

Neue Ausstellungsgestaltung

Vortrag von Prof. Philipp Teufel

Einundzwanzig Thesen zur Neuen Ausstellungsgestaltung

Uwe J. Reinhardt, Philipp R. Teufel

Titel und Zugang dieses Buches beziehen sich auf das 1953 in Zürich erschienene Buch »Neue Ausstellungsgestaltung, New Design in Exhibitions« von Richard P. Lohse. Lohse (1902–1988) war Reklamezeichner, Maler, Grafiker und Autor. »Er hat aus den konstruktivistischen Bildfindungen eine konstruktive Gestaltung entwickelt, die die Konzepte der Schweizer Grafik, wie sie für die 50er Jahre weltweit prägend wurden, modellhaft realisierte und vorbereitete.« (Jörg Stürzebecher¹). 1953 erscheint seine Publikation »Neue Ausstellungsgestaltung«, ab 1958 ist er Mitherausgeber der Zeitschrift »Neue Grafik«. Sein zum Klassiker avanciertes Buch zur Ausstellungsgestaltung zeigt immer noch eindrücklich, wie Exhibition Design zu einem eigentlichen Labor für Raumkonzeptionen geworden ist.

An der intensiven Wechselwirkung von Inhalt, Konzept, Gestaltung – Architektur und Design – hat sich bis heute nichts geändert. In seinem Vorwort schreibt Lohse damals: »In dieses Werk wurden Ausstellungen, Teilbereiche davon, Ausstellungsbauten und Ausstellungssysteme aufgenommen, welche sich durch eine kulturell-fortschrittliche Haltung, die Besonderheit des Themas, dessen Aufbau und hochstehende künstlerische Qualität der Ausstellungsform auszeichnen. Damit verbunden war die Absicht, durch einen internationalen Querschnitt die Entwicklung einer zeit eigenen Ausstellungsgestaltung und einer form- und funktionsgerechten Haltung aufzuzeigen – als entscheidende Voraussetzungen jeder formgestaltenden Arbeit – und diese gleichzeitig als Forderungen der zukünftigen Ausstellungsform geltend zu machen.«²

Auch wir haben nach dem »Neuen« in der Ausstellungsgestaltung des 21. Jahrhunderts gesucht, nach hochstehenden Konzepten, gestalterischer, künstlerischer und technischer Qualität. Wir sind nicht nur an den allseits bekannten Hauptschauplätzen des Ausstellens fündig geworden, sondern auch an eher ungewöhnlichen Orten wie in besonderen Shops und Showrooms, auf ambitionierten Modenschauen und speziellen Messen. Die Auswahl der Projekte folgt aber auch einem subjektiven Zugang, Vollständigkeit oder Repräsentativität war nicht in unserem Fokus. Die ausgesuchten Projekte markieren so durchaus state of the art des Exhibition Design. In dem alle zwei Jahre erscheinenden Band werden wir jeweils wichtige Entwicklungen aufzeigen und dokumentieren und damit auch die Grammatik der Ausstellungsgestaltung im 21. Jahrhundert erforschen.

Die einführenden Texte geben einen Überblick über neue Thesen zur Ausstellungsgestaltung (Reinhardt + Teufel) und über die museologischen Erkenntnisse im Bezug zur gestalterischen Umsetzung (Interview Korff). Damit bietet die Publikation auch Hinweise zur Vertiefung und Raum für Reflexion der Projektdokumentationen. Die Projekte sind Kapiteln zugeordnet: Ausstellung (temporär), Museum (Dauerausstellung), Markenmuseum/Brand Centre,

Showroom und Shop, Experimente/Avantgarde, Kunst, Mode und Öffentlicher Raum. Vorgestellt werden jeweils aussagekräftige Plan- und Bilddokumentationen mit einer kurzen Projektbeschreibung, ergänzt um alle wichtigen Gestaltungsparameter. Im Anhang finden sich die Adressen der Gestaltungsbüros.

»Museen und Ausstellungen gehören zu den Sinnagenturen der Moderne. Sie sind Orte der Repräsentation und Konstruktion von Kulturen.«³, und Literatur zu museologischen Fragen und den Verhältnissen von Deponieren und Exponieren im Medium Ausstellung ist seit Jahren zahlreich erschienen. Die Funktionen »Belehren, Bilden, Vergnügen und Erinnern« sind hinreichend erforscht. Nicht aber die Bedingungen des Gestaltens der Expositionen. Die Präsentationsästhetik rückt erst jetzt wieder in den kritischen Blick. Die Attraktivität des Musealen am Beginn des dritten Jahrtausends bedarf auch der Untersuchung und Dokumentation gestalterischer Kommunikation.

Auch für die Ausbildung von Designern und Architekten ist eine gründlichere Kenntnis der inhaltlichen, konzeptionellen und gestalterischen Prozesse bei Ausstellungsprojekten unabdingbar. Deshalb haben wir in Düsseldorf ein Forschungsinstitut »edi – Exhibition Design Institute« gegründet und den Masterstudiengang »exhibition design« als interdisziplinäres Angebot eingerichtet⁴.

Zunehmend wird Design auch als Wissenschaft oder wissenschaftliche Methode implementiert. Zur handwerklich-technischen oder gestalterisch-künstlerischen Praxis kommt Designforschung. Dabei werden Entwurfsprozesse und Methoden intensiv (Designmethodologie) erforscht. Die Anforderung an das Design hat aber auch wirtschaftliche und disziplinimmanente Wurzeln. Dass Design sich als wissenschaftliche Disziplin positionieren muss, hat mit seiner wachsenden Bedeutung als Wirtschafts- und Kulturfaktor zu tun. Die immanenten Gründe liegen in der Zunahme der Komplexität der Designprofession.

In der Designforschung werden im Wesentlichen zwei Kategorien unterschieden, die beide den Anspruch erheben können, wissenschaftliche Forschungsdisziplinen zu sein.

Erstens: Forschung über Design – die Designforschung ist die Untersuchung der Disziplin Design (engl.: »research into design«, frz.: »recherche sur le design«). Untersuchungsgegenstände sind zum Beispiel die Designgeschichte, die Ästhetik oder die Designtheorie, in der das Wesen des Designs oder seiner Methoden reflektiert wird.

Zweitens: Forschung durch Design – Designforschung kann aber auch die Entwurfstätigkeit des Designs beziehungsweise die Entwicklung durch Design sein. Diese wird Forschung durch Design genannt (engl.: »research through design«; frz.: »recherche par le design«). Forschung durch Design ist eine Entwurfs- beziehungsweise eine Entwicklungsdisziplin. Sie wird auch unter die Kategorie »Handlungsforschung« (engl.: »action research«) subsumiert.⁵

Erste Forschungsergebnisse hat das »Institute Cultural Studies« der HGKZ unter dem Titel »Ausstellungs-Displays« 2007 vorgelegt: »innovative Entwürfe für das

Ausstellen von Kunst, Medien und Design in kulturellen und kommerziellen Anwendungen«. Leitfrage ist hier: »Welche Innovationsreserven hat das Medium Ausstellung im 21. Jahrhundert?«⁶. In einem der ganz aktuellen Bände aus der Schriftenreihe des Deutschen Werkbundes NRW analysiert Thomas Schleper das »Visuelle Spektakel und die Hochzeit des Museums – Über Chancen ästhetischer Bildung in der Wissensgesellschaft.«⁷

In der Bildenden Kunst spricht man momentan auch über das »Neue Ausstellen« und sucht nach einer Positionsbestimmung als »Kulturpraktik des Zeigens«. Im Sommerband des Kunstforum⁸ tauchen Themen auf wie »Das Medium Ausstellung als experimentelle Probebühne«, »Ausstellungs-Displays«, »Aktive Kubatur und Kulisse«, »Brüche zulassen und Perspektiven verschieben«. Der Band unternimmt eine Neubefragung, »weil sich die herkömmliche Ausstellung allmählich der Aufführung, der Inszenierung, dem Spektakel nähert. Der Akt der Präsentation wird zu einem Ereignis, das die ästhetischen Objekte erst hervorbringt und die Betrachtung der Dinge erst im Dialog zwischen Zeigendem, Betrachter und Gezeigtem erschließt.«⁹

Sigrid Schade schreibt über das Symposium »Neues Ausstellen« (2006) im Kunstmuseum Thurgau: »das ›Neue‹ kann nur in Abgrenzung zu etwas ›Altem‹ gesetzt werden.«¹⁰ Revisionen sind schmerz- und lehrreich zugleich. So gesehen können wir tatsächlich einen Wendepunkt zwischen der EXPO 2000 in Hannover und der Schweizerischen Landesausstellung Expo 02 definieren.

Die Expo in Hannover hatte das Prinzip der Themenparks als Plattform für »Visionen für unterschiedliche, gesellschaftlich relevante Themen am Anbeginn des 21. Jahrhunderts« eingerichtet und damit die alten Weltausstellungen neu interpretiert. Viele Ausstellungsteile zeigten die »utopischen Visionen ... mittels eines großen Panoramas – einem visuellen Massenmedium, das seine Blüte im 19. Jahrhundert erlebte.«¹¹ Jan Warnecke, damals Projektleiter, über den Ausstellungsteil »Planet of Vision«: »Es handelte sich hierbei um gebaute, begehbare Dekors, animiert mit Licht, Gerüchen, Geräuschen und teilweise mechanischen Elementen, wie z. B. einem Einhorn im Paradies. Der Raum mit seinen Reizen für die unterschiedlichen Wahrnehmungskanäle war das eigentliche Medium.« Von nun an dominiert als Aufgabe des Ausstellens die Vermittlung komplexer, oft wissenschaftlicher Sachverhalte.

Die Expo 02 hat in ihren konzeptionellen und gestalterischen Entscheidungen Hannoveraner Erfahrungen erstaunlich stringent produktiv und kreativ weiterentwickelt. Die Präsentationen in der Schweiz waren insgesamt thematisch und gestalterisch konsequenter angelegt und auf den Arteplages auch unterhaltsamer eingerichtet. Die Besucherführung wurde logistisch und dramaturgisch sehr verbessert. Fünf Kantone, vier Standorte, drei Seen in einer Region mit zwei Sprachen gaben ein ungewöhnlich attraktives Szenario ab, das gleich mehrere architektonische Ikonen zeigte. Gerade deshalb sehen wir hier einen Einschnitt.

Martin Heller, künstlerischer Direktor der Expo 02, nimmt Bezug auf die sogenannte »Wolke« von Diller + Scofidio in Yverdon-les-Bains: »Eigentlich keine Ausstellung und doch eine Ausstellung, eigentlich keine Architektur und doch

eine Architektur«. Eine Plattform im See mit 30.000 feinen Düsen wird zur Wolke. Ausgestellt wurde eigentlich nichts. »Das Publikum nahm sie je nachdem als eine große Dusche wahr, als Alien oder als Jahrmarktattraktion. Die Wolke war so etwas wie ein verführerischer Skandal – ein Skandal auch deshalb, weil es in der Schweiz an Nebel und Regen nicht mangelt und weil das ganze Werk um die 8,5 Millionen Euro kostete.«¹² Heller interpretiert weiter: »die Wolke verdeutlicht in exemplarischer Weise, dass solche Objekte einem breiten Publikum gegenüber nur dann funktionieren, wenn sie sich jeder Festlegung entziehen, verschiedene Lesarten anbieten und nicht auf Eindeutigkeit beharren.«¹³

These 01:

Des Pudels Kern.

Das überlieferte Objekt bleibt auratischer Kern der Ausstellung. Das Museum bebildert nicht, es ist ein Bild. Die vordringlichste Aufgabe der Museumsarbeit ist die Entwicklung einer Präsentationssprache. Im Mittelpunkt des Museums steht aber stets das authentische museale Objekt. Das museale Objekt ist ein aus der realen Umwelt, aus dem üblichen System synchroner und diachroner Zusammenhänge herausgelöster, herausgebrochener Träger sozialer, naturhistorischer und ästhetischer Informationen. Es ist die Primärquelle des Wissens und hat einen kulturhistorischen Wert. Das museale Objekt ist ein authentisches Objekt. Das authentische Objekt hat nicht nur einen Quellenwert, sondern auch einen sinnlich ästhetischen Reizwert, der Interesse, Neugier und Faszination auslöst. Das museale Objekt ist ein Dokument und ein Zeuge der historischen Wirklichkeit. In ihm ist Geschichte inkorporiert, geronnen. Die Welt steckt in den Dingen.

These 02:

»Jede Oma rennt ins MoMA.«

Das Medium Ausstellung ist identitätsstiftend für Marken geworden. Die großen Museen reagieren selbst auf die Kulturglobalisierung und formieren sich als Markenartikel (»Bilbao-Effekt«) mit Formen des Events und der publikumsgefälligen »Blockbuster«-Ausstellung. Auf der anderen Seite sind aus den oftmals unattraktiven Firmenmuseen Besuchermagnete geworden. Unternehmen präsentieren nicht mehr nur ihre Sammlungen, sondern inszenieren die Marke. Allen voran die großen Automobilmarken. Damit versuchen sie zu zeigen, dass Tradition und Geschichte einer Marke etwas Einmaliges ist, das sie unverwechselbar macht.

These 03:

Drei M.

Museum, Messe und Mall benutzen die gleichen eleganten Übertragungs- und Kommunikationskanäle und expositorischen Strategien. In Weiterentwicklung der Expo 02 werden Shopping-Malls wie zum Beispiel »Westside« und »Ebisquare« in der Schweiz wie Erlebnisausstellungen konzipiert und gestaltet. Sie nutzen die Möglichkeiten, gezielt mit unterschiedlichen Stimmungen und Atmosphären das Einkaufen zum Erlebnis und Freizeitvergnügen zu machen. Damit übernehmen die großen Malls das Spektakel, das früher die großen Weltausstellungen geboten haben.

These 04:

Der natürliche Feind der Ausstellung.

Der Besucher bleibt weiterhin der Vollender der Ausstellung. Erst in seinem

Rundgang wird die Kommunikation im Format Ausstellung abgeschlossen. Gute Ausstellungen finden zwar ihr Publikum. Wie sich aber das Wahrnehmungsverhalten in globalisierten und beschleunigten und unübersichtlichen und fragmentierten Medienzeiten verändern wird, bleibt offen.

These 05:

Die Rückkehr des Grafischen.

Die Rettung des Zweidimensionalen. Das alte Prinzip des claqué-murer, des An-die-Wand-Klatschens, und der Texttapeten des Historischen Museums in Frankfurt am Main kehrt zurück. Neu daran ist allerdings die komplette Bespielung ganzer Raumbilder. Dabei sind die grafischen und textlichen Strukturen nicht Dekor, sondern gestalterische Interpretation des Inhaltes. Die suggestive Wirkung von Mustern, dank den gegenwärtigen technischen Möglichkeiten heutigen Wahrnehmungsbedingungen entgegengekommen, wird dabei auch illustrativ verwendet. Mit diesen Grafiken werden zum Beispiel wissenschaftliche Informationen visualisiert: »Beautiful Evidence«, »Envisioning Information« (Edward R. Tufte). Dies stellt eine Weiterentwicklung der von Otto Neurath, gerade für Ausstellungen, entwickelten Bildersprache dar.

These 06:

Die Augen des Textes.

Der Text gewinnt wieder seine Bedeutung: »Ohne die Augen des Textes bleiben die Blicke leer« (Joachim Penzel). Die Dramaturgie einer Ausstellung folgt einem narrativen Drehbuch, ein imaginierter Erzähler erzählt die Geschichten. Es mangelt an positiven Bestimmungen dessen, was Gestaltung ist, tut und soll. »(...) es läuft zuletzt auf die Moral des Geschichtenerzählens selbst hinaus. Geschichtenerzählen ist nämlich das Mittel schlechthin, mit dem sich die Menschen ihr Leben erklären, mit dem sie zu einem Zusammenhang, also zu sich selbst finden« (Italo Calvino). Deshalb ist Typografie wichtig.

These 07:

Display und Interfaces.

Display und Interfaces sind zu einer Einheit geworden. Die digitalen Medien sind direkt, anfassbar und unmittelbar erlebbar geworden. Der klassische Monitor wird, manchmal sogar als begehbare Interface, in den Raum transformiert. Vom Betrachter zum Benutzer. Der Besucher wird gleichzeitig zum Produzenten und Rezipienten, zum Sender und Empfänger, zum Erzeuger und Verteiler von Botschaften.¹⁴

These 08:

Field of Vision.

Immer mehr Inszenierungen versuchen selbst einen virtuellen Raum anzudeuten. »Field of Vision«: der ganze Raum, Boden, Decke und Volumen werden möglichst weit aufgelöst. Hier träumt mancher von holografischen Übersetzungen oder vom »Holodeck« à la Star Trek. Bild dafür ist das »Eintauchen«; die Ausstellung als liquides Element erweitert die Unendlichkeit des Universums um das Äquivalent eines innerweltlich Unendlichen: das Subversum.¹⁵

These 09:

Mise en Scène.

Szenografie oder Museografie. Ausstellungen bleiben die gerahmte Welt mise

en scène, durch die ein Besucher flanierend spazierengeht. Ein authentisches Objekt auf einem Sockel ins rechte Licht gerückt. Der Museumsbesuch ist expressiver Akt genießenden Lernens. In kulturhistorischen und wissenschaftlichen Ausstellungen kommen mehr und mehr Prinzipien künstlerischer und poetischer Verfahren wie Collage, Bricollage, Montage, Dechiffrieren, Text-Alchimie oder Projektion zum Einsatz.

These 10:

Ausstellungen im 21. Jahrhundert sind:

Auratisch, angemessen, ökonomisch, ökologisch, natürlich, schön, intelligent, vergleichend, gefühlvoll, zutreffend, sinnstiftend, informativ, erzählend, emotional, flexibel, subjektiv, subversiv.

These 11:

Ausstellungen im 21. Jahrhundert sind auch:

Sehmaschinen, Sprachrohre, Peepshows, Musées sentimentaux, Schaubühnen, Drehscheiben, Erlebnisparkours, Orte der Stille und Konzentration, Bäder der Gefühle, neue Wunderkammern, Suchmaschinen, Dokumentationszentren, experimentelle Probebühnen ...

These 12:

Neue Ausstellungsgestaltung schafft:

Bedeutungsräume, Dingwelten, Orte der Authentizitätserfahrung, Erkenntnisorte, Wirkwelten, Thesenräume, Speicher, Orte der Reflexion, wandelbare Räume, Sprachräume, Geschichtsräume, poetische Räume, Exterritorien, Atmosphären der Unmittelbarkeit und Sinnlichkeit ...

These 13:

Permanente Konferenz.

Ausstellungen sollen Orte permanenter Konferenz und Teil des fortzuschreibenden aufklärerischen Projekts sein.

These 14:

Neue Museen sind:

Konservatorium, Heimat, Friedhof, Spielhölle, Vampirgruft, Galerie der armen Seelen, Speicher, Denkmal, Gaststätte, Sprachlabor, Vereinslokal, Kaufhaus, moderne Kathedrale ...

These 15:

Die neuen Wunderkammern sind:

Der Käseladen, die Metzgerei, der Markt, der Tempel, der Schokoladenladen ...

These 16:

Geld regiert die Ausstellung.

»Dass in den letzten Jahren sowohl die deutschen wie die ausländischen Städte an großen, offiziell aufgeputzten Ausstellungen des Guten viel zu viel getan haben, darüber sind sich wohl alle Beteiligten, besonders die Finanzdezernenten einig.« (Das neue Frankfurt, Juni 1930, Sonderheft Ausstellungen)

These 17:

Vom Müßiggehen (»I Vitteloni«).

Es muss also nicht immer neue Museen und Ausstellungen geben.

These 18:

Authentisch, unmittelbar, nachhaltig und sinnlich.

Ausstellungen werden kleiner und feiner, beherzter und mutiger werden. Dabei

setzt die didaktische Kraft der Konzentration auf das Einzelstück eine neue sinnliche Erkenntnis in Gang. Reduktion auf das Wesentliche bedeutet auch und gerade keine Beliebigkeit. Die Passion für das Kleine meint nicht das Niedliche. So können spannende, überschaubare Präsentationen in poetischen Geschichten, zarter Empirie und dichter Beschreibung erreicht werden. Damit wäre das kleine Format besser als die teuren Großprojekte. Vielleicht darf auch William von Ockhams Satz von der Rasiermesseremethode in Erinnerung gerufen werden, nach der die Theorie zu bevorzugen wäre, die weniger Annahmen machen muss, um Beobachtungen genau zu erklären. Oder die »Andacht zum Unbedeutenden« des Jakob Grimm.

These 19:

Neue Ausstellungsgestaltung befasst sich mit: der alten.

El Lissitzky, Frederick Kiesler, Lilly Reich, Walter Gropius, Herbert Bayer, Carlo Scarpa, die Brüder Castiglioni, Hugo Kükelhaus, Harald Szeemann, Daniel Spoerri, Knut Lohrer, Klaus Peter Groß, Karl-Ernst Herrmann, Peter Greenaway ...

These 20:

Die Zukunft.

Italo Calvino¹⁶ hat kurz vor seinem Tod noch sechs Werte für den ästhetischen Diskurs der Zukunft anempfohlen, in substantivischer Knappheit und abstrakter Offenheit betitelt: Leichtigkeit, Schnelligkeit, Genauigkeit, Anschaulichkeit, Vielschichtigkeit und: Konsistenz.

These 21:

Kanon der Neuen Ausstellungsgestaltung für das 21. Jahrhundert¹⁷

- 1) Intensivierung der Betrachtung
- 2) Information statt Persuasion
- 3) Erleichterung der Rezeption
- 4) Eindeutigkeit der Aussage
- 5) Vermeidung von visueller Monumentalität
- 6) Entsprechung eines neuen Raumgefühls
- 7) Dynamisierung des Volumens der Ausstellungsräume
- 8) Lenkung und Orientierung durch direkte Wegweisung
- 9) Bewusste Lichtregie
- 10) Verwendung preisgünstiger Materialien und Medien

- 1 Zit. nach: _ Quotation from: Lohse, Richard Paul: Konstruktive Gebrauchsgrafik (= Constructive Application Graphics). Ostfildern: Hatje Cantz, 1999.
- 2 Lohse, Richard Paul: Neue Ausstellungsgestaltung, New Design in Exhibitions. Zürich _ Zurich: Verlag für Architektur, 1953, Seite _ page 7.
- 3 Korff, Gottfried: Museumsdinge. deponieren – exponieren (= Museum Things. Depositing and Exhibiting). Wien _ Vienna: Böhlau, 2002.
- 4 www.design.fh-duesseldorf.de
- 5 Forschungslandschaften im Umfeld des Designs. Zweites Design Forschungssymposium (= Research Landscapes in the Environment of Design. Second Research Symposium). Swiss Design Network. Zürich _ Zurich: HGKZ, 2005.
- 6 Schade, Sigrid, Institute Cultural Studies in Art, Media and Design der HGKZ (Hg. _ Ed.): Ausstellungs-Displays. Innovative Entwürfe für das Ausstellen von Kunst, Medien und Design in kulturellen und kommerziellen Anwendungen (= Exhibition Displays. Innovative Designs for the Exhibition of Art, Media and Design in Cultural and Commercial Applications). Zürich _ Zurich: HGKZ, 2007.
- 7 Schleper, Thomas: Visuelle Spektakel und die Hochzeit des Museums. Über Chancen ästhetischer Bildung in der Wissensgesellschaft. Ein wissenschaftlicher Essay (= Visual Spectacle and the Heyday of the Museum. On Opportunities of Aesthetic Education in the Knowledge Society. A Scientific Essay). Essen: Klartext, 2007.
- 8 Kunstforum International, Band 186/Juni-Juli 2007 _ Volume 186/June-July 2007, Das neue Ausstellen (= The New Exhibiting).
- 9 Kunstforum International, Band 186/Juni-Juli 2007 _ Volume 186/June-July 2007, Das neue Ausstellen (= The New Exhibiting), Seite _ page 42.
- 10 Schade, Sigrid, Institute Cultural Studies in Art, Media and Design der HGKZ (Hg. _ Ed.): Ausstellungs-Displays. Innovative Entwürfe für das Ausstellen von Kunst, Medien und Design in kulturellen und kommerziellen Anwendungen (= Exhibition Displays. Innovative Designs for the Exhibition of Art, Media and Design in Cultural and Commercial Applications). Zürich _ Zurich: HGKZ, 2007, Seite _ page 53.
- 11 Warnecke, Jan C.: Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung. Vortrag beim Workshop am 26. und 27.08.2002, Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik, Humboldt-Universität Berlin (= Exhibitions as an Instrument of Knowledge Conveyance. Presentation during a workshop on 26 and 27 August 2002, Helmholtz centre for cultural techniques, Humboldt University Berlin). Manuskript _ Manuscript.
- 12 Kunstforum International, Band 186/Juni-Juli 2007 _ Volume 186/June-July 2007, Das neue Ausstellen (= The New Exhibiting), Seite _ page 167.
- 13 Ebenda _ ibidem.
- 14 Weibel, Peter: You: Das Museum und Web 2.0. Vom Betrachter zum Benutzer. Keynote zur Tagung MAI – Museum and the Internet (= You: The Museum and Web 2.0. From the Observer to the User. Keynote presentation at the

conference in May – Museum and the Internet), Karlsruhe, ZKM, Mai _ May 2007.

15 Kunstforum International, Band 186/Juni-Juli 2007 _ Volume 186/June-July 2007, Das neue Ausstellen (= The New Exhibiting), Seite _ page 101.

16 Calvino, Italo: Lezioni americane: sei proposte per il prossimo millennio. (= Deutsch: Sechs Vorschläge für das nächste Jahrtausend. Harvard-Vorlesungen _ English: Six Proposals for the Next Century. Harvard lectures.) München _ Munich: Hanser, 1988.

17 Hemken, Kai-Uwe: Utopie unter Vorbehalt (= Utopia with Reservations). Manuskript, ohne Jahr _ Manuscript, without year.

00.01-02 Videoverleih, Antwerpen 2006

Video Take Out, Antwerp 2006

00.03-04 Arnhem Fashion Biennale, Arnhem 2007

00.05-07 Swish, Expo 02, Biel 2002

00.08-11 Viking, Centraal Museum Utrecht 2005

00.12-14 Euroshop, Düsseldorf 2005

00.15-17 Archive des Lebens, Naturhistorisches Museum Basel, 2007

00.18-19 Arnhem Fashion Biennale, Arnhem 2007,

00.01-19 © Teufelsbilder