



HINTERGRUNDINFORMATION

**Wo geht's hier zum Kunstareal München?
Acht Konzepte für das grafische Erscheinungsbild und
Orientierungssystem**

Konzeptentwürfe der Kommunikationsagenturen

Stand: 21.6.2011



© pReview digital design

pReview digital design (<http://www.preview-design.com>)

Grundidee dieses Konzeptes ist die Transformation von Georaum zu Wissensraum. Basierend auf der Geografie des Kunstareals werden Zugänglichkeit und Vernetzung der Institutionen in einer abstrakten und dynamischen Struktur visualisiert. Diese Struktur kann als Lageplan, Standortanzeige und Präsentationsmedium verwendet werden und kombiniert stets Ort mit Inhalt.

Das Logo leitet sich aus der konzeptionellen Idee ab. Es zeigt spielerisch die Vernetzung seiner Elemente, umspielt ein Areal und transportiert die Dynamik ihrer Relation zueinander.

Als Leitsystem dienen Bodenmarkierungen, die im Eingangsbereich der Institutionen die Richtung und Entfernung zu anderen Institutionen des Kunstareals in Relation zum aktuellen Standort anzeigen. Im Außenraum jeder Institution sind Flächen platziert, die als räumliche Markierung, Informationsträger und Orientierungspunkte dienen.

Die abstrakte Struktur wird auf der Website, auf mobilen Geräten, auf Plakaten und auf Bodenmarkierungen als verbindendes Element eingesetzt und macht das Potential des im Kunstareal gesammelten Wissens sichtbar und real sowie digital zugänglich.

Konzept 2

Dieses Konzept basiert auf der Vernetzung von Institutionen, deren Inhalten (Kunst, Kultur, Wissen) und den Besuchern des Areals. Das Logo leitet sich daraus ab und stellt in einer horizontalen Perspektive Institutionen, Besucher und Inhalte auf der gleichen Ebene dar, während die verbindenden Bögen in den Vordergrund treten.

Die Kommunikationsstrategie erweitert und verknüpft den realen Raum mit orts- und zeitbezogener Information. Das Areal wird zum Informationsraum, individuell erkundbar und auf die Interessen des Besuchers abgestimmt. Die nutzerzentrierte Exploration wird durch Augmented Reality Anwendungen und eine dynamische Website ermöglicht.

Über pReview digital design

pReview ist spezialisiert auf »digital design«. Das Berliner Büro entwickelt innovative Strategien, Konzepte und Designs für Interactive, Motion und Environmental Media.



© KMS TEAM

KMS TEAM (<http://www.kms-team.com>)

Das Kunstareal steht für ein weltweit einzigartiges Ensemble der Vermittlung, Bewahrung und Entwicklung von Kunst, Kultur und Wissen. Schon der Name stellt – anders als die sonst üblichen »Museums«-Inseln und -Quartiere – den Inhalt in den Mittelpunkt. Deshalb muss das Erscheinungsbild so reduziert sein wie nur möglich und dem Inhalt den Vorrang geben.

Der Begriff »Kunstareal« wird ikonographisch durch sein Initial wiedergegeben: »K«.

Dieses wird noch weiter reduziert: Es bleiben nur die Diagonalen erhalten, die zugleich als Spitze eines Orientierungspfeils erscheinen.

Damit ist ein Zeichen geschaffen, das

- als »K« die Essenz des Begriffs (Kunstareal) und des Inhalts trägt
- als kleinster gemeinsamer Nenner gegenüber allen beteiligten Institutionen neutral ist und keine »Übermarke« schafft
- durch seine Einfachheit starke visuelle Wirkung entfalten kann
- als klassisches Orientierungselement funktional und vielfältig einsetzbar ist
- durch den Akt des Hinweisens die Ur-Aufgabe des Kunstareals reproduziert: nicht selber Inhalt zu sein, sondern auf die Inhalte hinzuweisen.

Das neue Zeichen ist aber nicht nur eine Form, die für etwas steht, sondern auch eine Öffnung: ein Fenster, das den Blick auf die Inhalte des Kunstareals frei gibt.

Mit diesem reduzierten Forminventar lässt sich eine konsistente Kommunikation in unterschiedlichen Graduierungen aufbauen: laut/leise, einfach/elaboriert, kurz-/langfristig.

Für die Orientierung im Kunstareal schafft das Zeichen sowohl die Richtungselemente als auch die Form der Trägerobjekte (Stelen, Pylone). Für die Fernorientierung werden großdimensionierte Kunstareal-Zeichen im Stadtgebiet platziert. Für die Kommunikation öffnet es den Blick auf die Inhalte.

Fazit: Symbol, Orientierung und Inhaltsvermittlung verschmelzen zu einer Einheit.

Über KMS TEAM

KMS TEAM, gegründet 1984, ist ein Münchner Unternehmen für Markenstrategie, Markendesign und Markenkommunikation. Es wird von K. Maierhofer, M. Keller, Ch. Rohrer und A. Schlamp geleitet und beschäftigt über 85 Mitarbeiter.



© Büro für Gestaltung Wangler & Abele

Büro für Gestaltung Wangler & Abele (<http://www.bfgest.de/>)

Janus Media

Tomis

Die Farbe Weiß ist das verbindende und übergreifende Thema. Wie im Ausstellungskonzept des White Cube ist es die Farbe, die als Hintergrund, als Präsentationsfläche dient, die den Objekten und Akteuren dabei weitgehende Eigenständigkeit einräumt und ihnen zu größtmöglicher Wirkung verhilft. Auf weißen Flächen stehen die Namen der Einrichtungen. In der Zusammenschau der Einrichtungen bildet sich eine eindrucksvolle Liste, in der die Akteure gleichberechtigt erscheinen.

Die Farbe Weiß fungiert als Informationsträger. Dabei wird Weiß nicht unbedingt als Farbe wahrgenommen, sondern als Licht – eine Reminiszenz an das Thema »München leuchtete« aus einer Novelle von Thomas Mann. Den Bauwerken werden leuchtende »Koordinaten« beiseite gestellt, die den Besucher durch das Areal begleiten, ihn führen und informieren.

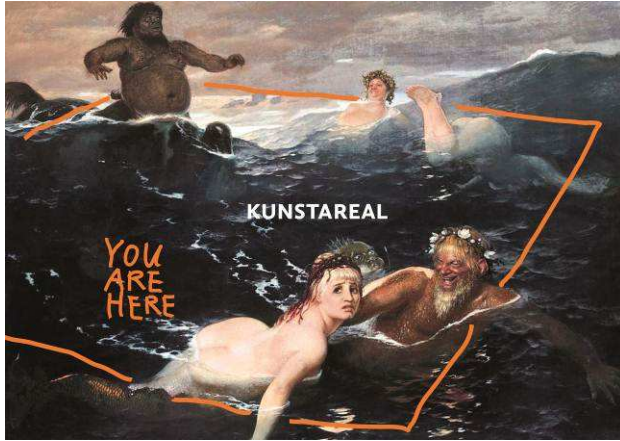
Weißer Flächen oder »Lichtflächen« sind Ergebnis kubischer, orthogonaler Elemente, die wie selbstverständlich von der städtebaulichen Struktur abgeleitet sind. Die Materialwahl verleiht dem Weiß den gewünschten Charakter des Immateriellen. Die Elemente befinden sich direkt an den Straßen, Gehwegen und Kreuzungen, im Dazwischen und in Distanz zu den Solitären. Sichtachsen zu Gebäuden und Kunstwerken werden frei gehalten.

Das Logo ist eine zeichenhafte Wortmarke, die aus Einzelelementen, den Koordinaten, zusammengesetzt ist und die Vielfalt der Einrichtungen und Institutionen im Kunstareal zum Ausdruck bringt.

Der reale Raum wird durch den digitalen Raum erweitert. Lichtwolken vor Ort machen ihn für Nutzer mobiler Dienste sichtbar. Er besteht aus der Website, der mobilen Website und einer App mit Augmented Reality Funktion.

Über Wangler & Abele /Janus Media /Tomis

Das Büro für Gestaltung konzipiert Erscheinungsbilder, Gestaltungsrichtlinien, Informations- und Orientierungssysteme und Ausstellungen für internationale Auftraggeber aus den Bereichen Museen und Kultur, Politik und Kommunen, Verkehrseinrichtungen und Messen, Wirtschaft, Sport. Janusmedia realisiert seit vielen Jahren Konzepte und Strategien für Kultureinrichtungen in den Neuen Medien. tomis ist Marktführer im Bereich mobile Audioguides und einer der Pioniere für Mobile Media in Deutschland.



© Rose Pistola

Rose Pistola (<http://www.rosepistola.de/>)

Reicht ein Logo und ein Schildersystem aus, um dem »Kunstareal« eine Identität zu geben?

Das Kunstareal ist eine Idee. Im Moment ist es noch ein konstruierter Raum. Ein soziales und räumliches Zentrum gibt es noch nicht. Im Idealfall ergibt sich die grafische Identität aus dem Kern oder der Seele eines Unternehmens, einer Region oder eines Areals. Da es diesen sozialen Raum noch nicht gibt, wirkt jede Art von Logo für das Kunstareal aufgesetzt und nicht authentisch.

Die Wortmarke haben wir daher so offen definiert, dass sie sich durch soziale und kommunikative Maßnahmen verändern kann. Sie kann durch temporäre grafische Zusätze auf die Entwicklungen des Kunstareals eingehen und so den Prozess der Identitätsfindung begleiten.

Kurzfristige Maßnahmen:

Das »Kunstareal« als urbaner Raum wird mit Hilfe künstlerischer Interventionen, Markierungen, Szenografien, temporäre Architektur unter Einbeziehung vorhandenen Stadtmobiliars optisch definiert. Ziel dabei ist es, maximale Aufmerksamkeit und Übersichtlichkeit zu erreichen, ohne die Anzahl des bestehenden Stadtmobiliars unnötig zu erhöhen.

Die Website funktioniert auf der ersten Ebene rein visuell und stellt alle Institutionen gleichberechtigt nebeneinander. Ein Veranstaltungskonzept sollte erstellt werden, so dass die Maßnahmen, Interventionen und Ideen verifiziert und ausgefüllt werden.

Langfristige Maßnahmen:

Das Kunstareal wird mit einem Leit- und Orientierungssystem ausgestattet, das für Touristen und Ortskundige maximale Orientierung bietet. Der Plan für das Kunstareal wird in einer eigenen, besonders aufbereiteten Art und Weise gestaltet. So werden die Abstände der Institutionen klar ersichtlich.

Der Plan kann kostenfrei auf allen Smartphones verwendet werden. Jede Institution ist hier aktivierbar und zeigt die aktuellen Veranstaltungen.

Vision:

Das »Kunstareal« lebt.

Über Rose Pistola

Das Münchner Büro begreift Gestaltung als reflektierte Vermittlung von Inhalten im kulturellen und sozialen Umfeld. Sie verstehen sich als Plattform an den Schnittstellen von Kunst, Werbung und Design. Jedes einzelne Projekt erfordert die Suche nach einer konzeptionell fundierten, visuell verdichteten und eigenständigen Form.



© FREUnDE

FREUnDE (<http://www.freunde-agentur.de>)

Tulp

Das Kunstareal präsentiert ein hervorragendes kulturelles Ensemble der Stadt München und des Freistaates Bayern.

Die besondere Herausforderung ist es, den Graben zwischen der Ikonografie der Häuser sowie der einzigartigen Qualität der Sammlungen einerseits und der öffentlichen Wahrnehmung andererseits zu schließen, ohne die gewachsene Identität der einzelnen Institutionen zu beschädigen.

Dafür entwickeln wir ein identitätsstiftendes, lebendiges Corporate Design mit Schwerpunkt auf einem Orientierungssystem, das »Brücken« schlägt zu den Schatzkammern, das vielfältige Angebot zusammenführt und das Kunstareal als Gesamtheit erlebbar macht.

Das Konzept »Lebensadern«.

Das Konzept sieht vor, zwischen den Häusern und Sammlungen Lebensadern zu legen, die alle kulturellen »Perlen« miteinander verknüpfen. Je nach Standort oszilliert die Lebensader zwischen rotem Faden und großen »Leuchttürmen«. Sie führen dynamisch durch das Areal, um die jeweilige Identität der Häuser und ihre architektonische Situation zu berücksichtigen. Sie zeigen sich in verschiedenen Lautstärken, mal plakativer, mal zurückhaltender. Dabei bleiben sie immer ihrem Charakter treu.

Das Konzept der Lebensader dient als verbindendes Element zwischen den Flächen und entwickelt eine szenografische Wirkung im Raum. Die Lebensadern erlauben die spielerische Belebung des Kunst- und Bildungsstandortes, um Eintrittsbarrieren abzubauen und das Gesamterlebnis zu fördern. Sie werden selbst Teil landschaftlicher Gestaltung, sie führen, steuern und werden damit zum unverzichtbaren Partner, der Orientierung und Perspektive bietet. Das Konzept Lebensadern verdichtet sich in der Wort-/Bildmarke »Kunstareal« und schafft somit ein homogenes Erscheinungsbild.

Über FREUnDE

FREUnDE ist eine kreativ ausgerichtete Full-Service Kommunikationsagentur mit Sitz in München. Das Portfolio umfasst die Entwicklung von Marken- und Kommunikationsstrategien, Corporate Identity und Corporate Design, Online- und Screendesign sowie Contentmanagement für PR, Suchmaschinenmarketing, Internet und Social Media. TULP kreiert Räume, interpretiert und inszeniert Ideen, Haltungen, Charaktere oder Inhalte von Unternehmen und lassen diese im Raum Gestalt annehmen.



© Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation

Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation (<http://www.mayfried.de/>)

Swantje Grundler

ia labor Daniel Rogge

Beobachtungen:

Die Bäume auf dem Gelände geben Sicht unter 1,50 Meter frei. Fussgänger orientieren sich über Pläne. Besucher sitzen auf Treppen, Mäuerchen, Skulpturen. Genutzt werden Trampelpfade, direkte Wege, Abkürzungen – Diagonalen und organische Bewegungen im Quartiersraster.

Die Idee:

Aus dem realen Raum heraus entwickelt, in den virtuellen Raum gespiegelt: Es wird ein Wegleitsystem vorgeschlagen. Guidelines. Netzstruktur statt Areal. Das Markieren von Direktverbindungen. Promenieren und Flanieren. Fruchtbare Umwege. Entdeckungen. Serendipity.

Online:

Ein minimaler Eingriff in die individuellen Websites bietet ständig die Möglichkeit, auch das Programm der Quartiersnachbarn im Blick zu halten. Querverbindungen werden angeboten, Kombinationen erleichtert.

Realer Raum:

Identität und Markierung erfolgt auf der ersten Ebene durch »Supergraphics«: Schwarz-Weiss-Karo-Pattern als intuitives Follow me. Sichtbarkeit ist gewährleistet, da die Beschilderung niedrig gehalten wird. Lesbarkeit der Beschilderung auf Fernsicht ermöglicht eine Schrift, die originär für Signalisationszwecke entworfen wurde.

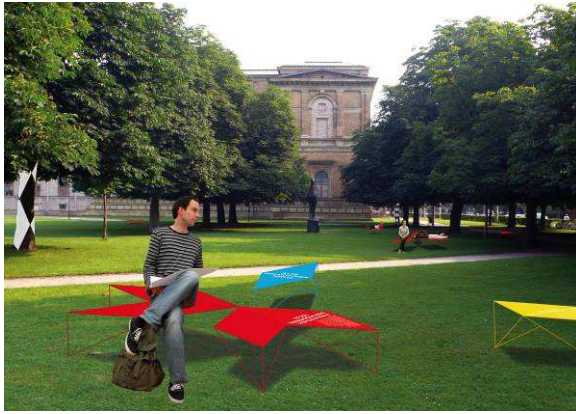
Orientierung fern und nah / Markierung /

Sitzen – all in one:

Die Beschilderung findet sich an ausgewählten Orten auf den Rücklehnen modularer Sitzgelegenheiten. Detailinformationen erhält der Besucher über einen Plan, der über Boxen, die an den Lehnen angebracht werden, jederzeit verfügbar ist. Markieren von Pfaden durch Verteilen der Möbel über die Grünanlagen, Platzieren von Sitzeinheiten auf den Grundstückssockeln und direkt vor den Zielgebäuden. Der Möbelentwurf soll im zweiten Schritt in enger Zusammenarbeit mit einem Produktdesigner ausgearbeitet werden.

Über Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation

Das Grafik-Design-Büro arbeitet primär für Auftraggeber aus der Kulturbranche. Je nach Fragestellung erweitert sich das Team um Kollaboranten. Beispielsweise entsteht 2008 für die Städtische Galerie im Lenbachhaus die Kampagne „Kandinsky“ in Kooperation mit Swantje Grundler. Seit 2003 verantwortet Thomas Mayfried das Erscheinungsbild des Haus der Kunst.



© chezweitz & roseapple

chezweitz & roseapple (<http://www.szenografie.org>)

Unter Kulturareal versteht man ein begrenztes geografisches Gebiet, das kulturell, klimatisch und historisch eine Einheit bildet und dessen Bewohner untereinander eine ähnliche Kultur und Lebensweise aufweisen.

Das Kulturareal München, kurz KAM genannt, wird vom Besucher als attraktiver Freiraum zwischen den Häusern wahrgenommen. Das cw&ra Konzept aktiviert diesen Zwischenraum als Freizeitort und Eingangsportale zu den einzelnen Institutionen.

Eine Schlüsselfunktion übernehmen dabei die Flowers, die gleichzeitig Sitzplatz, Wegweiser, Informations- und Referenzpunkte und des Nachts Lichtquellen sind. Außer Konkurrenz zu der meist vertikal und am Gebäude verorteten Museumskommunikation agieren die Flowers horizontal im grünen Zwischenraum.

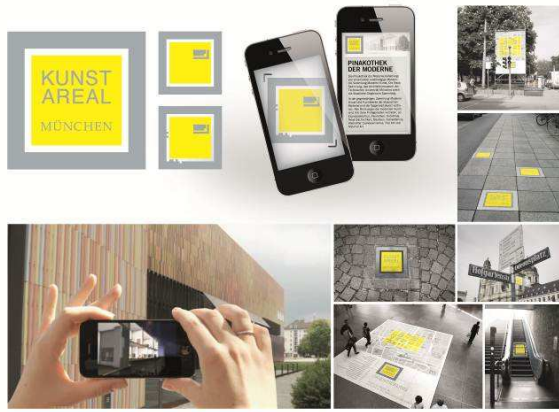
Mobile Übersichtskarten, die KAM Taschentücher, liegen an Ankunftspunkten wie Hotels oder Touristeninfos bereit. Zusätzliche Eingangsportale ins Areal sind die Website, die über W-LAN Punkte im Areal selbst zugänglich ist, und der App für mobile Geräte, die unterschiedliche Arten der Navigation durchs Areal anbieten. Das KAM Gelände wird durch Markierungen auf Bäumen und anderen Stadtraummöbeln erfahrbar, die zu Events variiert und intensiviert werden können.

Die rote KAM Raute verbindet alle Kommunikationsebenen. Im farblichen Maximalkontrast zum Grün des Areals steht die rote Raute für das KAM als Ganzes; aufgeteilt in viele kleine Rauten in der jeweiligen Hausfarbe, veranschaulicht sie die Vielfalt der KAM Orte.

Die Identitäten der einzelnen Häuser bilden auch die Basis der Website, die sich in der ersten Phase als Portal zu den KAM Orten versteht, deren Programme intelligent verknüpft und dem KAM Besucher übergeordnete Serviceangebote bietet. In der zweiten Phase ist eine Plattform für den internen KAM Austausch und damit die Schaffung neuer Synergien das Ziel.

Über chezweitz & roseapple

chezweitz & roseapple ist ein in Berlin ansässiges Büro für Szenografie auf Museum, Stadt, Buch. Die Szenografen Detlef Weitz und Rose Epple inszenieren seit 2000 auf internationaler Ebene Kunst- und Themenausstellungen für Museen, entwickeln künstlerische Interventionen im Stadtraum und vermitteln diese Inhalte in Büchern und einer Fülle von anderen Kommunikationsmedien.



© Avantgarde

Avantgarde (<http://www.avantgarde.de>)

Das Kunstareal München ist mehr als nur ein Areal. Es ist ein Erlebnisraum. Dazu gehört die Vernetzung seiner Einrichtungen. Ein Zusammenwirken der einzelnen Institutionen schafft Aufmerksamkeit. Das Areal als Ganzes wird sichtbar und öffnet sich in einem übergeordneten Kontext, wird eine neue feste Größe in der Kultur der Stadt München. Öffnung bedeutet auch: Das Kunstareal verknüpft seine Inhalte mit dem Alltag der Menschen.

Eine neue Beschilderung macht das Kunstareal zu einer übergeordneten Größe. Auffällige, an diversen Stellen in der Stadt installierte Hinweise, die durch ein Logo und einheitliches Corporate Design gekennzeichnet sind, lassen den Besucher das Kunstareal sofort in seiner Gesamtheit erkennen. Im Corporate Design markiert die Farbe Gelb die Verdichtung aller relevanten Inhalte in der Mitte des Areals, symbolisiert Lebenskraft und Inspiration. Der graue Rahmen gibt dem Kunstareal einen festen Halt, symbolisiert die Urbanität, inmitten derer sich das Kunstareal befindet.

Überdies wird die Wahrnehmung des Kunstareals durch eine konsequente Verknüpfung mit dem digitalen Raum angereichert. Augmented Reality erweitert die Realität des Kunstareals. Die darauf aufbauenden Zusatznutzen machen das Kunstareal-Erlebnis für jeden Besucher einzigartig.

Das Kunstareal-Logo mit den möglichen Adaptionen wird durch eine App zum Anker dieser erweiterten Realität: Anders als herkömmliche Formen der bildlichen Informationsübertragung wie etwa Quick Response Codes, die meist nur einen Link zu einer Internetseite herstellen, ist das Kunstareal-Logo der Eintritt in die Augmented Reality des Kunstareals – in einen ganzen Erlebnisraum, der nicht nur Ausstellungsinfos und Services wie Ticketkauf und Reservierungen bietet, sondern vor allem auch einen Zugang in die virtuellen Erweiterungen der Museen und Galerien.

Über Avantgarde

Avantgarde ist eine der größten inhabergeführten Kommunikationsagenturen in Deutschland und einer der führenden Anbieter speziell im Bereich des Experiential Marketing. 1985 in München gegründet beschäftigt Avantgarde heute rund 400 fest angestellte Mitarbeiter an inzwischen 16 Standorten weltweit.



Das Pressebild zeigt die acht Konzeptbeiträge der einzelnen Kommunikationsbüros. Die Verwendung des Pressebildes (alle Beiträge) ist bei Nennung der Urheberrechte honorarfrei. Von links oben nach rechts unten: © pReview digital design, KMS TEAM, Büro für Gestaltung Wangler & Abele, Rose Pistola, FREUnDE, Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation, chezweitz & roseapple, Avantgarde

Sie bekommen dieses in druckfähiger Qualität unter: b.fuchs@serviceplan.com