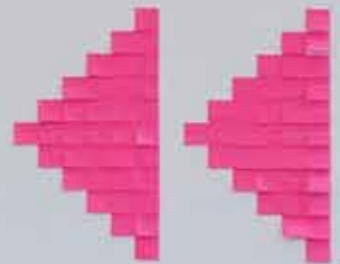


KUNSTAREAL MÜNCHEN

Grafisches Erscheinungsbild und Orientierungssystem

TEIL 6 DOKUMENTATION



Der Ideenwettbewerb und die Ausstellung „Kunstareal München | Grafisches Erscheinungsbild und Orientierungssystem“ wurden von der Stiftung Pinakothek der Moderne getragen, finanziert und zusammen mit dem Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung der TU München inhaltlich konzipiert und umgesetzt. Das geschlossene Verfahren ist eingebettet in das staatlich-städtische Gemeinschaftsprojekt Kunstareal München, das auf Initiative der Stiftung Pinakothek der Moderne entstanden ist.

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst und der Landeshauptstadt München moderiert der Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung der Technischen Universität München seit Januar 2010 in einem zweijährigen Prozess die weitere Entwicklung des Kunstareals in München. Eine Lenkungsgruppe, eine Projektgruppe sowie weitere Arbeitsgruppen sind in das laufende Projekt eingebunden. Die Stiftung Pinakothek der Moderne begleitet als Initiatorin der im April 2009 durchgeführten Konferenz Kunstareal München weiterhin das Projekt.

Die 1994 gegründete Stiftung Pinakothek der Moderne ist aus dem Bewusstsein heraus entstanden, dass bürgerschaftliches Engagement notwendig ist, um unserer Gesellschaft entscheidende Impulse für ihre Weiterentwicklung zu geben. Mit Spenden in Höhe von rund 13 Millionen Euro ermöglichte sie den Bau der Pinakothek der Moderne. Seitdem unterstützt die Stiftung, die über den Einsatz ihrer Mittel selbst bestimmen kann, die Sammlungen der Pinakothek der Moderne besonders im Hinblick auf die räumliche und funktionale Vermittlung von Kunst. In diesem Sinn hat die Stiftung 2009 die Initiative ergriffen, eine stärkere Aktivierung des Kunstareals München zu fördern. Ziel ist es, den Zugang zu den Sammlungen zu vereinfachen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und ihre Vernetzung untereinander zu fördern.

Weitere Informationen unter www.projekt-kunstareal.de



STIFTUNG PINAKOTHEK DER MODERNE

Stiftung Pinakothek der Moderne
Georgenstr. 42
D-80799 München
Fon 089-33 51 50
Fax 089-33 51 68
info@stipimo.de
www.stipimo.de



Technische Universität München

Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung
Prof. Sophie Wolfrum
Arcisstraße 21
D-80333 München
Fon 089-289 224 77
Fax 089-289 283 71
www.stb.arch.tu-muenchen.de

MEHR SICHTBARKEIT, BESSERE ORIENTIERUNG	5
AUFGABENSTELLUNG	6
JURYENTSCHEID	8
GEWINNERKONZEPT	10
WETTBEWERBSBEITRÄGE	
THOMAS MAYFRIED VISUELLE KOMMUNIKATION	16
ROSE PISTOLA	18
PREVIEW DIGITAL DESIGN	20
KMS TEAM	22
BÜRO FÜR GESTALTUNG WANGLER & ABELE	24
FREUNDE	26
CHEZWEITZ & ROSEAPPLE	28
AVANTGARDE	30
AUSSTELLUNG IN DER PINAKOTHEK DER MODERNE	32
ANFORDERUNGEN AN DAS ERSCHEINUNGSBILD	34
IMPRESSUM	38



MEHR SICHTBARKEIT, BESSERE ORIENTIERUNG

Im Rahmen des Wettbewerbs zum Grafischen Erscheinungsbild für das Kunstareal München mit Schwerpunkt auf einem Orientierungssystem wurden folgende acht renommierte Kommunikationsbüros eingeladen, ein inhaltliches und grafisches Konzept zur Orientierung und Kommunikation des Kunstareals zu entwickeln: pReview digital design, KMS TEAM, Büro für Gestaltung Wangler & Abele, Rose Pistola, FREUnDE, Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation, chezweitz & roseapple, Avantgarde. Den Büros stand es frei, entsprechende Fachplaner hinzuzuziehen beziehungsweise interdisziplinäre Teams zu bilden.

Auf den nächsten Seiten finden Sie die Zusammenfassung des geschlossenen Wettbewerbsverfahrens. Zunächst stellen wir Ihnen die Aufgabenstellung sowie das Gewinnerkonzept vor, für das sich die Jury am 20. September 2011 entschieden hat. Im Anschluss finden Sie die jeweiligen Konzeptbeiträge der teilnehmenden Büros.

Die Konzepte wurden vom 22. Juni bis 24. Juli 2011 in der Pinakothek der Moderne der Öffentlichkeit präsentiert und zur Diskussion gestellt. Besucher der Ausstellung konnten zu den Entwürfen bis zum 09. Juli 2011 Kommentare abgeben, die bei der Jurierung berücksichtigt wurden.

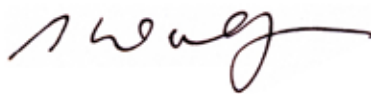
Im Rahmen der Projektarbeit zum Kunstareal München fand am 30. August 2011 ein gemeinsames Treffen der Arbeitsgruppen Raum und Kommunikation mit dem Schwerpunkt Grafisches Erscheinungsbild und Orientierungssystem des Kunstareals statt. Folgende vier Themen wurden bearbeitet:

- Welche Hauptaspekte soll ein gutes grafisches Erscheinungsbild und Orientierungssystem des Kunstareals bieten, sowohl für den Münchner Lokalmatador als auch für den nationalen beziehungsweise internationalen Touristen und den Maxvorstädter?
- Beschilderung und Orientierung des Kunstareals im Kontext der Stadt/im Kunstareal
Wo? Standorte/Wie? Medien/Mit welcher Intensität?
- Kenntlichmachung des Kunstareals im lokalen, nationalen, internationalen Kontext
- Was wird auf dem künftigen Relaunch der Website www.kunstareal.de neben den Inhalten der Häuser abgebildet? Welche Hauptaspekte soll die Website Kunstareal München darüber hinaus erfüllen?

Wir möchten uns bei allen Teilnehmern und Gästen an dieser Stelle für ihr außerordentliches Interesse und Engagement bedanken und hoffen, mit Ihnen gemeinsam die Ergebnisse des Wettbewerbs und des Workshops in den weiteren Prozess zur Entwicklung des Kunstareals zu tragen.



Dr. Markus Michalke
Vorsitzender
Stiftung Pinakothek der Moderne



Prof. Sophie Wolfrum
Projektleitung Kunstareal München
TUM LS Städtebau und Regionalplanung

AUFGABENSTELLUNG

GRAFISCHES ERSCHEINUNGSBILD FÜR DAS KUNSTAREAL MÜNCHEN MIT SCHWERPUNKT AUF EINEM ORIENTIERUNGSSYSTEM

Das Kunstareal soll als hervorragendes kulturelles Ensemble der Stadt München und des Freistaats Bayern als eine der Sehenswürdigkeiten von Weltrang in Deutschland positioniert werden. Dazu soll das Konzept einen Beitrag leisten. Gegenstand des Wettbewerbs ist die Entwicklung eines Konzepts für eine „Informationsarchitektur“ im realen wie im digitalen Raum, das die Potenziale zur Verknüpfung und Vernetzung der Häuser aufzeigt.

Ein identitätsstiftendes und zeitgemäßes Corporate Design für das Kunstareal soll geschaffen werden. Darüber hinaus geht es um die kommunikative Unterstützung von Architektur und Stadtraum sowie um eine fördernde Vernetzung der Häuser, wobei deren Eigenständigkeit und Vielfalt im Vordergrund stehen. Das Corporate Design soll keine „Übermarke“ bilden: Die Strahlkraft der einzelnen Institutionen soll im vollen Umfang erhalten bleiben.

Ziel der Maßnahme ist es,

- das Kunstareal München vor Ort als Ensemble erfahrbar zu machen
- das Kunstareal als bedeutendes Element im Gesamtkontext der Sehenswürdigkeiten der Landeshauptstadt München nach innen und außen wahrnehmbar zu machen
- das Kunstareal bei daran beteiligten Einrichtungen als Plattform für gemeinsame Vorhaben zu verankern
- Orientierung und Erkennbarkeit der einzelnen Häuser nach außen zu optimieren

Ausgehend von den Funktionen und Eigenschaften eines Informations- und Orientierungssystems soll es eine visuelle Identität schaffen, die

- alle im Kunstareal versammelten Häuser als Gemeinsames stützt
- an keines der vorhandenen Erscheinungsbilder angelehnt ist
- mit keinem dieser Erscheinungsbilder konkurriert oder diese in den Schatten stellt oder beschädigt
- dennoch Aufmerksamkeit erlangt
- die volle Autonomie der einzelnen Institutionen gewährleistet
- Bestand hat auch bei neu hinzukommenden Einrichtungen und Häusern

Die eingereichten Konzepte wurden vom 22. Juni bis 24. Juli 2011 in der Pinakothek der Moderne ausgestellt. Durch eine 18-köpfige Jury, die sich aus den Mitgliedern der Projektgruppe Kunstareal und weiteren Vertretern zusammensetzte, wurden die Wettbewerbsbeiträge nach folgenden Kriterien geprüft und ausgewertet:

1. Prägnanz
2. Zurückhaltung (Kannibalisierung vermeiden)
3. Nachhaltigkeit (ästhetischen Verschleiß vermeiden)
4. Adaptionspotenzial, Flexibilität
5. Kosten

Das Leitkonzept für ein grafisches Erscheinungsbild soll eine stabile Basis für weitere Schritte der Kommunikation nach innen und außen liefern. Dazu waren jeweils Form, Inhalte und die entsprechenden Funktionen zu definieren und beispielhaft zu veranschaulichen:

- Umsetzungsvorschläge für die grafische Oberfläche der Website waren zu entwickeln
- eine räumliche Verortung des Orientierungs- und Informationssystems war beispielhaft zu belegen
- die Ausbaufähigkeit des Grundkonzeptes war zu skizzieren

Das Gewinnerkonzept bildet die Grundlage für weitere Realisierungsschritte im realen und digitalen Raum.

JURYENTSCHEID VOM 20. SEPTEMBER 2011



DAS KUNSTAREAL MÜNCHEN BEKOMMT EIN BEGLEITSYSTEM

Thomas Mayfried entwickelt ein vernetztes Orientierungssystem, das Besucher die kulturellen Höhepunkte der Maxvorstadt aktiv erleben lässt.

Das Büro Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation ist Sieger des geladenen Wettbewerbs zum „Grafischen Erscheinungsbild und Orientierungssystem Kunstareal München“. Eine 18-köpfige Jury aus Direktoren und Sammlungsleitern im Kunstareal sowie Vertretern der Landeshauptstadt München, des Freistaats Bayern, des Bezirksausschusses und aus Experten für Architektur und Stadtplanung wählte den Entwurf des Münchner Büros mit klarer Mehrheit aus den acht eingereichten Wettbewerbsbeiträgen aus.

Die geladenen Teilnehmer hatten die Aufgabe, ein gut erkennbares Leit- und Orientierungssystem zu entwickeln, das die Besucher durch das Kunstareal begleitet und die Vielzahl an Museen, Ausstellungshäusern und weiteren Institutionen im öffentlichen Raum miteinander verbindet. Auf der Grundlage des jetzt ausgewählten Konzepts soll die Vision eines erlebbareren Kunstareals in der Maxvorstadt zum ersten Mal im Stadtbild sichtbar werden.

DIE IDEE: VOM AREAL ZUR NETZSTRUKTUR

Mayfried, der auch das aktuelle Erscheinungsbild des Hauses der Kunst maßgeblich geprägt hat, überzeugte die Juroren mit einer starken Wort-/Bildmarke und einem Pattern aus schwarz-weißen

Quadraten als zentrales Gestaltungselement für optimale Sichtbarkeit im realen und virtuellen Raum, vor allem aber auch durch die konzeptionelle Geschlossenheit und die hohe Nutzerfreundlichkeit seines Wettbewerbsbeitrags. Die eigenen, vielfach international gebrandeten Erscheinungsbilder einzelner Institutionen sollen dabei erhalten bleiben.

Alle zentralen Elemente des Konzepts werden erstmals auf der neuen Website des Kunstareals in Erscheinung treten. Sie soll den Besuchern bereits Anfang 2012 zur Verfügung stehen. „Dem Büro Mayfried ist es gelungen, ein Orientierungssystem zu entwickeln, das den Besucher nicht starr führt, sondern begleitet wie ein ortskundiger Freund, dem man folgt, ohne nachzudenken“, erläutert Prof. Sophie Wolfrum. Die Inhaberin des Lehrstuhls für Städtebau und Regionalplanung der TU München ist wissenschaftliche Koordinatorin und Jury-Vorsitzende des Designwettbewerbs.

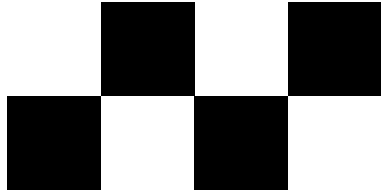
Kerngedanke des Gewinnerentwurfs von Thomas Mayfried, Swantje Grundler und Daniel Rogge ist die Idee der fußgängerfreundlichen Direktverbindungen. Diese vorhandenen Trampelpfade, ohnehin bereits halb institutionalisiert, werden in das Wegeleitsystem eingebunden und schaffen eine lebensnahe Netzstruktur, die den intuitiven Bewegungsgewohnheiten der Menschen folgt – nicht umgekehrt. Sogenannte „All-in-one-Beschilderungssysteme“ – Sitzmöbel und Wegweiser in einem – markieren die Direktverbindungen und steigern die Erlebnisqualität im Kunstareal.

Die Netzstruktur spiegelt sich auch im digitalen Raum. Dr. Markus Michalke, Vorsitzender der Stiftung Pinakothek der Moderne, die den Designwettbewerb maßgeblich initiiert und getragen hat, hebt vor allem die gelungene Online-Integration hervor: „Durch die Entwicklung eines Begleiters auf jeder Website der einzelnen Institutionen, die gleich einer Klappkarte die Ausstellungen aller anderen Häuser in die Website einschiebt, wird einerseits die Individualität der einzelnen Häuser gewahrt, andererseits die Verbindung zum Universum der anderen, so nahe liegenden Häuser offenbar. Er begleitet durch den geistigen Raum aller Institutionen im Kunstareal.“

DAS ZIEL: INTUITIV FINDEN, BEILÄUFIG ENTDECKEN

Mit ihrer Entscheidung für das Konzept von Thomas Mayfried folgte die Jury des Designwettbewerbs vor allem der Auffassung des Designers, dass es in diesem Fall gar nicht das Ziel eines Orientierungssystems sein könne, den Besucher lediglich auf schnellstem Wege von A nach B zu führen. „Das ganze Potenzial des Kunstareals können wir mit einem Orientierungssystem viel besser erschließen, wenn wir auch im realen Raum sichtbare Querverbindungen zwischen den Häusern schaffen und den Besucher damit sogar auffordern, vom ursprünglichen Raster abzuweichen und auf eine Entdeckungsreise zu gehen“, erklärt der Designer seine Vision des Kunstareals. Dabei werde er aber nie allein gelassen, sondern kompetent begleitet, sei es durch das Orientierungssystem, einen Fallplan oder mobile Online-Anwendungen.

GEWINNERKONZEPT



**Kunstareal
Munich**

**Kunstareal
Monaco**

**Kunstareal
Múnich**

Das Kunstareal München verbindet eine Vielzahl kultureller Institutionen, die in München in geografischer Nähe zusammenliegen. Gemeinsam kann so ein (auch touristischer) Fokus für die Fernwirkung geschaffen werden: Dabei wird keine Dachmarke entstehen – die Autonomie der einzelnen Partnerinstitutionen bleibt gewahrt. Deswegen wird ästhetisch größtmögliche Neutralität vorgeschlagen bei gleichzeitiger Prägnanz und Wiedererkennbarkeit. Die zweite zentrale Frage nach der konkreten Orientierung – ganz nah, zwischen den einzelnen Häusern – führt zur Wahl einer Schrift, die 1965 aus der „neutralen“ Schweizer Helvetica als spezielle Signalschrift entwickelt wurde. Lesbarkeit aus größerer Distanz ist absolut gewährleistet. Diese Schrift wird für alle weiteren Anwendungen zum Beispiel im Printbereich genutzt. Gemeinsam mit einem weiteren Element und nach besonderen Regeln verwendet, entsteht so über Raum, Zeit und verschiedene Anwendungen hinweg das spezifische Erscheinungsbild des Kunstareals München.

WORTMARKE

Zweizeilige Schreibweise bei geringem Zeilenabstand macht die Wortmarke als „Bild“ charakttervoll und somit einprägsam. „Kunstareal“ wird als stehender Begriff eingeführt, die Ortsangabe dagegen jeweils in andere Sprachen übersetzt. Zur Anwendung kommt die Wortmarke auf Drucksachen des Kunstareals, wie beispielsweise Briefpapier, Faltpapier, Anzeigen oder auch auf der Website. In unterschiedlicher Form und Ausprägung wird dazu das zweite Element des Erscheinungsbildes kombiniert.

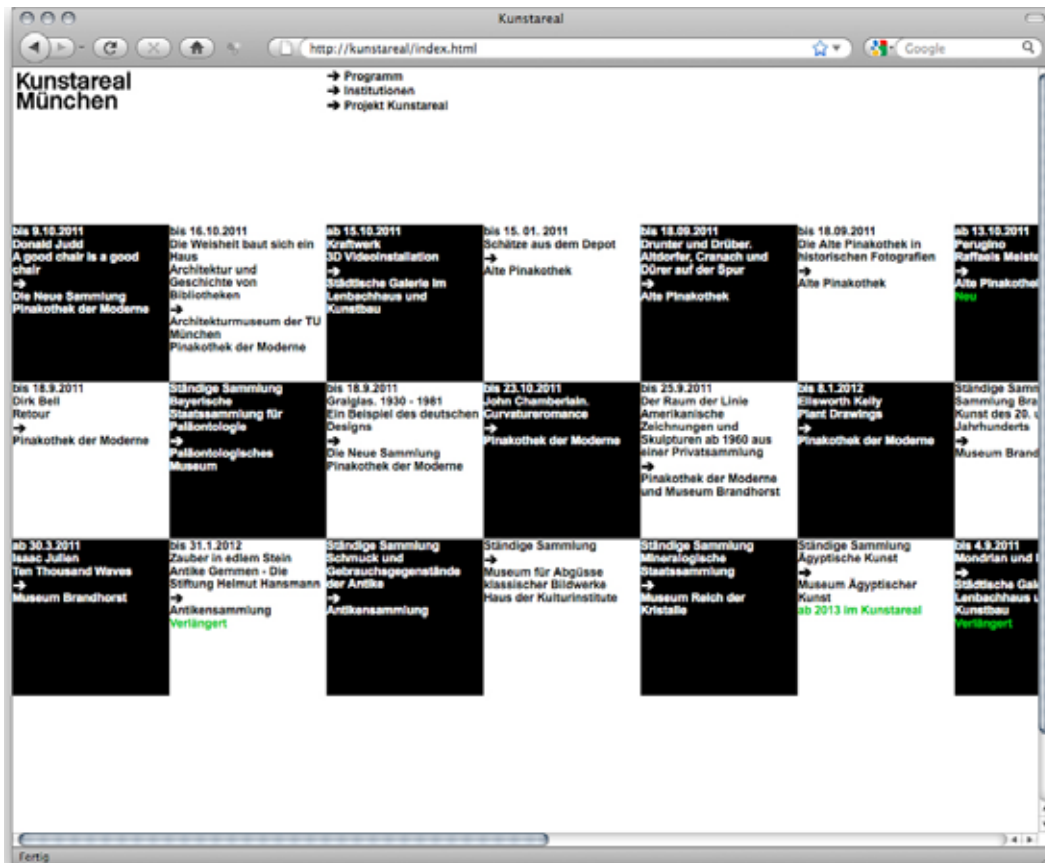
PATTERN

Ein Pattern aus schwarz-weißen Karos ist neben der Schrift das zweite Element des Erscheinungsbildes. Das Schwarz-Weiß-Karo ist international vielfältig im Einsatz, meist als prägnante Kennzeichnung von Sondernutzungszonen im öffentlichen Raum. In Deutschland ist dieses Muster noch nicht, vor allem auch noch nicht in der Straßenverkehrsordnung, besetzt. Fernwirkung und Einprägsamkeit dienen der Markierung, die Reduktion auf Schwarz/Weiß verstärkt die Wirkung. Das Kunstareal München hat die Chance, dieses Muster in Besitz zu nehmen.

BILDMARKE/SIGNET

Ein Nukleus des Patterns hat die Funktion einer Bildmarke. Das Karomuster kann als Referenz auf die städtebauliche Quartiersstruktur des Areals gelesen werden. Die Betonung der Diagonale bei dem Entwurf der Bildmarke deutet das zentrale Thema dieses Wettbewerbsbeitrags an, das Thema der Abkürzung, der Direttissima, des fußgängerfreundlichen Trampelpfades, der Direktverbindung zwischen den Institutionen. Zur Anwendung kommt die Bildmarke zum Beispiel, wenn das Kunstareal als Veranstaltungspartner auftritt. Auf Drucksachen wird sie kombiniert mit einem textuellen Hinweis wie „in Zusammenarbeit mit Kunstareal München“ in der jeweiligen Gestaltung der Fremddrucksache.

GEWINNERKONZEPT



SUPERGRAPHIC

Das im Raum angewandte Supergraphic-Pattern macht das Kunstareal München überhaupt erst abbildbar, als Sehenswürdigkeit wird es so über Fotografien im Kanon der Münchner Sehenswürdigkeiten darstellbar: ein Real-Foto-Signet.

Supergraphics werden vorgeschlagen als temporäre Bodenmarkierungen, beispielsweise als Asphaltkennzeichnung wie ein Zebrastrifen oder als Fassadengestaltung am Mensagebäude der TU München.



WEBSITE

Das Kunstareal definiert sich inhaltlich primär über das vielfältige, hochwertige Programm aller beteiligten Häuser. Die Verbindung zwischen den Häusern und deren Programmen über die Integration in eine einheitliche Quervernetzung ist ein zentrales Element des Entwurfs. Die einzelnen Attraktionen des Programms formen auf den Haus-Websites wie auch auf der Kunstareal-Seite als Karos das Leitmotiv des Erscheinungsbildes. Der Verzicht auf Bilddarstellungen in der ersten Ebene stärkt den Rahmencharakter des Kunstareals. Kommunikation in Bildern, Objekten, Farben bleibt der thematischen Arbeit der einzelnen Häuser überlassen. Für mobile Endgeräte mit kleineren Bildschirmen ist eine funktional optimale typografische Umsetzung vorgesehen.

Schriftentausch – Trampelpfade zwischen den Häusern:

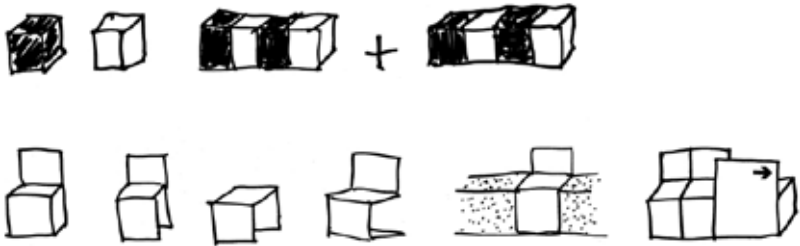
Die Quervernetzung aller Haus-Websites erfolgt über eine verbindende Programm-„Schublade“, die sich als Layer bei Aufruf über die Haus-Website schiebt. Dieser minimale Eingriff in die individuellen Websites bietet ständig die Möglichkeit, auch das Programm der Quartiersnachbarn im Blick zu behalten und sich direkt zu verlinken. Querverbindungen werden angeboten, Kombinationen erleichtert.

Digitale Querverbindungen präsentieren die aktuellen Veranstaltungen und Ausstellungen mit Direktverbindung zur jeweiligen Institutions-Website. Die Kunstareal-Website könnte darüber hinaus in einer inhaltlich zugespitzten Form Kanäle bedienen, die bisher von den Haus-Websites nur eingeschränkt unterstützt werden: Kurzinfos zum Ausstellungsprogramm in weiteren Sprachen, Optimierung für Smartphones etc.

MARKIERUNG UND ORIENTIERUNG

Für das Kunstareal München wird ein eigenes Beschilderungssystem entworfen, ein All-in-One-Modell: Sitzmöbel und Schild/Wegweiser in einem. Die Rückseiten von Bänken werden als querformatige Schilder genutzt, die unter den Ästen des großen Baumbestands unbeeinträchtigt zu sehen sind. Wo es an einzelnen Orten nicht möglich ist Sitzgelegenheit zu platzieren, kann die Rückseite auch ohne Sitzfläche als Beschilderung verwendet werden. Die Beschriftung der Schilder

GEWINNERKONZEPT



konzentriert sich auf die wesentliche Information, die vollständig ausgeschriebenen Namen der Ziele. Die Wortmarke würde an dieser Stelle unnötig ablenken.

Neben dem spezifischen Design der Möbel-Schilder bilden die Einzelstücke im Gesamten das charakteristische Karo und sind so klare Identitätsmarkierungen. Die Möbel sollen in unterschiedlichen Modulen entworfen werden, mit und ohne Lehne, in Einzel- oder Dreier-/ Vierer-Einheiten und als Aufsatz für Grundstückssockel. Diese Module werden mit einem Produktdesigner im Detail entwickelt: der „Kunstareal-Sitz“. Die Modelle ohne Rücklehnen werden entwickelt, um einer offenen Raumsituation, wie beispielsweise einer Wiese, keine Sitzrichtung aufzuzwingen. Die Aneinanderreihung der Möbel kann so streckenweise zu einem Wegeleitsystem genutzt werden, einem intuitiven „Follow me“, das zum Beispiel die Abkürzungen, die bereits vorhandenen und halbinstitutionalisierten Trampelpfade, auf lockere, gestreute Weise markiert. Der Gesamteindruck solcher Wegmarkierungen ist ebenso eine Supergraphic wie Boden- oder Fassadenmarkierung.

WEGEFÜHRUNG AUS DER FERNE ÜBER BESTEHENDE SYSTEME

Wie im virtuellen Raum so soll auch im realen Raum das Kunstareal München in derselben Signalisations-Hierarchie wie „Altstadt“, „Messe“ oder „Arena“ angesiedelt werden. Alle Wege zum Kunstareal, sowohl für Münchner als auch für Fernreisende, sollen quasi als „Huckepacklösung“ im offiziellen, bereits vorhandenen Straßenwegweisersystem (Auto/Fahrrad/Fußgänger) und in der Beschilderung der öffentlichen Verkehrsmittel angezeigt werden. Das Kunstareal wird als neues, gewichtiges Ziel definiert: ein Punkt, eine Richtung, ein Begriff.

Aus größeren Distanzen müssen andere die Richtung weisen. Neue Begriffe und Prioritäten etablieren sich nur mit koordinierter Überzeugungsarbeit. Der Einsatz eines speziellen Schildersystems annonciert die Ankunft im Kunstareal. Akkumulation der Elemente zeigt die Balance von Institutionen an, deutet auf Zentren hin. Zusätzlich einzusetzende Medien sind ein klassischer Faltpfad und zum Beispiel Google Maps zur mobilen Anwendung.

FALTPLAN

Weiteres Element der Orientierung und Information ist das Faltpfad mit Kurzporträts der einzelnen Institutionen, Orientierungsplan und Markierung der öffentlichen Verkehrsmittel, in deutscher und englischer Sprache, gefaltet auf das Format A6. Dieser Plan könnte als PDF-Datei in weiteren Sprachen wie Arabisch, Russisch, Italienisch etc. zum Download auf der Website zur Verfügung stehen. Auslagemöglichkeiten: Flughafen München, Infopoint Hauptbahnhof, Touristeninfo Marienplatz, Tram 27, Bus 100 (Museumslinie), Museumskassen etc.





Nicolai
Arlt du Chant

01	31	07
02	28	08
03	25	09
04	30	10
05	27	11
06	18	12

DIE NEUE
WIRKLICHKEIT

FOTOGRAFIE
DER
MODERNE
AUS DER
STIFTUNG
ANHUNG
JÜRGEN WILDE



WETTBEWERBSBEITRAG THOMAS MAYFRIED VISUELLE KOMMUNIKATION, MÜNCHEN

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 Wegeleitsystem 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 behalten. Querverbindungen werden angeboten, Kombinationen erleichtert.

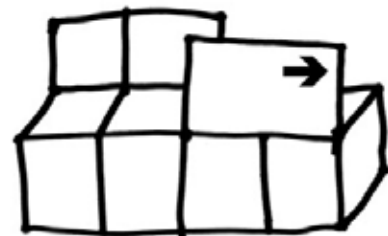
Realer Raum

Identität und Markierung erfolgen auf der ersten Ebene durch „Supergraphics“: Schwarz-Weiß-Karos als intuitives „Follow me“. Sichtbarkeit ist gewährleistet, da die Beschilderung niedrig gehalten wird. Lesbarkeit der Beschilderung auf Fernsicht wird durch eine Schrift ermöglicht, die originär für Signalisationszwecke entworfen wurde.

Orientierung fern und nah/Markierung/Sitzen – all in one

Die Beschilderung findet sich an ausgewählten Orten auf den Rückenlehnen 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 Grundstücksockeln und direkt vor den Zielgebäuden. Der Möbelentwurf soll im zweiten Schritt in enger Zusammenarbeit mit einem Produktdesigner ausgearbeitet werden.

Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation
Swantje Grundler
Daniel Rogge, ia labor





KUNSTAREAL

YOU
ARE
HERE

Reichen 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 von künstlerischen Interventionen, Markierungen, Szenografien, temporärer 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.

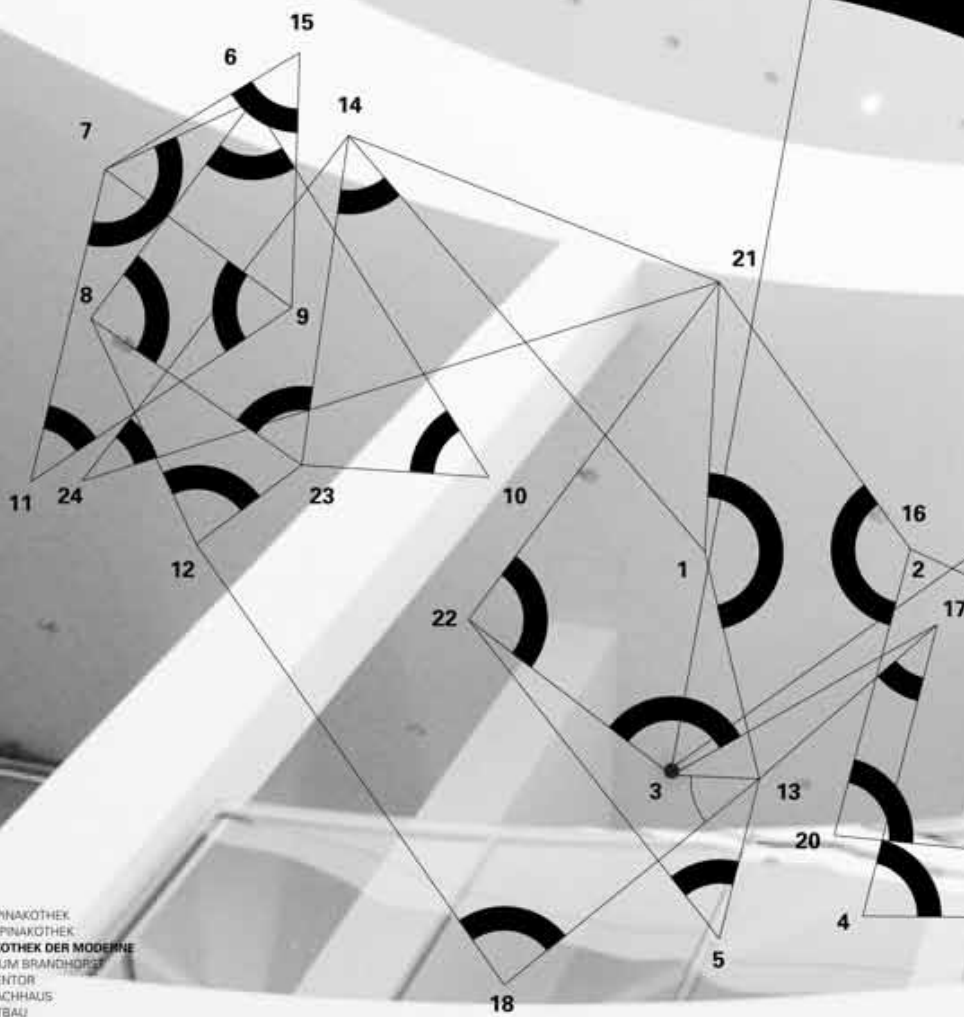
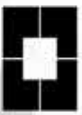
Der Plan kann kostenfrei auf allen Smartphones verwendet werden. Jede Institution ist hier aktivierbar und zeigt die aktuellen Veranstaltungen.

Vision:

Das „Kunstareal“ lebt.

Rose Pistola





- 1 ALTE PINAKOTHEK
- 2 MELIE PINAKOTHEK
- 3 **PINAKOTHEK DER MODERNE**
- 4 MUSEUM BRANGHÖRST
- 5 TÜRKENTOR
- 6 LENSBACHHAUS
- 7 KUNSTBAU
- 8 STAATLICHE ANTIKENSAMMLUNG
- 9 GLYPHOTOHEK
- 10 STAATLICHES MUSEUM ÄGYPTISCHER KUNST
- 11 MUSEUM FÜR ABGÜSSE KLASSISCHER BILDWERKE
- 12 NS-DOKUMENTATIONSZENTRUM
- 13 MUSEUM REICH DER KRISTALLE
- 14 GEOLOGISCHES MUSEUM
- 15 PALÄONTOLOGISCHES MUSEUM
- 16 DOERNER-INSTITUT
- 17 MAX BECKMANN ARCHIV
- 18 PALAIS PINAKOTHEK
- 19 AKADEMIE DER BILDENDEN KUNSTE
- 20 LUDWIG MAXIMILIANS UNIVERSITÄT
- 21 TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN
- 22 HOCHSCHULE FÜR FERNSEHEN UND FILM
- 23 MUSIKHOCHSCHULE
- 24 STAATLICHE GRAFISCHE SAMMLUNG

Konzept 1

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 Potenzial des im Kunstareal gesammelten Wissens sichtbar und real sowie digital zugänglich.

Konzept 2

Dieses Konzept basiert auf der Vernetzung von Institutionen und deren Inhalten (Kunst, Kultur, Wissen) sowie 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.

pReview





WETTBEWERBSBEITRAG KMS TEAM GMBH, MÜNCHEN | NEW YORK



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 ikonografisch durch sein Initial wiedergegeben: „K“. Dieses wird noch weiter reduziert: Es bleiben nur die Diagonalen erhalten, die zugleich als Spitze eines Orientierungs Pfeils 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 Gradierungen 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.

KMS TEAM



WISSEN

INSTAR

IR

AREAL MÜNCHEN

R FERNSEHEN UND FILM MÜNCHEN

R MUSIK UND THEATER

UNSTBAU

ANS-UNIVERSITÄT

ARCHIV

M E.V.

ORST

ÜSSE KLASSISCHER BILDWERKE

ER KRISTALLE

K

ONSZENTRUM MÜNCHEN

ER FORUM

CHES MUSEUM MÜNCHEN

TV



WISSEN

WETTBEWERBSBEITRAG BÜRO FÜR GESTALTUNG WANGLER & ABELE GBR, MÜNCHEN

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.

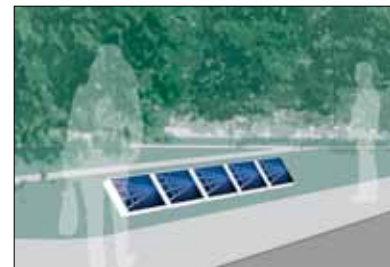
Die Farbe Weiß fungiert als Informationsträger. Dabei wird Weiß nicht unbedingt als Farbe wahrgenommen, sondern als Licht – eine Reminiszenz an das Thema „München leuchtete“ aus einer Novelle von Thomas Mann. Den Bauwerken werden leuchtende „Koordinaten“ zur Seite gestellt, die den Besucher durch das 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 Einzelementen, 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.

Büro für Gestaltung Wangler & Abele
Janus Media
Tomis





KUNST
areal



HERZLICH
WILLKOMMEN IM
KUNSTAREAL



KUNST
areal



WETTBEWERBSBEITRAG FREUNDE GMBH, MÜNCHEN

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

Die besondere Herausforderung ist es, den Graben zwischen der Ikonografie der Häuser und der einzigartigen Qualität der Sammlungen einerseits sowie 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.

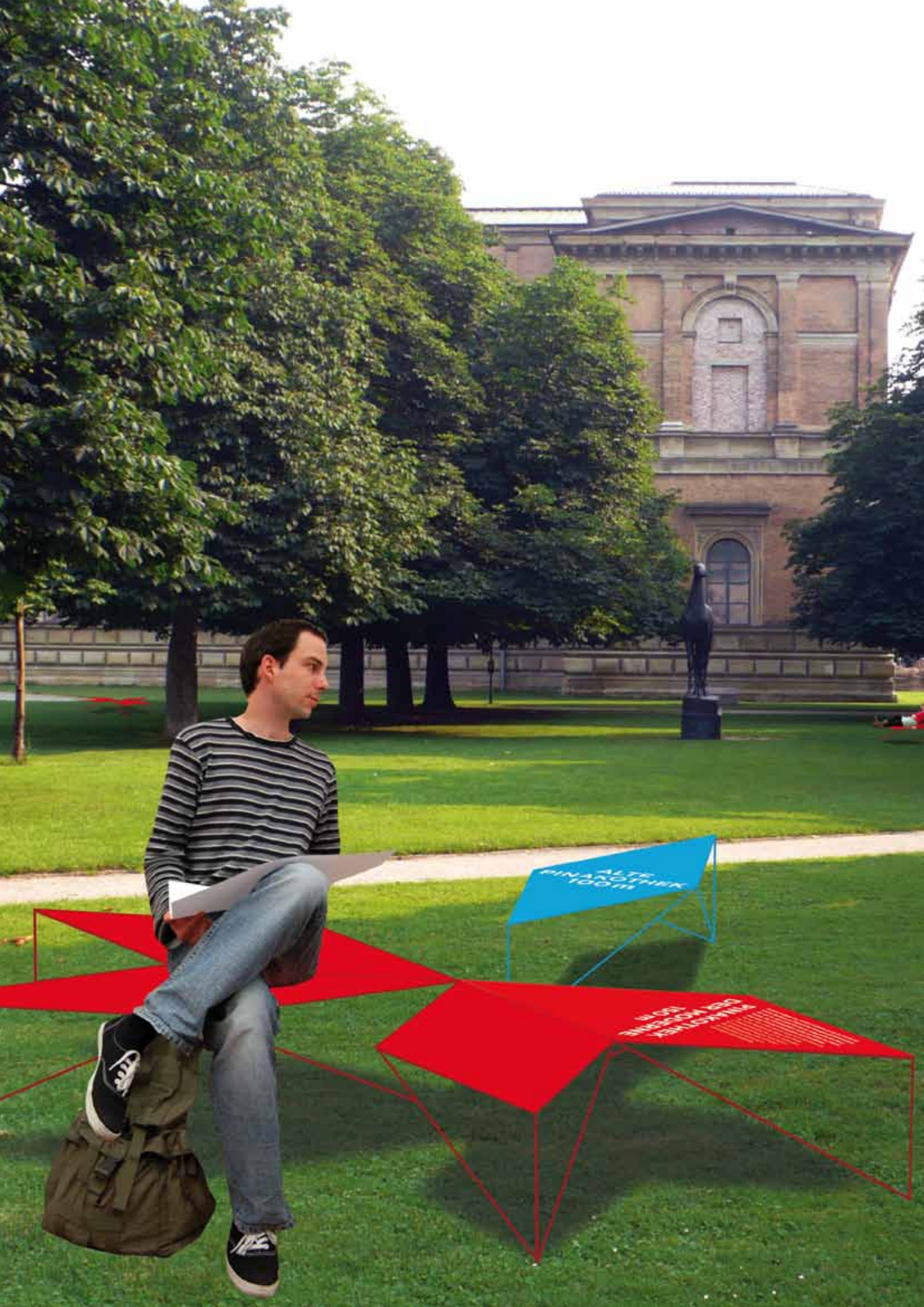
Das Konzept „Lebensadern“.

Das Konzept sieht vor, zwischen den Häusern und Sammlungen Lebensadern zu legen, die alle kulturellen „Perlen“ miteinander verknüpfen. Je nach Standort oszillieren die Lebensadern zwischen rotem Faden und großen „Leuchttürmen“. Sie führen dynamisch durch das Areal, um die jeweilige Identität der Häuser und deren 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 Bildungsstandorts, 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.

FREUNDE
Tulp





ALTE
GOTTHEK
100 m

100 m
100 m
100 m
100 m

WETTBEWERBSBEITRAG CHEZWEITZ & ROSEAPPLE GBR, BERLIN

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 Eingangsportal zu den einzelnen Institutionen.

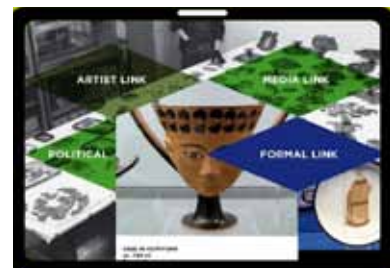
Eine Schlüsselfunktion übernehmen dabei die Flowers, die zugleich Sitzplatz, Wegweiser, Informations- und Referenzpunkte und nachts Lichtquellen sind. Außer Konkurrenz zu der meist vertikal und am Gebäude verorteten Museumskommunikation agieren die Flowers horizontal im grünen Zwischenraum.

Mobile Übersichtskarten, die KAM-Taschentücher, liegen an Ankunftspunkten wie Hotels oder Touristeninfos bereit. Zusätzliche Eingangsportale in das Areal sind die Website, die über W-LAN-Punkte im Areal selbst zugänglich ist, und die App für mobile Geräte. Sie bieten unterschiedliche Arten der Navigation an. Das KAM-Gelände wird durch Markierungen an Bäumen und anderen Stadtraummöbeln erfahrbar, die bei 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 Raute 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.

chezweitz & roseapple





PINAKOTHEK DER MODERNE

Die Pinakothek der Moderne beherbergt vier voneinander unabhängige Museen: die Sammlung Moderne Kunst, Die Neue Sammlung, das Architekturmuseum der Technischen Universität München sowie die Staatliche Graphische Sammlung.

In der gegenwärtigen *Sammlung Moderne Kunst* sind Kunstwerke der klassischen Moderne und der Gegenwartskunst vertreten. Alle Richtungen der modernen Kunst sind mit ihren Protagonisten vertreten, so Expressionismus, Fauvismus, Kubismus, Neue Sachlichkeit, Bauhaus, Surrealismus, Abstrakter Expressionismus, Pop Art und Minimal Art.

WETTBEWERBSBEITRAG AVANTGARDE GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION MBH, MÜNCHEN

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.

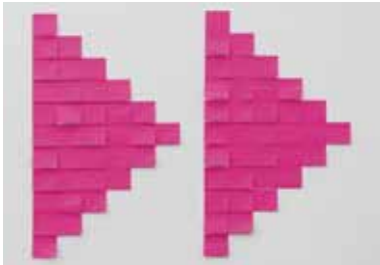
Überdies wird die Wahrnehmung des Kunstareals durch eine konsequente Verknüpfung mit dem digitalen Raum angereichert. Augmented-Reality erweitert die Realität des Kunstareals. Die darauf aufbauenden Zusatznutzen machen das Kunstareal-Erlebnis für jeden Besucher einzigartig.

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.

Avantgarde



WO GEHT'S HIER ZUM KUNSTAREAL MÜNCHEN?



AUSSTELLUNG IN DER PINAKOTHEK DER MODERNE



WO GEHT'S HIER ZUM KUNSTAREAL MÜNCHEN? ACHT KONZEPTE FÜR DAS GRAFISCHE ERSCHEINUNGSBILD UND ORIENTIERUNGSSYSTEM

Ausstellung in der Pinakothek der Moderne, 22.06. bis 24.07.2011



ANFORDERUNGEN AN DAS ERSCHEINUNGSBILD

Der Workshop vom 30.08.2011 der Arbeitsgruppen Raum und Kommunikation hatte zum Ziel, die Grundlagen und den Korridor im Hinblick auf die weitere Realisierung des Grafischen Erscheinungsbildes und Orientierungssystems im Kunstareal München zu spezifizieren.

Folgende vier Themen wurden bearbeitet:

ORIENTIERUNG

THEMA 1

Welche Hauptaspekte soll ein gutes grafisches Erscheinungsbild und Orientierungssystem des Kunstareals bieten, sowohl für den Münchner Lokalmatador als auch für den nationalen beziehungsweise internationalen Touristen und den Maxvorstädter?

Grundsätzliches:

- Das Orientierungssystem dient dem Münchner und dem Touristen, muss aber nicht aus Sicht des Maxvorstädters beleuchtet werden: Der Maxvorstädter benötigt kein Orientierungssystem.
- Für den Touristen muss die Rückkehr zum Ausgangspunkt beachtet werden, das heißt, der Tourist muss auch wieder aus dem Kunstareal „hinausfinden“.
- Verweise auf das Angebot und die Standorte der anderen Häuser im Kunstareal müssen ebenfalls erfolgen.

Das Orientierungssystem:

- muss sich dem Raum Kunstareal unterordnen
- muss auch im Dunkeln erkennbar sein
- soll sich das orthogonale Raster zu Nutze machen
- Standorte der Information brauchen Aufenthaltsqualität
- Information/Orientierung muss schnell, einfach und eindeutig, auch aus einer gewissen Distanz heraus erfassbar und erkennbar sein
- muss aktuell, veränderbar, sauber und pflegeleicht sein
- soll das Innere der Häuser außen ablesbar machen

Offene Fragestellungen:

- Ist eine Hierarchisierung der Räume durch das Orientierungssystem gewünscht, beispielsweise über den „Boulevard“ Arcisstraße?
- Sollen Informationen über die Architektur und die Gebäude Teil des Orientierungssystems im realen Raum sein? Oder kann dies auch über die Website geleistet werden?
- Sollen Informationen und Verweise auf das jeweilige Programm der weiteren Häuser im Kunstareal Teil des Orientierungssystems im realen Raum sein? Oder kann dies über digitale beziehungsweise über Printmedien geleistet werden?

WORKSHOP AG RAUM UND AG KOMMUNIKATION



AM 22.11.2011 PRÄSENTIERTEN VERTRETER AUS KULTUR, WISSENSCHAFT UND POLITIK DAS NEUE, GEMEINSAME ERKENNUNGSZEICHEN DER MAXVORSTÄDTER KULTURINSTITUTIONEN BEIM ORTSTERMIN VOR DER ALTEN PINAKOTHEK.
(V.L.N.R.: PROF. DR. HUFNAGL, DR. MICHALKE, STADTBAURÄTIN PROF. DR.(I) MERK, STAATSMINISTER DR. HEUBISCH, PROF. WOLFRUM, PROF. DR. FRIEDEL)

THEMA 2

Beschilderung und Orientierung des Kunstareals im Kontext der Stadt, im Kunstareal/Wo? Standorte (Standorte Beschilderung, Haltestellen, Kultursäulen...)/Wie? Medien (Orientierungssystem, Plan, Plakat, digitale Medien)/Mit welcher Intensität? (Bündelung beziehungsweise Tiefe der Inhalte, Größe)

KONTEXT

Übersichten:

- Die Arbeitsgruppe hat für die Platzierung von Orientierungspunkten im Kunstareal vier Bereiche definiert, je zwei Bereiche am Königsplatz und im Umfeld der Alten Pinakothek.

Distribution:

- Distribution und Information der Besucher auf weitere Häuser muss in allen Häusern erfolgen
- Häuser müssen auf ihre Partner verweisen
- Gemeinsames Programmheft

Nutzung in der Fläche:

Hinweise über den Standort Kunstareal und/oder die Inhalte des Kunstareals können systematisch an vorhandenen Infrastrukturmöglichkeiten platziert werden:

- U-Bahnhöfe und Trambahnhaltestellen
- Bushaltestellen Reisebusse/Museumslinie Bus 100

Übergeordnete städtische Ausgangspunkte sind:

- Hauptbahnhof
- Flughafen
- Marienplatz
- Odeonsplatz
- Ostbahnhof
- S-Bahn-/U-Bahnhöfe in der Maxvorstadt

Wegeführung im Kunstareal:

- Keine Überfrachtung des öffentlichen Raums
- Orientierung kann auch über die Qualität des öffentlichen Raums erfolgen
- Kein „übermarkierter“ Wanderweg, eventuell zwei zentrale Wege (zum Beispiel über „Kunstaboulevard“ Arcisstraße – Katharina-von-Bora-Straße und über Odeonsplatz – Gabelsbergerstraße)

SICHTBARKEIT

THEMA 3

Kenntlichmachung des Kunstareals im lokalen, nationalen, internationalen Kontext/Wo?/Wie? Medien (Kampagne, Plakat, digitale Medien)

Priorität 1 – Grundlegende Festlegungen:

- Zuständigkeiten/Verantwortlichkeiten kenntlich machen
- Finanzierung/Budgetierung
- Festlegung von Zielen und Schwerpunkten der Kommunikationsstrategie
- Einrichtung eines Projektbüros für die Umsetzung der PR-Maßnahmen
- Überprüfung des Corporate Design (CD) auf Internationalität und dessen Festlegung

Kooperation der Partner vor Ort:

- Verlinkungen der Websites sämtlicher Institutionen
- Gemeinsame Ausstellungskonzepte
- Jährliches Event (Kunstareal-Fest)
- Kooperation Hochschule für Fernsehen und Film (Imagefilm)

Public Relations:

- Deutschsprachige und internationale Pressearbeit
- Medienpartnerschaften
- Journalistenreisen

Marketing:

- Sponsoring-Pakete (CD im passenden Umfeld platzieren, Finanzierungslücken schließen)
- Tagungen zu den Themen Kunst, Wissenschaft etc. im Kunstareal verorten (CD nach außen tragen)
- Touristische Arrangements
- Product Placement (Film, Kooperation Hochschule für Fernsehen und Film, eventuell Auslobung eines Drehbuchwettbewerbs, in dem Kunstwerke oder Institutionen des Kunstareals eine Rolle spielen)
- Werbekampagne

Zielgruppe Besucher:

- Social Media
- Suchmaschinen-Optimierung des Webauftritts
- Mehrsprachige Website
- Empfehlungsmanagement/„Testimonials“
- Besucherbindung und Rabattangebote/durch eine „Museumscard“
- Optimierung/Nutzung Kommunikation
Münchner Bürger – Gast/Tourist

THEMA 4

Was wird auf dem künftigen Relaunch der Website www.kunstareal.de neben den Inhalten der Häuser abgebildet? Welche Hauptaspekte soll die Website Kunstareal München darüber hinaus erfüllen?

WEBSITE

Die Hauptaspekte werden in die Themen Raum, Institutionen, Kalender und Service kategorisiert.

Raum:

- Bildergalerie und Pläne
- Zeitaspekt Wege

Institutionen:

- Porträt der einzelnen Institutionen/allgemeine Infos/Verlinkung auf Websites
- Suche: Künstler/Orte/Highlights am besten Volltextsuche – mit Veranstaltungskalender verknüpfen
- Öffnungszeiten (Fenster: Was ist vormittags/nachmittags/abends öffentlich zugänglich?)
- „Museumscard“ aller Münchner Museen
Kunstareal als Bestandteil
- Kommunikation/Werbung (Finanzierungsoption für Webseite)
- Externe Kooperationen

Kalender:

- Veranstaltungskalender nach folgenden Suchkriterien:
Familien/Senioren/Tagestouristen/Museum/Kinderprogramme/
(Museums-)Führungen/Konzerte/Vorträge
- Schnittstelle mit Museumsportal München Ausstellung/Veranstaltung (auf funktionierenden/bestehenden Strukturen aufbauen)
- Schnittstelle/Möglichkeit der „nichtmusealen“ Institutionen, öffentliche Veranstaltungen im Kalender anzumelden

Service:

- Interaktive Spaziergänge, zum Beispiel Architektur-Spaziergang
- Highlights im Kunstareal sortiert nach Objekten oder Orten
- Thematische Klammern
- Übersicht aller Eventführungen/Vermietungen (mit Verlinkung zu Buchungsmöglichkeit)
- Übersicht der Kunst im öffentlichen Raum

FAZIT

Nicht alle Anforderungen an das Informationssystem müssen im realen Raum abgebildet werden. Über den digitalen Bereich können folgende Punkte geleistet werden:

- Information über Baugeschichte/Architekten
- Virtuelle Spaziergänge durch das Kunstareal
- Inhalte der Ausstellungen/Programme

...WIR DANKEN ALLEN TEILNEHMERN

DANK AN DIE TEILNEHMENDEN BÜROS:

pReview digital design (www.pre-view.de): Prof. Tanja Diezmann, Tobias Gremmler
KMS TEAM (www.kms-team.com): Michael Keller, Knut Maierhofer, Axel Sanjosé, Bruno Marek
Büro für Gestaltung Wangler & Abele (www.bfgest.de): Ursula Wangler, Frank Abele mit Dr. Christian Gries (Janus Media), Frau Schönfelder (tomis)
Rose Pistola (www.rosepistola.de): Prof. Holger Felten, Frank von Grafenstein, Christoph Kienzle
FREUnDE (www.flavors.me/freundeagentur): Kimon Xynias, Simone Haberland mit Alexander Striegl (Tulp)
Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation (www.mayfried.de): Thomas Mayfried, Swantje Grundler mit Daniel Rogge (ia labor)
chezweitz & roseapple (www.szenografie.org): Detlef Weitz
Avantgarde (www.avantgarde.de): Martin Schnaack, Alexander Böttcher, Daniel Heller, Darby Altinger

DANK AN DIE JURY VOM 19.07. UND 20.09.2011:

Prof. Sophie Wolfrum (Vorsitzende, Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung, TU München), Kurt Bauer (Oberste Baubehörde im Bayer. Staatsministerium des Innern), Anton Biebl (LHM-Kulturreferat), Prof. Dr. Helmut Friedel (Städtische Galerie im Lenbachhaus und Kunstbau), Dr. Oskar Holl (BA 3 Maxvorstadt), Prof. Dr. Florian Hufnagl (Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich), Thomas Jenkel (Oberste Baubehörde im Bayer. Staatsministerium des Innern), Dr. Ingeborg Kader (Museum für Abgüsse Klassischer Bildwerke), Kurt Kapp (LHM-Referat für Arbeit und Wirtschaft), Dr. Florian Knauß (Staatliche Antikensammlungen und Glyptothek), Dorothea Lenz (Staatliches Bauamt München 1), Dr. Markus Michalke (Stiftung Pinakothek der Moderne), Prof. Dr. Winfried Nerdinger (Architekturmuseum, TU München), Guido Redlich (Stiftung Pinakothek der Moderne), Johann Georg Sandmeier (LHM-Baureferat), Dr. Arnulf Schlüter (Staatliches Museum für Ägyptische Kunst), Dr. Sylvia Schoske (Staatliches Museum für Ägyptische Kunst), Prof. Dr. Klaus Schrenk (Bayerische Staatsgemäldesammlungen), Dr. Michael Semff (Staatliche Graphische Sammlung München), Andreas Uhmann (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Dr. Burkhard von Urff (Bayer. Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst)

DANK AN DIE WORKSHOPTEILNEHMER AG RAUM UND AG KOMM (30.08.2011):

Ursula Ammermann (Münchner Forum e.V.) Jennifer Becker (LHM-Kulturreferat), Ursula Dietmair (LHM-Referat für Wirtschaft und Arbeit, Tourismusamt), Clara Eggebrecht (Städtische Galerie im Lenbachhaus und Kunstbau), Ulrich Hering (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Susanne Hutter von Knorring (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Dr. Christine Kramer (Museum Brandhorst, Pinakotheken), Ksenija Protic (Münchner Forum e.V., DasMaximum, Traunreut), Guido Redlich (Stiftung Pinakothek der Moderne), Susanne Ritter (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Johann Georg Sandmeier (LHM-Baureferat), Harald Scharrer (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Dr. Marie Schnell (Stiftung Pinakothek der Moderne), Birgit Schöppl (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Hilde Strobl (Architekturmuseum, TU München), Katja Strohäcker (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Ottmar Treß (LHM-Kulturreferat), Andreas Uhmann (LHM-Referat für Stadtplanung und Bauordnung), Sabine Wieshuber (Infopoint Museen & Schlösser in Bayern und Münchner Kaiserburg), Hanne Rung, Susanne Schaubeck (LS Städtebau und Regionalplanung TU München)

DANK AUSSTELLUNG (22.06.-24.07.2011):

Armin Ridzewski, i-telligence und Sebastian Hass, TU München für die technische Bearbeitung und das Aufspielen des Filmmaterials der Ausstellung | Anette Martin und Team für die zuverlässige Montage der Folienschriften und das Kleben von 260 Post-Its
Graphisoft München, Martin Schnitzer und Bernhard Betancourt, die neun nagelneue iMacs zur Verfügung gestellt haben

DANK AN DIE FREUNDE DER STIFTUNG PINAKOTHEK DER MODERNE (STIPIMO)

für die großzügige finanzielle Förderung.

Lenkungsgruppe

Staatsminister Dr. Wolfgang Heubisch, Oberbürgermeister Christian Ude

Projektgruppe

Kurt Bauer, Prof. Dr. Helmut Friedel, Dr. Oskar Holl, Prof. Dr. Florian Hufnagl, Kurt Kapp,
Dr. Florian Knauß, Dr. Hans-Georg Küppers, Prof. Dr.(l) Elisabeth Merk, Dr. Markus Michalke,
Prof. Dr. Winfried Nerdinger, Prof. Dr. Klaus Schrenk, Dr. Michael Semff, Dr. Burkhard von Urff

Arbeitsgruppen

Neben der Lenkungs- und Projektgruppe arbeiten weitere Arbeitsgruppen zu den Themen
Kommunikation und Raum.

Moderation

Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung TU München

Weitere Informationen zum Projekt Kunstareal: www.kunstareal.de

GRAFISCHES ERSCHEINUNGSBILD UND ORIENTIERUNGSSYSTEM

Aufgabenstellung und Ausstellung

Stiftung Pinakothek der Moderne
Dr. Markus Michalke, Guido Redlich, Anette Meister, Marie Dallmeyer

Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung TU München
Prof. Sophie Wolfrum, Susanne Schaubeck, Hanne Rung, Heiner Stengel
Liesa-Marie Hugler, Rico Scmazzon

Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich
Prof. Dr. Florian Hufnagl, Dr. Corinna Rösner, Dr. Petra Hölscher, Michel Daume
Dietmar Stegemann mit Hänge-Team, Doerner Institut

KUNSTAREAL MÜNCHEN Teil 6 DOKUMENTATION

Redaktion Hanne Rung, Susanne Schaubeck

Pressemeldung Serviceplan

Konzeptbeiträge teilnehmende Büros

Lektorat Barbara Rusch

Titelbild Franziska Hasse

Fotos im Innenteil

S. 4, S. 32, S. 33: Franziska Hasse; S. 35: Thomas Dashuber

Die Abbildung der Wettbewerbsbeiträge erfolgte mit freundlicher Genehmigung der teilnehmenden Büros.

Der Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung und die Stiftung Pinakothek der Moderne haben alle Informationen nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet und geprüft. Es wird jedoch keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen übernommen.



STIFTUNG PINAKOTHEK DER MODERNE



Technische Universität München