

be creative!
Der kreative Imperativ.
Ausstellungskonzept

30.11.2002 - 16.2.2003
Museum für Gestaltung Zürich
Stand: 6.9.2002

Inhaltsübersicht

Einleitung	3
Leitidee	5
Thematische Einführung	6
Methodische Einführung	8
Raumkonzept	9
Themenbereich Ökonomie	11
Themenbereich Anforderungsprofile	14
Themenbereich Kreativitätstechnologien/Partizipationsmodelle	17
Themenbereich Arbeit	20
Themenbereich Lifestyle	23
Konzept Veranstaltungen	26
Konzept Begleitbroschüre	27
Projektorganisation	28

Einleitung

Die Forderungen nach Selbstbestimmung und Partizipation in den 60er und 70er Jahren haben in den westlichen Gesellschaften eine Renaissance erfahren. Sich und die eigenen Lebensumstände selbst zu gestalten ist allerdings kaum mehr politische Utopie, als vielmehr bereits eine gesellschaftliche Verpflichtung und eine Bedingung der Konsumgesellschaft und ihrer Güterproduktion.

Das Ausstellungsprojekt BE CREATIVE ! will diesen historischen Umschlag von der Utopie des Selbstentwurfs zu einer gesellschaftlichen Verpflichtung anhand verschiedener Entwicklungen im Gestaltungsdiskurs und in der Alltagspraxis vorstellen. Dabei werden aktuelle aber auch historische Designkonzepte der 70er Jahre berücksichtigt, die Lebens- und Arbeitswelt räumlich miteinander zu verschränken suchten, oder die Partizipation der Benutzer/innen implizit thematisiert haben. Ebenso werden Marketingkampagnen und ihre visuellen Botschaften vorgestellt, die heute die neuen Selbstständigen bewerben oder handlungsauffordernd wirken. Auch die zeitgenössischen Produktions- und Ausbildungsbedingungen kultureller-gestalterischer Tätigkeit werden in der Ausstellung anschaulich gemacht.

Das Projekt ist aus einer Kooperation des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst mit dem Museum für Gestaltung Zürich und dem /D/O/C/K Projektbereich an der Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig entstanden. Einerseits basiert das Projekt auf einem Forschungsschwerpunkt des ITH zur Bedeutung der Visualität in der Wissensgesellschaft, andererseits wird für die Ausstellung in zwei Projektgruppen in Zürich und Leipzig mit Studierenden aus den jeweiligen Hochschulen und speziell geladenen Gestalter- und Künstler/innen die Projektkonzeption im Dialog entwickelt. Das Projekt erprobt somit die im Department Cultural Studie angestrebte Vernetzung zwischen Forschung, Lehre und Ausstellungsproduktion.

In einer Tagung zur Eröffnung der Ausstellung wird die historische Bedeutung der künstlerischen/gestalterischen Produktion mit der zunehmenden Adressierung des Kreativitätsbegriffes im ökonomischen Umfeld heute diskutiert. In thematischen Führungen wird mit lokalen Akteuren aus der Stadtsoziologie, Ökonomie und Theorie, sowie der Hochschule für Gestaltung und Kunst selbst das Projekt interdisziplinär verankert.

Zur Ausstellung in Zürich entsteht eine Begleitbroschüre. Die Ausstellung und Tagung in Leipzig findet eine Woche nach der Eröffnung in Zürich statt.

be creative! Der kreative Imperativ.

Das Sichtbarwerden und die Sichtbarmachung von kreativen Prozessen, Kreativitätstechnologien und Subjekten, die diese versinnbildlichen sollen, hat in den letzten zehn Jahren exponential zugenommen. Das Ausstellungsprojekt "be creative! Der kreative Imperativ" will den dahinter verborgenen post-industriellen gesellschaftlichen Gestaltungsprozess nachzeichnen, um einerseits darzustellen wie dieser heute im alltagskulturellen Umfeld in Erscheinung tritt und auf welche Effekte und Affekte er zielt, um andererseits eine Deutung und Analyse vorzuschlagen. Das Ausstellungsprojekt versteht sich daher als eine visuelle Argumentation und sucht die lokale Auseinandersetzung und Diskussion, ebenso wie eine internationale Debatte.

Thematische Einführung

Kreativität (die), schöpfer. Vermögen im Handeln und Denken, das Neuartigkeit oder Originalität mit einem Bezug zur Lösung (z.B. menschl., sozialpolit., techn. Probleme) verbindet. kreativ, schöpferisch, Ideen haben und diese gestalterisch verwirklichen.

Quelle: Der Brockhaus in einem Band, 9. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage.

Kreativität, das Schöpferische, Schöpferkraft. 2. Teil der Kompetenz eines Sprachteilhabers, neue, nie zuvor gehörte Sätze zu bilden und zu verstehen.

Quelle: Duden, Fremdwörterbuch, 1982

In der Moderne wurde das Konzept Kreativität benutzt, um eine spezifische künstlerische Produktionsweise begrifflich zu fassen, die die Fähigkeit intellektuelle, kognitive und manuelle Fähigkeit miteinander in Beziehung zu setzen, von anderen, rein manuellen Tätigkeiten unterscheiden sollte. Mit diesem Kreativitätskonzept verbunden war eine bestimmte Individualitätssemantik des Künstlers, der als "Schöpfer" die Welt immer wieder neu und genuin hervorbrachte. Die Soziologin Cornelia Bohn und andere TheoretikerInnen machen darauf aufmerksam, dass dieses Konzept genuiner Schöpferkraft in der Koppelung mit den Konzepten Eignung und Eigentum einerseits für die Herausbildung moderner, kapitalistischer Gesellschaftsformationen zentral war, um ein Individuum als autonomes, nicht gesellschaftlich eingebettetes hervorzubringen. Zudem war dieses Schöpfersubjekt eindeutig männlich konnotiert und verschleierte die mit dieser Produktionsweise in Beziehung stehenden vergeschlechtlichte Arbeitsteilung.

Die Verwendung des Kreativitätsbegriff zu Beginn des 21. Jahrhundert scheint vor diesem Hintergrund zwar keine drastische Wende erfahren zu haben, denn er taucht zitathaft weiterhin in seiner modernistischen Verwendung auf, als „künstlerische,, Methode zur Ideenfindung. "Kreativität" wird allerdings als Eindeutschung des englischen Begriffes creativity betrachtet, der als wissenschaftliches Konstrukt der seit den 50er Jahren von den USA ausgehenden Kreativitätsforschung entstand. "Schöpferische Begabung", "Schöpferisch-sein" dienen seither als allgemeinere Umschreibung für kreatives Denken und Handeln.

Während man im deutschsprachigen Raum den Begriff Kreativität unlängst noch im Feld der Hobby- und Bastelanhänger/innen verortete, hat dieser im 21. Jahrhundert eine unerwartete Renaissance erfahren. Erstaunlich ist sein aktueller Gebrauch für die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Felder: kreatives Management, kreative Lebensführung, kreative Arbeitslose, kreative Wohnraumgestaltung, Kreativität als ultimative Ressource der Zukunft, Kreativität als Technologie für neue Produktionsvorgänge, kreatives Lernen bis hin zur angeblich "boomenden" Kreativ Industrie oder Neologismen wie der Bagel-Kreativ-Corner.

“Jede Epoche bringt eine eigene Weise des Sehens hervor, ist geprägt durch eine bestimmte Form des „visuellen Denkens,“ (Foucault). Als „Sichtbarkeit,“ bezeichnet er das begriffliche Schema, das bestimmt, was überhaupt gesehen werden kann. Dass etwas für selbstverständlich und evident gehalten wird (und damit „sichtbar,“ ist), verdankt sich einer spezifischen Verbindung von Sehweisen, Denkweisen und materiellen Praktiken.”
Holert Tom (Hg.) Imagineering, Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit, Köln, Oktagon 2000. S.39.

Im Unterschied zur Moderne richtet sich die Kreativitätsmetaphorik an ein emphatisches Individualitätskonzept – das mit dem Kreativitätsbegriff traditionell assoziiert wird – nicht mehr an ein Ausnahmesubjekt, sondern mit unterschiedlichen Mitteln der Darstellung (Brochüren, Anzeigen, Ratgebern, Bildungskonzepten, Schulungen, Werbung) vor allem an ein funktional eingebettetes Individuum, an die Bürger/innen und Lohnarbeiter/innen westlich demokratischer Staatsformationen. Manager/innen werden als Anarchisten, Angestellte als spielerisch-lockere Innovative, Firmen als Subkulturen inszeniert.

Die Imperative nach mehr Kreativität (und somit Innovation) in der formellen Arbeitswelt treten durch unterschiedliche Formen der Visualisierung in Erscheinung, unter anderem auch durch die Entwicklung neuer Lerntechniken und Tools. Allerdings benötigen auch die neuen Bildungsrituale und damit auch die neuen Arbeitsbedingungen und -methoden für ihre Durchsetzung neben performativen, ritualisierten Formen der Vermittlung auch Darstellungsmethoden und Repräsentationstechniken.

Visualisierungen kommen daher in den Prozessen des aktuellen gesellschaftlichen, post-industriellen Umbaus im Westen eine zentrale Bedeutung zu, da sie Möglichkeitsformen des Seins inszenieren und diese begehrenswert erscheinen lassen, oder als Defizite der bisherigen Individualitätssemantik darstellen.

Methodische Einführung

Die Ausstellung greift in ihrer eigenen Visualisierungsmethode jene Technologien auf, die zur Sichtbarmachung neuer gesellschaftlicher Anforderungen eingesetzt werden. Dazu gehören Präsentationsmedien wie Beamer, Diaprojektor, Hellraumprojektor, Leuchttisch, Monitore, Laptops, Computerterminal, Flachbildschirme etc. und die damit einhergehenden Visualisierungsstrategien und Programme, wie Power Point Präsentation, FirmenTV, Home DVD, Schulungsvideo, Internetauftritt etc.; andererseits werden aber auch Printprodukte, wie Broschüren, Portfolios, Ratgeber und Bedienungsanleitungen als Visualisierungsstrategien übernommen und eingesetzt, um diese als aktuelle Bedeutungsproduzenten thematisieren zu können. Der Charakter der Ausstellung soll der einer Produktionsstätte gesellschaftlicher Prozesse entsprechen. Daher sollte die Partizipation der Besucher/innen (User/in) in diesem Ausstellungsprojekt besonders thematisch werden, ebenso wie die Technologien der Visualisierung selbst in ihrem zeitgenössischen Ausmass.

Das Bild der "Factory", einem Raum der zwischen Künstlerloft- Sweatshop und Marketingtage - in der Konzepte und andere immaterielle Werte erarbeitet werden - angesiedelt ist, scheint daher als sinnvolle Metapher und entspricht auch den Bedingungen, bzw dem Kontext der Galerie im Museum für Gestaltung, als eigentlicher Bürotrakt.

In einem dialogischen Prozess mit wissenschaftlichen BeraterInnen (Tom Holert, Peter Spillmann, Ulrich Bröckling, pro qm) und Diplomanden und Studierenden der HGKZ aus den Studienbereichen Theorie, Visuelle Kommunikation, Bildnerischem Gestalten, Neue Medien und Fotografie (Alice Cantaluppi, Caro Cebaró, Thomas Comiotto, Stefanie Habluetzel, Linda Herzog, Irene Ledermann, Dominik Roost, Teresa Salerno) wurde ein inhaltliches Konzept entwickelt. Dieses beinhaltet fünf thematische Schwerpunkte zu denen Recherchen bereits begonnen wurden und zu denen in den folgenden drei Monaten, dem szenografischen Konzept entsprechend, Präsentationsformen realisiert werden. Zudem werden bereits vorhandene Arbeiten durch die Kuratorin eingebracht. Im Dialog mit der HGB Leipzig wird eine Möglichkeit geschaffen auch mit Diplomanden und Studierenden in Leipzig zu kooperieren.

Raumkonzept

Erschliessung:

Der Zugang zur Galerie erfolgt neben dem üblichen Eingang vom Vorraum der Aula her auch direkt aus der darunterliegenden Ausstellungshalle über eine freizuliegende Wendeltreppe.

Mobiliar:

Wohn- und Arbeitslandschaft aus horizontalen Flächen, Tischen, Vitrinen, Podesten, verschiedenen kombinierten Sitzgelegenheiten, eingebauten Regalen.

Exponate:

Computer, Laptop, Videofilme, Power Point, Leuchtpult, Dias, Flipchart, Anzeigen, Plakate, Broschüren, Hellraumprojektor, Fotoarbeiten, Bücher, Magazine

Der Raum wird in seiner Atmosphäre und Grundstruktur als eine Art Provisorium und als Erschliessungszone für Büros in die Ausstellung aufgenommen. Die fiktiven Wege, welche durch den Verkehr zwischen den verschiedenen Büros entstehen, geben die Raumordnung vor. Der Raum wird als Factory (Loft, Atelier, Labor und Marketingtage zugleich) inszeniert.

Die Ausstellung umfasst fünf Themenbereiche in insgesamt drei Raumzonen. Der Eingangsbereich bildet eine Art Foyer. Der mittlere und grösste Raumteil, das Loft/der Arbeitsraum/das Labor wird durch einen halbtransparenten Vorhang / Wandelement abgetrennt. Im hintersten Bereich trennt ein weiterer Vorhang / Wandelement die dritte und kleinste Zone, eine Art Backstagezone ab. Die drei Bereiche verfügen über unterschiedliche Atmosphären. Das Foyer erinnert an eine Empfangszone einer Firma, ist repräsentativ und übersichtlich gestaltet. Das Loft ist Produktionsraum, Denkraum, Arbeitsraum und Wohnraum gleichzeitig, etwas zwischen Künstlerloft und Grossraumbüro. Die Backstagezone erinnert an eine unprätentiöse Chillout-Ecke oder an die informelle Kaffeeküche und Raucherecke einer Firma.

Das Mobiliar des Lofts wird in der Art eines modularen, horizontalen Podest-Tisch-Systems entwickelt und zu einer urbanen (Wohn-)Landschaft mit vier Hauptinseln zusammengebaut. Als Ausgangspunkt dienen vorgefundene Podeste, Vitrinen und andere Materialien aus dem Depot der Museumswerkstatt, welche kombiniert, ergänzt und umgebaut werden. Für die BesucherInnen sind unterschiedliche Sitzmöglichkeiten vorgesehen, so dass diese beim Betrachten von Videos / Computeranimationen und beim Durchsehen von Infomaterial scheinbar an einem kollektiven Arbeitsprozess partizipieren.

Auf Grund der Anzahl geplanter Projektionen muss der Raum eher dunkel gehalten werden. Wo notwendig werden Spots eingesetzt, um einzelne Arbeits-Stationen, Exponate oder Geräte hervorzuheben.

Themenbereich neue Ökonomie

Materialien und Exponate:

Lean Production
Artist at Work
Be creative! TV
Be creative! Imagedisplay

Szenografische Hinweise:

Im Eingangsbereich zur Ausstellung wird die Metapher des Firmenfoyers angewendet, um auf einer Metaebene den postindustriellen Gesellschaftsumbau erfassbar zu machen. Insignien industrieller Produktion bzw. bohemistischer Produktionsweisen werden konfrontiert mit aktuellen Daten aus dem Wirtschaftsgeschehen wie (Beschäftigungslage, Finanzmarkt, Umstrukturierung und Fusionen von Betrieben).

Um Zitate und Werbungen die Kreativität proklamieren im Ausstellungsraum zeigen zu können wird einerseits eine FirmenTV-artige Sendung entwickelt (Canal Jaune), welche im Raum über verschiedene, an der Decke installiert Monitore läuft, andererseits werden einschlägige Imagaebroschüren zur Ansicht aufgelegt.

Mit dem Ausbau des Dienstleistungssektors und den neuen Kommunikationstechnologien in den letzten dreissig Jahren, fand in den westlichen Industriestaaten eine Konzentration auf die Vermarktung von Produkten statt, die die industrielle Produktion von Waren zunehmend ablöst. Mit diesem Wandel einher geht eine Reorganisation der Arbeitswelt und einer Umstrukturierung vorherrschender Betriebsorganisationen. Lean Production, Just In Time und Kaizen bezeichnen die neuen Formen der Arbeitsorganisation, die mit einer Entbetrieblichung bzw. Auslagerung von ganzen Produktionsabläufen einhergeht und einer Mobilisierung der MitarbeiterInnen zu mehr eigenverantwortlichem Handeln. Aber nicht nur die Verwaltung und Betriebsorganisation sondern vor allem die zielgerichtete Aktivierung und Anwendung von unternehmenseigenen Wissenspotentialen gilt es zu optimieren. Neue Wertschätzung erfahren nicht nur die „harten“ kognitiven Kompetenzen wie logisches Denken, mathematische Begabung, Abstraktionsvermögen usw., sondern auch die eher „weichen“ Qualitäten wie Einfallsreichtum, Team- und Lernfähigkeit, Engagement usw. Nach den Vorstellungen der Managementtheorie folgt daraus notwendig die umfassende Einbeziehung der MitarbeiterInnen-Persönlichkeiten in die unternehmerischen Prozesse.

Lean Production

Dokumentarfilm zur Arbeitsorganisation bei Opel Eisenach

Medium: **Video DVD**

Inszenierung: **Grosser Monitor mit Sitzgelegenheit**

Quelle: SAFU, Zürich

Verantwortlich: Marion von Osten

Der Dokumentarfilm zeigt die Neuorganisation der Produktion bei Opel Eisenach ca 1996. Im Zentrum steht die Einführung von Teamarbeit und teamorientierter Problemlösung auf der Produktionsstrasse. Die neue Arbeitsorganisation delegiert Verantwortung an jedes einzelnes Teammitglied, mit dem Ziel, grösserer individueller Identifikation mit der Arbeit und dem Betrieb, besserer Motivation und damit letztlich einer erhöhten Leistungsfähigkeit im Dienste des Unternehmens. Wer den besonderen Einsatz nicht mehr in erster Linie für den Chef sondern für seine Team Kollegen leisten muss, ist dazu vermutlich eher bereit.

Artist at Work

Fotoarbeit von Mladen Stiljinovic

Medium: **4 Originalfotos etwa A4**

Inszenierung:

Kunstarbeit gerahmt an der Wand des Foyers

Quelle: Kunstverein Koeln

Verantwortlich: Marion von Osten

Der Begriff der Arbeit ist eine scheinbar unantastbare und selbständige Kategorie. „Der Künstler arbeitet“ entstand 1978. Die Fotoserie, in der der Künstler faulenz, mal mit offenen, mal mit geschlossenen Augen, einmal mit uns zugewandtem, das andere Mal mit uns abgewandtem Gesicht, verweist auf die Manipulierbarkeit des Arbeitsbegriffs und war zu Zeit der „Dematerialisierung der Kunst“, der „Ideen Kunst“ und der „Kunst im Kopf“ eine zusätzliche Selbsteronisierung der Situation des Künstlers, oder besser der dem Künstler zugeschriebenen Rolle.

be creative! TV

Videoinstallation

Medium: **Video DVD**

Inszenierung: **über mind. 3 hängende Monitore an div. Stellen im Raum, evtl. auch im Museumsfoyer**

Quelle: Eigenproduktion, div. Verlage, Magazine

Produktionsteam: Ulrich Bröckling, Marion von Osten, Peter Spillmann

Kreativitätsanrufungen tauchen heute in der Werbung im Alltag und in den Medien auf, vom billigen Hobbymagazin bis zu Hochglanzpublikationen für Manager, überall findet man Anleitungen für innovatives und kreatives Handeln. Eine Sammlung von Kreativitätsanrufungen aus Werbung und Managementtheorie, ergänzt durch Zitate aus der Ökonomie- und unterbrochen von grafisch aufbereiteten makroökonomischen Daten zur aktuellen Erwerbslage der Schweiz, laufen non-stop über verschiedene Monitore im Raum.

be creative! Imagedisplay

Sammlung von Broschüren

Medium: **Original Broschüren**

Inszenierung: **Wandvitrine**

Quelle: div. Verlage und Firmen

Verantwortlich: Marion von Osten

Die Notwendigkeit zur individuellen Bewältigung neuer Anforderungen im Berufsalltag führt zu einer Flut von Printerzeugnissen, Artikel in Magazinen, Ratgebern und Managementliteratur, welche die neuen Begriffe rund um Kreativität, Flexibilität und Selbstverantwortung einführen, den entsprechenden Lifestyle attraktiv machen und/oder versuchen, einfache und effiziente Anleitungen zur Selbstoptimierung anzubieten.

Themenbereich neue Anforderungsprofile

Materialien und Exponate:

KI
Summerhill
life-long learning
LEGO serious play
Reform hgkz
Vending Machines
I am a Revolutionary

Szenografische Hinweise:

Nach dem Foyer tritt man durch einen durchsichtigen Industrierollläden. Eine Landschaft zwischen Leben und Arbeit spannt sich auf, die aus dem Sockel und Vitrinenarchiv der Werkstatt des Museums für Gestaltung zusammengefügt ist und einen improvisierten Charakter behält. Je nach thematischem Cluster werden mit Sockel und Podest Material so eingesetzt, dass sie dem thematischen Rahmen entsprechen.

Das erste inhaltliche Cluster im "Loft" hat den Charakter einer Schulungssituation, eines Lernensembles. Im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz, siehe Exponate, wird diese eher in eine laborhafte Situation umschlagen.

Das Paradigma des Live-Long Learning gehört zu einer neuen gesellschaftlichen Möglichkeitsform, in der Wissen als etwas angenommen wird, das nur Halbwertszeit habe, da dessen Wert in einer flexibilisierten Wirtschaft verfallt und immer wieder entsprechend der gesellschaftlichen Verhältnisse angepasst gehören. Einerseits geht dieses Konzept des lebenslangen Lernens einher mit der Umstrukturierung des Bildungssystems und der Privatisierung von Lernangeboten, andererseits fordert es von den Individuen selbst die Wahl für die ständige Optimierung ihres Wissensstandes, bzw. das Wissen, welches Wissen nun gerade als wissenswert angesehen wird und somit für die Eignung im Arbeitsmarkt nützt. Dieser „kreative“ Umgang mit Lernangeboten richtet sich an alle Subjekte und bezeichnet eine neue individualisierte Form der Eignung und des Eigentums (Information als Ware, Zugriff auf Information als Eignung). Selbstmotivierte Wissensaneignung wird gekoppelt mit der Möglichkeit auf dem deregulierten Arbeitsmarkt mitzuhalten. Die Individuen werden somit in ein unternehmerisches Verhältnis zu sich selbst gesetzt, indem sie sich ständig entsprechend äusserer, wirtschaftlicher Motive zu optimieren haben.

Die gesellschaftliche Bedeutung von Institutionen, wie der Schule und Hochschule, ist daher in einem Wandel begriffen. Im Ausstellungsprojekt soll diesem Umstand in einem Schwerpunkt zu Bildungspolitik, neuen Anforderungsprofilen und bereits entwickelten Bildungstools Rechnung getragen werden. Vor dem Hintergrund, dass das Museum für Gestaltung Teil der Hochschule für Gestaltung im Department Cultural Studies, und die Hochschule selbst im Umstrukturierungsprozess begriffen ist, will dieser thematische Schwerpunkt Diskussionsgrundlagen schaffen.

KI

Videoessay über Anforderungsintelligenzen

Medium: **Video DVD**

Inszenierung: **Flachbildschirm, A3 Plakate**

Quelle: Eigenproduktion, div. Magazine

Produktionsteam: Tom Holert / Felix Reidenbach

In den neunziger Jahren hat sich „das intellektuelle Kapital“ zu einem bevorzugten Objekt management-theoretischer Spekulationen entwickelt. Auf dem Weg in die unausweichliche „Wissensgesellschaft“ werden Unternehmen zunehmend danach beurteilt, wie effizient sie die individuellen Wissen und Fähigkeiten ihrer Angestellten für die Produktivität nutzen. Intelligenz und Gedächtnisfähigkeit werden zu Anlässen massenkultureller Inszenierungen wie IQ-Shows, Trivial-Pursuit-Wissens-Sendungen oder Gedächtnismarathons sowie öffentlicher Debatten über Bildung, Hochbegabte oder neo-eugenische Zuchtwahl. „Intelligenz“ wird so zum Spektakel – aber gleichzeitig dient sie weiterhin als Kriterium des Zugangs zu Jobs, Einkommen, Anerkennung usw. Die Funktion des Intelligenzkriteriums bei sozialen Ein- und Ausschließungsprozessen bleibt somit entscheidend, unter den Bedingungen neoliberaler „Technologien des Selbst“ ist aber eine neue Analyse erforderlich. Dass die Unternehmens-Individuen die Pflege ihrer kognitiven Fähigkeiten, ihrer Kreativität oder „sozialen Intelligenz“ vermehrt selbstständig organisieren müssen, verändert den Blick auf die Semantik und Pragmatik des Intelligenzkriteriums.

Summerhill

Dokumentarvideo

Medium: **Video DVD**

Inszenierung: **Monitor (kleiner Bildschirm)**

Quelle: Summerhill

Verantwortlich: Marion von Osten

Die Kritik an der klassischen Staatsschule und neue Lernformen gehören in den Reformmodellen der 70er Jahren zu den zentralen politischen Forderungen und mussten in vielen Bereichen erkämpft werden. Als prominentes Beispiel einer realisierten sozialen Utopie wird die Summerhill Schule mit einem gerade erst fertiggestellten Video aus den Vereinigten Staaten vorgestellt.

Life-long learning

Sammlung von neuen Lerntools, Lerntechniken und Bildungsprodukten

Medium: **Logos, Tools, Zertifikate**

Inszenierung: **in einer Vitrine / einem Schaukasten wie Trophäen**

Quelle: Eigenproduktion, div. Bildungs-Anbieter

Verantwortlich: Stefanie Habluetzel

Life-long-learning ist das aktuelle Schlagwort um ein an die ökonomische Verwertung individueller Fähigkeiten optimal angepasstes Bildungssystem zu umschreiben. Laut marktwirtschaftlicher Argumentation hat Information und Wissen eine kurze Halbwertszeit und muss deshalb ständig erneuert werden. Die für eine wachsende oder zumindest kontinuierliche Wertschöpfung der Unternehmen notwendige Innovation und Erneuerung wird damit zugleich individualisiert und outgesourced. Für die nötigen Anpassungen sind die ArbeitnehmerInnen selber zuständig. Der Markt für Weiterbildungsangebote ist denn auch explosionsartig angewachsen und selbst öffentlichen Schulen arbeiten vermehrt mit Privatfirmen zusammen. Im Baukastensystem können einzelne Module gewählt werden. Um die Verkaufbarkeit von "Bildung" zu gewährleisten, hat sich die Form des „Produktes“ verändert. Es werden klar umrissene Lernpakete und individuelle Dienstleistungen angeboten (z.B. Flying teacher, legodacta™, BTIO Educational Products, Inc., LASYS® DIDACT, etc.).

LEGO Serious Play

Installation

Medium: **Legosteine, Video DVD**

Inszenierung: **Tisch, 2 kleine, eingelassene Monitore**

Quelle: LEGO Serious Play

Verantwortlich: Stefanie Hablützel

LEGO Serious Play ist ein von einer Firma entwickeltes Produkt, welches Spielregeln und Strukturen für ein problemlösungsorientiertes Assessment für Manager, Arbeitsteams und Gremien etc. anbietet. Durch das gemeinsame Spielen mit LEGO werden neue, kreative Strategien der Zusammenarbeit und Problemlösung entwickelt. Das Spiel-Lern-Set umfasst neben den Spielsteinen umfangreiche Manuals sowie Beratungsstunden. Dazu existieren Fotos und Videomaterial, welche das Management von Nokia beim Spielen zeigen. Ein Gespräch mit den Entwicklern von LEGO Serious Play, vermittelt einen Einblick in die Technologien und Methoden, welche bei solchen Lerntools zur Anwendung kommen.

Reform hgkz

Installation, Recherche zu den Auswirkungen der laufenden Bildungsreform auf die hgkz

Medium: **Computer, Audio, Dia, Hellraumprojektor**
 Inszenierung: **Projektion Power Point, Hörstelle (CD) mit 3 Kopfhörer, Diaprojektor mit Karussell, Hellraumprojektor**

Quelle: Eigenproduktion, kantonale Verwaltung, Archiv hgkz, Studiengang Fotografie
 Produktionsteam: Stefanie Hablützel, Teresa Salerno, Irene Ledermann, Peter Spillmann

Im Rahmen umfassender Reformen des Bildungssystem wird zurzeit auch die hgkz selber neu strukturiert. Die Schule wird zur Fachhochschule umgebaut. Technisch gesehen ist die Reform eine Anpassung an europaweite Standards, im Detail zeigt sich, dass damit auch bedeutende inhaltliche Umwertungen und Umdeutungen verbunden sind.
 In Form von Zitaten aus Papieren der Bildungsdirektion werden in einer Powerpointpräsentation die offiziellen Schlagworte zur Bildungsreform eingespielt. Eine Hörstelle vermittelt einen Einblick in die laufenden Diskussionen unter Verantwortlichen, Dozierenden und Studierenden.
 Eine Diaserie zeigt Bilder aus dem Arbeitsalltag der Schule.

Vending Machines

Installation, Materialien zu einem praxisorientierten Unterrichtsprojekt

Medium: **Audio,original Coke-Automat**

Inszenierung: **Hörstelle mit Kopfhörer**

Quelle: Eigenproduktion, Studiengang Visuelle Gestaltung

Produktionsteam: Stefanie Hablützel, Irene Ledermann, Peter Spillmann

Als Beispiel anwendungsorientierten Unterrichts wird ein Projekt der Abteilung Visuelle Kommunikation dokumentiert, wo für Coca Cola Ideen für neue Verkaufsautomaten entwickelt wurden. Eine Hörstelle dokumentiert die unterschiedlichen Erfahrungen und Meinungen der beteiligten Studierenden sowie der Verantwortlichen auf Seite hgkz und Coca Cola.

“I am a Revolutionary”

Video von Carey Young

Medium: Video

Inszenierung: **über Beamer / möglichenst gross an der Wand**

Quelle: Kunstverein Muenchen

Verantwortlich: Marion von Osten

Das Video „I am a Revolutionary“ zeigt die Künstlerin selbst, gekleidet im typischen Outfit der Businessfrau von heute, bei der Arbeit mit einem Motivationstrainer. Ziel des Trainings ist die Verinnerlichung des Anspruchs und der Überzeugung revolutionär zu sein.

Kreativitätstechnologien / Partizipationsmodelle

Materialien und Exponate:

Ratgeberecke
Kreativität
DIY
Fiat
DemOKratie
Partizipation

Szenografische Hinweise:

Dieses inhaltliche Cluster hat einerseits den Aspekt der kreativen Bastelecke zur Ideenfindung, bzw. Konzepte machen und im Zusammenhang mit dem Projekt "Partizipation" eher wieder den Charakter von Aufklärung (im Sinne stadtplanerischer Repräsentation). Der Tisch des Lego Seriousplay des Clusters Anforderungsprofile sollte sich in der Nähe befinden.

Die Aufforderung „Be creative!“ ist nicht weniger paradox als das legendäre „Sei spontan!“. Kreativität läßt sich weder anordnen, noch in Lehrpläne pressen. Allenfalls lassen sich Faktoren angeben, die sie wahrscheinlicher machen. Kreativitätsförderung ist Kontextsteuerung; sie schafft nichts, sie ermöglicht. An Programmen zur „Innovationsgymnastik“ ist gleichwohl kein Mangel. Über das Stadium bloßer Hausrezepte ist man dabei längst hinaus. Ein Heer von wissenschaftlichen Spezialisten beforscht das Terrain und beliefert die Kreativitätshungrigen mit immer neuen Trainingsmethoden. (Auch das eine kreative Leistung im Zeichen des Marktes...) Sie ruhen auf alltäglichen Formen der Ideenfindung auf und überführen sie in systematisch angeleitete, häufig professionell betriebene und institutionell abgestützte Strategien des Innovationsmanagements. Genau darin besteht der Sprung von der Technik zur Technologie. Zeitgenössische Kreativitätsprogramme bedienen sich dabei aus dem Metaphernvorrat der Informatik (Neurolinguistisches Programmieren) ebenso wie aus den Erkenntnissen der Hirnforschung (Aktivierung der rechten Hirnhemisphäre), sie adaptieren ehemals „alternative“ Bildungskonzepte (Lernen in Projekten, Zukunftswerkstätten), therapeutische Techniken (freie Assoziation) und Praktiken künstlerischer Avantgarden (écriture automatique).

DIY

Installation,
Recherche zur Geschichte und zu aktuellen Konzepten des DO IT YOURSELFS

Medium: **Hobbyhefte DIY Ratgeber, Bastelbogen zum Fanzine basteln, Animationsvideo**

Diverses Material zur DIY Levis Kampagne

Inszenierung: **Glasvitrinentisch mit div. Bastelmaterial und Show_Monitor mit eingebautem VHS Player**

Quelle: Eigenproduktion

Verantwortlich: Linda Herzog/ Caro Cebaro

Vom männlichen Hobby-Heim-Handwerker der 50er Jahren über die antiinstitutionelle Selbstlegitimierungspraxis von Punk und Subkultur der 70er und 80er Jahren bis zum Selbstmanagement der 90er Jahren beschreibt die Formel Do it Yourself! immer Formen der Selbstaneignung von Wissen, Praktiken oder Fähigkeiten. Motivation und Zielsetzung haben sich aber mit dem gesellschaftlichen Kontext radikal gewandelt. Etwa von der Strategie, trotz begrenzter finanzieller Ressourcen den (kleinbürgerlichen) Traum des eigenen Hauses zu realisieren, über eine subversive, gesellschaftskritische kulturelle Praxis bis zu Techniken der Karriereoptimierung.

Ratgeberecke

Sammlung von einschlägigen Magazinen, Büchern und Beratungsliteratur

Medium: Bücher

Inszenierung: **in Vitrine**

Quelle: **diverse Verlage**

Verantwortlich: Marion von Osten /Ulrich Broeckling/Tina Schalow

Der Markt von Ratgebern mit einfachen Tipps und Tricks zum kreativ-werden boomt. Einige Bücher erlangen eigentlichen Kultstatus und werden über den Businesskontext hinaus als Berater im Alltag beigezogen.

Kreativität

Hörspiel zum Begriff Kreativität

Medium: **Audio**

Inszenierung: **Hörstelle mit CD-Player, Kopfhörer eventuell integriert am PC Arbeitsplatz (siehe Seite 20)**

Quelle: Eigenproduktion

Verantwortlich: Renate Menzi, Ursula Bosshardt u.a.

Kreativitaetstechniken

Sammlung von Software

Medium: **Softwarepakete und Spiele, PC Computer**

Inszenierung: **Regal mit PC Arbeitsplatz**

Quelle: diverse Verlage

Verantwortlich: Marion von Osten /Ulrich Broeckling

Der Markt von Ratgebern mit einfachen Tipps und Tricks zum kreativ-werden boomt. Einige Bücher erlangen eigentlichen Kultstatus und werdn über den Businesskontext hinaus als Berater im Alltag beigezogen.

Partizipation

Propagandatheater, SAR, Stadtteilmanagment

Recherche, Texttafeln und Bilddokumente zu Partizipationsmodellen in Städtebau und Planungsprozessen

Medium: **siehe C1, C2.C3**

Modell, Video DVD, Spiel, Poster

Inszenierung: **Grosser Planungstisch, Texttafeln,**

Monitor, Projektion

Quelle: Eigenproduktion

Verantwortlich: pro qm

Als Partizipation wird die gesteuerte Einbeziehung von Nutzer/innen in Planungsprozesse bezeichnet. Partizipation wird in planerischen Perspektiven nach den Demokratisierungsbewegungen der 1970er Jahren inzwischen wieder häufiger als mögliche Strategie zur Nutzungsoptimierung eingesetzt. Die Weltbank beispielsweise verbindet die Vergabe von Geldern an Entwicklungsprojekte mit Beteiligungsprogrammen für lokale Gruppen. In der Ausstellung wird exemplarisch die S.A.R-Methode (Stichting Architecten Research) vorgestellt, ein von John Habraken um 1960 ausgearbeitetes und in diversen Zusammenhängen eingesetztes und variiertes konstruktives Prinzip, das partizipatorische Planung und Nutzung erlauben sollte.

- Präsentation des Spiels (aus Knete sind dann allerdings auf dem Spielfeld unsagbar gut gemachte Nachbauten des Helmut-Jahn-Gebäudes vom Potsdamer Platz)

- Videointerview mit den Entwicklern (Netzwerk Südost Leipzig) einerseits kurz zur Konzeption des Spiels und desweiteren zu ihrer Funktion als Verein für Gemeinwesenarbeit, Stadtteilmanagement und Regionalentwicklung,

C1. Ausstellungsdisplay Propagandatheater Co-op

- Modell einer Ausstellungsdisplays

- historische Materialien

- Text

- kleine Texte, Skizzen, Erläuterungen zur Co-op-Geschichte

- Satellit: (Video)Interview mit Helga Fassbinder (Eindhoven) zur Realisierung von Partizipationsplanungen und zum Stadtforum Berlin.

C2. partizipative Wohnungsbautechnologie SAR Methode

- Video-Interview mit Nicholas Habraken (Appeldorn), ca. 15-20 min, engl.

- Poster SAR-Methode

- Modell

- kleine Skizzen, Fotos, Texte, Erläuterungen...

C3. partizipatives Stadtteilmanagement + spielerische Planung Leipziger Messespiel

DemOKratie

Sammlung von Animationskampagnen staatlicher und öffentlicher Stellen

Medium: original Plakate, Fotos

Inszenierung: "Stellwand" / Schaukasten

Quelle: div. städtische, kantonale und eidg. Stellen

Verantwortlich: Peter Spillmann

Im Kontext der zunehmenden Ökonomisierung informeller Lebensbereiche, sind immer weniger BürgerInnen bereit, ehrenamtliche Funktionen im Dienste der Öffentlichkeit zu übernehmen. Durch den Wegfall des traditionellen Feierabends oder der Freizeit wird der Spielraum für die Übernahme von Ämtern und Funktionen immer enger. Öffentliche Stellen sind deshalb gezwungen, mit geeigneten Marketingstrategien gemeinnützige Arbeit attraktiv zu machen. Auch "normale" Gesetze und Regelungen (z.B. neues Verkehrskonzept, Sauberkeits- und Ordnungskampagne) werden zunehmend in Form von kreativen Kampagnen oder Events und mit Hilfe einer geeigneten kulturellen Verpackung durchgesetzt.

Themenbereich neue Arbeit

Materialien und Exponate:

Arbeitslosenmanagement
FreizeitarbeiterIn
mobile labor
IBM
Schöneeggstrasse 5
Bluewin Tower

Szenografische Hinweise:

In diesem inhaltlichen Cluster kommt das Loft als Bild voll zum tragen. Leben – und Arbeiten im temporär eingerichteten Büro. Tischsituationen und Sitzgelegenheiten sind nötig.

Kreativität und die Fähigkeit zum Selbstmanagement werden im aktuellen arbeitspolitischen Diskurs als Voraussetzung für das Bestehen im Arbeitsmarkt genannt. Die eigene "Arbeitskraft" gezielt zu vermarkten, arbeitsfreie Zeit und temporäre Anstellungsverhältnisse effizient zu nutzen, oder sich gänzlich selbständig zu machen, ist auch in der Schweiz bereits zur gesellschaftlichen Norm geworden. So ist es nicht verwunderlich, dass Künstler- und Gestalter/innenberufe als zeitgemässe Arbeitsverhältnisse dargestellt werden, da sie die ineinander verwobene Lebens- und Arbeitszeit scheinbar durchdringen und produktiv machen können. Das Zitat des Kreativitätsbegriffes in der Management- und Marketingwelt lässt zudem darauf schliessen, dass die Methoden bohemistischer Lebens- und arbeitsweisen als produktivitätssteigernd angesehen werden. Darüber hinaus wird bereits mit dem Begriff "Creative Industry" auch eine standortpolitische Perspektive entworfen, da einerseits die Bildwelten und Produkte, sowie andererseits die (sub)kulturellen Lebensstile der lokal ansässigen Gestalter/innen für die weltweite Vermarktung von Konsumgütern eine zentrale Ressource darstellen.

IBM

Architekturpläne, Video auf Notebook

Medium: **DV Film und Architekturpläne**

Inszenierung: **Film und Fotos auf Notebook mit Sound und Kopfhörer**

Quelle: Eigenproduktion

Verantwortlich: Marion von Osten/Regula Bearth

IBM hat als erstes Unternehmen Desk Charing Arbeitsplätze eingeführt. MitarbeiterInnen sind seit mehreren Jahren bereits im Aussendienst tätig, oder arbeiten als TelearbeiterInnen und kommen nur zu ganz bestimmten anlässen noch in die Firma. Das hat zu einer neuen Büroorganisation geführt, die Hand in Hand ging mit der technologischen Entwicklung immer leistungsfähiger Laptop Computer. Die Produktion von Hardware wurde in den letzten Jahren zudem zugunsten von Systemlösungen und anderen Dienstleistungen ersetzt.

Freizeitarbeiter/innen

Sammlung von IBM Werbekampagnen mit Abbildungen von ThinkPads aktuell und historisch

Medium: **Fotos, original Printanzeigen IBM**

Inszenierung: **Diashow auf IBM Notebook**

Quelle: IBM Werbeabteilung

Verantwortlich: Marion von Osten / IBM

Die Arbeit am Laptop, zuhause, im Freien, im Café, unterwegs etc. ist in der Werbung längst zu einem positiv aufgeladenen Zeichen für "selbständiges, unabhängiges, dynamisches Arbeiten" geworden, welches nicht nur von Laptop-Herstellern benutzt wird, sondern ganz generell "neues Arbeiten" symbolisiert. Die Lifestylepose steht dabei in einem Gegensatz zu den realen Bedingungen, welche mit deregulierter Arbeit, "Telearbeit" und "Heimarbeit" und damit mit dem Vordringen von Jobarbeit in bisher dem Private und/oder Sozialen vorbehaltenen Lebenszeitabschnitte verbunden sind. IBM Kampagnen verdeutlichen den historischen Wandel vom ersten ThinkPad bis heute.

Arbeitslosenmanagement

Sammlung von Broschüren des Arbeitsamts / Gewerkschaften

Medium: **Broschüren, Faltblätter**

Inszenierung: **Tischdisplay**

Quelle: Arbeitsamt, Gewerkschaft

Verantwortlich: Marion von Osten

Das Arbeitsamt der Stadt Zürich wird jetzt kontonational verwaltet und heisst jetzt Treffpunkt Arbeit. Die Broschüren unterschiedlicher Integrationsprogramme zeigen den Stand der Debatte und den Wandel von der Arbeitsvermittlung zur Jobbörse. Weiterbildungsprogramme sollen die eigene Wettbewerbsfähigkeit erhöhen, der flexible Arbeitsmarkt und seine temporären Jobs werden zum Heilsversprechen. Arbeitslos zu sein wird selbst zu Arbeit.

Bluwin Tower

Video über die Arbeitsbedingungen in einem Vorzei-
gebetrieb der New Economy

Medium: **Video DVD**

Inszenierung: **grosser Monitor, Modell von Gebäude**

Quelle: Eigenproduktion

Produktionsteam: Dominik Roost, Thomas Comiotto,
Irene Ledermann, Stefanie Habluetzel

Das Dok-Video geht Fragen der Arbeitsmotivation
und Arbeitsorganisation in der IT-Branche nach. Es
werden verschiedene MitarbeiterInnen, welche im
neu erstellten Bluwin Tower (früher Verwaltungssitz
der Sulzer Escher Wyss AG) am Escher-Wyss Platz
arbeiten, porträtiert. Der Bluwin Tower wird mit sei-
ner Glasfassade und der spacigen Beleuchtung bei
Nacht oft als Symbol der neuen, positiven Dynamik
im Kreis 5 eingesetzt, ohne dass über das Abbilden
der Fassade hinaus, je die neuen Arbeitsbedingun-
gen thematisiert würden. Das Bild der Transparenz
wird zur Metapher der Unsichtbarmachung.

Schöneeggstrasse 5

Video über ein von verschiedenen Atelieregemein-
schaften, Architekten und Kleinstfirmen umgenutztes
Bürogebäude

Medium: **Video DVD**

Inszenierung: **über zwei grosse Monitore**

Quelle: Eigenproduktion

Produktionsteam: Marion von Osten / Peter Spill-
mann, Kamera/Ton: Dominik Roost, Irene Leder-
mann, Stefanie Habluetzel

Die Büroliegenschaft an der Schöneeggstrasse wird
seit vier Jahren von unterschiedlichen Atelier- oder
Etagengemeinschaften, selbständigen Architekten,
Fotografen, Grafikern und KünstlerInnen gemietet
und als Arbeits-, Atelier- und zum Teil auch Wohn-
raum genutzt. Die verschiedenen Etagen sind sehr
unterschiedlich organisiert und strukturiert, insge-
samt findet sich auf den sechs Etagen fast jede Form
selbständiger kreativer Arbeit. Das Video-Porträt ver-
sammelt eine Reihe von Alltagsbeobachtungen und
persönliche Erfahrungen von KünstlerInnen, Selbst-
ändigen und Freelancer /innen aus den Bereichen
Grafik, Multimedia, Journalismus, Fotografie, Musik
und freie Kulturproduktion. Neue und diverse
Arbeitsverhältnisse und Biografien werden unter dem
Aspekt Geschlecht und Ökonomie analysiert und ein-
sehbar.

mobile labor

Utopien des mobilen Arbeitsplatzes aus den 60er
und 70er Jahren

Medium: **Reproduktionen von Designentwürfen**

Inszenierung: **Diaprojektion auf Wand**

Quelle: diverse historische Quelle

Verantwortlich: Marion von Osten / Monika Wisnie-
wska

Der mobile Arbeitsplatz ist nicht erst durch den tech-
nologischen Fortschritt möglich geworden. Die Uto-
pie mobiler Arbeitsplätze findet sich auch in den Ent-
würfen der

Themenbereich "new urban lifestyle"

Materialien und Exponate:

Living in Motion
Zürich™
Loftliving
Mapping the Creative Industries
Success and Fun
Living Units / Fiat

Szenografische Hinweise:

In diesem inhaltlichen Cluster wächst die architektonische Struktur zu einer urbanen vor allem in die Höhe. Sitzgelegenheiten sind nötig.

Die Internetterminals für "Mapping the Creative Industries" befinden sich Backstage, in der hintersten Raumzone, hinter eine optischen Abgrenzung.

Stadtmarketingstrategen in Barcelona, Belfast, Berlin, London, Antwerpen, Sheffield arbeiten seit neustem daran die Produktionsweisen und Produkte der "jungen Kreativen" als einen neuen ökonomischen Trend zu stilisieren, um urbane Prosperität zu suggerieren und einen neuen Standortvorteil im Städtewettbewerb zu markieren. In Zürich wird mit dem Image der Stadt "der Kreativen" vergleichbar mit anderen europäischen Metropolen eine Sanierung und Aufwertung von ganzen Stadtquartieren und ehemaligen Industriearealen forciert. Ehemals billige Arbeitsräume und Zwischennutzungen in durchmischten Wohngebieten, die nicht nur das Lebensumfeld der Freelancer und Bohemiens ausmachten, (sondern auch für Nicht-Staatsbürger/innen und Schlechtverdienende und Arbeitslose), werden vermehrt durch hohe Mieten, Kleinstboutiquen, chicen Restaurants und Cafés und Designerläden, zum Ort der Besserverdienenden.

Gleichzeitig pflegen die neuen „kreativen“ Eliten der Wissensgesellschaften einen kosmopolitischen Lebensstil, ein „Living in Motion, von einem temporären Aufenthalt zum anderen. Die Kulturalisierung der Städte im Standortwettbewerb, ebenso wie die nomadisierenden Eliten werden sich in Zukunft noch deutlicher auf den europäischen urbanen Lebensraum auswirken. Das Projekt beginnt an dieser Stelle eine Debatte, die dabei auch die Stadtutopien der 60er und 70er Jahre berücksichtigt (New Baylon) um sie einer kritischen Reflexion aus der Perspektive der Gegenwart zu unterzieht.

New Babylon

Bilder, Modell

Medium: **original Exponate oder Reproduktion**Inszenierung: **eventuell Modell auf Korpus, Plan / Pläne an "Stellwand"**

Quelle: Archive

Produktionsteam: Monika Wisniewska

Die zunehmende Ablösung menschlicher Arbeit durch automatisierte Produktionssysteme und die Entwicklung neuer Informationstechnologien wird seit den 70er Jahren von utopischen Konzepten einer neuen, auf Bewegung und Verkehr gegründeten Urbanität begleitet. Dazu gehören z.B. die utopischen Stadt- und Landschaftsmodelle New Babylon von Constant.

Living in Motion

Interviews mit verschiedenen Personen, welche gleichzeitig in zwei Städten wohnen

Medium: **Audio**Inszenierung: **Hörstelle (CD) mit 3 - 4 Kopfhöreren**

Quelle: Eigenproduktion

Produktionsteam: Monika Wisniewska

In der Repräsentation von erfolgreichem Business spielt heute das Reisen, das ständig unterwegs und flexibel sein, eine zentrale Rolle. In der Werbung und in Business-Magazinen gehören Begriffe wie "frequently flyers", "Lifing in two cities" und "Global Players" zu einem Komplex von Zeichen, mit welchen das Bild einer attraktiven "Kinetischen Elite" meist männlicher Businesssubjekte konstruiert wird. Living in motion wird so für eine kleine Minderheit zum Lifestyle und Symbol von Erfolg während andererseits globale Migrationsformen zunehmend kontrolliert und behindert und die daran beteiligten, durchaus auch mobilen und flexiblen Subjekte kriminalisiert werden.

Zürich™

Recherche, Materialsammlung zur Stadtentwicklung als Kartenspiel umgesetzt

Medium: **Spielkarten**Inszenierung: **Tisch/Sitzgruppe mit Quartettspiel über die 12 Stadtkreise**

Quelle: Eigenproduktion

Produktionsteam: Linda Herzog

Mode, Grafik, Musik und Parties, die "junge, kreative Szene" wird zum Aufhänger für eine ganze Reihe von Artikel und Berichten in nationalen und internationalen Magazinen über die "neue Trendstadt" Zürich. Die darin porträtierten kreativen Vorzeigesubjekte machten innerhalb weniger Jahre eine rasante Karriere von subkulturellen AktivistInnen zu erfolgreichen

Kreis 5

Sammlung von Artikel, Rechercheprojekt zu Kulturalisierung und Vermarktung des Standortes Zürichs

Medium: **original Printmagazine und Immobilien dossiers**

Inszenierung: **Vitrine**

Quelle: Eigenproduktion, div. Printmedien

Produktionsteam: Peter Spillmann, Linda Herzog

Mode, Grafik, Musik und Parties, die "junge, kreative Szene" wird zum Aufhänger für eine ganze Reihe von Artikel und Berichten in nationalen und internationalen Magazinen über die "neue Trendstadt" Zürich. Die darin porträtierten kreativen Vorzeigesujekte machten innerhalb weniger Jahre eine rasante Karriere von subkulturellen AktivistInnen zu erfolgreichen KleinunternehmerInnen. Der im Brennpunkt der Aufmerksamkeit stehende Kreis 5 entwickelte in der Wahrnehmung der Medien in der selben Zeit von der "Drogenhöhle" zum "Trendviertel".

Loftliving

Marketing-Site einer Immobilienfirma

Medium: **Webpage**

Inszenierung: **Computer über Monitor**

Quelle: Immobilien Verwaltung von west-side

Verantwortlich: Peter Spillmann

Fast alle in den späten 90er Jahren realisierten Projekte werben in Zeitungen und auf dem Internet mit dem Argument "Loft" für traditionelle 1-Zimmer-Wohneinheiten. Ein bestimmter, ursprünglich KünstlerInnen zugeschriebener Lebens- und Arbeitsstil (frei, flexibel, kreativ) verspricht neue "urbane Wohnerlebnisse".

Dabei wurden viele der neuen Überbauungen auf Arealen realisiert, wo kurz zuvor billige Wohn- und Arbeitsräume zumindest partiell eine freie künstlerische oder kulturelle Arbeit ermöglichten. Das Klischee "Loft" taucht genau parallel zur Ökonomisierung informeller kultureller Aktivitäten als Marketingstrategie auf.

Mapping the creativ industry

Internetplattform zur europäischen Debatte um die Creative Industries

Medium: **Webpage**

Inszenierung: **1 Computerterminal und Monitor mit Internetanschluss**

Quelle: Eigenproduktion

Produktionsteam: Marion von Osten / Thomas Comiotto / in Kooperation mit Dirk de Witt, Brüssel

Stichworte wie "Informations- und Wissensgesellschaft", "Kreativ Industrie", "Neue Technologien" etc. bilden quer durch Europa das argumentative Vokabular unzähliger Entwicklungskonzepte und Promotionsunterlagen für die Restrukturierung ganzer Regionen, Städte, Stadtteile oder einzelner Areale. Mit immer den gleichen Argumenten wird versucht, die Bevölkerung und vorallem Investoren von der Zukunftsfähigkeit eines Standortes oder Projektes zu überzeugen.

Dagegen formieren sich überall Arbeitsgruppen, Initiativen, AktivistInnen und Aktionen, die sich mit den jeweils lokalen Gegebenheiten kritisch auseinandersetzen und die sozialen und ökonomischen Auswirkungen einer eindimensionalen Imageorientierten Standortpolitik aufarbeiten.

Are You One of Them?

Installation, Subjekte der e-Economy, Sammlung von Werbemotiven

Medium: **Printanzeigen**

Inszenierung: **Kartonsteller**

Quelle: div. Magazine

Verantwortlich: Peter Spillmann

Die Sammlung von Rolemodels der Start up Generation dokumentiert den neuen Lifestyle von Lebensunternehmer und Firmengründer in der New Economy.

Success and Fun

Sammlung von Werbespots und Anzeigen

Medium: **Spots, Printsammlung**

Inszenierung: **über Monitor in "Stellwand"**

Quelle: div. Firmen

Verantwortlich: Peter Spillmann / Tina Schalow

In unzähligen Werbekampagnen von Konsumerprodukten - allem voran von "trendigen" Nahrungs- und Genussmittel - wird seit Ende der 90er Jahren das extatische, kreative Subjekt der Partyszene bzw. der DJ als Rolemodel eingesetzt. Beispiel: Zweifel Chips, Energy Milk/DJ Bobo, Toni Joghurt/DJ Tatjana, Investmentfonds der Credit Suisse...

Living Units-Fiat

Video über Living Units von Fiat 1970 (Italian Design)

Medium: **Video**

Inszenierung: **über kleinen Monitor, als Ambient eher unscheinbar inszeniert in der Nähe des Living in Motion und New Babylon**

Quelle: Vitra Design Museum

Verantwortlich: Marion von Osten /Tina Schalow

Konzept Veranstaltungen

Veranstaltungsdaten:

Eröffnung 29.11.2002

Tagung 30.11.2002 - 1.12.2002

Dienstags-Führungen 18.30h

mit anschließender Diskussion mit Gästen

im Designsalon bis 20.00h

am 3.12.2002; 10.12.2002, 14.01.2003,

21.1.2003, 28.1.2003, 11.2.2003

An den anderen Daten finden Führungen ohne Diskussionsrunden statt.

Am 18.12.2002 findet im Designsalon eine Veranstaltung des Cultural Studies Departements zu Kreativität statt.

In Kooperation mit Beatrice von Bismarck sind für die Eröffnung in Zürich und Leipzig jeweils Tagungen geplant, in denen die Projekte Leipzig und Zürich sich vorstellen werden. Zur Eröffnung in Zürich findet daher eine Tagung statt, mit eher internem Charakter, die Fragestellung vom Feld aktueller künstlerischer Produktion aus erweitert und somit den Leipziger Ansatz in Zürich positioniert. Dabei soll die Überlegung inwieweit künstlerische Arbeitsweisen postindustrielle Produktionsweisen modellhaft vorweggenommen haben zum Diskussionsgegenstand werden (angefragt sind bereits für Vorträge Beatrice von Bismarck, Sabeth Buchmann und Helmut Draxler). Zur Eröffnung in Leipzig wird der kulturwissenschaftliche Ansatz aus Zürich vorgestellt.

Jeden Dienstag werden in Zürich thematische Führungen durchgeführt und mit Ausnahme des 17.12.2002, 7.1.2003 und 4.2.2003 jeweils anschließend eine Diskussionsrunde mit lokalen AkteurInnen geplant. Diese regelmässigen Diskussionsrunden mit StadtsoziologInnen, ÖkonomInnen und GestalterInnen als Gäste soll das Projekt lokal verorten. Des Weiteren ist ein Filmprogramm geplant (Xenix oder Filmpodium) in dem historische und aktuelle Filme zur Projektthematik gezeigt werden.

Konzept Begleitbroschüre

Spezifikationen:

Format 24 x 15.5cm
Umschlag 4 Seiten
Inhalt 48 Seiten
Druck 4-farbig, randabfallend
Ausrüstung Drahtheftung
Auflage 500

Verantwortungen:

Koordination, Produktion: Christina Reble
Redaktion: Marion von Osten
Grafik: Labor k3000
Druckerei: ZürichseeDruckerei AG

Terminübersicht:

Abgabe Texte und Material an Grafik 30.9.02
Wochen 41,42,43 Realisation, Umbruch, Korrekturen
Woche 44 Daten an Druckerei
Woche 45 Gut zum Druck
Woche 46 Druck
Woche 47 Bindung
Lieferung Freitag 22.11.02

Zur Ausstellung wird eine Begleitbroschüre in Form eines Manuals erarbeitet. Diese führt BesucherInnen mit kurzen Einleitungstexten und umfangreichem Bildmaterial mit kurzen Subtexten und Legenden und durch die verschiedenen Recherchfelder und Themenbereiche. Die Broschüre funktioniert nicht illustrativ sondern als eine Art visuelle Argumentation zur Veranschaulichung der Ausstellungsthesen und vereint in fünf Clustern (entsprechend den 5 Themenbereichen) heterogenes visuelles Material.

Die Broschüre wird zu einem späteren Zeitpunkt als Insert in einer Theoriepublikation sesithzu Themen rund um die neue Arbeit in der Reihe t:g/Edition Voldemeer 2003 (Arbeitstitel: Norm der Abweichung) übernommen.

Projektorganisation

Im Jahr 2001 wurde mit dem D/O/C/K/ Projektbereich Prof. Dr. Beatrice von Bismarck, HGB Leipzig und der ehemaligen Museumsdirektorin Erika Keil initiiert durch das ith/Zürich (Marion von Osten), eine Kooperation angestrebt, da sich für die Galerie des MfG Zürich neue konzeptionelle Fragen stellten, vorallem die Schnittflächen zwischen Hochschule, Forschung und Museumsarbeit betreffend. Zudem war das Institut für Theorie der Gestaltung und Kunst in seiner Aufbauphase und es sollten erste Erfahrungen einer solchigen Projektpartnerschaft Sinne der Vernetzung von HGKZ und MfG ausgekundschaftet werden. Das Projekt BE CREATIVE! Ist aus diesem Kooperationswillen entstanden, der sich in den Zielen und Aufgaben des neuen Departments Cultural Studies (Prof. Dr. Sigrid Schade) wiederfindet.

In Zürich wurde von Marion von Osten in Absprache mit den ProjektpartnerInnen eine studentische Projektgruppe für das MfG-Be Creative!- Projekt ins Leben gerufen. Ab SS 2002 wurde eine konkrete thematische Recherche um den neuen Kreativitätsbegriff mit dieser Gruppe begonnen. Ein paralleler Prozess fand in Leipzig statt.

Das Ausstellungsprojekt geht im Unterschied zu herkömmlichen Ausstellungen nicht allein von bestehenden Exponaten aus, sondern das thematische Ausstellungsprojekt wird bis auf wenige Ausnahmen völlig neu erarbeitet. Das Projekt ist auf Forschungsarbeit, kollektive Arbeitsprozesse und eine szenografische gestalterischer Umsetzung angelegt. Die Ausstellungen Leipzig und Zürich sind daher nicht identisch, sondern werden ihren spezifischen Kontext in dem sie entstehen jeweils mitverhandeln.

*Der /D/O/C/K/ Projektbereich ist ein durch Prof. Beatrice von Bismarck und Alexander Koch initiiertes horizontal angelegtes Projektunterrichts-tool an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig an dem Fragen zeitgenössischer kultureller Praxis im Kontext ihrer ökonomischen und sozialen Realität befragt werden und in die Neukonzeption der Galerie der HGB Leipzig fließen.

Aus dem ersten Rechercheprozess sind bis Juli 2002 fünf spezifische Themenschwerpunkte und Projekte hervorgegangen, die nun in einem speziellen Gestalterteam aus Studierenden der HGKZ, Diplomierten und professionellen GestalterInnen, in den Monaten August/September/Oktober in Exponate (Videos, Websites, Printprodukte etc) umgesetzt werden. (siehe Exponate und Themen)

Projektteam:

Kuratorin: Marion von Osten
Projektleitung: Renee Dalucas
Sekretariat: Tina Schalow
Szenografie: Marion von Osten, Peter Spillmann
Ausstellungsarchitektur: This Dormann
Inhaltliches Beratungsteam: Tom Holert, Ulrich Brockling, Monika Wisniewska
Mitarbeitende Studierende und Diplomierte hgkz:
Alice Cantaluppi, Caro Cebaró, Thomas Comiotto, Stefanie Habluetzel, Linda Herzog, Irene Ledermann, Dominik Roost, Teresa Salerno
Öffentlichkeitsarbeit: Doris Bachofen
Werkstatt/Bau: Jürg Abegg
Technik: Jörg Schellenberg
Grafik: n.n.

Anschrift:

Museum für Gestaltung Zürich
Ausstellungsstrasse 60
8005 Zürich

Ausstellungssekretariat:

Tina Schalow
Tel 01-446 22 07
tina.schalow@hgkz.ch

Kuratorin:

Marion von Osten
marionvonosten@gmx.ch

Internet:

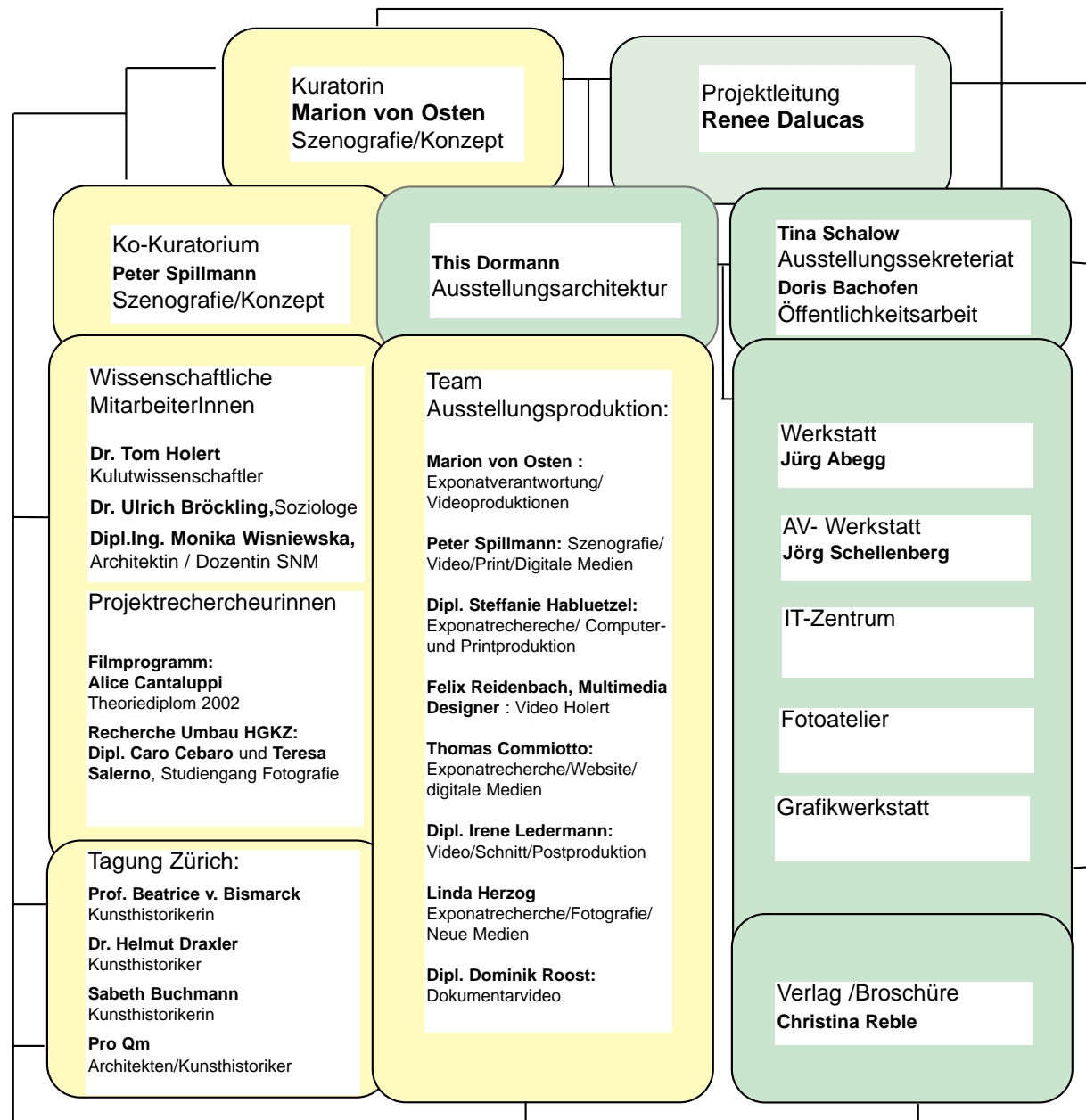
www.museum-gestaltung.ch
www.hgkz.ch
www.ith-z.ch
www.hgb-leipzig.de/dock

Für die szenografische und konzeptionelle Erarbeitung des Gesamtprojektes wurde Peter Spillmann, Künstler und Ausstellungsmacher aus Zürich, als Ko-Kurator angefragt. In Leipzig sind dies Alexander Koch und Helmut Draxler.

Zur professionellen wissenschaftlichen Projekterarbeitung wurden in Zürich und in Leipzig WissenschaftlerInnen gewonnen, die den jeweiligen Schwerpunkten die nötige kulturwissenschaftliche Tiefe geben und in die Konzeptionsphase Einblick haben. (siehe Organigramm)

In einer Eröffnungstagung in Zürich und entsprechend in Leipzig werden die wissenschaftlichen Mitarbeiter der beiden Projekte im Import/Export-Verfahren, den jeweiligen wissenschaftlichen Stand der thematischen Auseinandersetzung im Austausch (Zürich in Leipzig / Leipzig in Zürich) zur Diskussion stellen.

Für den gesamten Projektverlauf im MfG Zürich übernimmt Marion von Osten ith/HGKZ die kuratorische Verantwortung.



Organigramm