer Erklärung jedoch Sinn ergibt. Ob diese Erklärung von uns stammt, oder im Kopf des Betrachters entsteht, ist hierbei gleichgültig.



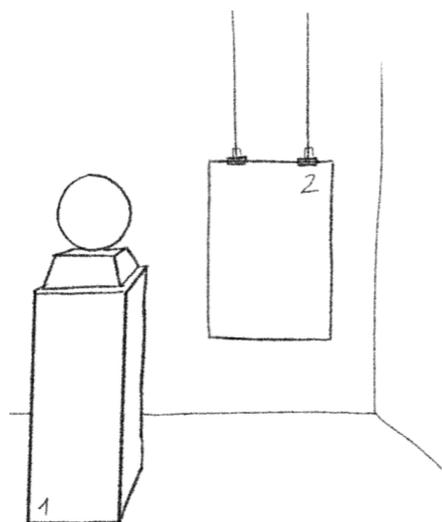
Vierter Entwurf

Eine Ausstellung, die relevante Aspekte der Identität von Menschen künstlerisch und abstrakt darstellt.

(Ob die Relevanz nur nach unserem Befinden definiert wird, oder ob wir hierfür noch Quellen wie Experten oder Umfragen hinzuziehen müssen ist noch nicht klar) Installativ, auditiv und zum Teil mit digitalen Elementen (Projektor, AR durch Apps) soll man beim Begehen der Räumlichkeit in eine Denkphase geleitet werden.

Gleichzeitig sollen interaktive Elemente nicht nur zu einem intensiveren Eintauchen in dieses Erlebnis führen, sondern der Besucherin/dem Besucher die Möglichkeit geben, einen Teil ihrer Identität in die Kunst mit einfließen zu lassen. Man soll sich selbst und auch andere in der Ausstellung wieder finden können.

Selbst gestaltete Musik und/oder eine Collage aus O-Tönen wäre sehr gut geeignet um den Durchgang zu begleiten.



Identität

Ein Begriff, beschreibend für so viele Dinge. Zuerst gilt es, sich über die verschiedenen Sichtweisen bewusst zu werden. Hirnforscher können Identitätsbildung mittlerweile fast gänzlich logisch erklären. Philosophen haben eine eigene Sichtweise; diese ist aber nicht weniger relevant, vielleicht jedoch weniger sachlich. Um zu versuchen, den Identitätsbegriff zu fassen, haben wir uns einen Überblick von Quellen aus der Neurowissenschaft, der Kulturwissenschaft und der Philosophie verschafft.

2.1.1

PERSPEKTIVE DER HIRNFORSCHUNG

Delfine, Affen, Elefanten und Wölfe haben etwas gemeinsam. Sie gehören zu den intelligentesten Tieren, die wir kennen. Des Weiteren leben sie alle in Gruppen. Der Neurobiologe Gerhard Hübner sagt: „Ein Ich entwickelt sich nur im Zusammenspiel mit einem Wir.“ (GEO, Hübner 2018: 18) Er zieht den logischen Vergleich, dass als Fötus bereits Verbundenheit mit Wachstum kombiniert wird. So könnte das Bilden sozialer Bindungen und Gruppenstrukturen als erstes Anzeichen für ein Ich-Bewusstsein verstanden werden. (vgl. GEO, Hübner 2018: 44)

Aber wo im Körper befindet sich dieses Ich?

Das Magazin „GEO kompakt Nr. 57 - Das Starke Ich“, vereint verschiedene Stimmen der Neurologie, Biologie und der Psychologie. Diese Sammlung von kurzen Interviews und Essays gibt einen verständlichen, breit gefächerten Einblick in die komplexen wissenschaftlichen Perspektiven auf Identität.

Es erscheint logisch, dass unsere Identität etwas gedachtes, empfundenes ist. Also entsteht unser Selbst im Kopf? Auf dem Gebiet der Neurowissenschaft lässt sich diese Frage so weit beantworten, dass es, nach aktuellem Forschungsstand, keine alleinstehende Instanz gibt, die Reize und Informationen einem bestimmten „Ich“ zuordnet. (vgl. Singer 2018: 16)

Der Neurowissenschaftler Wolf Singer verweist auf die distributiven Eigenschaften des Gehirns:

„[...] es ist wahrscheinlich, dass auch unsere Selbstwahrnehmung, unser Ich-Gefühl, Ergebnis eines Prozesses ist, der auf der Integration vielfältiger Signale aus dem Körper und der Umgebung beruht.“

(Singer 2018: 16)



Diese distributive Verarbeitung geht so weit, dass das Ich sich ständig neu bildet, unterbewusst. Laut Singer findet man dieses Prinzip vom immer neuen Ich sowohl in der Hirnforschung als auch in kontemplativen Praktiken, wie buddhistischer Meditation. (vgl. Singer 2018: 16) Das macht die Identität zu einem Produkt von Signalen im Hirn, beeinflusst von der Umgebung. Dazu kommen, laut der Rechtspsychologin Julia Shaw, auch autobiografische Erinnerungen: „Das Bild, das wir von uns selbst haben, beruht zu einem großen Teil auf den Erfahrungen, die wir gesammelt haben - genauer gesagt: auf dem, was wir von unseren Erfahrungen in unserem autobiografischen Gedächtnis abgespeichert haben.“ (Shaw 2018: 11) Das Gehirn filtert hierbei aktiv, welche Erinnerungen von Belang sind. Unser Gedächtnis ist „höchst fragil und formbar“. (vgl. Shaw 2018: 11)

Unsere Selbstwahrnehmung und unsere Biografie, kombiniert mit unserer Körperlichkeit, dem Bewusstsein über unser Vorhandensein im Raum, macht also unser Ich aus der wissenschaftlichen Perspektive aus. Und wir erschaffen uns selbst alle paar Sekunden neu.

WAHRNEHMUNG
von Körper und Umwelt,
BEDÜRFNISSE
- physische wie psychische

Laut dem Biologen Rainer Harf halten Forscher unsere Identität für ein „Zusammengesetztes Konstrukt aus verschiedenen Ich- und Bewusstseinszuständen“.
(Harf 2018: 49)

MEINIGKEIT
„meine Beine, meine Hände“, (Harf 2018: 49)
ERLEBEN DER EIGENEN IDENTITÄT
„Ich bin der, der ich gestern war“, (Harf 2018: 49)

MENTALE ZUSTÄNDE
wie Denken, Erinnern, Vorstellen

AUTORSCHAFT
„kontrollieren, was man tut“,
UNTERSCHIEDUNG
von Realem und Träumen,

VERORTUNG VON SELBST UND RAUM
„in Zeit und Raum“, (Harf 2018: 49)
SELBSTREFLEKTIVES ICH
„Wer bin ich? Warum tue ich etwas?“, (Harf 2018: 49)

Jeder dieser Zustände ist Teil unseres Selbst. Fällt einer aus, kann dies zu neurologischen Störungen führen und die Vollständigkeit des Ich beeinflussen.
(Harf 2018: 49)

Julia Shaw beschreibt ein Experiment, bei dem mit den Bewusstseinszuständen der Meinigkeit und der Verortung von Selbst in Zeit und Raum gespielt wird: Eine Versuchsperson hält ihre Hand unter einen Tisch. Auf dem Tisch liegt ein Handschuh, genau über der Hand. Hand und Handschuh werden gleichzeitig mit einem Pinsel stimuliert. Schlägt man nun plötzlich mit einem Hammer auf den Handschuh, zieht die Versuchsperson ihre Hand unter dem Tisch höchstwahrscheinlich weg, auch wenn diese nicht in Gefahr schwebt.
(vgl. Shaw 2018: 14)

Das Experiment zeige, „dass selbst die grundlegendste Ich Empfindung [...] auf einer komplexen Rechenleistung unseres Gehirns beruht.“ (Shaw 2018: 14) Dieses könne sich auch mal täuschen, so die Neuropsychologin.
(vgl. Shaw 2018: 14)

Wir haben dieses Experiment durchgeführt. Tatsächlich zog die Versuchsperson die Hand zurück. Das Wegziehen könnte allerdings auch an der Angst vor der unbekanntem Kraft des Hammers liegen. In jedem Fall hat die Versuchsperson jedoch bestätigt, dass es sich anfühlt, als ob der Handschuh Teil des Körpers ist. Ihr Gehirn wurde getäuscht und das Ich-Bewusstsein kurzzeitig gestört.

Bevor wir künstlerisch an den Begriff der Identität herangehen, versuchen wir ein Schema zu erarbeiten. In den Geisteswissenschaften stößt man primär auf einen Identitätsbegriff, der schon lange als fundiert

gilt: Die fünf Säulen der Identität nach Hilarion Petzold. Diese Säulen wurden erstmals definiert im Jahr 1985 und vor allem für die integrative Therapie konzipiert. Prof. Dr. Hilarion Gottfried Petzold war 25 Jahre lang Professor für

Psychologie, Psychomotorik und klinische Bewegungstherapie an der Freien Universität in Amsterdam. Nach Petzold lässt sich die Identität in fünf Bereiche aufteilen. (vgl. Deutsche Psychologen Akademie 2023)

2.1.2

KULTURWISSENSCHAFTEN:

DIE FÜNF SÄULEN

SOZIALES

Miteinander und Kommunikation

Partnerschaft, (Groß-) Familie, Betreuung, Freundschaft, Team, Führung, Netzwerke, Reflexion, Konflikte, Geburt, Tod

LEIBLICHKEIT

Körper, Psyche, Geist

Gesundheit, Erleben leiblicher Integrität, Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen erfüllte Sexualität und Leistungsfähigkeit.

ARBEIT UND LEISTUNG

Aktiv sein

Job, Karriere, Arbeitswelt, Identitätsbildung über die eigene Leistungsfähigkeit und Erfolge, Selbstbestimmung, Autonomie.

MATERIELLE SICHERHEIT

Lebenserhalt

Einkommen, Wohnen, Lebensraum, Konsum, Mobilität, Förderungen, Schulden, Ängste, Sicherheiten

WERTE

Was ist mir wertvoll?

Lebensziele, Wünsche, Sinn des Lebens, Glaube, Religion, Liebe, Hoffnungen, Traditionen, Spiritualität, Moral, Ethik, Erziehung.

(vgl. Eremit und Weber 2016: 48)

DER MENSCH STREBT IMMER EINE AUSGEWOGENHEIT DIESER WERTE AN.

Im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit gilt es, diese Theorie zu untersuchen und zusammenzufassen, so dass man einzelne Begriffe in den künstlerischen Kontext überführen und gegebenenfalls erweitern kann.

Es fällt auf, dass die Begriffe „Heimat“ und „Herkunft“ in diesem Schema nicht aufgeführt werden. Neuere Publikationen scheinen diesem Begriff mehr Wert zuzuschreiben. Im Jahr 2023 beschäftigt sich Kulturjournalistin Alice Hasters in ihrem Buch „Identitätskrise“ mit aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen. Und übt schon im Klappentext Kritik an unserer gesellschaftlichen Identität:

„Wir sind klimabewusst. Wir haben eine Erinnerungskultur. Freiheit und Frieden sind westliche Tugenden. Das erzählen wir über uns selbst und über die Gesellschaft, in der wir leben. Doch diese Geschichte stimmt nicht ganz, oder? Wir kaufen in Sweatshops hergestellte Kleidung,

schrecken vor unserer Familiengeschichte zurück, und in unserer Gesellschaft grassieren Rechtsradikalismus und Polizeigewalt. Unsere Selbsterzählung stimmt nicht mit der Realität überein. Kein Wunder also, dass wir in einer Identitätskrise stecken.“ (Hasters 2023)

Mir fallen die
Stichwörter

KLIMA, ERINNERUNG, FREIHEIT, FRIEDEN

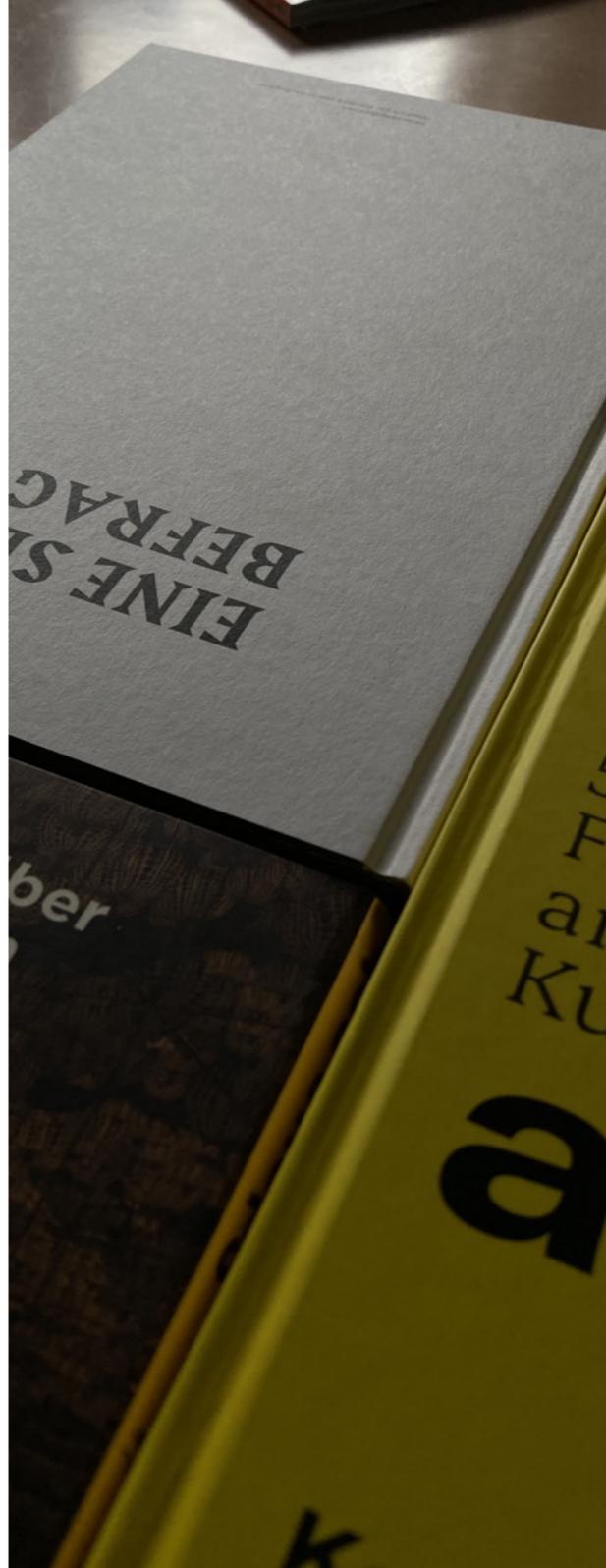
auf. Aber auch unfair hergestellte Kleidung, Rechtsradikalismus und Polizeigewalt scheinen uns zu bewegen. Diese Begriffe könnten auch zum Identitätsschema nach Petzold gehören. Einige von ihnen sind 1985 noch nicht vertreten, aber sind im Jahr 2023 für einen großen Teil der Bevölkerung relevant. Sie stehen nicht nur für eine gesellschaftliche Identität, sondern geben auch wieder, was die meisten persönlich beschäftigt.

Alice Hasters beginnt ihr Buch „Identitätskrise“ mit einem Versuch der Begriffsdefinition. Zu Beginn erklärt sie, dass Identität

der Fuzzylogik zugeordnet werden kann, also ein unscharfer, nicht klar definierbarer Begriff ist. Hasters führt zwei Soziologen und deren Identitätsbegriff auf.

Erik Erikson: „Identität besteht aus zwei Teilen: Aus dem, was andere über einen erzählen und was man selbst über sich erzählt. Laut Erikson enthält Identität das, was einen von anderen abhebt und das, was einen gleich macht. Also: Gesellschaftlich einfügen und/oder abgrenzen.“ (Hasters 2023: 7)

Und Heiner Keupp: „Das subjektive Vertrauen in die eigene Kompetenz zur Wahrung von Kontinuität und Kohärenz.“ Also nach Hasters Verständnis „Die Fähigkeit, eine logische und zusammenhängende Selbsterzählung über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten.“ (Hasters 2023: 7)



WIESO IST UNS DAS EIGENTLICH WICHTIG?

Alice Hasters beschäftigt sich im Weiteren auch mit der politischen Relevanz und versucht eine Erklärung dafür zu finden, wieso Selbstverwirklichung uns heute so wichtig zu sein scheint.

Laut Hasters kam die Suche nach dem Selbst in den 1990er Jahren nach der Wende in Deutschland auf. „In Systemen, wo ein übergeordnetes Ziel wichtiger genommen wird als einzelne Menschenleben, gehen Minderheiten und kritische Stimmen brutal unter.“ In den Jahrzehnten vorher war Individualismus nicht relevant gewesen. Das änderte sich, so Hasters, mit dem Mauerfall. Durch die Stärkung

UND SEIT WANN?

von Individualität in der Gesellschaft bekamen die Menschen Mut zur Selbstverwirklichung. Es gilt: „Das Individuum ist von gesamtgesellschaftlicher Wichtigkeit.“ (Hasters 2023: 21) Aber auch die Möglichkeiten, sich selbst durch Materielles zu definieren, wuchsen zu dieser Zeit. (vgl. Hasters 2023: 25-26)

„Wir müssen Dinge finden, mit denen wir uns identifizieren können. Konkret heißt das: Wir brauchen Angebote. ... Und somit ist in der westlichen Kultur jede Handlung, die man tätigt, jedes Produkt, das man nutzt, jedes Kleidungsstück, das man trägt, eine freie,

individuelle Wahl und Ausdruck des eigenen Selbst.“ (Hasters 2023: 26) Unser starkes Bedürfnis nach Identität kann demnach auf einer politischen Krise beruhen. Gerade dann, wenn vor einem historischen Punkt Individualität zweitrangig war. Sich mit Selbstverwirklichung auseinander zu setzen, ist ein Privileg. Das müssen wir uns bewusst machen.

Alice Hasters sieht Identität als Spiegel einer Gesellschaft, zwar bestehend aus Individuen, aber eben kulturwissenschaftlich. Hier wäre es angebracht, das Ganze zusätzlich von innen zu betrachten...

2.1.3

PHILOSOPHISCHE

PERSPEKTIVE

Die philosophische Perspektive der Identität ist weitaus emotionaler, auf gewisse Weise abstrakt. Bezieht man sich auf die Selbstfindung, fallen regelmäßig die Begriffe „Werte“ und „Emotionen“. Zwei zentrale Begriffe, auch in unserem Säulen-Ausgangsschema; H. Petzold widmete diesen Begriffen eine seiner fünf Säulen.

Laut Professor Michael Bordt von der Hochschule für Philosophie in München sagen sowohl positive als auch negative emotionale Empfindungen

viel über uns aus. „Der Königsweg zur Selbstfindung führt immer über die Emotionen. Gefühle zeigen uns an, was uns wirklich wichtig ist, gewissermaßen: wofür unser Herz schlägt. (...) Helfen kann dabei auch, seine negativen Emotionen zu analysieren: Aggression, Kraftlosigkeit, Angst, Schwermut, Neid. Denn gerade die negativen Emotionen, die man gern vermeiden möchte, sagen viel über uns aus: Welcher positive Wert steht dabei auf dem Spiel?“ (Bordt 2018: 34)

Eine wichtige Rolle spielt laut Bordt auch die Selbstakzeptanz, das Ablegen von Idealbildern, um einen individuellen Weg gehen zu können. Viele Menschen würden Wohlstand und Erfolg als Quellen für Zufriedenheit ansehen und deshalb nur in Bildern davon leben, die darstellen, wie ein gutes Leben auszusehen hat.

Wer auf realistische Weise glücklich werden möchte, müsse Selbstreflexion betreiben. Ein stimmiges Leben sei ein andauernder Prozess. (vgl. Bordt 2018: 35)

WER BIN ICH UND WENN JA, WIE VIELE?

Richard David Precht widmet sich 2012 in „Wer bin ich und wenn ja, wie viele?“ ein Kapitel lang der Frage „Wer ist Ich?“. Seine Schilderung beginnt mit einer meinungsvollen Zusammenfassung zum Stand in der Hirnforschung. Und der Erkenntnis: „Wie eigentlich ein

Ich aussehen müsste, das einen Hirnforscher zufriedenstellt (...) dann würde er sagen: das Ich ist nichts als ein komplizierter elektrochemischer Mechanismus.“ (Precht 2012: 66)

Im weiteren Verlauf wird die Perspektive von Immanuel Kant erläutert. Nach Kant ist das Ich als „Gegenstand des inneren Sinnes“ der Gegensatz zum Körper, dem „Gegenstand des äußeren

Sinnes“. (Precht 2012: 67) Aus Prechts allgemeiner, philosophischer Perspektive ist das Ich eine gefühlte Realität, die naturwissenschaftlich nicht ganz erklärt werden kann, er hat aber auch nicht den Anspruch einer gänzlichen Erklärung.

Vielmehr ist für ihn der soziologische Ansatz relevant. Er zitiert einen Vertreter des operativen Konstruktivismus; Niklas Luhmann:

„Reicht denn nicht schon die Beobachtung aus, dass wir uns als ein Ich fühlen, um festzustellen, dass es ein Ich gibt? Man ist Individuum (...) ganz einfach als der Anspruch, es zu sein. Und das reicht aus.“

Dies weist wieder auf eine gewisse **EMOTIONALITÄT** des Ich-Begriffs hin. Die Ich-Identität scheint in der Philosophie auf Gefühlen zu basieren. Bis hierhin gleicht die aktuelle philosophische Perspektive auf das Selbst, mit Werten, Emotionen und Gefühlen im Vordergrund, dem fünften Teil des Identitätsbegriffs nach Petzold. „Werte - Was ist mir wertvoll? (Sinn, Vision, Resilienz, Wissen, Erwartungen, Bedürfnisse, Selbstwert, Entscheiden, Bewältigung, Spiritualität, Zuversicht)“

Die Philosophie bezieht sich in den vorliegenden Quellen also auf das Unkörperliche, rein auf das, was im Unterbewusstsein passiert. Der Zusammenhang mit dem, was um uns herum passiert, wird in den vorliegenden Quellen nicht thematisiert. Um das Thema Identität ganzheitlich begreifen zu können, muss man die aktuelle gesellschaftliche Lage zusätzlich in Betracht ziehen. Was ist uns jetzt gerade wichtig? Ein aktuelleres Stimmungsbild kann man über den Werteindex 2022 hinzuziehen.

WERTE...

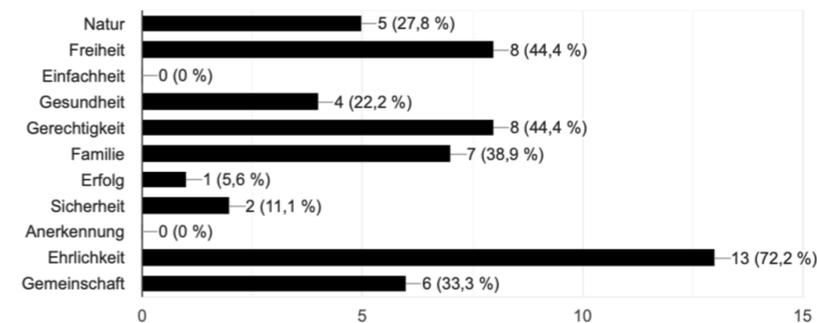
Im Dezember 2022 wurden Ergebnisse einer Social-Media-Studie zum gesellschaftlichen Wandel, dem „Werteindex Update 2022-2 – Zwischen Freiheiten“ veröffentlicht. Die Studie gilt als „Frühindikator für den Wertewandel in Deutschland“. Nach KI-gestützter Auswertung von 6.970.636 Social-Media-Beiträgen gingen folgende Werte hervor:

1. Freiheit und Gesundheit (Platz 1 wurde 2x vergeben)
2. Familie
3. Sicherheit
4. Ehrlichkeit
5. Gemeinschaft
6. Anerkennung
7. Erfolg
8. Gerechtigkeit und Einfachheit (2x Platz 8)
9. Natur.

VERGLEICH WERTE-INDEX 2022 UND „WIR“

Außerdem haben wir im Dezember 2023 die gleiche Werte-Frage an unsere KommilitonInnen gestellt:

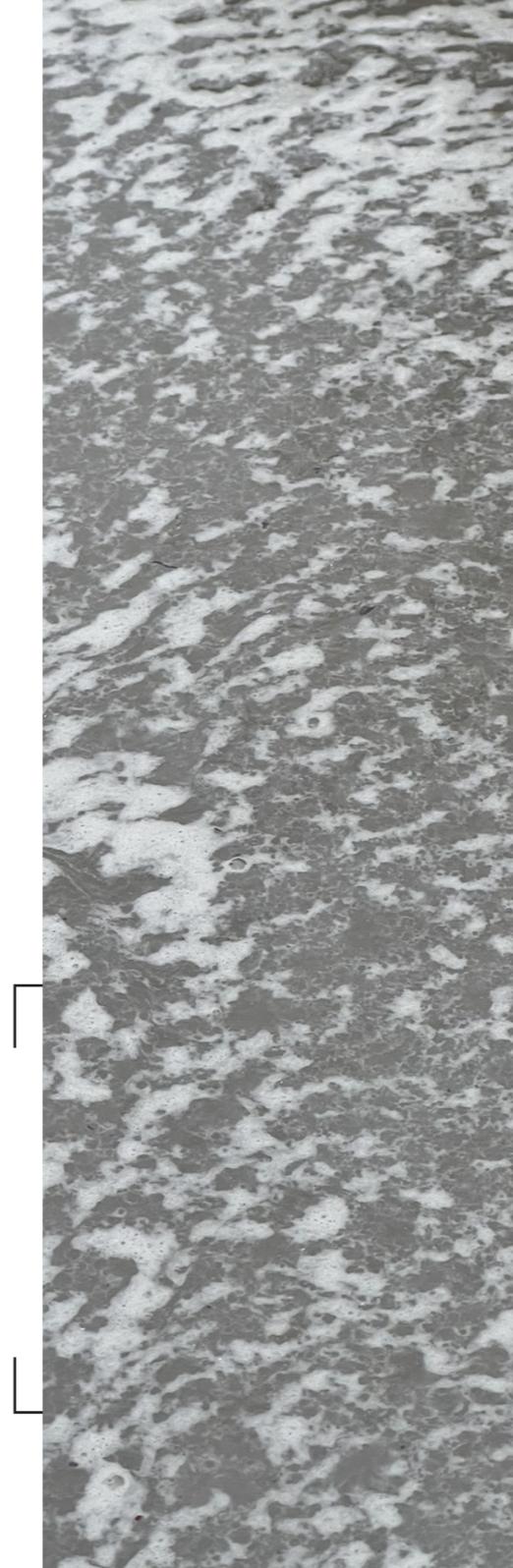
Welche dieser Werte sind dir besonders wichtig? (Wähle 1-3)



Vergleicht man Platz eins, zwei und drei entscheiden sich die Leute aus unserem Bekanntenkreis für

1. Ehrlichkeit,
2. Freiheit und Gerechtigkeit (Teilen sich Platz 2) und 3. Familie.

Das führt uns nicht zum gleichen Ergebnis, aber sie sind absolut vergleichbar. Gerechtigkeit ist an den Platz der Gesundheit gerutscht. Die Zahlen von 2022 kann man auf die zeitliche Nähe zur Corona-Krise zurückzuführen. Ende 2023 und Anfang 2024 schauen die Menschen sowohl auf die geopolitische Lage als auch auf die nationalen politischen Ereignisse.



2.2 UNSERE

Des Weiteren wollten wir mit unserem Bekanntenkreis bezüglich Identität noch mehr ins Gespräch gehen, **AUSTAUSCH** schaffen. Wir entschieden uns für eine Umfrage.

Um langsam den kreativen, abstrahierenden Weg einzuschlagen, haben wir die Fragen frei formuliert. Es geht hier weniger um statistische Zahlen, mehr um ein Stimmungsbild. Da wir in unserem Projekt einen kreativen, flexiblen Raum schaffen möchten, erwarten wir keine faktischen, errechneten Antworten. Es geht uns eher um einen Austausch, bei dem kreative Fragen gestellt werden, die zum Nachdenken anregen. Und wir kriegen auf diese Weise mehr Input und können uns auf



BEFRAGUNG

den nächsten Schritt, den Abstraktionsprozess, vorbereiten und einige persönliche, ganz aktuelle Definitionen einbeziehen. Denn ... um nochmal auf Luhmann zurückzukommen:

„Reicht denn nicht schon die Beobachtung aus, dass wir uns als ein Ich fühlen, um festzustellen, dass es ein Ich gibt?“

Die erste Variante der Umfrage war ein digitaler Fragebogen, erstellt mit Google Formulare. Wir sendeten diesen an Bekannte, vornehmlich über WhatsApp-Gruppen.

Als Anreiz zum Mitmachen boten wir allen, ein limitiertes, personalisiertes Ticket zur Ausstellung an.

Der Fragebogen: » Hi. Wir sind Robin und Stella und wir schreiben gerade unsere Bachelorarbeit zum Thema Identität. Da dieser Begriff sehr viele Definitionen hat und auch sehr abstrakt betrachtet werden kann, sind diese Fragen etwas allgemeiner gestellt. Lasst eurer Kreativität freien Lauf ... Eure Antworten werden im Rahmen unserer Ausstellung abgebildet werden. Ihr seid jedoch zu jedem Zeitpunkt anonym. Liebe Grüße, DANKE fürs Mitmachen! «

1. Wer bist du?
2. Wie alt bist du?
3. Womit kannst du dich gut ausdrücken? Wie zeigst du anderen, wer du bist?
4. Welche dieser Werte sind dir besonders wichtig? (Wähle 1-3)
Natur Freiheit Einfachheit
Gesundheit Gerechtigkeit
Familie Erfolg Sicherheit
Anerkennung Ehrlichkeit
Gemeinschaft
5. Als Teil welcher Gruppe(n) siehst du dich?
6. Womit beschäftigst du dich?
7. Was beschäftigt dich?
8. Definiere Identität aus deiner Perspektive.

Nach Rücksprache mit unserer Prüferin haben wir uns entschieden, auch einen analogen Fragebogen vorzubereiten. Wir können den Teilnehmer*innen schon einen persönlichen Bezug mitgeben. Wir machen uns so hoffentlich ein bisschen das Prinzip der Freundebücher von früher zunutze. Die meisten Menschen haben Spaß daran, etwas über sich selbst zu erzählen. Außerdem bekommen wir so schon ein bisschen Aufmerksamkeit, es ist auch eine Art der Kundenakquise. Vielleicht sind die, die heute den Bogen ausfüllen, morgen unsere ersten Besucher*innen. (Antworten im Anhang)

hi



1/6

ich bin

UMFRAGE
PAPIER
ALT-WEIß
ECKIG
120g/m²
DIN A5
MATT
FAU

und du
bist?

Amelie



5/6

1 Wie alt bist du?

2 Womit kannst du dich gut ausdrücken? Wie
zeigst du anderen, wer du bist?

3 Womit beschäftigst du dich?

4 Was beschäftigt dich gerade?

5 Als Teil welcher Gruppe(n) siehst du dich?

Nach Rücksprache mit unserer Prüferin haben wir uns entschieden, auch einen *analogen* Fragebogen vorzubereiten. Wir können den TeilnehmerInnen schon einen persönlichen Bezug mitgeben. Wir machen uns so hoffentlich ein bisschen das Prinzip der Freundebücher von früher zunutze. Die meisten Menschen haben Spaß daran, etwas über sich selbst zu erzählen. Außerdem bekommen wir so schon ein bisschen Aufmerksamkeit, es ist auch eine Art der Kundenakquise. Vielleicht sind die, die heute den Bogen ausfüllen, morgen unsere ersten BesucherInnen.

2.3 INTERPRETATION

Identität ist

DYNAMISCH

Jedes Individuum und jedes Forschungsfeld definiert den Begriff anders. „Fuzzylogik“ wie Alice Hasters es nennt. Die fünf Säulen der Identität sind immer noch relevant und es ist angebracht, auch unser Projekt danach zu kategorisieren. Der Punkt „Leiblichkeit“ wird in der Ausstellung durch die *Umfrageergebnisse* repräsentiert. Den Oberbegriff „Werte“ findet man in der *Installation zum Thema Gefühle* wieder. In unserem Projekt findet auch der Begriff Herkunft seinen Platz. Auf eine sehr reduzierte Art, denn der Bereich von der kulturellen Ebene bis hin zur gesellschaftlichen Identität ist viel zu groß, dazu sehr sensibel. Das hier zu untersuchen, würde dem Thema nicht gerecht werden.

Der T-Shirt-Workshop lässt sich unter „Materielles“ einordnen, obwohl Kleidungsstücke rein als Besitzobjekte einzuordnen etwas

FÜR UNSERE

oberflächlich ist. Bei der Frage „Womit drückst du dich aus?“ war Kleidung der meistgenannte Begriff. Darauf folgten Worte und Musik. Auch *Musik* hat einen Platz in unserer Ausstellung gefunden.

Arbeit und Leistung haben wir bewusst unbearbeitet gelassen. Leistungen sind weiterhin relevant, jedoch fördert die Leistungsgesellschaft mehr das Leben nach Idealbildern als die Selbstverwirklichung, so Professor Michael Bordt. (vgl. Bordt 2018: 35) Wir haben die Entscheidung getroffen, hier nur positiv konnotierte Aspekte von Identität zu thematisieren.

Wenn wir auf das Forschen nach aktuellen Kommentaren zurückblicken und schlussendlich unsere eigene Auffassung einbeziehen, hebt sich der soziale Aspekt stark hervor. Die Befragten beschäftigt global der Frieden, die Freiheit, die Gerechtigkeit und das

AUSSTELLUNG

Klima. Persönlich beschäftigt man sich mit Selbstfindung, Musik, Kunst, Sport, Reisen, mit dem Umfeld, mit Freunden und mit der Familie. Wir drücken uns neben Kleidung und Musik vor allem mit Worten und Handlungen aus. (Siehe Umfrage) So sind zum Begriff Soziales gleich zwei Projekte entstanden. Meine *Kollagen-Reihe* zum Thema Soziale Rollen und Robins *Installation „Fenster“* zum Thema Umfeld. (siehe 4.1.1. Inszenierte Themen)

Es ergeben sich als Teilaspekte der künstlerischen Arbeit insgesamt 6 Projekte:

1. Leiblichkeit: Das Selbst: Darstellung der Umfrageergebnisse anhand von Postern
2. Werte: Hier dargestellt als Gefühle: Mixed-Media; Poster, Projektion, Sound-Collage
3. Materielles: T-Shirt Workshop
4. Selbsta Ausdruck: Musik mit Visualizer
5. Soziale Rollen: Kollagen-Reihe
6. Umfeld: Objekt Installation

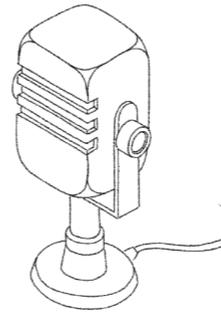
Werausstellung

**„SZENOGRAPHIE IST EHER
WIE EINE FORM VON BÜHNEN-
BILD, NUR SO ZU SAGEN OHNE
BÜHNE, ALSO NARRATIVER
RAUM. PRAKTISCH GESCHICH-
TEN ERZÄHLEN IM RAUM.
AUSSTELLUNGSDESIGN IST
MEHR AUCH DIE VERMITTLUNG
VON DINGEN IM RAUM UND DIE
ZWEI KOMPONENTEN KAMEN
DA ZUSAMMEN UND DANN
DACHTE ICH OK, *ICH MACH DAS.*
SO FING ES EIGENTLICH AN.“**

Nikolas Rauch, 2023

3-1experten Interview

Wir sind Medienproduzenten mit wenig Erfahrung im Bereich der Kunstausstellungen. Dennoch konzipieren wir eine vollständige Ausstellung. Wir haben entschieden, mit etwas Vorrecherche einem Experten unser Konzept und den Plan kurz vorzustellen. So sichern wir ab, dass wir nicht vollkommen falsch starten und wichtige Komponenten einer Ausstellung übersehen. Die Verschwendung von kostbarer Zeit wird verhindert.



Dafür haben wir den Dozenten Nicolas Rauch aus dem Fachbereich 1 der TH-OWL ausgewählt. Er hat **AUSSTELLUNGSDESIGN** und **SZENOGRAPHIE** studiert und als freier Ausstellungsdesigner und Szenograf gearbeitet. Außerdem ist er Mitgründer von „Schroeder Rauch“, einem Büro für Ausstellungsarchitektur, Ausstellungsdesign und die Gestaltung von musealen Räumen. (vgl. design.udk-berlin.de)

Eine Ausstellung auf der Museumsinsel in Berlin und Messestände für die BMW auf der IAA sind zwei Beispiele seiner vergangenen Projekte. Sein ausführliches Portfolio überzeugte uns, ihn zu interviewen. Dabei

wollen wir nicht nur Tipps für das Vorgehen bei unserer eigenen Ausstellung erhalten, sondern auch erfahren, wie der Ausstellungsdesigner arbeitet und was ihn dazu gebracht hat, diese Karriere zu wählen.

Dazu haben wir das Interview in 3 Blöcke unterteilt. Die Fragen des ersten Themenblocks sollen uns einen Einblick in seinen Werdegang und seine bisherigen Projekte geben. Der zweite Block behandelt seine Arbeitsweise und den Ablauf einer Ausstellungsgestaltung. Abschließend wollen wir mit dem dritten Fragenblock seine Expertentipps hören, die uns helfen könnten, innerhalb von

einem Semester unsere erste Ausstellung zu gestalten. Im Folgenden werden die wichtigsten Erfahrungen und Hinweise, die durch das Gespräch mit Nicolas Rauch gesammelt wurden, zusammengefasst. Dies ist nicht als Zusammenfassung des gesamten Feldes „Ausstellungsdesign“ zu verstehen. Der Themenbereich ist weitaus komplexer und nicht ohne Grund ein eigener Studiengang und Beruf. Es handelt sich hierbei um die Aspekte, über die wir zusammen mit Nicolas Rauch ins Gespräch gekommen sind. Seine Antworten basieren auf unseren Fragen und sind somit die seiner Meinung nach wichtigsten Punkte für unsere Ausstellung.

WER IST NICOLAS RAUCH?

Nicolas hat seinen Studiengang gewählt, ohne wirklich zu wissen, was genau Ausstellungsdesign bedeutet. Er kannte sich mit Szenografie bereits gut aus, da er schon vorher Begeisterung für das Theater hatte. Weil er sich schon immer kreativ und mit Kunst beschäftigt, bezeichnet er seine Auslegung im Beruf als angewandt künstlerisch. Er betont, dass er nicht ausschließlich frei arbeitet, sondern immer ein Ziel vor Augen hat, wenn er eine Ausstellung designt.

Bereits früh im Studium hat Nicolas Rauch angefangen, Ausstellungskonzepte zu erstellen. Parallel zum Studium startet er erste eigene Projekte, wie zum Bei-

spiel die Gründung des freien Theaterkollektivs „Rampig EV“. Bei solchen Projekten lerne man viele Menschen kennen, mit denen man zusammenarbeiten könne. Außerdem hatte er die Möglichkeit, erste Ausstellungen für Museen und Institutionen zu entwerfen. Diese wurden zu Beginn durch ProfessorInnen betreut.

Beim Arbeiten mit großen Künstlern wie Bogomir Ecker habe er viel Erfahrung sammeln können. Die beiden waren an einem Projekt namens „Nur Skulptur!“ beteiligt, welches im Mitzlaff Bau stattfand. Nach dieser Ausstellung sollte das Gebäude abgerissen werden und somit stand dem kreativen Freiraum von Rauch, Ecker und dem aller Beteiligten nichts im Weg. Genau so wichtig wie diese praktische Erfahrung in externen Projekten sei

3.1.2. BLOCK 1

aber auch das gesamte Studium gewesen, in dem er sehr freie Ausstellungsformate entwickelt hat. Er konnte in diesem Rahmen viel ausprobieren, existente Formate hinterfragen und sogar handwerklich tätig werden. Die Wände in der Ausstellung seiner Abschlussdiplomarbeit baute er per Hand.

Am meisten inspiriert Nicolas Rauch bei seinen Projekten die Frage, wie er den Ort der Ausstellung weiterentwickeln kann. Dabei verstößt er gerne gegen bestimmte gestalterische Regeln. Ihn fasziniert, dass eine Ausstellung immer noch ein Ort ist, in dem alles möglich sein könnte.

3.1.3 BLOCK 2

... Um diese Regeln zu brechen, müsse man sie erstmal kennen. Nicolas Rauch bringt uns drei Komponenten nah, die einen großen Einfluss auf die Gestaltung der Ausstellung haben:

GESTALTUNG VON AUSSTELLUNGEN

DISPLAY
(etwas zeigen, etwas ausbreiten)

Display meint nicht nur den Sockel oder die Wand, an der die Objekte befestigt sind. Der ganze Raum kann Display sein. Dabei können Elemente wie Licht, Sound, Stimmung und vieles mehr großen Einfluss auf Wirkung des Raumes haben.

Nicolas Rauch erwähnt außerdem, dass es besonders hilfreich sein kann, andere Raumideen zu suchen. Damit ist gemeint, Räume aus der Realität als Vorbild für das Ausstellungskonzept zu nehmen. Als Beispiele nennt er einen Garten, durch den man spaziert, ein cleanes Labor, in dem man analysiert, eine Party, wo überall etwas passiert und eine turbulente Achterbahnfahrt.

PARKOUR
(Bewegung im Raum)

Auf die Bewegung im Raum hat man als Ausstellungsdesigner mit verschiedenen Methoden Einfluss. Nicolas Rauch gab uns hier sowohl sehr primitive Beispiele als auch sehr verfeinerte Methoden. Wir dachten über Leitsysteme nach, also Schilder, Wege, Abgrenzungen. Nicolas Rauch ging noch einen Schritt zurück und sprach von architektonischen Verhältnissen. Wenn man eine Wand mitten in den Raum stellt, müssen BesucherInnen rechts oder links daran vorbei.

Eine komplexere Methode, Menschen heranzuziehen oder wegzudrücken, sei Typografie. Große Schrift kann von weit weg gelesen werden. Um

kleinere Texte zu lesen, muss man zunächst näher ran gehen. So kann man dafür sorgen, dass bestimmte Positionen im Raum eingenommen werden, von denen zum Beispiel ein bestimmtes Objekt eindrucksvoller aussieht.

DIALOG- RAUM

(alle Formen der Kommunikation)

Dialog meint nicht (nur) den Dialog unter BetrachterInnen, wie man vermeintlich denken könnte. Auch ein Raum kann kommunizieren. Die Objekte kommunizieren. Es wird eine Stimmung vermittelt. Ausgestellte Objekte haben Einfluss auf den Raum, auf die BetrachterInnen und auf die anderen Exponate.

Die Gestaltung der Texte, sowohl inhaltlich als auch die äußere Form, zählt auch dazu. Texte können klassisch die Wahrheit erzählen, aber auch abstrakter formuliert sein und nur Hinweise geben, oder sogar Irritation hervorrufen.

Auf diese und weitere Faktoren achtet Nicolas Rauch, wenn er die Ziele seiner Ausstellungen verfolgt. Ein solches Ziel, was bei jeder Konzeptentwicklung vor Augen sein sollte, kann sehr unterschiedlich sein. Als Beispiele nennt der Ausstellungsdesigner das Beantworten einer Frage, das Lösen eines Problems oder die Verbesserung der Zugänglichkeit zu einem bestimmten Thema.

Ein weiterer, einflussreicher Bestandteil des Konzepts einer Ausstellung, auf den wir Nicolas Rauch ansprechen, ist der Ort. Bei der Auswahl der Räumlichkeit sei es besonders wichtig, sich darüber bewusst zu sein, was man zeigen will. Den Raum könne man gut basierend auf den zuvor

genannten Raumideen auswählen. Wir deuteten das wie folgt: Habe ich eher „ruhige“ Kunstwerke, suche ich dementsprechend nach einem ruhigen Raum. Als Vorbild könnte vielleicht eine Bibliothek dienen. Das wäre eine von unendlich vielen Ideen.

Rauch erwähnt, dass es genauso spannend sein kann, ein Konzept zu haben, in dem der Raum gegen das arbeitet, was man zeigen will, statt es zu unterstützen. So könnte man also auch einen Bahnhof oder ein Einkaufszentrum wählen. Es ist also wichtig, sich eine genaue Vorstellung von dem zu machen, was man wie zeigen will. Natürlich gibt es auch andere Herangehensweisen. Die genannte scheint allerdings für uns gut anwendbar zu sein.

3.1.4. BLOCK3

Nicolas Rauchs Hilfestellung in Teil 3 des Interviews bestand vornehmlich aus Fragen, die wir uns selbst immer wieder stellen sollten.

Was wollen wir mit der Ausstellung erreichen?
Wen wollen wir ansprechen? Wie sollen sich die Leute fühlen?
Welche Raumideen haben wir?
Wie setzten wir Texte ein? Wie grafisch wollen wir arbeiten?

Seine Anmerkungen in Bezug auf unser Projekt möchten wir erst einmal einordnen. Wir haben uns hier für eine Einteilung in zwei Kommunikationsebenen entschieden; direkt und indirekt.

DIREKT

Wie ist der Titel der Ausstellung?

Wie werben wir?

Beschriftung der Artworks

Wen wollen wir ansprechen?

Was nehmen die Leute mit? Wortwörtlich.

Was sehen die Leute? Als erstes?

In welchem Raum befinden wir uns?

Sind die Kunstwerke verteilt oder zentriert?

Raumentwurf angehen wie Entwurf eines Plakates

Keine Ablenkung durch Dekoration

Multimedialität

Grafische Elemente konzeptionieren

Geschwindigkeit an Handy-Welt anpassen

Gestalterische Geste einbauen

Auch Labels usw. an C.I. anpassen

Sehgewohnheiten beachten

Standfestigkeit/
Aufbau der Installationen

INDIREKT

Erwartungshaltungen einbeziehen, Irritation schaffen

Eine klare Position einnehmen

Reduzieren, klar machen - Auf den Punkt bringen

Zielgruppen - Wie wollen wir wen ansprechen?

Was erfahren die Besucher?

Was für eine Dynamik gibt es?

Wie sollen sich die Besucher fühlen?

Wie ist die Wahrnehmung des Raumes?

Einen klaren Ausdruck schaffen

Freiraum nutzen, sich „radikal“ ausdrücken

Wie spielen die Ebenen zusammen?

Wie grafisch wirkt der Raum?

TIPPS FÜR ZWEI QUEREIN-
STEIGERMEDIENPRODUZENT/INNEN

3.2.4fazit Interview

Das Interview war sehr aufschlussreich. Der einzigartige Werdegang von Nicolas Rauch und seine Ansicht, dass in einer Ausstellung alles möglich ist, haben uns motiviert.

Das ausführliche Eingehen auf unsere Fragen mit seinem Expertenwissen, aber auch mit gesundem Menschenverstand hat die Begeisterung für Ausstellungen wachsen lassen. Wir wissen weitaus mehr als vorher.

Wir haben bisher viel darüber nachgedacht, was in der Ausstellung gezeigt wird. Rauch hat deutlich gemacht, dass es genauso wichtig ist, wie die Sachen gezeigt werden und warum. Die Relevanz einer bestimmten Intention hinter der Ausstellung ist uns nochmal viel klarer geworden.

Bei der ersten und zweiten Begehung unserer Location (siehe 4.1.2. Unter der Wehme 2b, 32756 Detmold) konnten wir umso mehr darauf achten, wie wir diese Intention verfolgen und unterstützen können. Wir dachten viel über Parkour nach und versuchten, uns in die Besucher hineinzusetzen. Wo geht man als erstes hin? Wo muss man nah dran sein? Welche Perspektiven sollte man auf welche Exponate haben?

Das sind Fragen, die wir uns ohne die Tipps vielleicht nicht gestellt hätten.

Auch der Aspekt von Display spielt hier im fließenden Übergang eine Rolle. Wir haben für jedes Objekt die unserer Meinung nach vorteilhafteste Stelle im Raum ausgesucht. So hoffen wir, dass alle Exponate ihre maximale Wirkung erzielen können.

Wir haben gelernt, dass man BesucherInnen nicht zu sehr irritieren darf. Begeistert von Werken, die nicht direkt mit einer klaren Bedeutung versehen sind, wollten wir dieses Konzept auch bespielen. Uns war nicht klar, dass dadurch eventuell bei den Besuchern Frustration in Folge von Irritation entsteht.

Außerdem steigt eine gewisse Schwelle, die Rauch uns näherbrachte: Die Ausstellung kann intellektuell sehr anspruchsvoll und abgehoben erscheinen, was nicht unser Ziel ist.

Mit Hilfe der Tipps konnten wir eine Liste erstellen. Sie unterteilt die Kommunikationsebenen in direkt und indirekt. Selbstverständlich ist sie unvollständig, da sie nur auf einem einstündigen Interview basiert. Nicolas Rauch, der jahrelange Erfahrung hat, ermutigte uns mehrmals, einen eigenen Weg zu finden:

„Überlegt euch, was für einen Spirit dieser Raum hat. Diese Ausstellung kann alles sein, was ihr euch überlegt. Es gibt keine Grenzen. Ihr müsst jetzt nicht diesen Regelkanon behalten, den ihr aus Museumsbesuchen kennen gelernt habt. Ihr könnt machen, was ihr wollt, und ich denke das ist wichtig. Habt Spaß dabei, sucht etwas, was euch wirklich interessiert, es ist eure Bachelorarbeit. Ihr habt totalen Freiraum, nutzt das aus. Versucht das dann so klar und radikal wie möglich darzustellen.“
(Nicolas Rauch 2023)

3.2feldforschung ausstellungen

Wir haben uns, gemeinsam und einzeln, verschiedene Kunstausstellungen aus aller Welt angesehen und notiert, was uns aufgefallen ist. Dies dient nicht nur dem Sammeln von Inspiration, sondern auch der Reflexion unserer Wahrnehmung als BesucherIn, nicht als Ausstellungs-gestalterIn. Unser Ziel ist zwar eine Ausstellung von zeitgenössischen Kunstwerken, dennoch haben wir uns entschieden, nicht nur Ausstellungen dieser Art zu untersuchen, sondern auch welche aus anderen Feldern.

1 **THE ART OF BANKSY** in der Frankfurter Zeil zeigt an die 150 Werke des weltberühmten Straßenkünstlers.

4 Sonnenbrillen von Gentle Monster, Kosmetikprodukte der Marke „Tamburins“ und das Café „Nudake“, Hersteller von künstlerisch gestalteten Nachtischen, befinden sich im **HAUS DOSAN 0 10 10 10 1**

2 Das Marta Herford mit den Ausstellungen **GOOD YEAR** und **LONG GONE STILL HERE.**

5 Das National Museum of Modern and Contemporary Art Seoul stellt mit **A SEA OF DATA** das Gesamtwerk von Hito Steyerl aus.

7 Die Govett-Brewster Art Gallery in New Plymouth zeigt zeitgenössische Kunstwerke von lokalen Künstlern und ähnelt sehr unserem Vorhaben. Die Ausstellung heißt **A SERIES OF NEVER-ENDING BEGINNINGS**

3 Im **ADER SINSA SPACE** oder „Ader Space 3.0“, ein Flagship Store der Modemarke „Ader Error“, trifft man auf Kunstausstellung und Luxus-Kleidungsgeschäft zugleich.

6 Das Museum of New Zealand **TE PAPA TONGAREWA** diente als klassisches, modernes Museum. Hier gibt es Ausstellungen über geschichtliche Fakten und die Natur der Insel, aber auch zeitgenössische Kunst sowie alte und neue Werke der Māori Stämme.

Das Banksy Museum befindet sich in der Innenstadt einer der größten deutschen Metropolen, auf der Zeil 121. Die Ausstellung kostet für Erwachsene 20€ Eintritt, wenn man sich auf einen festgelegten Termin festlegen kann. Für das Flexticket mit freier Tages- und Uhrzeitwahl bezahlt man 4€ mehr.

Der Eingangs- und Kassensbereich ist kreativ und einzigartig gestaltet. Man wird, wie bei einem Sicherheitscheck im Flughafen, abgescannt und geht durch eine Konstruktion, die an einen Metall-detektor erinnert. Der Scanner, der Detektor, die Laufbänder und einige weitere Props, die das Gesamtbild vervollständigen, sind aus weißer, harter Pappe und haben einen gebastelten Look mit simplen Beschriftungen. Danach folgt das Abgehen von ca. 160 reproduzierten Werken

Banksys. Keines der Werke war original, auch nicht die, von denen es mehrere nummerierte Exemplare des Künstlers gibt. Bei den Plakaten und Prints handelt es sich um Kopien, für die Installationen und Skulpturen wurden Replikas hergestellt.

Zum Schluss der Ausstellung stand eine große Wand, auf der es erlaubt war, mit bereitgestellten Stiften etwas zu hinterlassen. Am Souvenirshop führt kein Weg vorbei, wenn man die Ausstellung verlässt.

Die Innenstadt von Frankfurt ist eine gut gewählte Lage für die Ausstellung der Werke eines berühmten Straßenkünstlers. Der Eingangsbereich ist eine Installation für sich und erweckt Neugier auf mehr. Beim Durchgang der Ausstellung treten keine dieser Elemente mehr auf. Daher wirkte dieser Stil nicht fertig durchdacht.

Stattdessen wurden von hier an fast ausschließlich Stück an Stück Werke des Künstlers gezeigt, ohne diese in den Raum einzuarbeiten oder wirklich zu sortieren. Die bekanntesten Werke, wie z.B. der Flower Bomber, kamen bis zu fünf Mal vor.

Man bekam nicht das Gefühl, dass ein Konzept hinter der Ausstellung steckt, was bei dem hohen Eintrittspreis normalerweise zu erwarten ist. Auf der Website werden die Replikas - in kleiner Schrift - als „nicht weniger eindrucksvoll“ beschrieben.

Geht man allerdings etwas näher an die Unterschriften heran und schaut sich die kleinen Details der Grafiken an, erkennt man deutlich Pixel. Bei analoger Kunst wollen wir die Echtheit fühlen, die Tinte und Farbe sehen, die Textur der Überlagerung verschiedener Farbebenen soll durchschimmern. Das ist bei Kopien nicht der Fall.

Das interaktive Element der Wand, die am Ende der Ausstellung bemalt werden kann, ist ein lächerlicher Versuch, praktische Methoden der Graffiti- und Streetart-Kultur in die Ausstellung einzubauen. Statt Spraydosen und Schablonen im Banksy-Stil oder großen Markern, mit denen man an einer Betonwand richtig Schaden anrichten kann, findet man Fineliner und Filzstifte vor. Die Wand ist aus Gipskarton. Das Malen an der Wand erinnert uns nicht an Graffiti, sondern an Unfug machen als Sechstklässler in der 5-Minuten-Pause.

Die Verschleierung der Fakten und das Hintergehen von Streetart-Prinzipien waren für uns allerdings die größten negativen Faktoren. Folgende dreiste Strategien wurden verwendet:

LANGE SÄTZE, UM LESER ZU VERWIRREN

Auf der Website ist folgende Information zu finden:

„Speziell für Frankfurt konzipiert, präsentieren sich in der Zeil 121 mehrere spektakuläre Erlebnisbereiche und über 160 großartige Werke Banksys – darunter Drucke, Fotos, Lithografien, Skulpturen, Wandbilder und Video-Mapping-Installationen, die eigens für diese Sonderschau reproduziert und zusammengetragen wurden.“

Liest man diesen Satz nur bis zum ersten Trennstrich, geht man klar davon aus, 160 Originalwerke zu sehen. Der Begriff „reproduziert“ taucht erst weit später in einer komplizierten Nebensatz-Struktur auf. Angemessen wäre: „160 großartige, reproduzierte Werke Banksys“.

Stattdessen wird durch die Einschreibungen einer zunächst unnötigen Aufzählung ein großer Abstand zwischen der wichtigen Information

und dem großen „Haken“ aufgebaut.

ABSTREITEN VON FAKTEN UND ABWERTEN ANDERER AUSSTELLUNGEN

Eine Ausstellung gestalten ist eine große Herausforderung. Sicher werden wir auch einige Fehler machen, die uns erst im Nachhinein auffallen. Daher ist der Umgang mit Kritik, wie in jedem anderen Bereich, sehr wichtig, um auch besser zu werden in dem, was man tut. Das kann der Geschäftsleiter der Ausstellung nicht. Oliver Forster streitet ab, dass man von der Ausstellung enttäuscht sein kann. Er behauptet laut hessenschau, die Werke von Banksy zu reproduzieren sei eine Kunstform für sich.

Er streitet außerdem ab, dass die Ausstellung versucht, einen falschen Eindruck zu erwecken. Im selben Satz redet er schlecht, dass in einer ähnlichen Ausstellung in Seoul 27 der 150 gezeigten Werke original waren. Die Originale seien benutzt worden, um nach außen den Eindruck zu erwecken, alles sei original. In Südkorea sind Menschen gegen die Ausstellung vorgegangen und haben eine Rückerstattung des Ticketpreises erhalten. Unserer Meinung nach gleicht viel eher die oben genannte Formulierung aus Deutschland einem Täuschungsversuch.

SCHLÜSSELINFORMATIONEN IN ENGLISCH STATT DEUTSCH

Die zudem noch unverhältnismäßig klein gedruckte Aussage „UNAUTHORISED EXHIBITION“ ist auf der deutschen Version der Website dennoch in Englisch vorzufinden. Interessant ist, dass der Button „TICKETS KAUFEN“, der sich genau daneben befindet, übersetzt wurde.

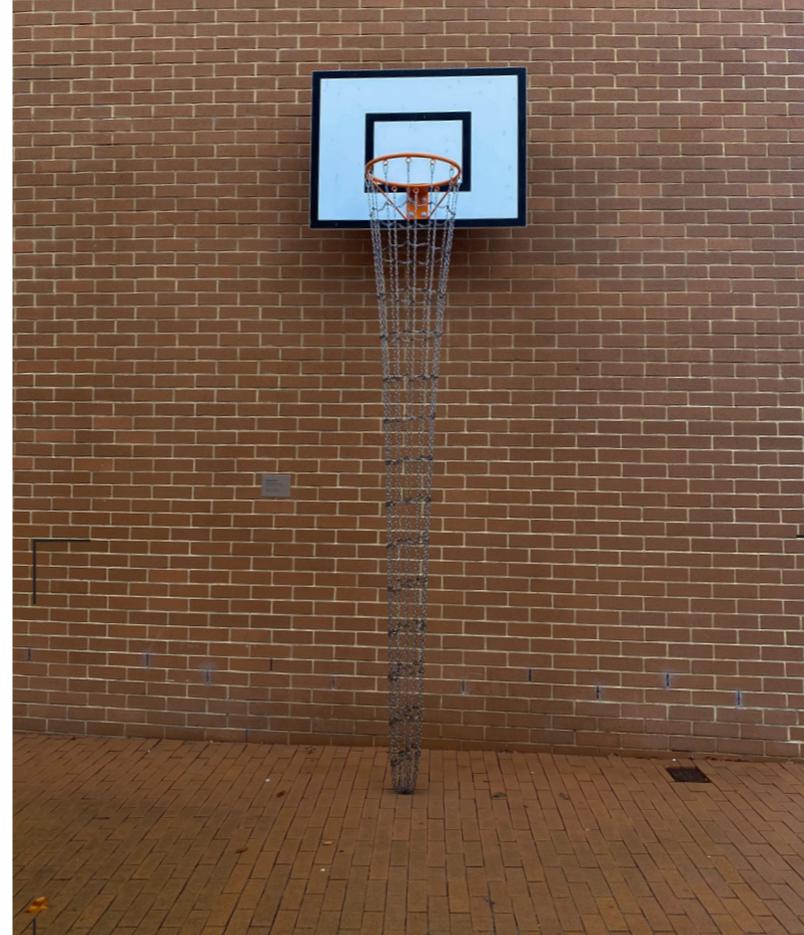
Kennt man sich etwas besser mit Banksy aus, weiß man, dass die Ausstellung ungenehmigt sein muss. Seine minimalistische Website enthält nicht viel Text. Im längsten Textabschnitt beschreibt er

jedoch, dass seine Werke unter keinen Umständen für kommerziellen Profit von Dritten lizenziert werden.

L I C E N S I N G

Es dennoch zu tun zeigt, dass die Ausstellung unter der Leitung von Oliver Forster gegen den Künstler arbeitet. Das ist unserer Ansicht nach nicht vertretbar. Straßenkunst ist urban, frei von Kritik und für jeden jederzeit zugänglich. (vgl. www.kingkali.de) Die Grundlagen von Streetart werden also missachtet, bevor man die BesucherInnen die Ausstellung überhaupt betreten lässt.

„Are you a company looking to licence Banksy art for commercial use? Then you've come to the right place, you can't. Only Pest Control Office have permission to use or license my artwork. If someone else has granted you permission, you don't have permission. I wrote 'copyright is for losers' in my (copyrighted) book and still encourage anybody to take and amend my art for their own personal amusement, but not for profit or making it look like I've endorsed something when I haven't. Thanks.“
- Banksy



MARTA MUSEUM IN HERFORD, DEUTSCHLAND

Im Dezember 2023 besuchte ich das Marta Herford. Das Marta gibt es seit Mai 2005, es vereint zeitgenössische Kunst, Architektur und Design. Bekannt ist es unter anderem für die lebensgroße Skulptur von Tupac Shakur vor dem Eingang. Aktuell laufen im Marta zwei Ausstellungen parallel: Lena Henke mit „Good Year“, ausgezeichnet mit dem Marta-Preis der Wemhöner Stiftung und „Long Gone Still Here – Sound as Medium“. Es handelt sich dabei um eine internationale Gruppenausstellung und das Museum möchte sich mit diesem Projekt als Ort synästhetischer Erfahrung positionieren. Besonders aufgefallen ist mir in Herford die extrem minimalistische Herangehensweise, die im Bereich Contemporary Art verbreitet zu sein scheint. Alles ist sehr weiß und weitläufig. Es gibt sehr wenig Beschilderung, oder sie ist versteckt. Es wurde hier wenig mit Raumführung gearbeitet.

Begrüßt wurde ich in der ersten Ausstellung „Long Gone Still Here“ mit der Frage „Waren Sie schonmal hier?“ Und mir wurde dann erklärt, dass man durch die schwarzen Vorhänge durch gehen darf, da manche Besucher das zu Beginn nicht wissen. Das könnte bedeuten, dass es so etwas wie eine Eingewöhnungszeit benötigt. Wenn man öfter an diesem Ort ist, dann ist die Schwelle, sich im Raum zu bewegen, kleiner. Um nochmal auf Nicolas Rauch zurückzukommen - die Schwelle könnte einige Gruppen fern von der Ausstellung halten.

Durch die zurückhaltende Raumführung war die Ausstellung jedoch sehr frei, die Kunstwerke, die im Hauptraum ausgestellt waren, sind beinahe verschmolzen zu einer großen Installation.

Auch der Ansatz von multisensorischen Installationen in „Long Gone Still Here“ weckte mein Interesse. Das Hören wird in der Kunst oft ausgelassen. Außerdem werden in den verschiedenen Räumen auch die Erfahrungen von hörbeeinträchtigten Menschen dargestellt. Die Perspektive von Benachteiligten zu beachten ist sehr wichtig und sollte in der Kunst öfter thematisiert werden.

Die zweite Ausstellung „Good Year“ bedient sich an den Rollen- und Machtstrukturen der (post-)modernen Kleinfamilie. Deren „innewohnende Häuslichkeit ist Netz wie Käfig zugleich – so dringt das automobiler Ausbruchversprechen, zweifelsfrei ein maskuliner Fetisch, in die kleine Welt hinein, materialisiert sich in Benzin, Asphalt und Gummi. Gerüche und Konsistenz dieser Materialien sind Freiheitsversprechen, mit denen Henke die Grenzen der Häuslichkeit sprengt.“ Den meisten Raum nimmt eine riesige Installation aus 2000 zusammengesetzten Autoreifen ein. Lena Henke nennt diese Installation „Die Küche für den Mann“. Im ersten Moment wirkt der Raum polarisierend, im zweiten Moment feministisch. Neben dem großen Artwork gibt es 28 kleinere Kunstwerke zu entdecken, es wird zum Teil mit Geruch gearbeitet. Alle Sinne werden angesprochen.

Das Marta empfinde ich mehr als klassisches Museum als das im Abschnitt 3.2.2. folgende Seoul Museum of Modern and Contemporary Art. Vor allem im Hinblick auf die Distanz, die man im ersten Moment spüren kann. Diese Schwelle habe ich in Korea nicht gespürt. Es war lauter und belebter, aber man konnte dort nur das „Sehen“ erleben. Es war lange nicht so interaktiv wie das Marta.

3.2.2KOR+82

MMCA, MUSEUM IN
JONGNO-GU, SEOUL,
SÜDKOREA



Hito Steyerls „A Sea of Data“ war rückblickend die erste Inspirationsquelle für diese Arbeit. Im Juni 2022 besuchte ich das National Museum of Modern and Contemporary Art in Seoul. Hito Steyerl ist eine deutsch-japanische Filmemacherin und Autorin. Im Jahr 2016 veröffentlichte sie einen Essay mit dem Namen „A Sea of Data: Apophe-

nia and Pattern (Mis-) Recognition“ und thematisiert darin die riesigen Datenmengen, die die Gesellschaft produziert. Sie setzte sich kritisch mit der Produktion von Informationen, Bildern und Algorithmen auseinander, die in den sozialen Medien, im Internet, in der Überwachung und in der Cyber-Politik zum Einsatz kommen.

Die gleichnamige Ausstellung „A Sea Of Data“ kombinierte ihre Ausführungen zu Daten und Menschen mit weiteren Werken, die sie zum Teil schon in den frühen 90er-Jahren ausgestellt hatte.

Insgesamt standen 23 Werke zur Schau. In früheren Werken, wie „Germany and Identity“ von 1994, setzte sie sich mit der deutschen Identität auseinander. Der Film besteht aus mehreren Videoclips, unter anderem werden Männer gezeigt, die auf dem Oktoberfest 1990 lautstark zum gesellschaftlichen Zusammenhalt aufrufen. Im nächsten Clip sieht man ein anthropologisches Museum, in dem sich mit der Kolonialzeit und dem einhergehenden Rassismus in Deutschland beschäftigt wird. Die „deutsche Identität“ wird hinterfragt, die Thematik findet sich auch

in Alice Hasters „Identitätskrise“ wieder. Die Ausstellung beschäftigte sich mit dem Gesamtwerk von Hito Steyerl. Die Werke sind zwischen 1990 und 2020 entstanden.

Und doch gab es einen roten Faden: Alle Räume waren ähnlich gestaltet. Alles außerhalb der Werke war sehr schlicht gehalten, die Farben hellgrün und dunkelblau bildeten eine Art Corporate Design und wurden immer wieder aufgegriffen. Außerdem wurde jedem Kunstwerk genug Platz

gegeben, viele Inszenierungen hatten eine eigene Räumlichkeit. So wurden die Themen, wenn nötig, voneinander distanziert. Besonders spannend finde ich, dass Hito Steyerl sich nicht scheut, hochwissenschaftliche Prozesse zu verarbeiten. Es gelingt ihr Technologie und Informatik in künstlerische Kontexte zu überführen. Die Verbindung von einer sehr digitalen Sichtweise auf unsere Welt und ihrem älteren, kulturwissenschaftlichen Ansatz braucht jedoch viel Konzentration und auch ein hohes Verständnis für Abstraktion.

Teilweise wurden dazu ausgleichende, ruhige Momente platziert. Eine Installation bestand primär aus riesigen 3D-Buchstaben, die die Wörter „Hell Yeah We Fuck Die“ ergeben. Diese entstanden aus den fünf meistgebrauchten Wörtern der Lieder in den Billboard-Charts von 2010 bis 2015.



ADER SINSA SPACE, DRITTER FLAGSHIP STORE VON ADER ERROR IN GANGNAM-GU, SEOUL, SÜDKOREA



Obwohl es in Deutschland einige Flagship Stores gibt, ist diese Art von Läden hier weitaus weniger verbreitet als in anderen Ländern, wie zum Beispiel Südkorea. Flagship ist das englische Wort für Flaggenschiff, das „größte Schiff einer Flotte oder Reederei“ (vgl. www.duden.de). Gemeint ist eine große, auffällig gestaltete Filiale einer Marke, eine Art „Markenwunderland“ (vgl. magazine.gopopup.com). Ziel dieser Geschäfte ist meist nicht hauptsächlich der Verkauf von Ware, sondern in erster Linie die Repräsentation der Marke. Ich entschied mich aus mehreren Gründen dazu, den „Sinsa Space“ der Luxusmodemarke „Ader Error“ zu besuchen.

Zum einen war ich sehr interessiert an der Kombination aus Kunstausstellung und Kleidungsgeschäft: Markenwerte und Erkennungsmerkmale können durch Kunstwerke gezeigt und gestützt werden. Objekte oder Filme können Kunden/Kundinnen die Inspiration hinter einer bestimmten Kollektion näherbringen. Man hat im Sinsa Space das Gefühl, im Zentrum aller kreativen Prozesse der Designer von Ader Error zu sein. Zum anderen sind die Designer ein weiterer Grund, warum ich gerade diesen Flagship Store gewählt habe. Es handelt sich nämlich um ein anonymes Kollektiv. Das macht die Untersuchung dieses Ortes umso attraktiver für unsere Ausstellung zum Thema Identität. Der dritte Grund ist, dass die Kollektionen der Marke sehr zeitgenössisch sind.

Elemente wie Asymmetrie (z.B. einseitig gekürzte Ärmel) oder maßlose Übertreibung (über 10 Paar Schnürsenkel an einem Schuh) lösen die Grenze zwischen Contemporary Art und Kleidungsstücken auf. Wegen des „ironischen und provokativen“ Gestaltungsstils bezeichnet die Fashionplattform Farfetch das Kollektiv als „streetwear's answer to Banksy“. (vgl. www.farfetch.com) Beim Betreten des Sinsa Space fällt auf, dass keinerlei Schaufenster den Einblick ins Innere des Geschäftes ermöglichen. Ein längerer Weg zum ersten Raum zeigt zeitgenössische Kunstwerke. Man kommt also zuerst mit der geheimnisvollen Identität der Marke in Kontakt, statt mit den tatsächlichen Kleidungsstücken.



Alle Stationen und Details, darunter Etagenübersicht, Türgriffe, Kassenbereich, Rechnungen, Packungen etc. sind künstlerisch und einzigartig, dennoch aber stimmig untereinander gestaltet. Die Umkleidekabine ist eine begehbare Installation. Sie zeigt im Inneren das Abteil eines Zuges. Ein Bildschirm getarnt als Zugfenster und eine Geräuschkulisse erzeugen den Eindruck, dass man durch ein Schneegebiet fährt. Regale, auf denen kleine Accessoires liegen, bewegen sich mechanisch. Schmuck und ähnliches wird auf Steinen inszeniert. Zu den Sitzgelegenheiten zählt ein massiver, rauer Felsen in Form einer Couch. Ein dazu passender Tisch befindet sich im Nebenraum. Dieser ist so gestaltet, dass eine Glasplatte passgenau einen größeren Stein, der als Standfuß dient, umrandet.

Es wurden also speziell für dieses Kleidungsgeschäft Designermöbel entworfen. Kunstwerke füllen die großen Freiräume zwischen den Kleiderstangen, auf denen die aktuelle Kollektion zum Anprobieren ausgestellt ist.

Die Corporate-Farbe Blau wird gelegentlich als Licht, durch eingefärbte Objekte und auf andere Arten gezeigt und repräsentiert laut Ader Error „Integrity, Purity and Originality.“ (engl. Integrität, Reinheit und Originalität.) (vgl. www.adererror.com)

Der gesamte Innenraum des Sinsa Space ist von der Außenwelt abgeschirmt, Fenster lassen Tageslicht rein, sind aber nicht auf Augenhöhe, so dass man nicht raus schauen kann. Die unterschiedlichen Etagen haben individuelle Konzepte und sorgen für einen abwechslungsreichen Durchgang. Eine Videomapping Installation, begleitet von Audio auf geräuschunterdrückenden Kopfhörern, Designermöbel und ein unendlicher Korridor gehören zu den Attraktionen, denen man begegnet.



Es gab keine Informationen zu den Kunstwerken. Die Mitarbeiter konnten auch keine Fragen zu den gestalteten Räumen oder den Installationen beantworten. Dies ist zwar außergewöhnlich, passt aber zum Konzept der Anonymität.

Die Schwelle, von der Nicolas Rauch redet, ist hier sehr hoch. Es gibt keine Türsteher, wie man es aus manchen Luxusläden kennt. Menschen könnten jedoch das Betreten der Räumlichkeiten meiden, weil sie wissen, dass ihr Budget für Kleidung nicht zu den Preisen des Geschäfts passt. Aus diesem Grund entgeht eventuell Kunstliebhabern ein einzigartiges Erlebnis.

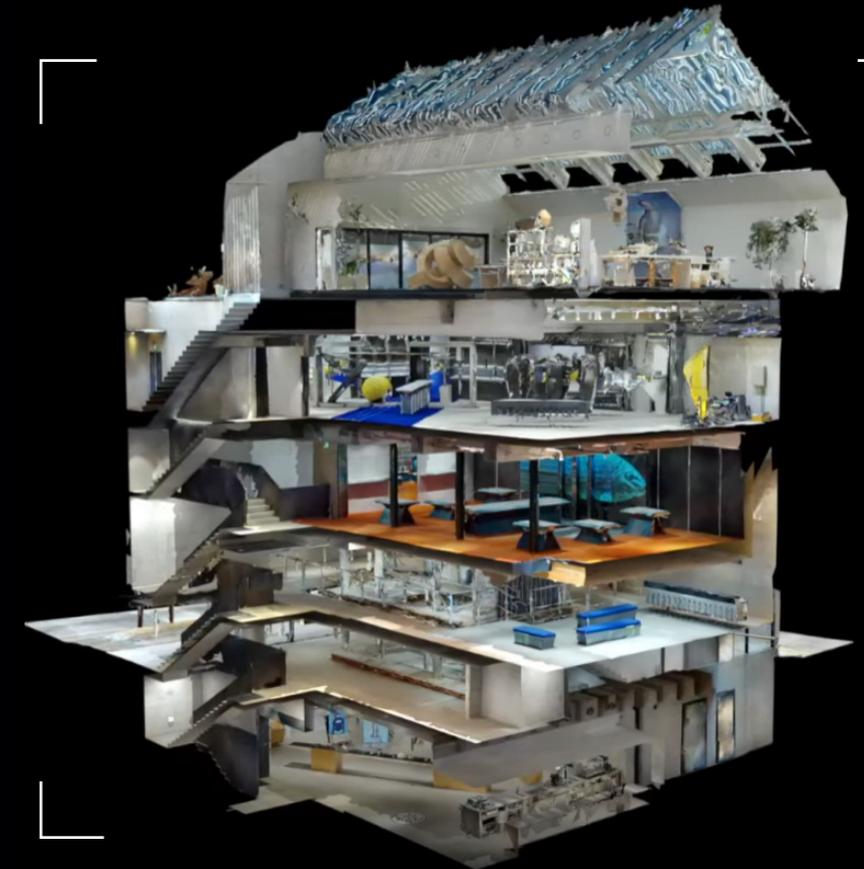
Weitere Faktoren, wie das Öffnen der Umkleidetür durch eine Verkäuferin oder das ungefragte Helfen beim An- und Ausziehen der Kleidungsstücke sorgen teilweise für einen abgehobenen Eindruck.

Der große Abstand zwischen den hängenden Kleiderbügel wird stetig vom Personal geprüft und korrigiert. Dies garantiert eine problemlose Sicht auf alle Kleidungsstücke. Den Kunden wird gleichzeitig verdeutlicht, dass es sich nicht nur um zweckerfüllende Kleidung, sondern um Kunststücke handelt. Diese Verhaltensweisen waren sehr ungewohnt und wirkten teils aufdringlich und unangenehm. Man muss erstmal lernen, damit umzugehen. Das kann allerdings nicht wirklich als negativer Aspekt aufgeführt werden, da solche Gewohnheiten in Luxusläden oft üblich sind. Der Besuch im Sinsa Space war dennoch sehr angenehm. Große Kunstwerke, die ganze Räume einnehmen und kleine Details an jeder Ecke haben ein sehr stimmiges Konzept ergeben und waren spannend zu betrachten, ebenso wie die Kleidungsstücke.

**HAUS DOSAN 0 10 10 10 1
CONCEPT STORE VON „GENTLE MONSTER“
IN GANGNAM-GU, SEOUL,
SÜDKOREA**

Ein Concept Store ist, wie der Flagship Store, eine in Deutschland wenig verbreitete Art von Geschäft. Der Name verrät lediglich, dass ein Konzept dahintersteht, was bei jedem Laden selbstverständlich ist.

In einem Concept Store sind meist mehrere Marken vertreten. Die Produkte unterscheiden sich häufig von gewöhnlichen ihrer Art. Durch die Auswahl der Produkte und deren Präsentation wird oft eine gewisse Atmosphäre geschaffen. Eine kleinere, spezifische Zielgruppe wird vorgesehen.



**Ein Concept Store „spricht einen entweder komplett an
- oder gar nicht.“**

(<https://www.popupstores.de/magazin/das-kleine-retail-lexikon-pop-up-flagship-und-concept-store.html>)

Drei Marken teilen sich das sechsstöckige Haus Dosan 0 10 10 1 in Gangnam-gu.

Das Erdgeschoss und die drei darüber liegenden Etagen gehören der Marke **Gentle Monster**, die ausschließlich Luxusbrillen und Sonnenbrillen produziert.

Im obersten Geschoss stellt **Tamburins**, eine koreanische High-End Kosmetikmarke, ihre Produkte aus.

Der Keller bietet eine Möglichkeit zum Entspannen. Dort können im Café **Nudake** außergewöhnlich gestaltete Desserts bestellt werden.



Das gesamte Gebäude ist gefüllt mit Contemporary Artworks. Das größte Kunstwerk betrachtet man direkt bei Eintreten: Das Erdgeschoss und der erste Stock sind durch eine große Öffnung in der Decke weitgehend miteinander verbunden. Sie zeigen eine Installation, die zusammen mit dem Künstler Frederik Heyman speziell für diese Location geschaffen wurde. Dieser hat bereits mit großen Künstlern und Marken wie Lady Gaga, Arca, Burberry, Prada und vielen mehr zusammengearbeitet.

Im zweiten und dritten Stock sowie im Nudake findet man viele sehr technische Kunstwerke. Zu den auffälligsten zählt ein großer Monitor, der abwechselnd einen verzerrten Fisch und Tanzchoreographien zeigt. Ein großer, vierbeiniger, spinnenartiger Roboter und ein Video, welches ihn in Bewegung zeigt, füllen die Hälfte der dritten Etage. Die Brillen liegen auf langen Tischen. Diese haben mich an Fließbänder erinnert und ich kam mir vor, wie ein einer futuristischen Fabrik. Auch hier handelt es sich wieder um eine Luxuserfahrung. Die Brillen werden nach dem Zurücklegen sofort vom Personal gereinigt und geradegerückt. Das gesamte Geschäft ist an eine wohlhabendere Zielgruppe gerichtet.

Zwar ist es keinem verboten, die Ausstellung zu betreten, doch eine gewisse Schwelle ist vorhanden. Ich hatte aber das Gefühl, dass Menschen in Korea diese nicht so wahrnehmen, was ich faszinierend finde. Ich sagte zu einem anderen Besucher, der gerade mit einer „Gentle Monster“ Brille vor dem Spiegel posierte, dass diese ihm gut stehe.

Auf die Frage hin, ob er diese denn kaufen werde, sagte er „For 400k? (400.000KRW = 277€) - hell no.“ und lachte.

Daher gehe ich davon aus, dass in diesem Land auch Menschen in den Laden gehen, die einfach nur eine gute Zeit dort verbringen wollen, wie ich auch.

Die Kollaboration mit Frederik Heyman hat sich visuell gelohnt. Das maßgeschneiderte Kunstwerk, das perfekt den Raum füllt, wirkt wirklich eindrucksvoll. Die extrem technische, futuristische Kunst im dritten und vierten Stock zeigt, dass hinter der Brillenmarke weitaus mehr steckt als High-Fashion. Extraordinäre Art Departements wie das „Robotic Lab“ (<https://www.gentlemonster.com/int/stories/haus-dosan/>) entwerfen beeindruckende Objekte, die nichts mehr mit Sonnenbrillen zu tun haben und erweitern das Spektrum der Marke. Genau das macht dieses Geschäft so besonders. Ich hatte das Gefühl, die Produkte sind von Künstlern jeder Art für Künstler jeder Art.

**Govett-Brewster Art Gallery,
Kunst Galerie
in New Plymouth,
Neuseeland**

„Welcome to the Govett-Brewster Art Gallery/Len Lye Centre: an open space for artists & audiences to share new ideas, perspectives, cultures & experiences.“ (govettbrewster.com)

Mit diesem Satz beschreibt sich die Galerie auf ihrer eigenen Website. Es handelt sich um ein Museum, welches hauptsächlich zeitgenössische Kunst ausstellt. Das Gebäude zeichnet sich durch eine vollkommen verspiegelte, wellige Fassade und sehr hohe, architektonisch außergewöhnlich verbundene Innenräume aus. Der Eintrittspreis für die aktuelle Ausstellung „A Series of Never-Ending Beginnings“ beträgt

NZ\$10, was beim aktuellen Kurs (Dez 2023) umgerechnet ca. 5,70€ sind. Sie beinhaltet 65 Kunstwerke von 22 verschiedenen Māori KünstlerInnen. Von klassischen Gemälden auf Wänden bis hin zu komplexen, beweglichen Objektinstallationen steht eine große Auswahl an verschiedenen Kunstformen bereit.

Ein kleiner Flyer mit der Überschrift „Art Detective“ beinhaltet interaktive Aufgaben und wird beim Betreten ausgehändigt. Im Foyer, das man beim Verlassen der Ausstellung wieder betritt, findet man außerdem einen kleinen Shop.



Durch die großen Räume und teilweise ca. 10m hohen Decken stehen die Kunstwerke frei im Raum und wirken sehr eindrucksvoll. Die Architektur des Gebäudes hatte viel Einfluss auf das Konzept und die Anordnung der Objekte. Die Kunstwerke, die in ihrer vollen Höhe mit Details versehen sind, stehen in Räumen mit einer Galerie-Ebene. So können alle Stellen von Nahem betrachtet werden und man kann verschiedenste Perspektiven

auf die Werke einnehmen. Die Govett-Brewster Art Gallery vertraut darauf, dass ihre Besucher die Exponate respektvoll betrachten und verzichtet auf Absperrungen, Glaskästen oder Ähnliches. Das baut Nähe zwischen mir und der Kunst auf. Da viele der Kunstwerke von der Natur inspiriert sind, ist es spannend zu sehen, wie die Künstler sie in neuseeländischer Landschaft inszeniert haben. Große Fotos neben den jeweiligen Kunstwerken haben dies ermöglicht. Ein Making-Of Video zu einer komplexen Installation zeigt nicht nur,

wie sie handwerklich erstellt wurde, sondern auch, was der Gedanke dahinter war. Man bekommt einen Einblick in die Arbeitsweise des Künstlers. Es wirkt, als sei man bei der Erstellung des Kunstwerks dabei gewesen. Der Art Detective Flyer fordert die BesucherInnen heraus, sich kreativ intensiver mit der Ausstellung zu befassen. Aufgaben, wie zum Beispiel gezeigte Bildausschnitte in der echten Ausstellung zu finden oder die gezeigten Kunstwerke durch

Zeichnung weiterzuentwickeln, sind eine großartige Möglichkeit für Erwachsene und Kinder, die Ausstellung zu Hause zu resümieren. Der Shop verkauft Merchandise der Galerie, aber auch Produkte wie Pins über Skulpturen bis hin zu Gewürzstreuern, die von lokalen Künstlern gestaltet sind. Das ist eine positive Abwechslung zu gewöhnlichen, eintönigen Souvenirs.





Museum in Wellington, Neuseeland

Te Papa Tongarewa, das Nationalmuseum von Neuseeland, befindet sich in Wellington an der Südküste der Nordinsel mitten in der Hauptstadt des Landes. Es zeigt eine Vielzahl von Ausstellungen gleichzeitig, auf 6 Etagen mit insgesamt 36.000m². (vgl. www.tepapa.govt.nz)

Damit ist es zurzeit das größte Museum in Neuseeland.

Beim Durchgang der Ebenen 2 und 5 und des Außenbereiches konnte ich im Rahmen eines vierstündigen Aufenthaltes folgende Ausstellungen erleben:

„Te Taiao“ - Eine ausführliche Präsentation von Tieren, Pflanzen und Landschaften der neuseeländischen Natur.
„Bush City“ - Ein Outdoor-Pfad durch das Buschland von Neuseeland, mitten in der Stadt.
„Passports“ - Eine Sammlung von Geschichten über Menschen, die nach Neuseeland ausgewandert sind.
„Moriōri - People of Peace“ - Geschichten und Objekte des gleichnamigen Inselvolkes der Chatham Islands.
„Te Marae“ - Ein Versammlungsort vieler Māori Gemeinschaften.
„Mana Whenua“ - Geschichten/Gegenstände zeigen die Lebensweise der Māori, den einheimischen Völkern Neuseelands.
„The Colossal Squid“ - Das zurzeit einzige vollständige Exemplar des Riesentintenfisches.

Dies ist nur ein Teil der Ausstellungen des Museums, der dennoch einen großen Bereich verschiedener Kunstrichtungen von roher Natur bis hin zu zeitgenössischen Werken abdeckt. Man könnte problemlos mehrere Tage auf den verschiedenen Ebenen des Gebäudes verbringen, wenn man sich alle Exponate etwas genauer anschauen und die ausführlichen Texte dazu lesen will. Eine breite Auswahl von interaktiven Elementen ermöglicht die Vertiefung der ausgestellten Kunst und Natur auf kreative Art und Weise. Zu ihnen zählen eine Station, an der man Pflanzen genauer betrachtet und nachzeichnet, eine Vulkanausbruch-Simulation, diverse digitale Infoboards, auf denen man die Geschichte oder Beschaffenheit der Exponate genauer erforschen kann und vieles mehr. Besucher bekommen dadurch einen erlebnisreichen Einblick in Flora und Fauna des Landes.

Das Museum fühlt sich an wie eine sehr ausführliche Zusammenfassung von ganz Neuseeland, die man frei erkunden kann. Zwischen den großen, beeindruckenden Exponaten wie Schiffen und Häusern waren kleine, aufwendig gestaltete Aktivitäten zu finden. Für mich persönlich war das ganze allerdings sehr gewaltig und überfordernd. Die Räume waren riesig, sowohl flächenmäßig als auch in der Höhe. Es erinnerte mich etwas an einen Flohmarkt, wo ich zum Teil auch nur durchgehe, ohne mir alles anzuschauen, weil ich irgendwann genug von allen Kleinigkeiten habe, die überall liegen. Diese Details sind jedoch genau so beeindruckend sind, wie die großen Ausstellungsstücke. Beobachten konnte ich, dass BesucherInnen und vor allem Kinder hier eine sehr gute Zeit hatten.

Wahrscheinlich ist es so gedacht, dass man sich bei jedem Besuch einen Ausschnitt des Museums anschaut. Ich würde auf jeden Fall wieder hingehen und langsamer durch einen kleinen Teil gehen. Da es mein einziger Tag in Wellington war, wollte ich alles im Museum sehen. Das ist schlicht unmöglich. Alles in allem ist das Te Papa Tongarewa sehr gut konzipiert und bietet jedem, der etwas über Neuseeland erfahren will, eine breite Auswahl an Wissen und Kunst.

3.2.4fazit ausstellungen

GER+49

Wenn man eine Ausstellung zu einem bestimmten Thema oder KünstlerIn plant, ist es zwingend notwendig, vorher zu untersuchen, in welchem Stil diese gestaltet sein sollte. Eine Streetart Ausstellung gehört für uns nicht hinter eine Kassenfront.

Gerade bei großen Ausstellungen, über die in Zeitungen und im Internet berichtet wird, ist es sehr wichtig, als AusstellungsleiterIn und/oder -designerIn seriös mit Kritik umzugehen. Behandelt man vielleicht ein sensibles Thema falsch oder löst Ärger bei der Zielgruppe der Ausstellung aus, sollte man sich die Meinung der BesucherInnen zu Herzen nehmen und nicht dagegen argumentieren. Auch bei Ausstellungen scheint das Prinzip „Der Gast ist König“, das man sonst vor allem aus der Gastro-

nomie kennt, zuzutreffen. Natürlich kann eine Ausstellung auch provozierend konzipiert sein. Dies sollte sich allerdings in einem gewissen, bedachten Rahmen halten.

Dass das Balancieren von Irritation und Frustration schwer ist, ist keine Frage. Es kann passieren, dass mal zu viel irritiert wird und die Ausstellung verwirrend wirkt. Allerdings sollte man das Herausragen von Falschinformationen dringend vermeiden, da dies Besucher verärgert oder, wie im Fall der Banksy-Ausstellung, die falschen Zielgruppen anspricht. Es ist zwar selbstverständlich, aber dieses Beispiel hat uns verdeutlicht, wie wichtig es ist, ehrlich zu den Interessenten zu sein.

Die Schwelle, die man beim Betreten des Martas

gespürt hat, hat sich vor allem durch fehlende Raumführung und kühl wirkende MitarbeiterInnen bemerkbar gemacht. Da wir diese Schwelle vermeiden wollen, werden wir versuchen, eine klare Raumführung zu etablieren und bei Fragen und Bemerkungen mit den BesucherInnen zu interagieren.

Die Konzepte von „Gentle Monster“ und „A Sea of Data“ waren so gut durchdacht und ausgeführt, dass man kurz vergessen hat, wie die Welt draußen ist. Das hat man vor allem beim Verlassen der Location gemerkt. „Gentle Monster“ war wie das Eintauchen in eine fremde Welt, weshalb ich mich nicht an jedes einzelne Detail erinnern kann, weil es so viele davon gab. Das Gesamtgefühl hat jedoch einen intensiven, positiven Eindruck hinterlassen, den ich so schnell nicht vergesse. Mein größtes Ziel als professioneller Ausstellungsdesigner wäre es, genau das bei meinen BesucherInnen zu erreichen.

Auch bei Ader Error stieß ich auf **RAUMIDEEN** Die Umkleide als Polar-express, eine Lounge umgeben von Glaswänden wie in einem modernen Büro oder die offene Ver-

KOR+82

kaufsfläche als futuristische Boutique, die mich an ein Science-Fiction Raumschiff erinnerte. All das ergab durch einen einheitlichen Stil, der hin und wieder mit leichten Twists abgewandelt wurde, ein stimmiges Gesamtkonzept.

Auffällig ist, dass beide Luxusgeschäfte keine Fenster im Erdgeschoss haben und somit keine Möglichkeit besteht, hinein- oder herauszuschauen. Bei anderen Geschäften in ähnlicher Preisklasse in Seoul kann man genau das auch beobachten. Manche haben zwar Fenster, diese sind jedoch mit Sichtschutzfolie, meist im Corporate Design der Marke, beklebt.

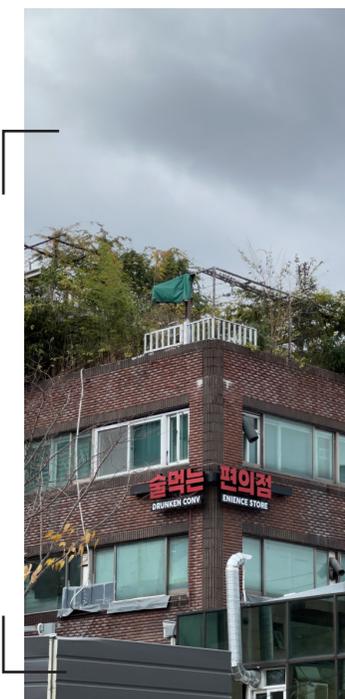
Bei Supermärkten hat das Fehlen von Fenstern den Grund, dass Sonneneinstrahlung eine negative Auswirkung auf die Haltbarkeit einiger Lebensmittel hat. Für Kleidungsgeschäfte scheint das leichte Ausbleichen der

Ausstellungsstücke nicht der Grund zu sein, das Innere visuell vom Äußeren zu trennen. Die Recherche dazu hat nichts ergeben. Wir können nur eine Vermutung anstellen.

Der Laden könnte als Schutzraum für die Werke dienen. Von diesem sprach Nicolas Rauch in unserem Interview. Ein Museum sei ein großer Schutzraum für Kunst.

Es könnte aber auch ein kommerzieller, psychologischer Hintergrund vorliegen. Dadurch, dass der Kontakt zur realen Außenwelt fehlt, können wir uns vorstellen, dass KundInnen fokussierter auf die gestaltete Verkaufsfläche sind. Die Motivation, sich ein teures Kleidungsstück zu gönnen, steigt, obwohl man es sich vielleicht gar nicht leisten kann.

Da man über dieses Thema isoliert eine Masterarbeit schreiben und Untersuchungen dazu durchführen könnte, halten wir uns vorerst davon fern. Es geht eher in Richtung Geschäftsfächergestaltung, als Ausstellungsdesign, auch wenn diese Grenze bei Concept- und Flagship Stores verschmilzt.



NZL+64

Einer der wichtigsten Aspekte, die wir durch Neuseeland gelernt haben, ist, dass es vor allem in Ausstellungen interessant sein kann, etwas über die Technik und den Prozess der Künstler zu erfahren. Das haben die Videos in der Govett-Brewster Art Gallery deutlich gemacht. Es ist zwar nicht zwingend nötig, kann jedoch die emotionale Distanz, die man eventuell zu KünstlerInnen hat, verringern.

Das Te Papa Museum war unglaublich beeindruckend und fast jede noch so kleine Station war interaktiv gestaltet. Es wirkte dadurch aber auch etwas überfordernd. Wichtig ist für mich persönlich, dass man in einem bestimmten Rahmen bleibt, wenn es um das Ausmaß einer kollaborativen Ausstellung geht. So kann man die Aufmerksamkeit der

BesucherInnen auf ausgewählte Exponate fokussieren. Ist bei einer so großen Ausstellung alles interaktiv, kostet der Durchgang umso mehr Zeit, wodurch die Aufmerksamkeit verloren gehen könnte.



Diese Erfahrungen haben uns einen praktischen Bezug gegeben. Um im nächsten Schritt unser Praxisprojekt auszuarbeiten, ziehen wir etwas grundlegende Theorie zur Kunst hinzu. Was uns maßgeblich von Nicolas Rauchs Projekten und den vorliegenden Ausstellungen unterscheidet: Wir sind selbst die Kunstschaffenden in der Ausstellung. Die Kunstwerke sind ein zentrales Objekt in diesem Bachelorprojekt. Der Kunstkritiker Kolja Reichert stellt in „Kann ich das auch? 50 Fragen an die Kunst“ die Frage:

3.3 was soll ich vor einem kunstwerk empfinden?

Nach Reichert ist die einfachste Antwort Erleuchtung. Das ist jedoch selten der Fall. Oft löst Kunst erst Misstrauen, Ratlosigkeit oder Unbehagen aus. Auch Freude über die Schönheit des Werkes kommt vor, diese sei doch eher kurzweilig. Irritation hat das meiste Potenzial zu wachsen und sich im Betrachter zu Sensibilität und Sicherheit zu entwickeln. Kunstwerke können dann auch bewusst aufdringlich, geschwätzig, oberflächlich, bequem, zynisch oder sensibel gegenüber kleinen Dingen sein. Dadurch kann man sich von der Masse abheben. Reichert erläutert, dass Ideen für solche Kunst in Momenten der Entspannung hervortreten würden. Beispielsweise wenn man gedankenverloren am Strand oder in einem Café sitzt. (vgl. Reichert 2022: 63)

„Das ist Muße: Der Zustand, in dem die Ideen kommen. In dem einem keine dringenden Aufgaben das Bewusstsein verstellen, keine drückenden Sorgen auf einem lasten. In dem alles, was den Geist an äußere Abläufe bindet, seinen Griff lockert.“ (Reichert 2022: 95)

Er benennt diesen Vorgang als „Ästhetische Wahrnehmung“. Sie liegt neben der strukturierten und zweckorientierten Wahrnehmung, wenn etwas erledigt werden muss. Gute Ideen könnten aber auch sehr gut zwischen den beiden Wahrnehmungen entstehen. (vgl. Reichert 2022: 95-97)





Um Kunst mit viel Empfindung herzustellen, reiche auch nicht nur das Beherrschen der Technik. Die Techniken müssen neu interpretiert werden, um den Blick auf Bisheriges zu verändern. Besonders tragend sind nicht höhere Wahrheiten, sondern neue Arten, Dinge ins Verhältnis zu setzen.

Generell braucht man laut Reichert neben Talent Folgendes, um KünstlerIn zu sein: große Ausdauer, produktiven Umgang mit Enttäuschungen, ein größeres Herz oder einen direkten Zugang zum eigenen Schmerz, Zuversicht und Tatendrang beim Erforschen der Materialien und dem Durchbohren von Fragen. Dazu Fantasie und Selbstlosigkeit, Mut und Fleiß. Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und eine Distanz zu sich selbst. (Reichert 2022: 100)

Es schien uns interessant, auch etwas von einem Kunstkritiker zu lesen. Reichert erzählt ausschweifend und, wie erwartet, eben mit dem Blick eines Kritikers. Auch er legt Wert auf Irritation in der Kunst, gefolgt von Sensibilität dem gewissen Thema gegenüber. Er ruft dazu auf, Techniken neu zu interpretieren und so zu außergewöhnlichen Ergebnissen zu kommen.

4 inquiring identity

4.1. KONZEPT FÜR INQUIRING IDENTITY

Inquiring Identity übersetzt sich wörtlich zu „Identität erfragen“ oder „erfragende Identität“, je nachdem, ob man „inquiring“ als progressives Verb oder als Adjektiv sieht. Die Ausstellung stellt einen großen Teil unserer Ansicht von Identität dar. So bringt sie dieses Thema ihren BesucherInnen näher. Gleichzeitig stellt die Ausstellung durch ihr Konzept Fragen, die einen dazu bringen, darüber nachzudenken, wer man eigentlich ist und was die persönliche Identität ausmacht. Wie sie das tut, wird im folgenden Teil der Arbeit erklärt.

4.1.1 inszenierte themen

BEZIEHUNGEN

"0026D65210RG"

82

Kabel sind die Verbindungen von Masten.

Beziehungen sind die Verbindungen von Menschen.

Einige sind stärker und fester
andere kleiner und dünner

Einige hängen runter
andere sind auf Spannung

Einige müssen repariert werden

Einige sind lang
andere kurz

wiederum andere sind lange nicht mehr
in Gebrauch und hängen dort nur noch,
weil sie noch nicht entfernt wurden.

Drei Strommasten
werden auf A1 Poster
gedruckt, nebeneinander
aufgehängt und mit Schnur als
Kabel verbunden.

Der Titel dieses Exponats ist eine Aufschrift
auf einem Strommast in Korea. Wofür sie
steht, weiß ich nicht.

In der Printausgabe finden sich von Seite 81 bis 92 Klappseiten, deswegen hier eine alternative Darstellung.

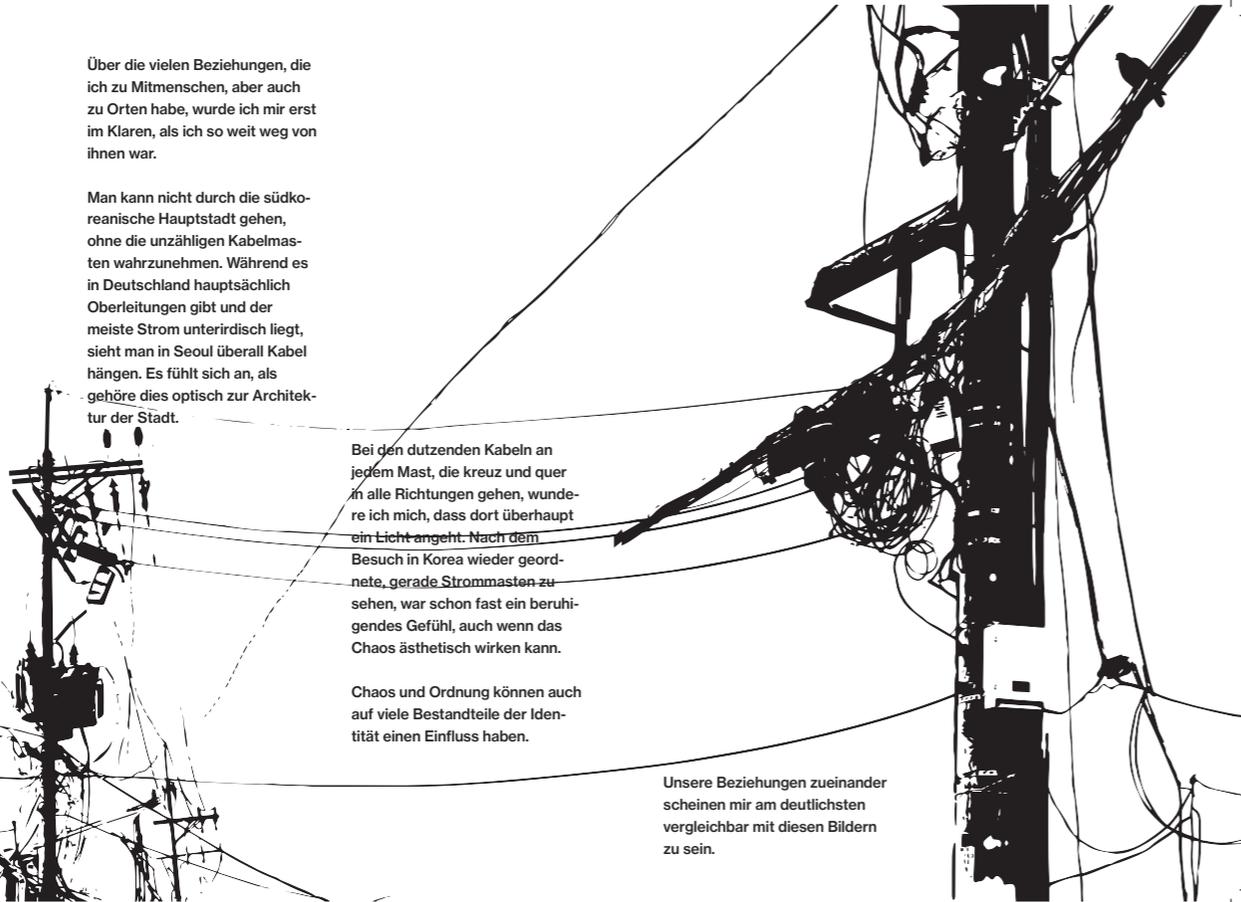
Über die vielen Beziehungen, die ich zu Mitmenschen, aber auch zu Orten habe, wurde ich mir erst im Klaren, als ich so weit weg von ihnen war.

Man kann nicht durch die südkoreanische Hauptstadt gehen, ohne die unzähligen Kabelmasten wahrzunehmen. Während es in Deutschland hauptsächlich Oberleitungen gibt und der meiste Strom unterirdisch liegt, sieht man in Seoul überall Kabel hängen. Es fühlt sich an, als gehöre dies optisch zur Architektur der Stadt.

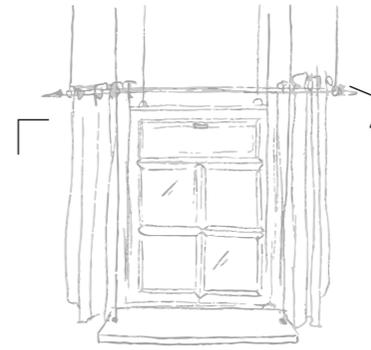
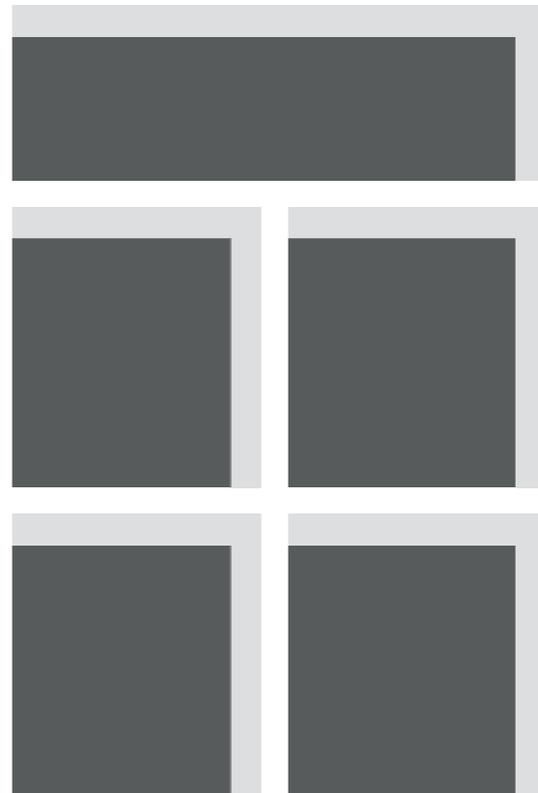
Bei den dutzenden Kabeln an jedem Mast, die kreuz und quer in alle Richtungen gehen, wundere ich mich, dass dort überhaupt ein Licht angeht. Nach dem Besuch in Korea wieder geordnete, gerade Strommasten zu sehen, war schon fast ein beruhigendes Gefühl, auch wenn das Chaos ästhetisch wirken kann.

Chaos und Ordnung können auch auf viele Bestandteile der Identität einen Einfluss haben.

Unsere Beziehungen zueinander scheinen mir am deutlichsten vergleichbar mit diesen Bildern zu sein.



UMIFELD "SEMI_PERMEABEL"



Der Betrachter steht im inneren Teil des imaginären Raumes, deutlich gemacht durch Fensterbank und Vorhänge. Dieser steht nicht nur für das Innere einer Räumlichkeit, sondern auch für das eines Menschen.

Durch einen versteckten Ventilator könnte man eventuell mit Wind die Vorhänge in Bewegung bringen und die ständige Offenheit zur Außenwelt fühlbar machen und verdeutlichen. Dieser sollte allerdings nicht zu sehen sein, da das Fenster isoliert gezeigt werden soll. Vielleicht bietet eine andere Installation, die davon nicht beeinträchtigt wird, Sichtschutz.

Das Exponat heißt "semi_permeabel", was soviel bedeutet wie "halbdurchlässig".

UMFELD

Der Begriff Umfeld bezieht sich nach meiner Definition nicht nur auf das soziale, sondern hauptsächlich auf das räumliche Umfeld: Die Kulisse, in der man sich bewegt. Wo wir uns befinden, beeinflusst unsere Identität. Ob groß oder klein, Stadt oder Land, ruhig oder laut, kalt oder warm, all diese Faktoren spielen eine große Rolle.

Das merke ich, wenn ich auf Reisen gehe und mich in einem anderen Umfeld völlig anders verhalte.

Das, was uns umgibt, beeinflusst uns sehr stark und ununterbrochen, egal, wo wir uns befinden. Für mich ist es unmöglich, eine Wand zur Außenwelt aufzubauen, mich komplett von ihr zu isolieren. Daher fehlt diese auch bei meiner Darstellung eines Raumes.

Lediglich das Fenster hängt im Freien, was eine Ironie darstellt, da dieses im architektonischen Sinne normalerweise den Blick hinter die Wände erst ermöglicht. Das gilt sowohl von außen nach innen als auch andersherum.

MUSIK

„10928“

Von Anfang an war klar, dass eine Tonkulisse in der Ausstellung vorkommen wird. Wie sich diese gestalten sollte, stellte sich vor allem mit dem Konzept für einen Visualizer heraus. Ein Music Visualizer ist ein beliebig langes Video, welches einem bestimmten Musikstück zugeordnet wird. Es kann dazu dienen, die Gefühle, die man beim Hören einer bestimmten Soundkulisse spürt, sichtbar zu machen. Meist sind es kurze filmische Aufnahmen, Animationen oder ein Mix aus beidem. Diese wiederholen sich in einer Dauerschleife, um den ganzen Song abzudecken. Das unterscheidet ihn vom klassischen Musikvideo.



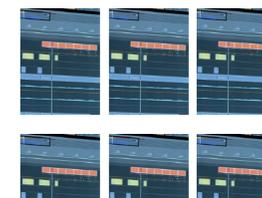
print_1_lack_neon

print_2_aquarell

print_1_lack_schwarz

Die Idee für den Visualizer basiert auf Naturbeobachtungen. Ein Vergleich zwischen Identität und den Ozeanen unseres Planeten wurde gezogen. Aufnahmen vom südwestlichen Pazifik im Raum um Neuseeland, aber auch von heimatischen Wasservorkommen in verschiedensten Formen sollen die Ähnlichkeit zwischen Wasser und Identität repräsentieren, mehr dazu in 5.1.7. Corporate Design.

Daraufhin entstand das Konzept für die Musik dazu. Diese besteht aus teilweise selbst aufgenommenen O-Tönen von Gegenständen, die wir mit Identität oder Wandel verbinden. Dazu zählen eine Bohrmaschine, eine Tür, Instrumente, Fortbewegungsmittel verschiedener Art und vieles mehr.



Als für mich interessantestes Element sticht eine Vogelgesangskulisse des neuseeländischen „Bellbirds“ heraus. Dieser wurde auf Kapiti Island aufgenommen. Interessanterweise zwitschern Bellbirds auf der Nord- und Südinsel unterschiedliche Melodien. Sind sie beeinflusst von ihrem Umfeld?

Das Moodboard, das im Vorhinein erstellt wurde, entspricht dieser Vorstellung und diente somit als visuelle Orientierung. Erstellt wurde der Track in Ableton Live, einer Software für Musikproduktion. Der Titel für die Musik basiert auf dem Tauchgang eines US-amerikanischen Entdeckers namens Victor Vescovo. Dieser erreichte 2019 im Mariannengraben einen Tiefenrekord von 10928m unter dem Meeresspiegel. (vgl. www.sueddeutsche.de)

MUSIC



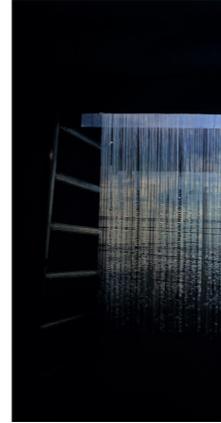
Musik ist unserer Meinung nach ein großer Bestandteil der Identität, was durch unsere Umfrage bestätigt wurde. Musik kann ausdrücken, verbinden, motivieren und vieles mehr. In Neuseeland kommt es häufig vor, dass Menschen mit einem Lautsprecher durch die Stadt laufen und laut Musik hören. Einer von ihnen wünschte jedem einen schönen Tag und strahlte eine sehr positive Energie aus. Ich unterhielt mich kurz mit Keeree und fand heraus, dass er Musik abspielt, um "good vibes" zu verbreiten. Auf die Frage, ob das nicht verboten sei, sagte er, er habe keine Ahnung und es würde ihn auch nicht interessieren, wenn es so wäre.

In den McDonalds Filialen des Landes wurde ein System eingeführt, was an Bars mit Jukeboxen erinnert. Man kann vorne zum Tresen gehen und per Touch Interface nach Wunsch Songs in die Warteliste des Restaurants hinzufügen. Das motiviert, sich ins Restaurant zu setzen und eventuell noch etwas zu bestellen, falls man nicht satt wurde. Das wäre nicht möglich, wenn man zum Mitnehmen bestellen würde.

Identifikation durch Musik kann also kommerziell eingesetzt werden. So haben auch Clubs im Nachtleben einen Nutzen davon. An Eingängen läuft laute Musik, um potenzielle Kunden zu gewinnen. Geht man an einem Club vorbei und hört ein Lied, das einem gefällt oder das man kennt, besteht die Möglichkeit, diesen Laden anderen vorzuziehen. In Seoul spielt jeder Supermarkt, jedes Restaurant und viele kleine Läden Musik nach draußen zur Straße hin.



GEFÜHLE "EBENEN"

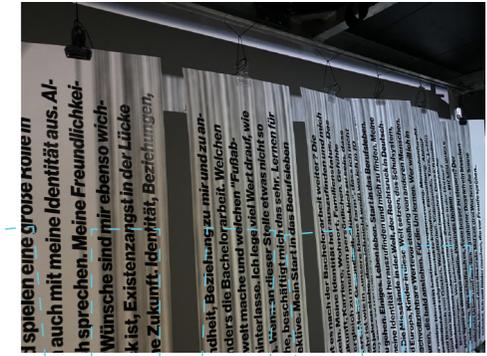


Zum Thema Gefühle ist eine Mixed-Media-Installation entstanden. Selbst erstellte Videos werden kombiniert mit einigen Antworten aus der Befragung. Verschiedenste Menschen kommen zu Wort; zur Frage

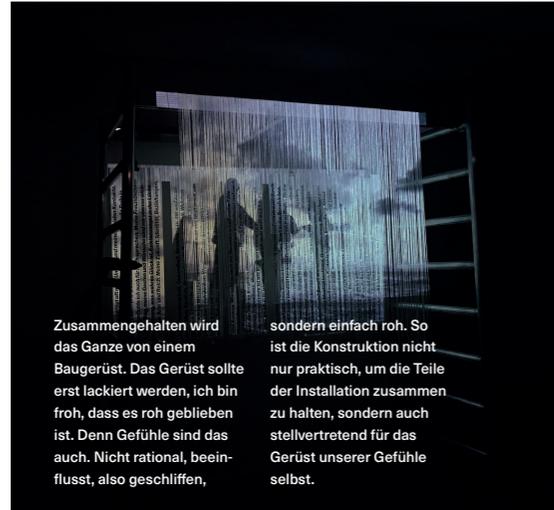
„Was beschäftigt dich heute?“.



Einige Antworten der Befragung wurden auf Postern in einem Sonderformat umgesetzt - 280mm x 950mm. Hier wollte ich eine Vielschichtigkeit erzeugen. Die Antworten fließen zu einem langen Monolog zusammen. Sie sind aber auch variabel, da sie in sechs Teile aufgeteilt werden und so Dynamik möglich machen.



REFLEXION



Zusammengehalten wird das Ganze von einem Baugerüst. Das Gerüst sollte erst lackiert werden, ich bin froh, dass es roh geblieben ist. Denn Gefühle sind das auch. Nicht rational, beeinflusst, also geschliffen,

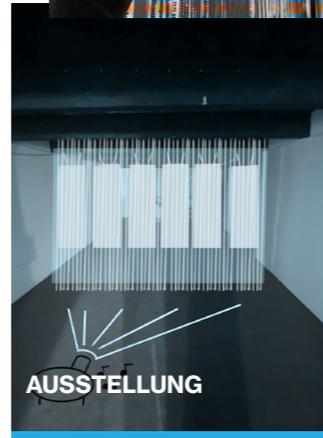
sondern einfach roh. So ist die Konstruktion nicht nur praktisch, um die Teile der Installation zusammen zu halten, sondern auch stellvertretend für das Gerüst unserer Gefühle selbst.



Unterstrichen wird das Artwork von einer Soundcollage eines thailändischen Künstlers. Die Videos stammen aus der Galerie meines letzten Urlaubes. Das Meer ist auf vielen Ebenen ein emotionaler Ort. Von allen geliebt. Aber auf den zweiten Blick, ökologisch, zu oft nicht so wertvoll behandelt.

Ergänzt werden die Videos mit Aufnahmen des Meerwassers in Neuseeland. Umgesetzt wurde das Video in Da Vinci Resolve.

Das Bild wird nicht auf die Prints selbst projiziert, sondern auf einen feinen Vorhang. So leicht, dass ihn schon die Bewegungen der Menschen im Raum beeinflussen können, so wie Emotionen beeinflussbar sind.



IN DER AUSSTELLUNG

SOZIALE ROLLEN

“simul_tan”

Schon vor einigen Monaten bin ich im Internet auf ein Video gestoßen, in dem für ein Plattencover eine Fourier-Collage erstellt wurde. „Fourier“ kommt von der mathematischen Theorie der Fourierreihen und Fourier-Integrale. Diese wird vor allem verwendet, um zeitliche Signale in ihre Frequenzanteile zu zerlegen. Die Collage ist eine künstlerische Interpretation der Fourierreihen und bedient sich der Zerlegung in mehrere Anteile.



Als nächstes vermischte ich mein Porträt ein weiteres Mal mit den Personen. Um ein klareres Bild zu erstellen, habe ich drei Mal mein Porträt vervielfacht, dazu kommt jeweils ein Porträt der sozialen Rolle. Ab hier habe ich in Adobe Photoshop und Illustrator weitergearbeitet, um in kurzer Zeit mehrere Varianten ausprobieren zu können. Außerdem kann so für den Druck ein sauberes Ergebnis erzielt werden.

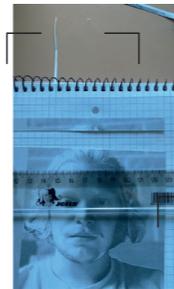
So entstanden drei Collagen, die mit dem Photoshop Duplex-Effekt koloriert worden sind. Sie sind an die Farbfolien einer 3D-Brille angepasst, so dass immer ein Bild verschwindet, wenn man durch die rote oder blaue Folie sieht. Das soll ausdrücken, dass nicht jede soziale Rolle jeden Tag ausgeführt wird. In der Ausstellung wird man die Prints durch die entsprechenden Farbfolien betrachten können.



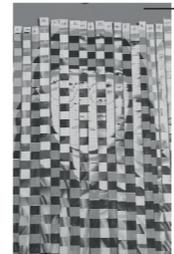


In der Collagen-Technik wird zuerst das Bild einer Person vervierfacht. Danach wird es erst horizontal in mehrere Teile zerlegt. Dann nimmt man sich abwechselnd einen Streifen Papier von unten und von oben, so dass aus vier Bildern zwei werden. Diese erste Mischung der Bilder wird nochmal vertikal zerlegt. Wenn man diese Streifen dann wieder zusammenlegt und somit die beiden Bilder mischt, ist am Ende wieder eine ganze Person zu sehen. Nur in einer abgewandelten Form, da die abgebildeten Gesichtszüge sich mehrfach doppeln.

Zu Beginn dachte ich mir, um die sozialen Rollen darzustellen, könnte ich mein Gesicht mit den verschiedenen Rollen vermischen. Für den ersten Versuch sammelte ich möglichst ähnliche Portraits meiner Mitmenschen zusammen. Ich entschied mich für die Rollen „Kind“ (Bild von meinem Vater), „Freundin“ (Bild von meiner besten Freundin) und „Partnerin“ (Bild von meinem Freund)



Ich bemerkte jedoch schnell, dass die Bilder zu unterschiedlich waren und man das „Gesicht“ am Ende nicht mehr erkennen konnte.

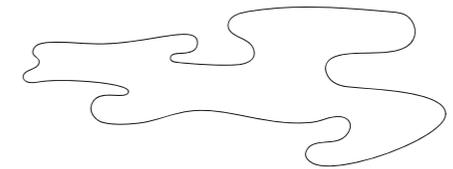
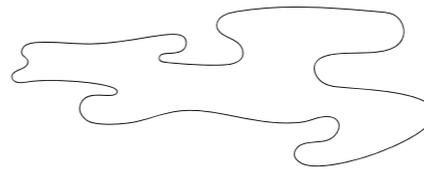


Um mir die genaue Zusammensetzung der Bilder nochmal klarzumachen, entschied ich mich erstmal eine erste Kollage nur von mir zu erstellen. Auf dem Weg zu den neuen Collagen kam uns beiden auch die Idee mit dem Prinzip von Anaglyphen-Bildern zu arbeiten, damit man aus zwei Blickwinkeln auf die fertigen Collagen sehen kann, nach dem Prinzip einer 3D-Brille.



KLEIDUNG „T-SHIRT WORKSHOP“

Kleider machen Leute... „Kleidung“ ist in unserer Umfrage der meistgenannte Begriff, wenn es um „Womit kannst du dich gut ausdrücken?“ geht. Auch für uns beide ist Mode identitätsstiftend. Eine Chance, etwas nach draußen zu tragen. Das kann eine Stimmung sein, bis hin zu einem Teil des eigenen Charakters - oder einfach die Lieblingsband. Den emotionalen Wert eines Kleidungsstücks kann man noch weiter steigern, durch Personalisierung. So formte sich die Idee, in der Ausstellung T-Shirts zu individualisie-



ren. Gleichzeitig entsteht so ein Weg auch unsere Marke zu repräsentieren. Jedes T-Shirt soll mit einem vorgefertigten Logo versehen sein. Die BesucherInnen dürfen sich T-Shirts mitbringen. Für diesen Fall wird es eine Logo-Schablone geben. Neue T-Shirts, passend zum Corporate Design in grau, kann man bei uns gegen eine Spende bekommen.

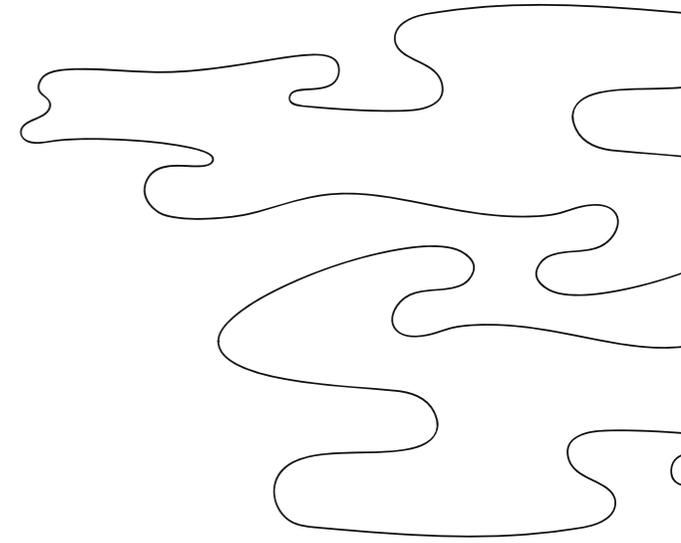
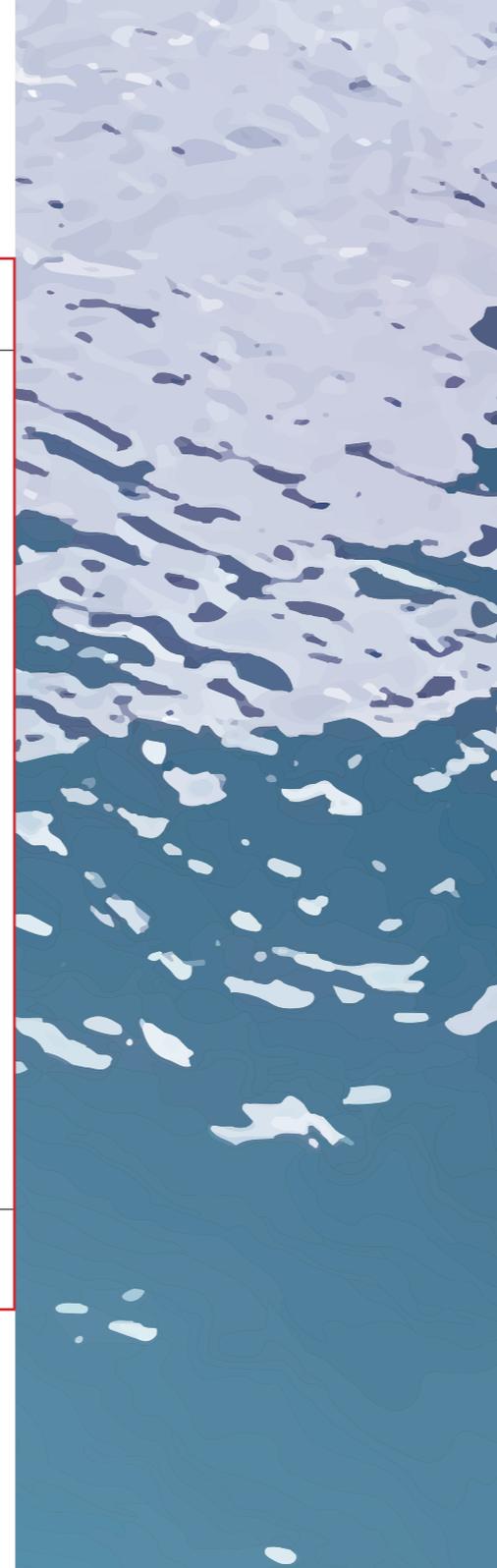


Damit die Kosten für uns übersichtlich bleiben, haben wir uns für Fruit of the Loom T-Shirts entschieden. Trotz des günstigen Preises haben alle Kleidungsstücke dieser Marke eine OEKO-TEX® Standard 100 Zertifizierung.



Die Ausstellung wird ab 12 Uhr geöffnet sein. Um 13 Uhr wird unser Workshop angeboten, damit auch Nachkommende und kurzfristig Interessierte teilnehmen können. Zu Beginn sollen alle gemeinsam das Logo auf ihr T-Shirt bringen. Wir stellen Sprühfarben, Stempel und Stifte in unserem Grün, Blau und Grau zur Verfügung. Danach kann jeder seiner Kreativität freien Lauf lassen.

Wir wünschen uns hier natürlich, dass die Designs etwas mit dem Thema Identität zu tun haben.



Es war für uns wichtig, früh zu wissen, in welcher Räumlichkeit die Ausstellung stattfindet. Da wir jedoch mit der Suche angefangen haben, bevor überhaupt ein Exponat fertig gestellt war, konnten wir den Objektbesitzern nur unser Pitchdeck (Anhang) präsentieren, um ihnen einen Einblick in unser Vorhaben zu gewähren. Ehrlich gesagt war die Hoffnung niedrig, dass jemand schnell zusagt, doch wir

wurden positiv überrascht. Über Corinna Rox vom Kulturteam Detmold wurden wir weiter geleitet an Carina Fobbe, die an dem Projekt „In Zukunft Detmold“ beteiligt war. Sie kennt viele Leerstände und nannte uns einige Kontakte, bei denen wir uns um eine Location bemühen können. Unter ihnen war der Besitzer einer Ladenfläche, die früher für ein Jack Wolfskin Geschäft benutzt wurde.

4.1.2unter der

Unter der Wehme 2b ist mitten in der Innenstadt von Detmold, weshalb wir davon ausgehen, dass sich der/die ein oder andere FußgängerIn bei uns umschauen wird. Vor allem die Gestaltung der großen Schaufensterfläche könnte positiv dazu beitragen.

Viele DetmolderInnen kennen den Ort als ungenutzten Raum, der sich im Wandel zu

etwas Neuem befindet. Das haben die verwunderten Gesichter der vorbeigehenden Passanten bei unserer Begehung gezeigt. Sie staunten über das offene Rolltor und blickten durch die Schaufenster und die Eingangstür.

Identität ist laut Definition der UmfrageteilnehmerInnen nicht statisch. Sie verändert sich stets unter inneren und äußeren Einflüssen und ist

Diese kannten wir schon von der Detmolder Designwoche. Sie würde sich gut für unsere Ausstellung eignen. Wir vereinbarten eine Besichtigung. Nach dieser einigten wir uns darauf, dass wir die 180m² große Fläche für einige Tage nutzen können, wenn wir sie so hinterlassen, wie wir sie vorgefunden haben. Da es sich um eine Ladenfläche handelt, sind bereits viele Lampen verbaut. Es

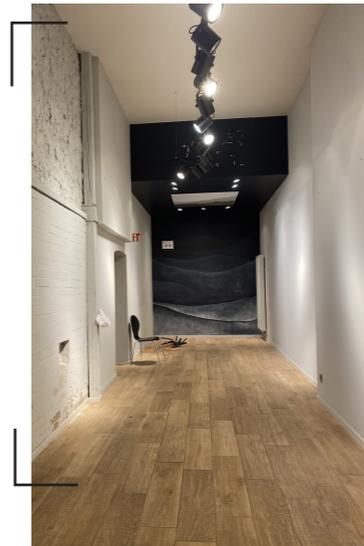
gibt lange, hohe Räume, die sich gut für Werke eignen, die man von etwas weiter weg betrachten muss. Eine verwinkelte Umkleidekabine bringt die BesucherInnen näher an die dort aufgebaute Kunst. Über dem Hauptraum befindet sich eine offene Galerie mit viel Platz. Außerdem gibt es einen verdunkelten Raum, abgetrennt vom Hauptraum durch eine Tür.

wehme 2b

dauerhaft im Wandel, wie ein Gebäude, das errichtet wird. (Entnommen aus der Umfrage) Sowohl die Räumlichkeiten als auch unser Thema haben also mit Wandel zu tun, weshalb wir auf die Raumidee

BAUSTELLE

gekommen sind. Wir werden kleine Elemente einbauen, die an Baustellen erinnern und so den Hintergrund des Themas unterstützen.



DISPLAY PARKOUR DIALOG

Beim Betreten der Ausstellung geht man entlang einer Wand von Plakaten, auf denen Fragen stehen. Diese sollen leicht irritieren. Hat man sich beim Empfang seine Besucherkarte abgeholt, blickt man direkt geradeaus auf das große, freihängende Fenster. Dieses soll von dem langen Gang gerahmt werden. Nähert man sich dem Fenster an, findet man auf der rechten Seite die großen, verbundenen Strommasten.

Der Analog-Fernseher, der den Visualizer abspielt, befindet sich in der verwinkelten Umkleide die kleine Treppe links runter. BesucherInnen werden dadurch nah an den kleinen Bildschirm geleitet. Die Nähe zum Bewegtbild soll für ein intensiveres Erlebnis sorgen.

Auf dem Rückweg Richtung Eingangsbereich wird man in den durch die Plakate abgeschirmten Raum geführt. Auf deren Rückseite lüften sich die Antworten der Umfrageteilnehmer auf die Fragen, die man beim Betreten gesehen hat. Eine kleine Lounge mit zwei Sesseln lädt dazu ein, sich hinzusetzen und die Antworten alle zu lesen. Dazu steht ein Tisch mit Trinkwasser und Gläsern, passend zum Konzept der Arbeit, bereit.

Geht man die Treppe hoch, wird man von den hellen Lichtern im dunklen Seitenraum motiviert, diesen zu betreten. Dort trifft man auf mehrlagige Beamer-Projektionen. Nun bleibt die letzte Station übrig. Die Empore ist von dem T-Shirt Workshop eingenommen, an dem man zum Schluss nach Belieben Zeit verbringen kann. Dieser ist

mittig platziert und von allen Seiten begehbar.

Wichtig ist uns bei diesem Konzept, dass man nicht die Übersicht verliert und zu irritiert ist. Diese Sicherheit haben wir zwar durch den Raum schon fast gegeben, wollten sie aber dennoch verstärken.

Ein weiterer Punkt, der zu Irritation führen kann, sind die Exponate selbst. Deshalb muss hier durch ein Kommunikationskonzept genau erklärt werden, wofür diese da sind und warum.

DIALOG

Es klar ist, dass die meisten - wenn nicht sogar alle - BesucherInnen der Ausstellung ohne weitere Informationen nicht den vollständigen Sinn hinter jeder Installation verstehen. Unser Konzept beinhaltet Irritation. Laut Nicolas Rauch besteht bei diesem Prinzip die große Gefahr, dass viel Irritation zu Frustration führen könnte. Also stellt sich für uns folgende Frage:

Sollen die BesucherInnen der Ausstellung diese Informationen bekommen, da sie sonst durch die Ausstellung frustriert werden?

Drei Optionen, die für uns in Frage kommen, stehen zur Auswahl:

OPTION 1 Man gibt den BesucherInnen alle Informationen zu den Objekten.

Dies hat den Vorteil, dass jede Installation so verstanden wird, wie wir es uns gedacht haben. Die Leute würden sofort verstehen, warum das Exponat zum Thema Identität passt und was es bedeutet. Die Gefahr, dass BesucherInnen frustriert die Räumlichkeiten verlassen, weil sie die Ausstellung nicht verstanden haben, existiert dann nicht. Eine Möglichkeit wären kleine Tafeln oder Rahmen im Corporate Design der Ausstellung, damit diese nicht allzu sehr herausstechen. Sie könnten den Hintergrundgedanken der jeweiligen Station in Form eines kurzen Textes enthalten.

Somit raubt man jedoch gleichzeitig jeglichen

kreativen Freiraum für individuelle Interpretation. Ein Flyer mit Informationen zu allen Exponaten wäre von der Funktion her ähnlich und es besteht nicht das Problem, dass er die Optik der Kunstwerke visuell beeinträchtigen könnte, wie es bei einer Infotafel der Fall ist. Es entsteht jedoch ein neuer Nachteil: BesucherInnen lesen eventuell die Beschreibung einiger Installationen, bevor sie die Kunstobjekte selbst betrachten, was gar nicht in unserem Sinne wäre. Dem könnte man entgegenwirken, indem man den Flyer erst nach einem ersten Durchgang aushändigt. Doch die Motivation, sich alles ein zweites Mal anzuschauen, könnte schwinden, vor allem, wenn man beim ersten Mal nichts verstanden hat.

Die dritte, für uns interessante Variante, alle Informationen zu teilen, wäre die der Augmented Reality. Gestalterisch würde dies völlig neue



Möglichkeiten schaffen. Man könnte den Text auf künstlerische Art und Weise gestalten, im Raum platzieren und animieren. Die Information ist zusätzlich nur bei Bedarf über das Smartphone abrufbar und stört nicht das Gesamtbild. Auch hier gibt es wiederum Nachteile. Da das gesamte Genre „AR“ gerade erst an Popularität gewinnt und noch nicht weit verbreitet ist, verfügen bisher nur wenige Menschen über diese Apps. Sie brauchen teilweise viel Speicher und erfordern eine Anmel-

dung, um sie zu verwenden. Dies wäre schon vor Betritt der Ausstellung eine, wenn auch kleine, Negativerfahrung. Hinzu kommt, dass die zu scannende Installation immer in sehr ähnlichem Licht stehen muss, da Apps wie Adobe Aero und Artivive sie sonst nicht erkennen können. Wenn dies aus irgendwelchen Gründen (zu schattiger Tag, zu sonniger Tag, später Abend, ...) nicht klappt, ist die Information auf keinem Weg abrufbar. Somit wäre diese Variante gleich zu setzen mit:

OPTION 2 Es werden von uns keinerlei Erklärungen zu den einzelnen Werken abgegeben. Somit könnte sich jeder seine eigene Idee davon machen, was die Installationen für sie bedeuten. Die Kunstwerke könnten willkürlich und unpassend zueinander erscheinen.

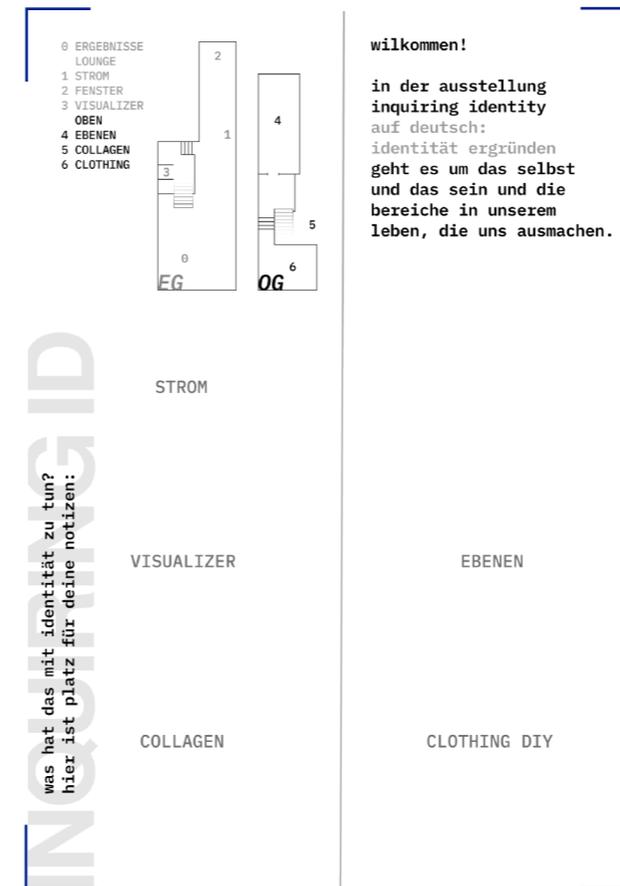
Die oben genannte Gefahr von Missverständnis und Frust ist jedoch sehr groß. Es ist eine ziemliche Anmaßung, Werke zu publizieren, ohne sie zu erklären. So etwas sollten wir vielleicht den größeren Künstlern überlassen. Dennoch ziehen wir die Option in Betracht.

OPTION 3 Man gibt nur Teilinformation raus, beispielsweise in Form eines Titels zu jedem Exponat. So könnte man BetrachterInnen Denkanstöße in die richtige Richtung geben. Die Herausforderung bei diesem Beispiel wäre, den Titel so zu wählen, dass man eine grobe Idee im Zusammenhang mit Identität bekommt, gleichzeitig aber nicht zu viel weiß. Mithilfe eines schnell durchgeführten Fragebogens könnte man erfahren, was andere Leute beim ersten Anblick der Werke damit in Verbindung bringen.

Um herauszufinden, welche Option für unsere Ausstellung am besten geeignet ist, denken wir an das zurück, was Nicolas Rauch gesagt hat. Alles sollte ins Konzept passen.

Inquiring Identity behandelt Identität, also etwas, was laut unserer Umfrage und bei jedem individuell ist und auf das jeder eine andere Sicht haben kann. Darum haben wir uns entschieden, nicht alle Informationen sofort preiszugeben. Jeder soll sich seine eigene Idee davon machen, was die Exponate bedeuten könnten. Um die Frustration unwahrscheinlicher zu machen, geben wir Denkanstöße.

Dieses Konzept sieht eine A5-Karte vor, die nicht nur als Raumplan dient, sondern die BesucherInnen auch fragt, welchen Aspekt von Identität sie in den einzelnen Werken wieder erkennen. Außerdem gibt es Platz, um hinzuzufügen, welchen identitätsstiftenden Faktor man in der Ausstellung vermisst. Wir haben uns also für Option 3 entschieden.



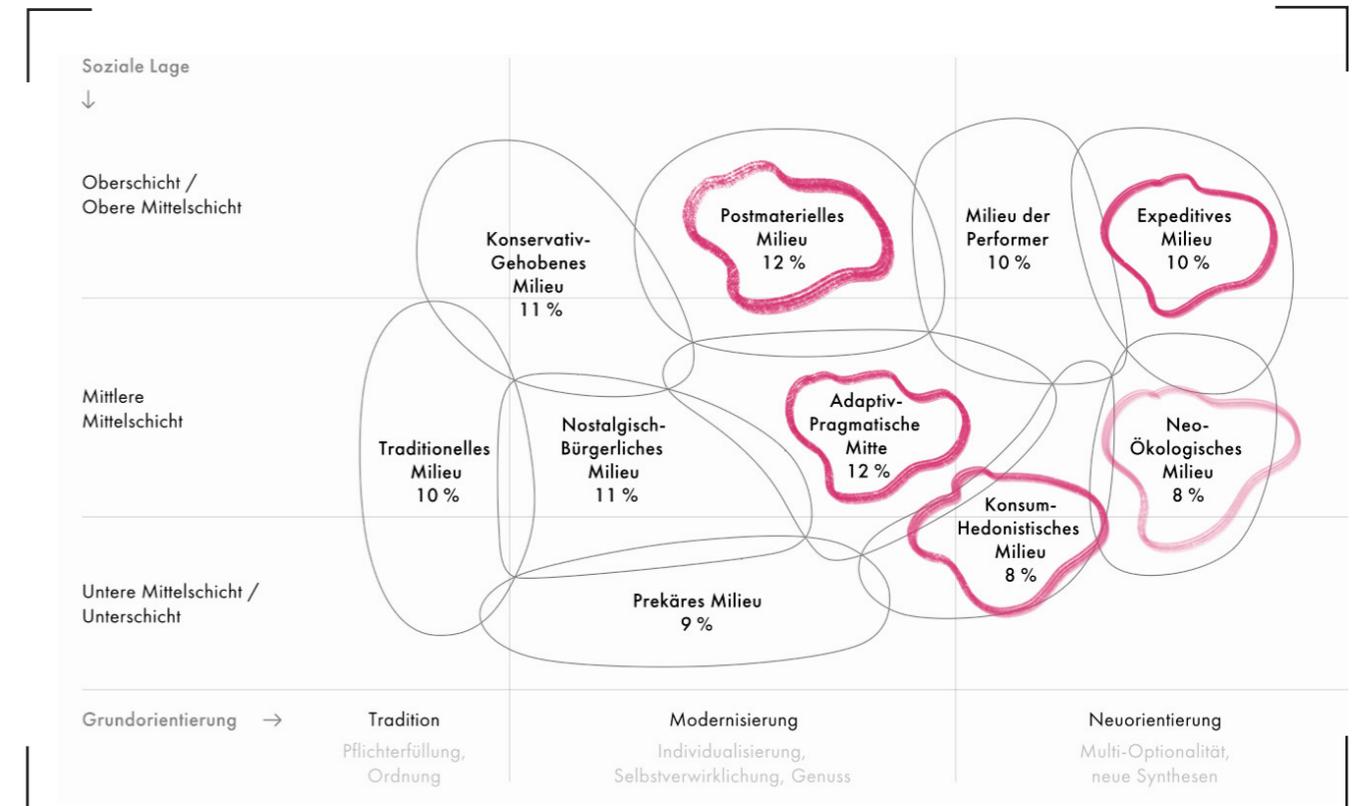
4.1.4marketing

Die Ausstellung findet im Februar statt. Zu dieser Jahreszeit werden wir vorher auf uns aufmerksam machen müssen. Auch wenn wir ein flexibles Projekt anstreben, bei dem jeder willkommen ist, zusehen und teilnehmen darf, wird es wichtig sein, die Zielgruppe zu kennen. Wir haben von klassischen Personas abgesehen, da man für eine öffentliche Veranstaltung nicht so einfach Prototypen festmachen kann.

Um zumindest eine Basis für die Werbekampagne zu haben, ordnen wir unsere InteressentInnen und TeilnehmerInnen in die Sinus Milieus ein. Diese wurden erarbeitet vom Institut „SINUS Markt- und

Sozialforschung“. Für uns relevant sind die Adaptiv-Pragmatischen, die Postmateriellen, die Expeditiven und zum Teil auch das neoökologische Milieu. Die traditionellen

Milieus lassen wir außen vor, da unser Projekt eher gegensätzlich zur Grundorientierung zu Pflichterfüllung und Ordnung als höchste Werte einzuordnen ist.



GRUNDORIENTIERUNG MODERNISIERUNG

Im ersten Bereich - Modernisierung sind viele unserer Zielgruppen angesiedelt, das postmaterielle und das adaptiv-pragmatische Milieu stehen für Individualisierung und Selbstverwirklichung - zentrale Bereiche der Identität. Allein das Prekäre Milieu zählen wir nicht dazu, denn hier liegt der Fokus mehr auf Alltagsbewältigung. Selbstfindung ist laut Definition keine Priorität.

GRUNDORIENTIERUNG NEUORIENTIERUNG

Der zweite Bereich – Neuorientierung – bringt Multi-Optionalität mit sich. Multi-Optionalität besteht aus zwei sich gegenseitig verstärkenden Faktoren: die offene Gesellschaft und der technologische Fortschritt. (vgl. Ingold 2019, Neue Züricher Zeitung) Für uns relevant sind hier vor allem die Expeditiven, denn sie sind „ambitioniert kreativ“ und „auf der Suche nach (...) unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz“. (Sinus Institut) Auch das Konsum- Hedonistische Milieu lässt sich zum Großteil noch in unsere Zielgruppe einordnen, da die Zugehörigen ein „Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream“ (vgl. Sinus Institut) wichtig ist und sie ein starkes Geltungsbedürfnis mitbringen.

POLARITÄTENPROFIL

Nachdem die Zielgruppe eingegrenzt ist, wird die Wirkung des Projektes herausgearbeitet. Um den Charakter des Projektes in Hinblick auf die Ausstellung sichtbar zu machen, haben wir ein Polaritäten Profil erstellt. (befragung-und-analyse.de)

Anhand der Polaritäten können erste gestalterische Regeln festgelegt werden. Im Folgenden werden Gestaltungsgrundlagen, angelehnt an eine vorläufige Corporate Identity, ausgearbeitet.

modern	★	altmodisch
übersichtlich	★	unübersichtlich
besonders	★	gewöhnlich
hochwertig	★	minderwertig
preiswert	★	teuer
seriös	★	unseriös
freundlich	★	unfreundlich
abwechslungsreich	★	einseitig
ordentlich	★	unordentlich
umfangreich	★	limitiert

4.1.5 wieder-erkenntniswert

Um eine klare Sprache zu erzeugen, haben wir einige Gestaltungselemente festgelegt. So sehen alle Produkte von der schriftlichen Ausarbeitung bis hin zu Elementen der Raumgestaltung aus, als wären sie aus einem „Guss“ entstanden.

Als primäre Inspiration für die gestalterischen Elemente dient das Wasser. Die Ozeane sind kaum erforscht. Obwohl sie mehr als 2/3 der Erdoberfläche einnehmen, (vgl. de.statista.com) wissen wir nicht alles über die Beschaffenheit der Tiefen und der Lebewesen, die sich dort befinden. An ihrer Oberfläche kratzen ist eine Leichtigkeit. Geht man jedoch tiefer, wird es dunkler und die Überlebensbedingungen für uns Menschen werden schlechter. Man ist ohne weiteres völlig orientierungslos. Unserer Meinung nach ähnlich wie bei der Identität. Forscher, Wissen-

schaftler und Psychologen stellen verschiedene Theorien auf, woher die Identität kommt, wo sie sich befindet und was sie beeinflusst.

Keiner kann allerdings eine klare Antwort mit Beweisen liefern. Man kann bisher nur vermuten, was sich in den Tiefen unseres Bewusstseins und Unterbewusstseins, oder in denen des Ozeans, abspielt. Es wurde sich bewusst gegen die Gestaltung von Grafik und Animation des Wassers mithilfe von künstlicher

Intelligenz entschieden. Ein Grund dafür wurde gut von dem Content Creator „infratonaal-av“ zusammengefasst:

„I had to resist producing all the great things the machine was suggesting and ask myself what I really wanted.“

(www.instagram.com/infratonaal_av/)

Künstliche Intelligenz ist mittlerweile so weit, dass sie realistische und vielleicht sogar beeindruckende, surreale Abbildungen von Wasser erstellen kann. Wir wollen jedoch, dass der natürliche Aspekt unseres Corporate Designs so rein wie möglich gezeigt wird. Bilder und Videos wurden von Menschen mit eigener Identität, mindestens basierend auf der Sozialisation, aufgenommen und bearbeitet, nicht von Computern aus dem nichts geholt.

FARBWAHL

Eine unserer größten Inspirationen sind Kunstausstellungen im asiatischen Raum. Gerade Südkorea weckte in uns den Wunsch, sich auch installativer Kunst zu widmen. Besonders im Vordergrund steht die Projektgalerie MMCA. Im Programmheft sticht das starke Grün hervor, mit dem der einzigartige

Charakter der Ausstellung schnell klar wird. Diese plakative Farbsprache übertragen wir in unser Projekt. Nur dass unser Grün Akzenten vorbehalten ist und so noch stärker daherkommt. Als variable Farbe ergänzen wir ein starkes Blau, angelehnt an die tiefen des Meeres. Auch Mittel-Grau darf in die Farbpalette einziehen.

BINÄR-BLAU: MEERIG. LILA-STICHIG: GEMÜTLICH, ABER STARK - GUT FÜR FLÄCHEN UND SEKUNDÄRE AKZENTE.

PANTONE 2746C

FAST-SCHON-ZU-GRÜN: DYNAMISCH, KNALLIG, EINE WARNFARBE. WEIST AUF DER BAUSTELLE AUF ETWAS HIN.

PANTONE 802C

ARGENTO GRAU: WIE BETON, GRUNDSÄTZLICH EIN GUTES FUNDAMENT. FLEXIBEL EINSETZBAR.

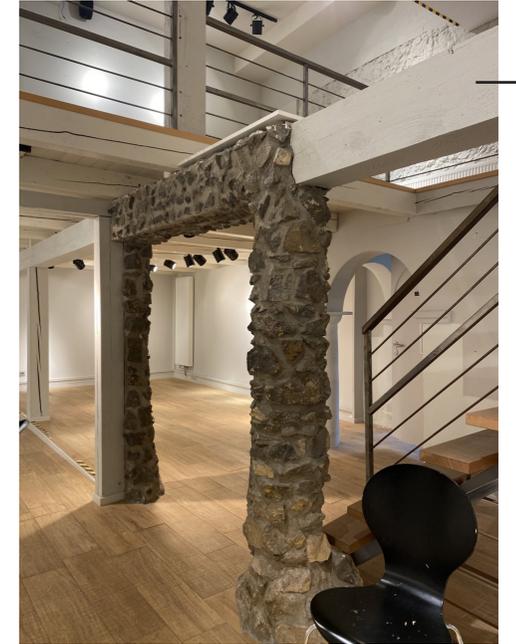
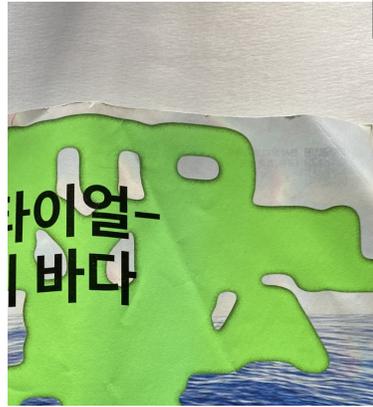
PANTONE COOL GRAY 5C

TYPOGRAFIE

Vertikal ausgerichteter Text findet sich sowohl in der schriftlichen Ausarbeitung als auch in der Ausstellung und den Installationen selbst wieder. Ganz gegenteilig zum Wasser bedienen wir uns hier ein weiteres Mal auch an dem Bild der „Baustelle“ - deswegen auch ein Argento-Grau im Gestaltungsleitfaden. Die Baustelle steht hier für den Aufbau einer Identität, die aus vielen Einzelteilen zu einem Gerüst wird. In der Location stehen uns, ganz passend, viele Säulen und Pfeiler zur Verfügung. Auch in der schriftlichen Arbeit kommt der vertikale Text dann zum Einsatz, wenn ein neues Kapitel beginnt. Es ergibt sich auch hier eine Art Pfeiler, unterstützend wenn es zur Unterbrechung des Textes kommt.

SCHRIFTWAHL

Im Hinblick auf die Typografie waren wir uns schnell einig, dass wir auf jeden Fall eine Typewriter-Schriftart nutzen wollen. Hier nutzen wir die *IBM Plex Mono*. Sie hat als Mono-Font (jedes Zeichen gleich breit) einen händischen, fast schon haptischen Charakter. Für Fließtexte bringt die *Neue Haas Grotesk* eine gute Lesbarkeit mit. Dazu zählen Print-Produkte und die Bachelorarbeit selbst. Es gibt die Neue Haas sowohl als Text- als auch als Digitalvariante.

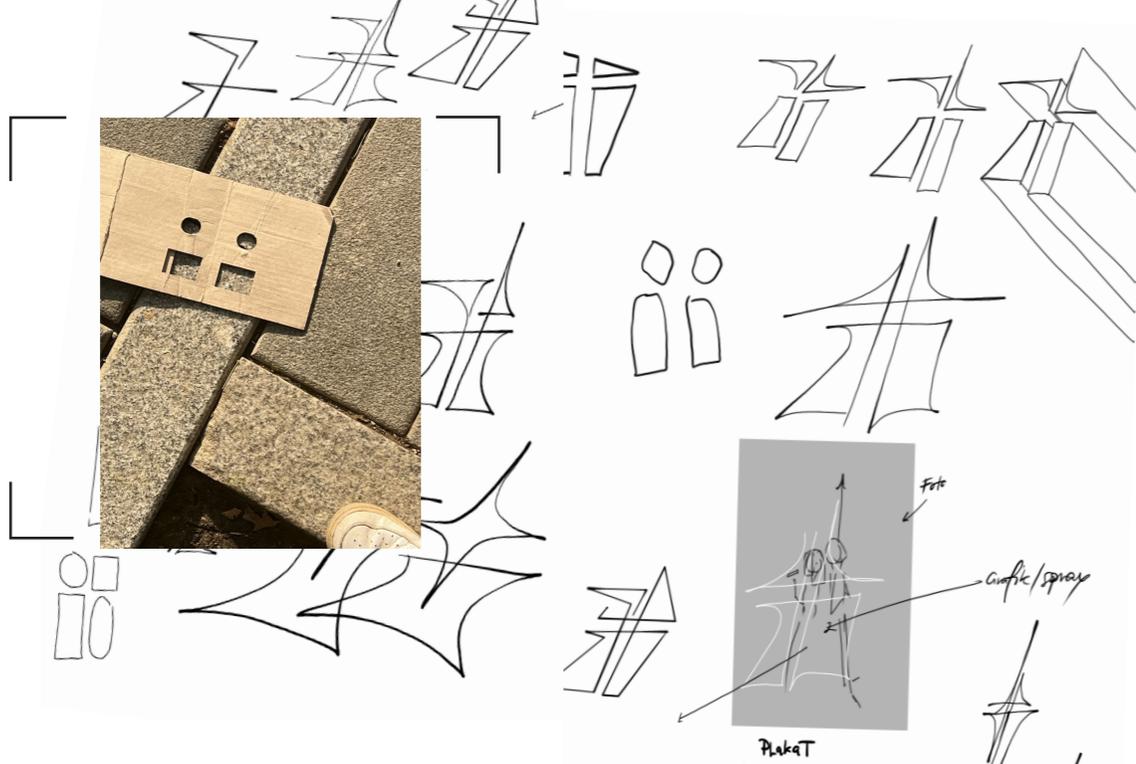


LOGO

Der Titel der Ausstellung ist „Inquiring Identity“. Das Akronym ist folglich „ii“

Das Logo der Ausstellung zeigt dieses Akronym mit den Kleinbuchstaben von „ii“ in abstrakter Art und Weise. Diese können in unterschiedlichen Farb- und Füllvariationen vorkommen. Dabei dürfen nie beide Buchstaben in der gleichen Farbe gefüllt vorkommen, sonst sieht man zuerst das Kreuz in der Mitte, statt zwei Initialen. Die Buchstaben können auch einzeln oder leicht versetzt dargestellt sein.

Das Logo ist leicht abgewandelt, mit verbindenden Brücken, mit einem durchgezogenen Strich darstellbar und kann so schnell auf Papier oder andere Oberflächen gebracht werden. Die Scherung nach rechts impliziert eine Bewegung nach vorne, die ständige Bewegung der Identität.



Da die Buchstaben durch ihre Spitzen und das geschnittene Aussehen an zwei Messer erinnern, wird das Logo i-akimbo genannt. „Akimbo“ ist ein Kampf-Stil und meint das gleichzeitige Führen von zwei Waffen in jeweils einer Hand. (vgl. www.cinepreview.de)



WERBEFLÄCHE



„MY NAME IS
MY NAME, ASK
ME AGAIN, ILL
TELL YOU THE
SAME“
KENDRICK
LAMAR

Langsam wurde es Zeit, auf uns aufmerksam zu machen. Wir könnten Plakate verteilen, vielleicht Aufkleber... aber wir wollten versuchen, etwas Neues zu machen, nicht so eine Standard-Corporate-Aktion...

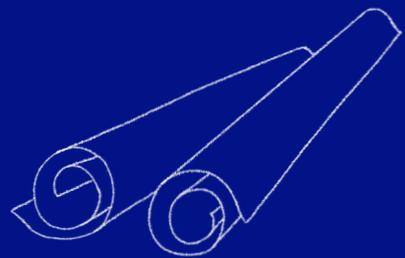
Ganz ohne Text kommen wir hier jedoch nicht aus. Aber wir wollen unser Stichwort „Irritation“ durchaus beachten. Die Typografie werden wir auf die Eckdaten minimieren.

AUSSTELLUNG - ORT - DATUM - UHRZEIT

Wir haben uns eine Art Guerrilla Marketing-Aktion überlegt. Unsere Zielgruppe treffen wir wahrscheinlich in der Hochschule an. Eher noch: Bei den künstlerischen Studiengängen. Das Banner gehört auch zur Abgabe und muss am 05.02. in Anke Staches Büro landen oder ihr zumindest auffallen. Also steht die Platzierung fest; bei uns am Campus.

Im Vorfeld haben wir die Höhe des Balkons und des Geländers in der Eingangshalle ausgemessen und uns ein langes Banner und Linol-Stempel beschafft.

4.2 konzept iiCBP1



Art. 0020
A4 Print Poster



Art. 0030
A7 Print Illustrationen



Art. 0041
A5 Blankes Poster



Art. 0042
Schablone(-n)



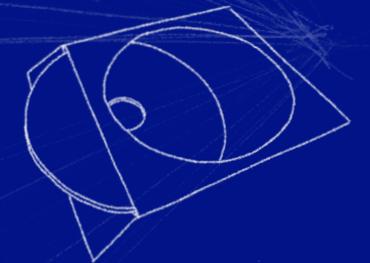
Art. 0043
Montana Black 50ml schwarz



Art. 0044
Einweghandschuh



Art. 0050
i-akimbo Sticker



Art. 0060
CD mit 10928 (feat. Hookepack)



Art. 0010
personalisiertes Ticket

Die Idee für das Inquiring Identity Cardboard Pack (**iiCBP1**) basiert auf dem zweiten Entwurf unseres Bachelorprojekts. Weil wir das Konzept einer kleinen Schachtel mit künstlerischen Inhalten gut finden, haben wir dieses etwas abgewandelt und in unsere Ausstellung integriert.

Bei dem Pack handelt es sich um eine Schachtel, die in etwa so lang und breit wie ein DIN A5 Blatt ist und eine Höhe von 5cm hat. Sie ist dazu da, die Ausstellung in einem Volumen von

ca. 0,001575m³

zu repräsentieren. Dies tut sie durch folgende Goodies, die darin enthalten sind.



4.2.1 INHALTE

1 x personalisiertes Ticket der Ausstellung,

2 x A4 Print Poster, eins von Stella, eins von Robin,

4 x A7 Print Illustration einiger Werke der Ausstellung,

3 x A5 Blankes Poster mit Corporate Elementen für freie Gestaltung,

1 x Schablonenset für freie Gestaltung,

1 x MONTANA BLACK Farbdose Schwarz 50ml,

1 x Einweghandschuh,

3 x Sticker des i-akimbo,

1 x Compact Disc mit Soundtrack der Ausstellung (inkl. digitalem Download via QR-Code),

1 x Anleitung für Gestaltung.

$$\begin{aligned} a \times b \times c &= \text{iiCBP}^3 \\ 150 \times 240 \times 50 &= x \\ 1.575.000 &= x \text{ mm}^3 \\ /1000 &= 1575 \text{ cm}^3 \\ /1000 &= 1,575 \text{ dm}^3 \\ /1000 &= \underline{\underline{0,001575 \text{ m}^3}} \end{aligned}$$

Das Ticket der Cardboard Pack ErwerberInnen mit dem Vornamen drauf wird in den Deckel der Schachtel gesteckt. So ist die Verpackung schnell und einfach personalisiert. Ein Stempel mit der Nummer kommt auf die Seite.

Die A4 Poster und A7 Illustrationen halten die Ästhetik der Ausstellung und des Designs von Inquiring Identity fest.

Das Gestaltungsset, bestehend aus den A5 Blankos, dem Schablonenset und der Farbdose soll motivieren, selbst grafische Illustrationen im Zusammenhang mit Identität zu erstellen.

Eine dazugehörige Anleitung erklärt, wie vorzugehen ist, damit dieses Konzept verständlich wird.

Die Schablone ist von Fotos abgepaust und leicht abgewandelt.

Inspiziert von den Weltmeeren unseres Planeten.
Mögen sie dich mit Kreativität fluten.



Inspiziert von den Weltmeeren unseres Planeten.
Mögen sie dich mit Kreativität fluten.



Inspiziert von den Weltmeeren unseres Planeten.
Mögen sie dich mit Kreativität fluten.



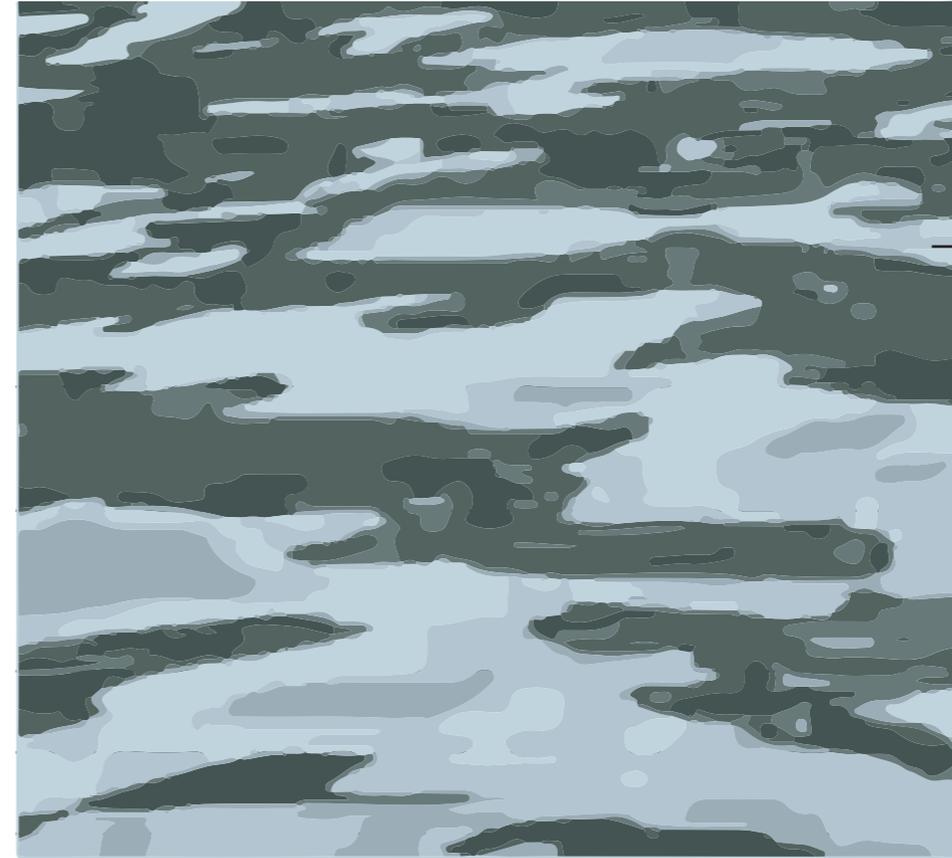
Inspiziert von den Weltmeeren unseres Planeten.
Mögen sie dich mit Kreativität fluten.



Der Soundtrack der Ausstellung ist ebenfalls enthalten. Auf einer CD, einem klassischen Musikträger, erhält man den Titel „10928“. Dieser ist zusätzlich auf der Rückseite als digitaler Download via QR-Code erhältlich. Der CD-Player verschwindet mehr und mehr aus den Haushalten. Mithilfe des digitalen Downloads kann der Song manuell zu diversen Streaming Diensten hinzugefügt und somit jederzeit gehört werden.

Dennoch ist es für uns wichtig, einen realen Träger, den man in der Hand halten kann, mitzugeben.

Die geplotteten Sticker haben eher einen dekorativen Nutzen, anstatt passiv als Werbung zu fungieren. Sie zeigen nur das Logo. Auf zusätzliche Informationen wurde verzichtet.



Inhalte, die zur Auswahl standen, jedoch im Entscheidungsverfahren nicht für das finale Konzept ausgewählt wurden, sind:

T-Shirt mit Print - nimmt zu viel Platz weg.

Tasche/Beutel mit Print - wurde beim letzten Projekt schon verwendet.

Metall Pin - zu teuer

Anhänger - zu teuer

Aufnäher/Patch - zu teuer

Kugelschreiber - ist zu unpersönlich und wirkt billig.

Bedruckte Süßigkeiten - wären eine nette Geste, gibt es aber nur in großen Bestellmengen zu gerechtfertigten Preisen.

4.2.2 verkauf

Das iiCBP1 ist nur in der Ausstellung selbst erhältlich. Es ist für diejenigen gedacht, die die Ausstellung gesehen haben und uns etwas unterstützen wollen. Diese Zielgruppe befindet sich offensichtlich nur in der Location selbst, weshalb diese der optimale Ort für den Verkauf ist.

Um das Pack exklusiver hervorstecken zu lassen, erscheint es in einer limitierten Auflage von 17 Stück. Ausgenommen ist der Nummer-0-Prototyp, der nicht zum Verkauf steht. Außerdem wird es in Form eines dreidimensionalen Modells einer Explosionszeichnung ausgestellt, sodass alle Inhalte einsehbar sind. Dabei werden die A4 Poster eingerollt gelassen, um etwas Spannung zu behalten.

Ein Monitor zeigt Typografie und ein Video aus Making-Of-Footage des Packs und vervollständigt so das Verkaufskonzept.

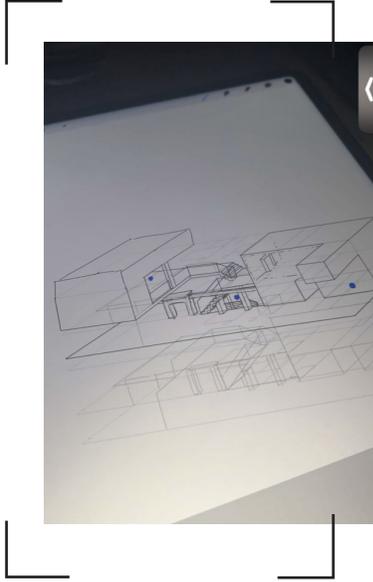
4.3 FINALE AUSSTELLUNG

AUSBLICK

Am 22. und 23. Februar 2024 wird unsere Ausstellung „inquiring identity“ stattfinden.

den. Bis dahin finalisieren wir die letzten Kunstwerke. Einige Artworks werden auch noch erweitert. Statt

einem Gerüst wird ein Balken Teil des Werks. Es folgen einige Bilder aus dem laufenden Prozess.



5 FAZIT STELLA

Wow. Hier bin ich schon. Am Ende der Arbeit. Lang nicht am Ende des Projektes. Noch 25 Tage bis zur Ausstellung.

Meine Gedanken lassen sich schwer fassen... Über den Weg bis hier lässt sich sagen: Identität kann alles sein, wenn man will. Für manche WissenschaftlerInnen sind es nur Signale im Hirn und das, was das autobiografische Gedächtnis zusammenspinnt. Es kommt drauf an wen man fragt. Identität ist für mich weit mehr. Und für die meisten ForscherInnen und KulturwissenschaftlerInnen auch. Über Gesellschaftliche Identität hätte ich gerne noch mehr gewusst. Aber das ist eine eigene Arbeit wert. Wer weiß, was kommt.

Ausstellungen können auch alles sein, was DesignerInnen haben wollen. Ausstellungen können Räume sein. Wohnzimmer, Kino, Garten. Und wir orientieren uns an dem Begriff Baustelle... Händisch Arbeiten, Kleben und Klemmen, war eine interessante Abwechslung zum „Corporate“

Alltag. Ich könnte einen Platz in der Kunst-Welt finden. Aber auf Zeit, nicht für immer.

Beim Auswerten der Umfrage ist mir klar geworden, dass die meisten Menschen sehr sozial denken. Das beruhigt mich, denn das mache ich auch.

Und viele betreiben Selbstreflexion, wie von PhilosophInnen empfohlen.

Ich bin sehr gespannt wie das Banner ankommt. Ich freue mich wahnsinnig auf die Ausstellung. Wir machen wirklich eine Ausstellung!

FAZIT ROBIN

Ins Fazit würde ich am liebsten schreiben, wie die Ausstellung gelaufen ist. Da diese allerdings noch vor mir liegt, bleibt mir nichts übrig, als über die erlebnisreiche Vorbereitungsphase zu schreiben.

Um auf die These zurückzukommen, ob es für uns zwei MedienproduzentInnen möglich ist, eine Ausstellung zu gestalten - ja das ist es. Und es ist weitaus mehr Arbeit als ich dachte. Deshalb war es umso besser, dass unsere Zusammenarbeit wirklich gut funktioniert hat.

Zu Anfang war ich sehr unsicher bezüglich dem Inhalt der Arbeit. Ich habe zunächst nicht darauf vertraut, dass sich alles *irgendwie* ergeben wird. Doch dann entwickelten sich die Ideen, inspiriert durch Umfeld, Musik, Freunde, Familie, Reisen und vieles mehr.

Um Hindernisse -

wie z.B. dass in unserer Traumlocation, dem ehemaligen Asiapalast in Detmold, mittlerweile leckeres Curry statt Kunst angeboten wird

- haben wir bisher immer einen Weg gefunden.

Die Ausstellungen, die wir untersucht haben, waren mit der spannendsten Teil der Arbeit für mich. Interessante Aspekte aus ihnen zu sammeln, umzuwandeln und für die eigene Ausstellung zu benutzen, war mein persönliches Highlight. So haben wir aus dem z.B. das iCBP am Art Detective Flyer von Neuseeland orientiert. Die Kombination von Workshop, Lounge, Contemporary Art und Identitätsuntersuchung hat definitiv etwas von einem Concept Store.

Es wird für mich besonders interessant, zu sehen, wie die Ausstellung bei den BesucherInnen ankommt. Was funktioniert und was nicht? Was weiß ich nächstes Mal besser? Für all diese Sachen lassen wir eine Seite frei, die handschriftlich ergänzt werden kann.

Ob die BesucherInnen etwas über sich, über andere oder über Identität lernen, steht noch offen. Aber eins ist klar: Ich habe unglaublich viel (über mich) gelernt.

Ich habe zumindest eine grobe Idee, was Kommunikation im Raum ausmacht. Darüber habe ich mir vorher nicht viele Gedanken gemacht. Auf dieser Idee kann ich in Zukunft aufbauen und meine Fähigkeiten erweitern.

Ich habe gelernt, dass es hilfreich ist, zu zweit an einem Projekt zu arbeiten. Ich arbeite gerne und viel allein und eher ungern in Gruppen. Aber mit *einer* Person zu arbeiten, auf die man sich verlassen kann, war eine wirklich wertvolle Erfahrung.

Ich habe etwas mehr darüber gelernt, was ich im machen will. Zwar weiß ich es immernoch nicht 100%-ig genau, aber jeder Schritt in die richtige Richtung bringt einen näher ans Ziel.

Wir freuen uns sehr darauf, den ein oder anderen für unser Projekt zu begeistern. Genauso freuen wir uns auf konstruktive Kritik zu der Ausstellung. Dazu laden wir keinen geringeren als unseren Experten des Interviews, Nicolas Rauch, ein. Mit einer zweiten Runde Tipps könnte er uns vielleicht für unsere nächste Ausstellung erneut behilflich sein.

7 LITERATURVERZEICHNIS

HIRNFORSCHUNG

Hüther, Gerald (2018): *Was braucht der Mensch?*, GEO KOMPAKT, Ausgabe Nr. 57 Das starke Ich, Hamburg, Gruner + Jahr GmbH

Singer, Wolf (2018): *Das dynamische Netz der Neurone*, GEO KOMPAKT, Ausgabe Nr. 57 Das starke Ich, Hamburg, Gruner + Jahr GmbH

Shaw, Julia (2018): *Wenn das Gedächtnis kreativ wird*, GEO KOMPAKT, Ausgabe Nr. 57 Das starke Ich, Hamburg, Gruner + Jahr GmbH

Harf, Rainer (2018): *Die vielen Facetten in uns*, in GEO KOMPAKT, Ausgabe Nr. 57 Das starke Ich, Hamburg, Gruner + Jahr GmbH

KULTURWISSENSCHAFTEN

Eremit, Britta und Weber, Kai F (2016): *Die fünf Säulen der Identität*, in: Individuelle Persönlichkeitsentwicklung: Growing by Transformation, Wiesbaden, Springer Gabler

Hasters, Alice (2023): *Identitätskrise*, 1. Auflage, München, hanserblau

Prof. Dr. Bordt, Michael (2018): *Was will ich wirklich?* Interview erschienen in GEO KOMPAKT, Ausgabe Nr. 57 Das starke Ich, Hamburg, Gruner + Jahr GmbH

Precht, Richard David (2012): *Wer bin ich und wenn ja, wie viele?*, 21. Auflage, München, Wilhelm Goldmann Verlag

Köhler, Ulrich, Krüger, Jens und Welzel, Björn (2022): *Werteindex Update 2022* „Erhoben wird der Werteindex vom Forschungsteam von *Bonsai Research* und *Trendbüro*“ (<https://www.bonsai-research.com/presse-meldungen/werteindex-update-2022-2-groesste-social-media-studie-zum-wertewandel-erschiene-n>) abgerufen am 18.12.2023

AUSSTELLUNGEN

Experteninterview mit Nicolas Rauch (2023), Transkript im Anhang

Universität der Künste Berlin: Nicolas Rauch (<https://design.udk-berlin.de/personen/nicolas-rauch/>) abgerufen am 10.11.2023

Reichert, Kolja (2023): *Kann ich das auch? 50 Fragen an die Kunst*, 2. Auflage, Stuttgart, Klett-Cotta

MARKETING

Ingold, Simon M. (2019): *In der Multioptionsgesellschaft steht alles zur Disposition*, in Neue Züricher Zeitung (<https://www.nzz.ch/feuilleton/multioptionsgesellschaft-geniess-leben-mit-zahllosen-moeglichkeiten-id.1488701>) abgerufen am 06.01.2024

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: *Sinus-Milieus® Deutschland* (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>) abgerufen am 16.10.2023

LT Befragung und Analyse: *Polaritätsprofil* (<https://www.befragung-und-analyse.de/kundenbefragung/>) abgerufen am 17.10.2023

Statista (2020): *Verteilung von Land und Wasser auf der Erdoberfläche* (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109076/umfrage/verteilung-von-land-und-wasser-auf-der-erdoberflaeche/>) abgerufen am 10.01.2024

SONSTIGES

Farfetch 2018: Ader Error Interview (<https://www.farfetch.com/style-guide/street-style/ader-error-korean-design-collective-interview/>) abgerufen am 28.11.2023

ADER ERROR 2014: Online Shop (<https://en.adererror.com/>) abgerufen am 11.01.2024

8 WÖRTERBUCH

Duden (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Flaggschiff>) abgerufen am 28.11.2023

Popupstores: Was unterscheidet einen Flagship Store von einem Pop-Up-Store (<https://www.popupstores.de/magazin/das-kleine-retail-lexikon-pop-up-flagship-und-concept-store.html>) abgerufen am 28.11.2023

KingKalli 2016: Street Art - die Stilrichtungen im Überblick (<https://kingkalli.de/stilrichtungen-streetart/>) abgerufen am 12.01.2024

Govett-Brewster Art Gallery: (<https://govettbrewster.com/>) abgerufen 25.12.2023

Te Papa Museum: Main Building: Engineering Facts (<https://www.tepapa.govt.nz/about/our-buildings/te-papas-main-building-engineering-facts>) abgerufen am 25.12.2023

Statista 2020: Verteilung von Land und Wasser auf der Erdoberfläche (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109076/umfrage/verteilung-von-land-und-wasser-auf-der-erdoberflaeche/>) abgerufen am 12.12.2024

Cinepreview: Akimbo? AKIMBO! Was heißt eigentlich „Akimbo“? (<https://www.cinepreview.de/index.php/akimbo-akimbo-was-heisst-eigentlich-akimbo>) abgerufen am 22.01.2024

Süddeutsche 2019: Tiefseeforscher schlägt Tauchrekord und findet Plastiktüte (<https://www.sueddeutsche.de/wissen/tauchen-tiefsee-marianengraben-1.4445396>) abgerufen am 04.01.2024

Assets	S. 13	hier: Elemente eines Corporate Designs [z.B. Logo]
Artwork	S. 19	eng.: Kunstwerk
Augmented Reality	S. 18	Digitale, nicht reale Elemente in der echten Welt
Brainstorming	S. 16	eng.: Ideenfindung
Canvas	S. 15	eng.: Leinwand
Content Creator	S. 105	Jemand, der Inhalte auf sozialen Medien hochlädt
Corporate / Corporate Design	S. 12	Visuelle Gestaltung eines UnternehmensAssets
Distributiv	S. 25	In bestimmten Umgebungen vorkommend
Explosionszeichnung	S. 116	Darstellung eines Gegenstandes in Einzelteilen
Footage	S. 116	eng.: Filmmaterial
Good vibes	S. 85	eng.: positive Stimmung
Goodie	S. 112	zusätzlicher Anreiz [beim Kauf eines Produktes]
Making-Of	S. 116	hier: Ein Video, was den Prozess der Herstellung zeigt
Marker	S. 55	Stift, der für Graffiti verwendet wird
Metalhead	S. 16	Jemand, der viel Musik des Genres „Heavy Metal“ hört
O-Ton (Original-Ton)	S. 86	Einzigartige, nicht reproduzierbare Tonaufnahme
Personas	S. 102	hier: fiktives Kundenbeispiel
Photoshop und Illustrator	S. 90	Bildbearbeitungs- und Grafikprogramme von Adobe
Pinterest-Look	S. 18	hier: eintöniges, herkömmliches Aussehen
Pitchdeck	S. 92	Kurze Vorstellung eines Projektes z.B. auf Papier
Props	S. 54	eng.: Gegenstände
Sweatshops	S. 29	eng.: Ausbeuterbetrieb
Touch Interface	S. 85	Ein Bildschirm, der mit dem Finger bedient werden kann
Twists	S. 73	eng.: Abwandlung
Visualizer	S. 40	hier.: Visuelle Veranschaulichung von Musik
Writer	S. 14	Jemand, der Graffiti hauptsächlich typografisch ausübt
Zine	S. 15	Kleines, künstlerisch gestaltetes Magazin

9 ABBILDUNGS- UND BILDVERZEICHNIS

- Abb. 1 Logo - Eigene Darstellung (8)
- Abb. 2 Illustration Ideenfindung 1 - Eigene Darstellung (17)
- Abb. 3 Illustration Ideenfindung 2 - Eigene Darstellung (18)
- Abb. 4 Illustration Ideenfindung 3 - Eigene Darstellung (19)
- Abb. 5 Illustration Ideenfindung 4 - Eigene Darstellung (20)
- Abb. 6 Foto Meeresoberfläche - Eigene Aufnahme (24)
- Abb. 7 Foto Literatur/Bücher - Eigene Aufnahme (30)
- Abb. 8 Foto Meer - Eigene Aufnahme (34)
- Abb. 9 Foto Besucherausweise - Eigene Aufnahme (36)
- Abb. 10 Foto Umfragebogen - Eigene Aufnahme (38)
- Abb. 11 Illustration Mikrophon - Eigene Darstellung (44)
- Abb. 12 Foto Wellen - Eigene Aufnahme (49)
- Abb. 13 Kunstwerk „A Never Ending Story“ Kunstwerk Marta Herford - Eigene Aufnahme (57)
- Abb. 14 + 15 „A Sea of Data“ Hito Steyerl, Seoul - Eigene Aufnahme (58)
- Abb. 16 „Hell Yeah We Fuck Die“ Hito Steyerl (Entnommen: <https://www.skulptur-projekte-archiv.de/en-us/2017/projects/200/>) abgerufen am 27.01.2024 (60)
- Abb. 17 Sinsa Space, Seoul - Eigene Aufnahme (61)
- Abb. 18 „Head Sneaker“ (Entnommen: https://www.instagram.com/p/CzIQS0Ap06l/?hl=de&img_index=1) abgerufen am 27.01.2024 (62)
- Abb. 19 Designer Möbelstück, Sinsa Space, Seoul - Eigene Aufnahme (63)
- Abb. 20 Haus Dosan Innenraum, Seoul (Entnommen <https://www.gentlemonster.com/int/stories/haus-dosan>) abgerufen am 28.01.2024 (65)
- Abb. 21 Haus Dosan Außenaufnahme, Seoul - Eigene Aufnahme (66)
- Abb. 22-23 Kunstwerke New Plymouth - Eigene Aufnahmen (68 f.)
- Abb. 24 Fenster Wellington - Eigene Aufnahme (70)
- Abb. 25 Eckhaus in Seoul - Eigene Aufnahme (73)
- Abb. 26 Welcome to Tahora - Eigene Aufnahme (74)
- Abb. 27 Bücher - Eigene Aufnahme (75)
- Abb. 28 Aufnahme aus „A Sea of Data“ Hito Steyerl, Seoul - Eigene Aufnahme (76)
- Abb. 29 Hintergrundbild Strand - Eigene Aufnahme (80)
- Beziehungen: Abb. 30 Illustration Strommasten - Eigene Darstellung (81 f.)
- Umfeld: Abb. 31-33 Fenster 1, Fenster 2, Fenster 3 - Eigene Darstellung (82 f.)
- Musik: Abb. 34-37 1. Illustration 2. Moodboard 3. CDs 4. Audiospur - Eigene Darstellung (84 f.)
- Gefühle Abb. 38-46 Fotos Nr. 1-9 der Installation - Eigene Aufnahmen (86 f.)
- Soziale Rollen Abb. 47-55 Collagen-Prozess - Eigene Aufnahmen (88 f.)
- Kleidung Abb. 56-58 1-2 T-Shirts 3. Meer - Eigene Aufnahmen (90 f.)
- Abb. 59 Location Innenraum - Eigene Aufnahme (93)
- Abb. 60 Location Außen - Eigene Aufnahme (95)
- Abb. 61 A5 Karte mit Raumplan - Eigene Darstellung (98)
- Abb. 62 Sinus Milieus (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>) abgerufen am 16.10.2023 (101)
- Abb. 63 Meer - Eigene Aufnahme (102)
- Abb. 64 Ausschnitt „A Sea of Data“ Flyer - Eigene Aufnahme (104)
- Abb. 65 Location Innenraum - Eigene Aufnahme (105)
- Abb. 66-70 Logo-Skizzen - Eigene Darstellung (106)
- Abb. 71 Stempel und Farbe - Eigene Aufnahme (107)
- Abb. 72 Illustration iiCBP1 - Eigene Darstellung (108 f.)
- Abb. 73+74 Spraydose + Skizze - Eigene Darstellung (110 f.)
- Abb. 75+76 Schablonen + Wasser - Eigene Darstellung (112 f.)
- Abb. 77 Stempel iiCBP1 - Eigene Darstellung (114)
- Abb. 78-83 Raumzeichnung, Fluchtplan, Installation, Tür zum Beamer-Raum, Notizen, Balkon (116)

Transkript des Interviews mit Nicolas Rauch vom 20.12.2023

Nicolas Rauch ist im Fachbereich 1 – Architektur und Innenarchitektur der TH-OWL als Professor im Lehrgebiet „Ausstellungsdesign“ tätig.

Die Interviewdauer beträgt 56 Minuten

Die etwas ausführlichere Begrüßung und Verabschiedung wurden weggelassen. Das Transkript beginnt mit der ersten Frage von **BLOCK 1**

R/S: Wie bist du darauf gekommen, Ausstellungsdesign zu studieren? Genauer gesagt, was hat dein Interesse an diesem Themenfeld überhaupt erst geweckt?

Nicolas Rauch: Vielleicht nochmal zur Klärung, ich habe nicht rein Ausstellungsdesign studiert, sondern Ausstellungsdesign und Szenographie an der HfG in Karlsruhe und damals nach dem Abitur war ich reisen lange. Ich musste noch Zivildienst machen, danach war ich reisen und habe mich danach erst für Produktdesign und Architektur interessiert und habe mich an ein paar Hochschulen beworben. Dann bin ich über Kontakte aufmerksam geworden auf die HfG in Karlsruhe, wollte mich dort auch für Produktdesign bewerben und habe dann aber beim Anmeldeformular gesehen: Es gibt Szenographie und Ausstellungsdesign und ich hatte davor eben auch viel Theater gemacht und Theaterperformancearbeit mit Jugendlichen im Haus der Jugend, wo ich auch Zivildienst gemacht habe. Dann fand ich das spannend und habe das angekreuzt, ohne wirklich genau zu wissen, was es ist. Genau, dann bin ich durchs Bewerbungsverfahren gekommen, wurde angenommen und habe mich dann natürlich mehr damit beschäftigt und fand es superspannend.

Total geil, Szenographie ist eher wie eine Form von Bühnenbild, nur so zu sagen ohne Bühne, also narrativer Raum. Praktisch Geschichten erzählen im Raum. Ausstellungsdesign ist mehr auch die Vermittlung von Dingen im Raum und die zwei Komponenten kamen da zusammen und dann dachte ich „Ok, ich mach das“. So fing es eigentlich an.

R/S: Also hast du das Studium eher aus Instinkt begonnen?

Nicolas Rauch: Genau, wie gesagt ich habe beim Theater halt viel gemacht und die ursprüngliche Motivation war dann eher die Szenographie und als ich dann dort war, habe ich immer mehr in meinem Studium beides gemacht, Szenographie und Ausstellungsdesign. Aber auch Theorie, ich habe Philosophie und Kunstwissenschaften als Nebenfächer noch gehabt - und Medienkunst. In meinem Diplom musste man sich so zu sagen entscheiden, welchen Titel man trägt und da habe ich mich dann für Ausstellungsdesigner entschieden, weil es so ein bisschen profunder wirkt nach außen hin, weil die Arbeit im Theater auch immer sehr viel mit Vitamin B zu tun hat. Deswegen habe ich mich dann für den Titel entschieden.

INTERVIEW

R/S: Du hast gesagt, dass du schon vorher im Theater gearbeitet hast. Wahrscheinlich war also schon eine kreative Ader in dir. Wir haben uns gefragt, ob man für Ausstellungsdesigner eher der kreative Künstler oder der planende Organisator sein muss.

Nicolas Rauch: Das kommt darauf an, wie man es lebt, oder wie man es auslebt. Ich glaube, es ist so ähnlich, wie bei Mediengestaltung, dass man es halt so und so machen kann. Ich habe natürlich immer schon viel Kunst gemalt und gezeichnet und wie man das alles macht, gerade auch in der Schule und in der Oberstufe. Ich glaube, meine Auslegung ist schon eher künstlerisch, aber angewandt künstlerisch, also es ist keine freie künstlerische Arbeit die wir machen als Ausstellungsdesigner, sondern eben immer noch eine angewandte Arbeit, also wir haben immer eine Art von Fragestellung oder Problemstellung, oder einen Auftrag, den wir lösen wollen mit einer Ausstellung. Oder ein Thema zugänglich machen und in den Raum übertragen, das heißt es hat immer schon eine relativ klare Funktion oder einen relativ klaren Zweck der Arbeit. Es ist jetzt nicht komplett frei, wie vielleicht in der bildenden Kunst.

R/S: Dann hast du im Studium also schon erste Ausstellungen gestaltet? Hast du da im Team gearbeitet oder warst du eher auf dich allein gestellt?

Nicolas Rauch: Also wir haben während dem Studium natürlich innerhalb der Projekte und Seminare auch schon Ausstellungen gemacht, hochschulintern ständig im Endeffekt, oder auch viele Konzepte natürlich entwickelt. Aber wir haben auch alle relativ früh angefangen, Projekte parallel zum Studium zu machen. Also ich habe damals ein freies Theaterkollektiv mitgegründet: Theaterperformancekunst Rampig EV. Die gibt's auch heute noch. Ich bin nicht mehr aktives Mitglied, aber so zu sagen Wart. Ich habe aber parallel auch schon Ausstellungen entworfen für Museen oder Institutionen und das waren dann eher Freiprojekte im Studium, die ich durch ProfessorInnen betreut lassen habe.

R/S: So bist du wahrscheinlich an erste Aufträge gekommen, weil du im Studium schon ein Portfolio erarbeitet hast?

Nicolas Rauch: Genau, es war viel über Kontakte, also auch durch diese Theaterarbeit in der Kunstszene lernt man jemanden kennen. Also wirklich viele Leute kennen lernen, miteinander sprechen und dann sagen „Hey, ich habe hier ein Projekt, willst du nicht mitmachen?“. Damit die ersten Sachen machen, relativ schnell, relativ spontan.

R/S: Kannst du dich an den ersten großen Auftrag erinnern, denn du so bekommen hast?

Nicolas Rauch: Die erste große Ausstellung, die ich gemacht habe, war echt ein tolles Projekt. Es war für die Kunsthalle und Mannheim und hieß „Nur Skulptur!“ Das Prinzip war: Die hatten einen Bau aus den 80ern/90ern der hieß „Mitzlaff Bau“ nach dem Architekten Mitzlaff. Dieser Bau wurde

abgerissen und dafür wurde jetzt ein Neubau gebaut, der hat 2017/18 wurde der eröffnet. An dem habe ich auch mitgearbeitet, aber das war dann ein paar Jahre später. Diese „Nur Skulptur!“-Ausstellung war die letzte Ausstellung in diesem Altbau und da wurde ein Künstler, Bogomir Ecker, als Künstlerkurator. Es gibt normalerweise Kuratoren in Museen, die entscheiden, was gezeigt wird, oder welches Konzept, welche Inhalte. Das sind ganz oft Historiker oder Kunstwissenschaftler und es gibt aber auch die sogenannten Künstlerkuratoren, die dann als Künstler einen Blick drauf werfen. Bogomir Ecker ist selbst Bildhauer und hat praktisch die komplette Skulpturensammlung dieser Kunsthalle Mannheim nochmal ausgestellt, bevor die dann für 10 Jahre ins Depot kommt wegen Abriss und Neubau. Da haben wir dann dieses ganze Haus bespielt und das war spektakulär. Die ganzen Fenster waren zum Beispiel behangen wegen Lichtschutz. Wegen den Gemälden, die dürfen nicht so viel Licht abbekommen, damit die Pigmente nicht kaputt gehen. Was wir gemacht haben, war die Fenster wieder zu öffnen und Licht reinzulassen, weil Skulptur viel weniger Schutz bedarf. Wir haben dann eine Wand durchgebrochen, wir haben ein Loch in den Boden gebohrt, wir haben einen Künstler gehabt, Thomas Rentmeister, der hat irgendwie eine 20 Kartons Nutella Skulptur auf den Teppich draufgeschmiert. Wir durften halt alles machen, weil es klar war, dass danach abgerissen wird. Da war ich Ausstellungsdesigner, aber auch noch Student parallel, und habe da nicht viel Geld verdient, aber immerhin ein bisschen was, um mein Studium mitzufinanzieren. Für mich war das aber total lehrreich, weil ich mit Bogomir Ecker jede einzelne Skulptur im Depot angeschaut habe. 20. Jahrhundert, klassische Moderne, große Künstler, Bauhauskünstler und er, mit seinem Künstlerblick, hat halt über jedes Ding mit mir gesprochen: „Wie müssen wir das präsentieren? Ist das ein Sockel? Ist es eine Wand? Wie muss das aussehen? Wie kann man das machen?“. Dadurch habe ich natürlich echt innerhalb dieses halben Jahrs, in dem ich an diesem Projekt gearbeitet habe, total viel Input bekommen, einmal durch die komplette Kunstgeschichte durch. Natürlich viel eindrücklicher, als wenn man das einmal in so einem Buch liest. Das war ein wirklich krasses, großes, tolles Projekt.

R/S: Das klingt nach dem Traum von praktischen Arbeiten, von dem alle Studenten immer reden.

Nicolas Rauch: Ja, genau so wichtig war aber, dass es im Studium viel Freiraum gab. Ich habe sehr freie Ausstellungsformate entwickelt. Meine Abschlussdiplomarbeit war eine Ausstellung zwischen Theater und Ausstellung. Ich hatte eine Schauspielerin engagiert, eine Freundin von mir, die Schauspiel studiert hat in der Zeit und ich habe eine Art performative Ausstellung gemacht über utopische Konzepte. Das wird jetzt ein bisschen zu weit, aber im Endeffekt war es so, dass die BesucherInnen reinkamen und je nachdem, wie die BesucherInnen sich bewegt haben musste die Schauspielerin Marisa unterschiedliche Texte sagen. Das heißt es war eigentlich so wie eine Programmierung fast schon und sie musste diese komischen Texte, die ich recherchiert hatte, auswendig lernen und dann gab es noch Zufallsgeneratoren, die bestimmt haben, welche Bilder zu sehen waren. Also es war ziemlich intellektuell abgehoben, aber mich hat halt interessiert: Wie kann so eine Ausstellung und so einen performativen Moment an einer Grenze zusammenbringen, dass nicht ganz klar ist, was es ist. Und solche Sachen kannst du natürlich ganz schwer in der Praxis, der richtigen Welt, umsetzen. Deswegen war das Studium schon sehr wichtig, einfach um Sachen auszuprobieren, Formate zu hinterfragen.

R/S: Klingt total verrückt und faszinierend, du hast quasi Menschen programmiert. Das hat auch ein bisschen etwas von einem Videospiel.

Nicolas Rauch: Ja, auf jeden Fall. Es war total gamifiziert, aber super spröde und ziemlich intellektuell. Wenn ich mir die Doku anschau... das kann man sich kaum reinziehen, weil es ziemlich abgehoben war. Aber für mich war das toll. Also ich habe dann natürlich auch Wände gebaut, alles per Hand, das haben wir genauso viel gemacht im Studium.

R/S: Richtig handwerklich auch, cool. Du hast jetzt nur von zwei Projekten erzählt und es klingt einfach total wahnsinnig. Hast du ein Projekt, wo du denkst, das war das aufregendste, oder das Herzensprojekt.

Nicolas Rauch: Das ist echt schwierig. Die Projekte sind sehr unterschiedlich. Ich würde schon sagen die Anfangszeit in dieser Performance Gruppe war schon sehr wichtig, weil wir in verlassene Häuser rein gegangen sind und die komplett inszeniert haben. Das war einfach total kirre, weil wir halt alles, Generatoren, aufbauen mussten, jeden einzelnen Raum inszeniert haben und es war einfach auch absurd viel Arbeit, total strange, sehr emotional. Das war auf jeden Fall ziemlich spannend. Im Studium gab es einige Projekte, die für mich wichtig waren. Wir hatten einmal so eine Art narrative Installation gemacht, da habe ich ein Abschnitt von Shakespeares „The Tempest“, einen Dialog, mit Druckern erzählen lassen. Vier Drucker haben live Bilder ausgedruckt und ich habe eigentlich diese ganzen Metaphern von Shakespeare in Bildern übersetzt und die drucken lassen. Es war dann auch gefaked, weil es hätte ewig gedauert, bis ein so ein Bild ausgedruckt wird, das heißt die waren alle vorsortiert und dann habe ich so 0,1% Cyan drüber kopieren lassen, damit es genau eine Geschwindigkeit hatte.

Wir waren 20 Studierende und jeder hat so eine kleine Installation gemacht und dadurch konnte man das Stück so ein bisschen erfahren. Damit sind wir dann getourt, haben das auf irgendwelchen Festivals gezeigt. Das war ziemlich cool.

Vielleicht was aus dem professionellen Leben. Was auch krass war – Ich war nach dem Studium zwei Jahre lang bei einer großen Marketingagentur in Köln und habe für die BMW-Messestände gemacht auf der IAA. Das war dann die andere Welt. Sehr Marketing lastig, sehr am verkaufen, Messages raushauen. Da haben wir so eine 800m Straße in eine Halle gebaut. Das war vollkommen gaga, das würde man heute gar nicht mehr machen. Nachhaltigkeit und so weiter. Damals war das so der Höhepunkt dieser Messe Inszenierung. Und das war auch auf jeden Fall sehr lehrreich die Zeit.

Bei meiner Selbstständigkeit, da gibt es ein Projekt, das heißt „Nah am Leben“. Das war eine Ausstellung über Gips Abformungen in Berlin. Das war für uns ein ziemlich wichtiges Projekt, weil es zum ersten Mal in so einem größeren – auf der Museumsinsel in einem Gebäude von David Chipperfield, das wurde damit eröffnet. Wir sind in diese Gipsformerei, haben die ganzen Lager durchforstet, die ganzen Sachen gesehen. Es war ein unglaublich intensives Projekt. Da haben wir auch total viel Herzblut reingelegt und das ist glaube ich so eins, was immer wieder bei uns auftaucht. Auch wenn es ästhetisch heute nicht mehr das ist, was wir jetzt noch machen würden, aber für damals, vor zehn oder acht Jahren war das genau richtig.

R/S: Krass. Ich habe gerade kurz gelacht, als du das mit den Druckern gesagt hast. Nicht weil ich es lächerlich finde, sondern im Gegenteil. Es ist faszinierend, auf diese Idee zu kommen. Ein altes Stück mit einem modernen Technikgerät als Medium darzustellen.

Nicolas Rauch: Es ist wie bei allem anderen auch. Man muss erstmal lernen, was es überhaupt gibt, woher die Sachen kommen. Was ist eine Ausstellung? Wie funktioniert eine Ausstellung? Dann kann man die Grenzen brechen. Bei einer Ausstellung sind verschiedene Themen wichtig, wie zum Beispiel „Display“ – Etwas ausbreiten, etwas zeigen. Dazu gehört eben nicht nur der einfache Sockel, auf dem etwas draufsteht, oder die Wand, an der etwas hängt. Der ganze Raum kann Display sein. Die Stimmung, der Sound, das Licht, das kann alles Display sein, das etwas anderes zeigt an dem, was man zeigen möchte.

Dann gibt es noch so Themen wie „Parkour“, also die Bewegung im Raum, ist ein ganz zentrales Element bei Ausstellungen. Wie bewegt man sich? Und man kann als Ausstellungsdesigner natürlich sehr stark definieren, wie sich Menschen bewegen. Man kann zum Beispiel eine Wand hinstellen und dann muss man rechts oder links vorbei. Sehr architektonische Verhältnisse, die gebaut werden.

Und dann kommt das dritte Feld und das ist auch nochmal ein riesiges Feld, wo für euch vielleicht die Schnittstelle auch größer ist. Das ganze Feld „Dialograum“. Nicht nur im Sinne, dass ich mit jemandem spreche, sondern jeder Text, alles, was da passiert ist, immer eine Form von Kommunikation zwischen BetrachterInnen, zwischen Objekten und Betrachtern, zwischen Objekten untereinander. Dann gibt es verschiedene Formen mit Text in Ausstellung umzugehen. Sehr direkt und klassisch: Der Text erzählt die Wahrheit, es gibt keinen Autor. Dann gibt es aber neue Tendenzen wie die Provenienz, also die Herkunft eines Textes, wo dann drunter steht: Wer hat das überhaupt geschrieben? Welche Haltung? Wer ist die Person? Also da gibt es unglaublich viel Bewegung auch gerade.

R/S: Es geht also in sehr viele Bereiche. Wir hoffen, dass wir davon so viel wie möglich gut erwischen können. Bei so vielen Faktoren, die beachtet werden müssen, braucht man doch unglaublich viele Ideen für jedes noch so kleinste Detail. Was ist das, wo du die meiste Inspiration dafür ziehst?

Nicolas Rauch: Ich glaube was mich am meisten inspiriert ist, diesen Ort der Ausstellung zu hinterfragen, weiterzuentwickeln. Also ich finde es gibt halt ganz ganz viele richtig schlechte Ausstellungen, die extrem langweilig sind und die extrem verschlossen sind. Welche, die auch sehr hohe Schwellen haben, gerade Museen haben hohe Schwellen, dass Leute sich nicht trauen, reinzugehen, dass bestimmte gesellschaftliche Schichten ein Vorwissen brauchen oder Angst davor haben, das nicht zu haben. Das interessiert mich total, damit umzugehen, das weiterzuentwickeln und auch gegen bestimmte Regeln zu verstoßen und damit diesen Raum weiterzuentwickeln oder diese Art des Raumes. Mich fasziniert an Ausstellungen, dass es immer noch so ein Ort ist, in dem eigentlich alles möglich sein könnte.

R/S: Du sagtest gerade, einige Museen stellen schlecht aus. Dabei muss es also nicht nur um den Inhalt gehen, sondern auch um den Zugang, wie die Ausstellung nach außen wirkt. Darüber haben

wir noch nicht nachgedacht. Die Zugänglichkeit, alles drum herum muss also auch stimmen, das ist ein sehr guter Hinweis.

Nicolas Rauch: Ja und es ist natürlich auch eine Handlungsfrage und es gibt kein richtig und falsch – leider. Sonst würden es wahrscheinlich alle ähnlich machen. Es kommt auch einfach darauf an, was man möchte. Es gibt auch sehr – in Führungszeichen – intellektuell abgehobene Ausstellungen, die total ihre Legitimation haben, die wir auch schon gestaltet haben. Die sind dann natürlich nicht an breites Publikum gerichtet, sondern an ein Fachpublikum. Da muss man sich klar machen, was will ich erreichen damit, WEN will ich erreichen. Wie will ich die Leute aktivieren? Was gebe ich denen an die Hand? Wie führe ich die Leute durch? Wie irritiere ich sie? Produktiv irritieren, nicht frustrieren. Es sind alles diese Grenzen, mit denen man dann spielen kann.

R/S: Wow, das war auf jeden Fall unglaublich lehrreich zu deiner Person. Vielen Dank für den Einblick in deine Arbeit.

BLOCK 2

Gibt es einen theoretischen Ablauf, den man lernt und abarbeitet, um eine Ausstellung zu gestalten, oder hast du irgendwann für die selbst rausbekommen, wo du anfängst. Hast du erst den Raum? Hast du erst verschiedene Kunstwerke, die ausgestellt werden sollen?

Nicolas Rauch: Im Regelfall, wenn man von Daily Business redet, ist es so, dass Museen uns anfragen und dann sagen wir, wir haben Projekt XY. Wir haben zum Beispiel eine Ausstellung über Flechthandwerk gemacht im Museum europäischer Kulturen in Berlin. Mega – echt eine schöne Ausstellung geworden, ohne mich jetzt selbst loben zu wollen. Das war inhaltlich kuratorisch einfach super. Dann bekommen wir ein Konzept, ein Briefing, wo eben auch viel von den Kuratoren drinsteht, wo die schreiben: Was ist überhaupt Flechthandwerk? Worum geht es da? Was wollen sie mit der Ausstellung erreichen? Dann bekommt man eine Werkliste, also eigentlich eine Excel Tabelle mit den verschiedenen Werken. Die ist meistens nicht vollständig, wenn man anfängt zu planen, aber man hat so eine Idee, was für Arten von Sachen das sind, ob Flachware, dreidimensional, Sound, Video – je nach dem. Dann beschäftigen wir uns erstmal ziemlich viel mit diesem Briefing und versuchen zu verstehen, was da drinsteht, weil meistens liest man es einmal und hat es danach noch nicht verstanden. Dann im zweiten Schritt versuchen wir herauszufinden: Was interessiert uns daran? Uns als Individuen oder mich als Nic, aber dann auch: Was könnte für das Museum oder die Gesellschaft daran interessant sein? Und dann fangen wir an damit Konzepte oder auch Entwürfe zu machen und das kann ganz Unterschiedlich sein. Also man fängt mit einem Grundriss an und damit, diesen zu zeichnen, über Parkour nachzudenken, oder manchmal hat man eine Idee für irgendeine Station oder einen Ort, der da unbedingt sein muss. Sei es zum Beispiel eine Forum Situation oder irgendwas, wo man etwas mitmachen kann. Oder man hat ganz viele Videos und weiß, das ist zentral und dann fängt man erstmal an, darüber nachzudenken: Wie kann ich diese Videos miteinander arrangieren, dass die alle nebeneinander sind, ohne sich gegenseitig komplett zu zerstören oder so. Je nach dem, da gibt es eigentlich nicht das eine Rezept.

R/S: Also meistens fängt es mit den Werken an, und dann machst du dir zu allein Teilbereichen der Ausstellung Gedanken.

Nicolas Rauch: Genau, das ist so in diesem institutionellen Rahmen auf jeden Fall meistens der Fall. Also wenn wir jetzt eigene Ausstellungen machen, dann geht es auch manchmal anders. Wir fangen irgendwie mit einem Thema an und suchen Leute und fragen, ob die Lust haben, mitzumachen. Dann weißt du ja noch gar nicht, was da ausgestellt wird und es entwickelt sich erst im Verlauf.

R/S: Ah, so ähnlich ist es bei uns gerade. Und da fragen wir uns, worauf achtest du bei der Auswahl der Räumlichkeiten? Damit tun wir uns schwer. Wir sind ja selbst die Künstler unserer Ausstellung und fragen uns, worauf sollen wir achten?

Nicolas Rauch: Dafür ist das Konzept sehr wichtig, bevor man in den Entwurf startet. Man kann theoretisch an jedem Ort eine Ausstellung machen und es gibt unglaublich viele Möglichkeiten, etwas als Ausstellung zu verstehen. Wenn ich das Konzept habe, dass ich einen ganz unruhigen Ort brauche oder einen ganz lebendigen Ort – es gibt auch Ausstellungen in Bahnhöfen oder Einkaufszentren oder auf der Straße. Oder wenn es darum geht, dass das Objekt, was ich zeigen will, möglichst unbeeinflusst entdeckt werden soll. Dann ist natürlich ein möglichst neutraler Raum umso besser. Das ist also schwierig zu sagen.

Historisch gesehen ist es so, es gibt natürlich das Format des „White Cubes“, also der weiße Raum, oder die weiße Wand, wo eben primär eben auch moderne Kunst ausgestellt wurde und wird. Das passiert auch in vielen Museen und Ausstellungsinstituten.

R/S: Es ist also unterschiedlich und total projektabhängig?

Nicolas Rauch: Ich würde sagen ja. Das wichtige ist, das ihr euch überlegt, was zeigt ihr da eigentlich und was wollt ihr mit dem Raum machen. Wollt ihr das, was ihr zeigt, mit dem Raum unterstützen, es schützen? Oder wollt ihr dagegen arbeiten? Das sind natürlich alles Positionen, die ihr machen könnt. Es gibt kein richtig oder falsch. Ihr müsst euch nur am Anfang überlegen, was ihr erreichen möchtet und dann in diese Raumsuche, Entwurf machen, und so weiter. Und dann kann sich das Konzept auch wieder ändern. Es ist keine Einbahnstraße, man kann immer wieder zurückspringen und neu denken. Wenn man dann einen Raum findet und der fühlt sich richtig an, man weiß aber nicht warum, dann passt vielleicht das Konzept nicht mehr und man ändert das Konzept. Das bedingt sich natürlich.

R/S: Mit dem Raum gegen die Inhalte arbeiten klingt total interessant und stilistisch. Wir haben uns gefragt, entwickelt man als Ausstellungsdesigner seinen eigenen Stil, wie zum Beispiel, dass der Raum gegen das Gezeigte arbeitet? Engagiert man dich, weil man weiß, dass du Ausstellungen in eine bestimmte Richtung machst? Oder ist es so, dass man sich immer, ähnlich wie du bereits sagtest, die Sachen anguckt und etwas komplett Individuelles entwickelt, was nicht mit vorherigen Projekten zu vergleichen ist?

Nicolas Rauch: Ich bin Praktiker und kein Theoretiker. Ich „mache“ die Sachen. Es gibt schon Tendenzen, dass Leute von außen draufschauen und sagen: „Ihr habt einen Stil, der so und so ist.“ Oder „Ihr habt einen Stil, der sehr klar ist in der Konzeptionalität“ Es gibt immer eine Geste, die wir oft suchen oder versuchen, diese Geste im Raum zu radikalieren, also so klarzumachen, wie möglich. Fast schon grafisch, reduziert auf eine Art. Und dann gibt es Elemente die einen menschlichen, verspielten Moment zulassen. Das könnte man vielleicht als Stil bezeichnen. Mir fällt es total schwer, selbst auf die eigene Arbeit mit dem Blick zu schauen, weil es gibt natürlich solche generellen Fragestellungen, die ich eben erwähnt hatte, wie „Wie kann man die Räume aktivieren und zugänglicher machen, trotzdem aber auch eine Qualität behalten?“ Wie man das macht, das interessiert mich, aber es ist nicht so dass ich jetzt immer die und die Art von Raum oder Erlebnis generieren will, weil das mein Stil ist – das überhaupt nicht.

R/S: Ok, das schimmerte auch schon leicht durch bei deinen vorherigen Antworten.

BLOCK 3

R/S: Nun noch ein paar Fragen die uns ein paar Tipps beschere sollen, wie wir als Medienproduzenten unsere erste Ausstellung gestalten können. Wir wissen, dass man diese Fragen zwar kurz beantworten kann, aber auch Jahre lang darüber studieren und forschen kann. Aber wir hoffen dennoch, dadurch die Haupttipps eines Profis mitnehmen zu können.

Wie erreichen wir Interesse bei Besuchern? Wie schaffen wir es, dass Menschen überhaupt wahrnehmen, dass es unsere Ausstellung gibt? Welche Aspekte der Ausstellung trägt man marketingtechnisch nach draußen?

Nicolas Rauch: Titel ist natürlich wichtig. Da seid ihr ja zu Hause. Wie kann ich durch eine Sprache, Flyer, Plakate, Insta überhaupt erstmal ein Interesse wecken. Ich finde immer Irritation funktioniert gut, mit Erwartungshaltungen zu spielen und da erstmal etwas machen, was nicht so naheliegend ist. Das weckt bei mir zumindest immer sehr viel Interesse. Man muss aufpassen, dass Irritation nicht zu Frustration wird, sonst schwenkt es ins Gegenteil über. Das ist, finde ich, ein spannendes Konzept, damit umzugehen.

R/S: Heißt Irritation denn dann auch, in der Ausstellung selbst einfach nichts über die Dinge zu sagen? Sagen wir man hat ein Objekt und da kann man jetzt ein Zettel „dranmachen“ und sagen „Die Person X hat dieses Objekt mit dieser Message dahinter gestaltet“, oder sagt man lieber einfach nichts? Meinst du das auch mit Irritation?

Nicolas Rauch: Das ist total davon abhängig, was es ist. Es kann irritierend sein im Sinne von „Ah – spannend!“ Oder es kann total ablenken, sodass ich gar nicht erst schaue „Hm – was ist das überhaupt?“ sondern direkt anfangen zu lesen. Aber es kann auch manchmal sein, dass man Information überhaupt erst braucht, um es zu verstehen. Worum geht es hier? Wie bekomme ich einen Zugang?

Was in jedem Fall total wichtig ist, dass ihr versucht, eine klare Position zu finden. Was wollt ihr in dieser Ausstellung, wen wollt ihr damit ansprechen? Wie sollen die Leute sich da fühlen? Das ist vielleicht einfacher, über eine Gefühlsebene zu gehen und am Anfang zu sagen: „Die sollen sich wohl fühlen“. Oder ihr sucht andere Raumideen und sagt das Ganze soll eigentlich funktionieren wie ein Garten, durch den man geht. Oder es ist eher wie ein Labor und es ist alles super clean und man soll es analysieren. Oder es ist wie auf einer Party und überall passiert irgendwie was. Oder wie beim Roller Coaster fahren. Du kannst andere Erfahrungen analysieren und dich fragen, was bei denen zentral ist. Ist alles im Raum verteilt oder ist alles in der Mitte zentriert und man läuft drum herum? Oder man kommt rein und sieht erstmal gar nichts außer Typografie vom Titel, dann muss man erstmal alles entdecken, ähnlich wie eine Schnitzeljagd.

Wichtig ist: Was wollt ihr erreichen? Was sollen die Leute da mitnehmen, erfahren, sehen? Und dann überlegen: Wie könnte man das machen, anordnen, aufbauen.

R/S: Das ist total interessant, der Vergleich mit Räumlichkeiten, die man kennt. Das hilft uns sehr weiter.

Nicolas Rauch: Ja. Seht die Ausstellung wie den Entwurf eines Plakates. Wie bewegt sich die Farbe? Wo ist die Typo? Ist sie schräg? Was habe ich für eine Dynamik? Wo ist das Auge? Es ist nicht anders in der Ausstellung. Ihr müsst das Handwerk übertragen.

R/S: Das klingt ermutigend. Gibt es denn gewisse Aspekte, bei denen du denkst, dass wir da ins offene Messer laufen? Etwas, wovor du uns unbedingt warnen musst, weil es vielleicht sogar bei dir manchmal an diesen Stellen haken könnte?

Nicolas Rauch: Ich glaube das Wichtigste ist: Einfach Denken. Nicht zu komplex denken, es wird nämlich irgendwann komplex genug. Und zu überlegen: Was brauche ich wirklich? Bei jeder Idee überprüfen: Brauche ich die wirklich, oder ist das Dekoration? Es geht immer darum: Was wollt ihr entwickeln? Was ist euer Konzept? Und nur das, was ihr dafür braucht, solltet ihr tun.

Reduzieren, klar machen, auf den Punkt bringen. Das würde ich euch total empfehlen. Genau wie beim Plakat. Brauch ich dieses Element XY wirklich? Oder ist es nur so ein Überbleibsel und ich finde es irgendwie schön aber es kapiert eigentlich keiner und man braucht es nicht zu verstehen und irgendwie lenkt es nur ab.

R/S: Alles klar. Damit hast du die nächste Frage auch schon beantwortet, nämlich Dinge, die man vermeiden sollte. Alles, was nicht zum Konzept beiträgt, sondern davon ablenkt.

Nicolas Rauch: Genau, außer ihr wollt ablenken. Ich muss mich immer wieder relativieren. Dann gehört es zum Konzept.

R/S: Die Gefahr besteht sicher bei uns, da wir planen, mit verschiedenen Medien zu inszenieren. Objekte natürlich, Musik, Projektoren, Interaktion. Wie wichtig ist für dich Multimedialität oder Interaktivität in Ausstellungen? Braucht es das?

Nicolas Rauch: Ich sag mal ja, das braucht es. Ich finde es schon wichtig. Bei Ausstellungen geht es immer viel um Wahrnehmung und Sehgewohnheiten. Diese Sehgewohnheiten kann man eben, wie gesagt, stören oder aufnehmen oder befriedigen oder wie auch immer. Gerade wenn man jetzt Dinge ausstellt, die eben nicht in diesem Moment entstanden sind, sondern historische Gemälde zum Beispiel, geht es für mich immer darum, zu aktualisieren. Man kann Kunstwerke nicht mehr so wie vor 100 Jahren zeigen, weil wir heute anders sehen und anders wahrnehmen. Das heißt ich muss die Präsentation ins Jetzt übertragen. Da sind digitale und multimediale Themen natürlich wichtig, weil wir uns halt ständig mit dem Handy umgeben und in Parallelwelten abhängen und da auch so eine Geschwindigkeit gelernt haben. Wir sind programmiert, sekundenweise irgendwelchen Input zu bekommen und damit kann ich natürlich auch spielen und diese Erwartungshaltung in so eine Ausstellung aufnehmen.

R/S: Wir haben uns das gefragt, weil es immer noch diese Museen gibt. Funktioniert das noch? Oder ist das ein Überbleibsel, welches so stehen gelassen wurde.

Nicolas Rauch: Das ist eine ganz andere Diskussion, die da aufgemacht wird. Da geht es um den Begriff der Aura und wie das Kunstwerk geschützt werden muss gegenüber äußeren Einflüssen. Da ist so ein Museum natürlich auch ein großer Schutzraum. Ich bin eher auf der Position, dass ich sage, man kann viel mutiger mit Erlebnissen im Museum umgehen und auch die Kunst bis zu bestimmten Grenzen konfrontieren. Ich würde da viel weiter gehen, als viele Institutionen das machen. Da sind wir natürlich auch dran, dass wir das in unseren Entwürfen immer versuchen, aber dann auch manchmal an unsere Grenzen kommen.

R/S: Kommen wir nochmal auf den gestalterischen Leitfaden zurück. Titel braucht es auf jeden Fall. Braucht man ein komplettes „Corporate Design“?

Nicolas Rauch: Es braucht auf jeden Fall eine gestalterische Geste, auch in der Typo zum Beispiel, oder in Texten. Wie zeige ich die? Ist es auf Papier, auf einem Material, das aufgezogen ist? Wie groß sind die Elemente? Dann kann man natürlich auch ziemlich viel beeinflussen, auf jeden Fall. Es ist auch immer die Frage bei Labels, die wir vorhin hatten, wie groß die sein sollen. Drückt euch die Sachen aus, hängt es hin. Schaut wie man es sieht. Das kann man schwer vom Rechner übertragen. Es ist oft so, dass die Grafik im Raum etwas zurückgezogen wird, da der Hauptdarsteller das ist, was gezeigt werden soll. Aber es gibt auch Tendenzen, wo die Typografie ganz fett in 10cm hoch unten am Boden entlangläuft, damit man nicht mehr so nah ran gehen muss. So kann man also mit der Gestaltung der Typografie Menschen heranziehen oder wegdrücken.

R/S: Spannend, selbst die Informationen, die man bereitstellen möchte, können also Einfluss auf den Parkour haben.

Wir waren gerade schon bei Schutz der Kunst. Ich war im Museum und bin gegen ein Kunstwerk gelaufen und dann hat die Kuratorin das gesehen und ich habe Ärger bekommen. Da haben wir uns gefragt, ob man bestimmte Normen einhalten muss. Muss immer ein bestimmter Abstand eingehalten werden? Und wenn es so weit kommt, dass etwas kaputt geht, wer ist dann schuld?

Nicolas Rauch: Gute Frage. Das ist jetzt natürlich so Reality Check, was passiert alles in der Realität. Wenn man mit solchen Institutionen arbeitet, ist es ganz anders. Du hast Gesetze und DIN-Normen. Die Versammlungsstätten-Verordnung, die sagt, wie breit Fluchtwege sein müssen. Für Architektur/Innenarchitektur ist das vorgegeben. Da ist es so: Bei bis zu 400 Leuten in einer Versammlungsstätte – eine Ausstellung ist eine Versammlungsstätte – brauchst du zwei Fluchtwege. Die müssen mindestens 1,20m breit sein. Allein dadurch hast du schon bestimmte Punkte, dass du immer von jedem Ort von der Ausstellung musst du zwei Notausgangsschilder sehen. Das wird dann auch überprüft. Es gibt eine Abteilung, die kommt und überprüft das. Dann gibt es so Sachen wie Standfestigkeit, also wenn jemand gegen etwas rempelt, dass das nicht gleich umfällt. Da ist es auch so, dass wir teilweise mit Statikern arbeiten, die uns berechnen, wie viele Sandsäcke wir irgendwo reinschmeißen müssen. Dann gibt es Schutz von Objekten, wie Skulpturen. Teilweise müssen die unter eine Glashaube oder so. Das kann damit zu tun haben, dass die staubempfindlich sind und man die nicht gut reinigen kann. Oder, dass es Leihgaben aus einem anderen Museum sind. Das steht dann im Vertrag, dass die unter einer verschraubten Haube sind. Das ist so ganz spezifisch, je nach dem. Dann gibt es natürlich die Restauratoren noch, die sich darum kümmern, dass die standfest sind, dass die Objekte nicht runterfallen. Wenn jetzt mal wirklich etwas runterfällt, dann würde wahrscheinlich ein Konflikt zwischen den Versicherungen entstehen. Deine Haftpflichtversicherung, die du hoffentlich hast, würde erstmal sagen „das war doch gar nicht standsicher“. Dann wäre der Planer schuld. Also wenn wir jetzt zum Beispiel einen Sockel planen, der nicht standfest ist, wären wir schuld und so weiter.

R/S: Das heißt, wenn es schlecht läuft, kannst du dafür dran sein, dass Stella dagegen rennt.

Nicolas Rauch: Ja. Das passiert aber wirklich nicht so oft. Also uns ist noch nie etwas heruntergefallen. Aber es ist natürlich auch so, dass wir Sachen nicht anfassen. Das machen nur die Restauratoren und die Art Händler. Wir machen das aus Prinzip nicht. Wir berühren die Sockel, die Wände, die müssen stehen. Und da ist es so, dass wir die nicht selbst bauen. In der Regel machen wir die Planung, schreiben die Belastung dran, dann geht das an die Werkstätten, Schreiner, Tischler, dann müssen die das bauen. Da gibt es so viele Haftungsabschnitte. Sollte wirklich etwas passieren, ist wahrscheinlich erstmal jahrelang Rechtsstreit, wer jetzt schuld ist.

R/S: Na gut, soweit wird es denken wir bei uns nicht kommen. Hast du noch irgendwelche letzten Tipps?

Nicolas Rauch: Überlegt euch, was für einen Spirit dieser Raum hat. Diese Ausstellung kann alles sein, was ihr euch überlegt. Es gibt keine Grenzen. Ihr müsst jetzt nicht diesen Regelkanon behalten, den ihr aus Museumsbesuchen kennen gelernt habt. Ihr könnt machen, was ihr wollt und ich denke das ist wichtig. Habt Spaß dabei, sucht etwas, was euch wirklich interessiert, es ist eure Bachelorarbeit. Ihr habt totalen Freiraum, nutzt das aus. Versucht das dann so klar und radikal wie möglich darzustellen.

R/S: Hast du genau da noch einen Tipp für eine Ausstellung, die das erreicht hat, die wir uns in der Nähe anschauen könnten?

Nicolas Rauch: Es gibt so viele gute und schlechte Ausstellungen. In Hannover gibt es das Sprengel Museum, das ist auch immer spannend, da gibt es so ein paar Sachen, sind richtig cool, von El Lissitzky zum Beispiel, Architekt der 1930er, der den ganzen Raum sehr grafisch gestaltet hat. Das wäre auch nochmal gut für zeitgenössische Positionen. In Hannover gibt es die Kestner Gesellschaft, auch immer ziemlich gut. Die Bielefelder Kunsthalle, wobei ich da in der aktuellen Ausstellung nicht drin war. Je mehr man sieht desto besser.

Verabschiedung

PITCH DECK

Inquiring Identity

Bachelorarbeit
Robin Klein & Stella Krzystofiak

Studienfach Medienproduktion
Schwerpunkt Grafikdesign
Foto, Gemälde, Installation

6 Artworks
zum Thema
Identität

Vorraussichtl. Zeitraum der Ausstellung: 23.02. - 27.02.24

wir;



Kontakt
Robin Klein
robin.klein@stud.th-owl.de
tel. 016090319588

Stella-Lynn Krzystofiak
stella-lynn.krzystofiak@stud.th-owl.de



INQUIRING IDENTITY 10.01.2024

Ein Ausstellung zum Thema Identität in Rahmen eines Bachelorprojekts der TH OWL.
Gestaltet von Stella Krzystofiak und Robin Klein.

1

FOTOREIHE

Bearbeitete Bilder von Stammesarten
verbunden mit schwarzer Seilerei als
Kabel. Erwartet durch 2 echte Stammes-
Papieren mit echten Käsech.



Beziehungen

2

OBJEKT

Ein frei hängendes Fenster
mit Fensterbank und Vorhängen
evtl. inkl. einer kleinen Zimmer-
pflanze

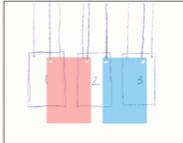


Unfall

3

FOTOREIHE

3 Collagen von Gesichtern im
analogischen Stil (+ rot + blau
3D Brilleffekt) + Tisch mit 3D Beinen
oder hängende Farb-folien.



Sowohl

Kontakt
Robin Klein
robin.klein@stud.th-owl.de
tel. 016090319588

Stella-Lynn Krzystofiak
stella-lynn.krzystofiak@stud.th-owl.de



UMFRAGE

4



VIDEO + MUSIK

Videoschnitt aus Designstudien und Aufnahmen von Messer in verschiedenen Formen. Begleitet von Musik auf Lautsprechern.

5

MINI WERKSTADT

T-Schneidstation zum Anmalen und Individualisieren. Kederständer für Beispielcomplexe.



6

PRINTREIHE

Gedruckte Zitate aus einer Selbst-gemachten Vorlage. Verbunden mit Fäden in verschiedenen Längen und Farben.



Bisheriger Plan, leichte Abwandlungen möglich.

Kontakt
 Robin Klein
 robin.klein@stud.th-owl.de
 tel. 016090319588

Stella-Lynn Krystofiak
 stella-lynn.krystofiak@stud.th-owl.de




hi

ich bin

UMFRAGE
 PAPIER
 ALT-WEIß
 ECKIG
 120g/m²
 DIN A5
 MATT
 RAU

und du
 bist?



hallo _____ !

wie gehts?



3/6

wie wir uns fühlen,
was wir fühlen,
dass wir überhaupt fühlen,

ist eine der Sachen, die uns Menschen
zu Menschen
macht.



4/6

Emotionen und Gefühle sind also Teil unserer
Identität. Da uns dieses Thema so sehr
interessiert, haben wir,

stella und robin

beschlossen, es zu unserem Bachelorthema zu
machen. Und jetzt brauchen wir deine Hilfe,
indem du uns deine Sicht auf *Identität* mithilfe
unserer Fragen etwas näher bringst.

Die meisten Fragen sind sehr offen formuliert,
weil wir deine kreativen Antworten hören
wollen. Keine Sorge, es gibt kein richtig und
falsch.



5/6

1 Wie alt bist du?

2 Womit kannst du dich gut ausdrücken? Wie
zeigst du anderen, wer du bist?

3 Womit beschäftigst du dich?

4 Was beschäftigt dich gerade?

5 Als Teil welcher Gruppe(n) siehst du dich?



6/6

6 Definiere Identität aus deiner Perspektive.

7 Zeichne zu guter letzt ein Selbstportrait!

11 EIGEN STÄNDIGKEIT

SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erklären wir , dass wir die vorliegende Arbeit mit dem Titel

*Inquiring Identity - Eine installative Interpretation
des Identitätsbegriffs*

selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Lemgo, den 4.2.2024

Ort, Datum



Unterschrift (R. Klein)



Unterschrift (S. Krysztofiak)

*2024 Robin Klein_ Stella-Lynn Krysztofiak, Detmold.
Umsetzung Druck und Bindung: Druckerei David, Lemgo.*

