

# westermann kommunikation

Projekt: „Wir in Ingelheim“

Projekt: Senckenberg

Projekt: Luminale

Projektagentur



Open-Air-Ausstellung  
Stadt-Inszenierung

Unser Portfolio:

Kulturmanagement

Ausstellungen

PCO – Kongress-  
veranstalter

Konzeption und Text

Social Media

Verlag

## Projektagentur: Profil und Portfolio

- Partner für Veranstaltungen, Ausstellungen, Kongresse, Messen, Museen und die gesamte Kommunikation im Umfeld.
- Die Projektagentur plant und steuert den Prozess von der Konzeptfindung bis zur kompletten Umsetzung im Detail oder übernimmt einzelne Bereiche.
- Westermann Kommunikation konzipiert und organisiert Ereignisse.
- Westermann Kommunikation organisiert Netzwerke und Communities.
- Westermann Kommunikation arbeitet als Redaktionsbüro und organisiert Öffentlichkeit.
- Westermann Kommunikation bietet Konzepte für Dialog- und Begegnungskommunikation und gestaltet Ereignisse, die Besuchern und Gästen nachhaltig in Erinnerung bleiben (Involvement-Orientierung).
- Veranstaltungsformate sind: Kulturfestivals und Stadt-Inszenierungen, Jubiläumsveranstaltungen, Ausstellungen in Museen und anderen Orten, Lesungen und Vortragsreihen, Messebeteiligungen, Symposien und Kongresse.

## Agenda



### 75 Jahre Stadt Ingelheim – Stadtmarketing-Kampagne zum Mitmachen

Erstmals seit 20 Jahren ist Westermann Kommunikation am Standort der Projektagentur in Rheinhessen aktiv geworden. Ingelheims Oberbürgermeister Ralf Claus hatte ein Konzept für das Jubiläum „75 Jahre Stadt Ingelheim“ angefragt.

Entstanden ist die mehrstufige Kampagne „Wir in Ingelheim“, die die Bürger beteiligt und damit auch die Identifikation mit dem Heimatort stärkt.



### EXHIBIT NATURE - EXPLAIN SCIENCE Convention zum Naturmuseum

In Vorbereitung auf den Ausbau des Senckenberg Naturmuseums in Frankfurt versammelte der Kongress „EXHIBIT NATURE & EXPLAIN SCIENCE“ die internationale Expertise zum Thema Architektur und Szenographie für Naturhistorische Museen und Ausstellungen. Im Juni 2012 fand diese Auftaktveranstaltung für das „Projekt Senckenberg“ im Senckenberg Naturmuseum Frankfurt statt. Rund 70 Experten waren geladen, ihre Ideen und Projekte vorzustellen.

Der Kongress gab einen Überblick über Naturmuseen, die weltweit in Planung und Realisierung begriffen sind. Die Entwicklung von Maßstäben und Anforderungsprofilen für die Planungen in Frankfurt war das praktische Ziel der Veranstaltung. Am Abend des ersten Konferenztages fand eine Science Slam Night im Sauriersaal des Museums statt. Die interessierte Öffentlichkeit konnte an dieser Auftaktveranstaltung von „Projekt Senckenberg“ teilnehmen.



### Die Luminale – Biennale der Lichtkultur in Frankfurt RheinMain

Seit 2000 betreut Westermann Kommunikation die Luminale, die als kulturelles Begleitprogramm zur Messe Light + Building in Frankfurt konzipiert ist. 2014 fand die Luminale zum siebten Mal statt. Jeweils rund 150 Veranstaltungen in Frankfurt und der Region stellen das Thema Licht ins Zentrum.

Vorträge und Partys, Vernissagen und Installationen, Experimente und urbane Inszenierungen werfen Schlaglichter auf die unterschiedlichsten Aspekte von der Licht-Kunst bis zur Revitalisierung urbaner Lebensräume. Mehr als 1000 Licht-Projekte in der Region zwischen Mainz und Aschaffenburg, Wiesbaden und Darmstadt konnten bereits im Rahmen der sieben Luminale 2002-2014 realisiert werden.

## Stadtmarketing mit Kultur



## 75 Jahre Stadt Ingelheim – Stadtmarketing-Kampagne zum Mitmachen

Erstmals seit 20 Jahren ist Westermann Kommunikation am Standort der Projektagentur in Rheinhesen aktiv geworden. Ingelheims Oberbürgermeister Ralf Claus hatte ein Konzept für das Jubiläum „75 Jahre Stadt Ingelheim“ angefragt. Entstanden ist die mehrstufige Kampagne „Wir in Ingelheim“, die die Bürger beteiligt und damit auch die Identifikation mit dem Heimatort stärkt.



Statt für eine museale Jubiläumsausstellung im Rathaus entschied sich der Stadtrat für das Konzept, die Bürger selbst als die wichtigsten Akteure ins Zentrum zu stellen. Die Bürger wurden um Bilder aus dem Alltagsleben der letzten 75 Jahre gebeten. Entstanden ist eine Bilderschau, die im Jubiläumsjahr auf den beliebtesten Plätzen in Ingelheim open air zu sehen ist. „Wir in Ingelheim“ ist das Motto der Schau, die dem „Wir-Gefühl“ der Bürger Auftrieb gibt, weil alle Engagierten und Interessierten mitmachen konnten. Für die Qualität der Bildauswahl sorgten darüber hinaus die gezielten Recherchen in Archiven, bei Sammlern und Regionalhistorikern.

## Stadtmarketing mit Kultur



Die thematisch passenden Fotografien wurden mit Hilfe der lokalen Medienberichterstattung gesucht und gefunden. Schon diese „Vorberichterstattung“ sorgte für maximale Aufmerksamkeit. Zugleich wurde der ganze Prozess der Vorbereitung über Social Media (Facebook) für alle Beteiligte transparent gemacht. So konnten alle Interessierten die Entwicklung „ihres“ Projektes verfolgen. Es entstand eine Fan-Gemeinde, die den Such- und Forschungsprozess begleitete.

Die Microsite wurde zu einer der beliebtesten Ingelheim-Seiten im Netz (177.000 Reichweite, 70.000 Interaktionen). Foto-Rätsel sorgten für Unterhaltung und Wettbewerb unter den Ingelheimern. Die Bürger blieben in die Recherche einbezogen und zugleich verbreiterte sich das Wissen über Ingelheim und seine Besonderheiten.

Die Recherche nach Bildern hatte bereits nach wenigen Wochen ein erstes konkretes Ergebnis. 18 Bildmotive wurden ausgewählt und als Großplakate im Stadtgebiet aufgestellt. Zum Stichtag des Stadtjubiläums am 1. April 2014 säumten Plakate die Ingelheimer Verkehrsachsen. Fotos aus Familienalben, Szenen aus dem Alltagsleben, humorvoll kommentiert, zeigten Ingelheims Besonderheiten und Vorzüge.

Die Plakate wurden so populär, dass der Gewerbeverein Ingelheim aktiv die Initiative ergriff und die Plakate als Kostenlos-Postkarten für die Auslage in den Geschäften produzieren ließ. Die Postkarten-Serie „Wir in Ingelheim“ ist inzwischen ein beliebtes Sammlerobjekt für Jung und Alt.

## Stadtmarketing mit Kultur



Diese mehrstufigen Kommunikations-Maßnahmen bereiteten die Präsentation der eigentlichen Ausstellung vor. Die zusammengetragene Fotosammlung wurde nach Themen und Orten sortiert.

64 Ausstellungstafeln erzählen in Bildern und erläuternden Texten vom Alltagsleben in Ingelheim: Ingelheim im Krieg, Kinderleben in Ingelheim, Jugend- und Musikkultur, Kneipen und Ausgeh-Lokale, die Archäologie, Ingelheim am Rheinstrand, die Stadtentwicklung, die Arbeit im Weinberg, die Turn- und Weinfeste und schließlich die städtebaulichen Projekte und Perspektiven für die Zukunft sind einige dieser Themen.

Insgesamt 16 Meilensteine werden in der neuen Stadtmitte auf dem Sebastian-Münster-Platz als Ausstellungs-Parcours präsentiert und wandern anschließend weiter in die Stadtteile an die Orte, deren Geschichte die Fotos erzählen.

Die Ausstellung wird mit einem Fest eröffnet und von einem Musikprogramm mit Ingelheimer Rockbands und Chören begleitet.

Die Kampagne „Wir in Ingelheim“ von der Vorbereitung bis zur Ausstellungspräsentation gibt dem Jubiläumsjahr eine unverwechselbare Gestalt. Durch die Einbeziehung der Bürger, der Geschäftswelt, der Stadtverwaltung, der Unternehmen und Institutionen haben sich nachhaltige Effekte eingestellt.

Bürger, die ein bisschen stolz auf ihre Stadt sein können, sind die besten Botschafter für das Stadtmarketing. Die Mund- zu-Mund-Propaganda ist nach wie vor die wirksamste Kommunikationsform.



Ein Beispiel aus der Postkartenserie „Wir in Ingelheim“

## Exhibit Nature - Explain Science



## Senckenberg – Weltort der Naturforschung

Auf dem Kongress „Exhibit Nature – Explain Science“ im Juni 2012 fiel der Starschuss zum „Projekt Senckenberg“

Die Erweiterung des Frankfurter Naturkundemuseums auf dem Senckenberg-Areal nähert sich mit großen Schritten. Die 200-Jahr-Feier der SGN 2017 ist die Zielmarke. Eine neue Ära kündigt sich an, denn Senckenberg übernimmt auch eine neue Rolle im Herzen Frankfurts: Deutschlands – dann – größtes Naturkundemuseum wird ein „Landmark“ für das Stadtentwicklungskonzept Green City Frankfurt sein und seine Rolle als Global Player unter den Naturmuseen weiter ausbauen.

Der Startschuss von „Projekt Senckenberg“, der Kongress „Exhibit Nature – Explain Science“ war ein Erfolg. Die beteiligten Akteure boten ein Feuerwerk von Ideen und aufregenden Konzepten, mit denen die Forschungsthemen der Senckenberg-Wissenschaftler für unsere Besucher in Szene gesetzt werden können.

„Senckenberg hat die Chance, zum Weltort der Naturforschung zu werden“, so formuliert Generaldirektor Volker Mosbrugger den Anspruch von „Projekt Senckenberg“. Das Ausbauprogramm sieht eine Erweiterung des Na-

turmuseums von 7.000 auf 13.000 qm vor und eine Rundum-Überarbeitung des Ausstellungskonzeptes. In Frankfurt entsteht das größte Naturmuseum Deutschlands, das in der Champions League der Naturmuseen mit Paris, London, New York oder Shanghai steht.

Mosbrugger wählte für die Bekanntgabe seines Projektes das internationale Expertentreffen „Exhibit Nature & Explain Science“ im Senckenberg Naturmuseum. 70 Fachleute unterschiedlicher Disziplinen von der Ausstellungsgestaltung über die Museumsarchitektur bis zur Naturphotographie, der TV-Dokumentation, der Bionik, des Gaming und der Social Media waren aus den USA, Frankreich, Großbritannien, den Benelux-Staaten, der Schweiz und Österreich nach Frankfurt gekommen, um ihre Positionen zum Naturmuseum der Zukunft einem Publikum von rund 350 Museumsleuten, Ausstellungsmachern und Wissenschaftsjournalisten vorzutragen.

### **Starke Partner und Landmark der Green City Frankfurt**

Zur Pressekonferenz brachte Senckenberg-Präsident Dietmar Schmid gleich zwei langjährige Senckenberg-Förderer und Fans mit: Bankier Friedrich von Metzler, dessen Ahnen schon bei der Gründung der Senckenberg Naturforschenden Gesellschaft 1817 dabei waren. Mit Blick auf den finanziellen Kraftakt des Museumsausbaus verriet er, seine Familie habe gelernt, dass Museen „gierige Monster“ seien und deutete an, dass die Metzlers auch weiterhin zur Fütterung bereit stünden. Bernd Loewen, Vorstand der KfW Bankengruppe, Senckenberg-Nachbar und Finanzier des nachhaltigen Wirtschaftens weltweit („Wir fördern weltweit Naturschutzgebiete von der Größe der Bundesrepublik“) freut sich auf die Unterstützung der ambitionierten Pläne in unmittelbarer Nachbarschaft des KfW-Headquarters in Frankfurt. Denn Frankfurt muss thematisch

diversifizieren, sich breiter aufstellen und Senckenberg bietet sich als „Leuchtturm“ für ein Green City Konzept an.

### **Der Kongress zeigt, wohin die Reise gehen kann**

Der Kongress „Exhibit Nature & Explain Science“ präsentierte „state of the art“ in Sachen Naturmuseum. Auf dem zweitägigen Kongress boten die Vortragenden die gesamte Spannweite der Positionen: Exponate oder Medien-Einsatz, Wunderkammer oder Welterklärungsmaschine, „Zurück zur Natur“ oder „Flucht nach vorn“, Engagement oder wissenschaftliche Analyse, auratisches Objekt oder Prozess und System-Darstellungen, Science Center oder klassische Sammlung, Wissenschaftsvermittlung und Bürgerbeteiligung (Citizen Science), Green Building und ikonographische Architektur, Nüchternheit der Aufklärung oder Faszination und Wiederverzauberung, Interaktivität und Raumschiff Erde oder Bescheidenheit und Respekt, Schaufenster der Forschung oder Archiv der Wissenschaftsgeschichte, Besucher zentrierte Vermittlung oder Staunen & Wundern. Um es vorweg zu nehmen, ein entschiedenes „Sowohl Als Auch“ wird wohl die Antwort sein, die Senckenberg mit der Neukonzeption geben will. Es wird darauf ankommen, Widersprüche auszuhalten und Spannungen entstehen zu lassen, die die Besucher elektrisieren, dabei das Naturverständnis und das Engagement auf eine solide Wissensbasis stellen.

### **Wer steuert das Raumschiff Erde?**

Christian Schwägerl (Spiegel-Journalist und Bestseller-Autor („Menschenzeit“) beschrieb die Zeitenwende, auf die auch ein Naturmuseum eine Antwort geben muss: Nur noch 23 Prozent der Erdoberfläche sind Wildnis,  $\frac{3}{4}$  der Erdoberfläche sind von Menschenhand

gestaltet, wir leben längst in einer „Kulturnatur“ und müssen uns als dominante Art der Verantwortung für das Raumschiff Erde stellen. Darauf sollte ein Museum als gesellschaftlicher Ort für Wissensvermittlung und Plattform für den öffentlichen Diskurs vorbereiten.

Naturmuseen gelten bei manchen Naturbeflissenen noch immer als Domäne der Schulklassen und Kinder und damit im Musenhimmel als Museen niedriger Kategorie. Joachim Müller-Jung (FAZ) berichtete von den Fortschritten, in einer überwiegend geisteswissenschaftlich ausgebildeten Redaktion, naturwissenschaftliche Themen im Feuilleton zu etablieren. Die FAZ habe vor mehr als zehn Jahren die „Dritte Kultur“ proklamiert also die Interdependenzen von Kunst & Kultur mit Wissenschaft & Technik ins Zentrum der Feuilleton-Debatten zu rücken.

„Mehr Humboldt und weniger Goethe“, auf diese Formel brachte auch Peter Arens (ZDF / Terra X-Erfinder) seine Programm-Philosophie, die dem Bildungs-Dünkel gegenüber den Naturwissenschaften Paroli bietet. Dabei hätte sich Goethe, auf dessen Anregung die Gründung der Senckenberg Naturforschenden Gesellschaft zurückgeht, ebenso als Wissenschaftler wie als Literat verstanden, denkt man beispielsweise an seine Farbenlehre, so Arens. Angesichts der Probleme im Umgang mit den Ressourcen müsste gerade in den Eliten ein neues Verständnis für das System Erde-Mensch geschaffen werden. Darauf hatte schon Volker Mosbrugger in seiner Konzeptvorstellung hingewiesen.

### **Neue Medien revolutionieren die Wahrnehmung – auch im Museum**

Die Panels zu den Themen Natur & TV, Infographik und Photographie zeigten, wie die digitale Moderne die Wahrnehmung und das Rezeptionsverhalten revo-

lutionieren: Hamster auf Augenhöhe und in Zeitlupe, Luftaufnahmen von Umweltkatastrophen, Satelliten („Öko-Big Brothers“) aus dem All, Klimamodelle und Visualisierungen von Prozessen dokumentieren die Eingriffe, Abläufe und Kettenreaktionen in der Natur. Peter Arens (ZDF) und Mike Gunton (BBC), Peter-Matthias Gaede (GEO), Christoph Drösser (Die Zeit) zeigten, dass die digitale Moderne auch die künftigen Museumsbesucher in ihren Erwartungen an die Museumspräsentation prägen wird. In diesem Wettbewerb muss das Museum bestehen können und seine Stärken ausspielen.

### **Das Naturmuseum ist seit mehr als 100 Jahren Avantgarde!**

Gerade das Naturmuseum gehört in vielerlei Hinsicht zur museologischen Avantgarde. Am Anfang des Naturmuseums zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde im Blick auf das enorme Publikumsinteresse die Trennung von Schau- und Forschungssammlung (Senckenberg 1907) verwirklicht, in den 1960er Jahren revolutionierte in Deutschland Bernhard Grizimek mit seinen Tier-Sendungen im neuen Massenmedium Fernsehen die Naturwahrnehmung. Der Frankfurter Zoo-Direktor verstand die Funktionsweise der Massenmedien, die Personalisierungen braucht und auf immer neue Helden angewiesen ist.

Bei Senckenberg war es Wilhelm Schäfer, der mit seiner didaktischen Neukonzeption der Sammlung auf diese Entwicklung nach mehr Zusammenhangswissen reagierte. Und auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird sich das Naturmuseum in seiner eigenen konzeptionellen Evolution wieder den neuen Seh- und Lerngewohnheiten anpassen müssen.

Auf der Tagung waren es Erick Mata von der Internetplattform „Encyclopedia of Life“ (USA) und Caroline

Breunese (Naturalis/Leiden, NL), die zeigten, wie sich im Internet „digitale Parallelwelten“ mit Museen und Forschungseinrichtungen verquicken. Amateurforscher laden ihre Beobachtungen auf Wikipedia-artige Websites hoch, Museumsbesucher werden zu „heavy users“, die diverse Mitmach-Formate des Museums nutzen und permanent in Kontakt mit dem Hause ihrer Leidenschaft und dessen Communities stehen.

### **Schaufenster der Forschung**

Auf dieser Spur bewegten sich auch die Vorträge von Johannes Vogel, dem neuen Generaldirektor des Berliner Naturkundemuseums, der aus London kommend Konzepte der Partizipation und des Involvements in den deutschen Museums-Diskurs einbringen wird. Von der Mutter aller Naturkundemuseen, dem Natural History Museum London, berichtete Julian Weyer (C.F.Moeller Architekten, Kopenhagen), der das 2009 eröffnete Darwin Centre (London) vorstellte. Ein Bau, der die Forschung im Museum ausstellt, die Besucher können den Wissenschaftlern über die Schulter blicken und einen Eindruck davon gewinnen, wie das Neue in die Welt kommt. In Zeiten knapper Kassen braucht die Forschung solche Schaufenster, um ihre Bedeutung für die Steuerung des Raumschiffes Erde auch öffentlich zu zeigen und Forschungsmittel zu legitimieren. Noch einen Schritt weiter ging Jochen Hunger (Erlangen), der Konzepte vorstellte, mit denen die Besucher selbst zu Forschern werden also nicht lediglich Wissenschaft bewundern, sondern selbst an ernst zu nehmenden Fragen arbeiten können.

### **Naturmuseum als Weltort der Naturforschung und Touristenmagnet**

Die Präsentationen der Museumsarchitekten förderten einen Bauboom dieses Museumstypus ans Tageslicht.

Jenseits der medialen Aufregung, die jedes spektakuläre Kunstmuseum begleitet, sind weltweit und in aller Stille zahlreiche Projekte in der „pipeline“. Besonders in China, aber auch in den USA hat man das Naturmuseum als touristischen Attraktor entdeckt. Mit der umfassenden Urbanisierung der Welt (From Planet Earth to Urban Planet) wird die Natur zunehmend zum Rätsel, zur Gefahr und zum Faszinosum. Das Naturmuseum hat die Chance zum zentralen Knotenpunkt im Natur-Diskurs zu werden. Denn weit über die Kernklientel der Kinder und Familien entdecken Wirtschaft und Kultur die Expertise der Forschungsmuseen zum Beispiel für die Risikoabschätzung und das kulturelle Selbstverständnis des Menschen. Wie stark auch das Interesse der Künstler an naturwissenschaftlichen Themen ist, zeigt die unmittelbar nach dem Senckenberg-Kongress eröffnete Documenta 13 in Kassel, die von manchen Kunstkritikern bereits als „Ökomenta“ ironisiert wird.

### **Wie soll das „Neue Senckenberg“ aussehen...?**

Wolf D. Prix von Coop Himmelb(l)au plädierte dafür, sehr sorgfältig und vorausschauend zu planen. Er selbst ist seit über einem Jahrzehnt mit dem Museumsprojekt in Lyon beschäftigt. Sein Plädoyer galt dem ikonographischen Bauen, gerade das Naturmuseum brauche eine starke architektonische Geste. Peter Kulka vertrat die entgegen gesetzte Position und zeigte am Beispiel des von ihm sanierten Dresdener Hygiene-Museums (Wilhelm Kreis), wie eine einfühlsame Modernisierung funktionieren kann. Stefan Behnisch präsentierte mit dem Stralsunder Ozeaneum, wie sich beides im Stadtkontext miteinander verbinden lässt. Andrew Whalley von Grimshaw stellte mit Eden Projekt (Cornwall) ein Beispiel vor, wie sich ein Botanischer Garten in einem ökologisches Katastrophengebiet angelegt als Motor regionaler Entwicklung erweist. Andrew Sedgwick von ARUP präsentierte den Klassiker des Green Building



## Exhibit Nature - Explain Science



Naturmuseums: die California Academy of Sciences. Architekt Renzo Piano platzierte markante mit Bullaugen verzierte Grashügel auf dem Dach (Frankfurter denken spontan an die Stadel-Erweiterung), die das Gebäude selbst zum grünen Exponat machen, ganz im Sinne von Manfred Hegger, dem Präsidenten der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, der das Architekturpanel eröffnet hatte. Seine Studenten stellten ihre Visionen für die Senckenberg-Erweiterung in einer kleinen Ausstellung im Rahmen des Kongresses aus.

### ... und wie sein Innenleben gestaltet sein?

Das Szenographie-Panel versammelte die augenblicklich wichtigsten Ateliers, die in ihren Präsentationen

wahre Feuerwerke von opulenten Ausstellungen zeigten. HG Merz und Philipp Teufel rekurrierten auf die Wunderkammer-Konzepte des 17. Jahrhunderts, Atelier Brückner plädierte für Ausstellungskonzepte, die sich rasch verändernden Bedürfnissen anpassen können („Das Museum gleicht einer Schiffswerft“), die mitwachsen und die sich nachjustieren lassen.

Es scheint ein Irrglaube zu sein, mit einem großen Wurf das Thema Ausstellung im Sinne einer Dauerausstellung für Jahrzehnte erledigen zu können. In Luzern denkt man gar daran, die Dauerausstellung ganz aufzugeben. Tim Ventimiglia und Phillip Tefft von Ralph Appelbaum (London/New York, Peking), die den Zuschlag für das Humboldt Forum im Berliner Stadtschloss erhalten haben, präsentierten in einem

Parforceritt ihre anglo-amerikanischen Ausstellungskonzepte, die allesamt sehr stark auf das Publikumsinteresse zugeschnitten sind. Museen finanzieren sich dort überwiegend selbst und betrachten deshalb ihre Besucher als Kunden, die zufrieden gestellt sein wollen.

Welche Rolle die „immersiven Medien“ für die Publikumsbegeisterung spielen, machte Stephan Oettermann (Asisi Panometer) an der über 200jährigen Geschichte des Mediums Panorama klar, das im Augenblick seine Wiederentdeckung (Amazonien, Everest, Pergamon) erlebt. Charlotte Tamschick und die anderen Sprecher des Panels „Software-Driven Spaces“ zeigten, wie sich interaktive Wissensräume und Informationslandschaften gestalten lassen. Mit Joachim Sauter (Art+Com), Thomas Hundt (jangled nerves) und

Sebastian Oschatz (Meso) zeigten die internationalen Protagonisten, wohin die Reise gehen könnte.

### **Science-Slam-Pokel: Bembel der Weisheit**

Am Abend des ersten Kongresstages waren die Kongressteilnehmer zum Get-together ins Senckenberg Bistro by Gerd Käfer geladen, während unten im Sauriersaal das frankfurter Publikum zum Science Slam strömte. Das Konzept: Junge Wissenschaftler präsentieren ihre Arbeit auf eine allgemein verständliche, witzige Weise und buhlen um den Applaus des Publikums. Der Gewinner erhielt den „Bembel der Weisheit“. Neue Präsentationsformen von Wissenschaft wurden in Aktion gezeigt und das „Projekt Senckenberg“ in die Stadtgesellschaft getragen.

In seinem ersten Resümee stellte Mosbrugger, Generaldirektor Senckenberg, fest, dass es bei der weiteren Museumsplanung für Senckenberg nicht darum gehen könne, Widersprüche aufzulösen, sondern sie stattdessen selbst auszustellen, auszuhalten und im Sinne einer spannungsreichen Präsentation unter einen Hut zu bekommen.

Das Senckenberg-Schlüsselwort sei „Diversität“ und das gelte auch für Museumsarchitektur und Präsentationsformen. Das „Projekt Senckenberg“ sei der Versuch, den Transformationsprozess von Senckenberg zum Thema der interessierten Öffentlichkeit zu machen. Die Gesprächsfäden werden über die Internetplattform „Projekt Senckenberg“ (<http://future.senckenberg.de>) zusammen gehalten und Workshops und Veranstaltungen werden daraus in naher Zukunft entstehen.

### **Wissenschaft braucht „Helden“!**

Eines, so Mosbrugger, sei für ihn deutlich geworden: „Unsere Themen brauchen Helden, um verständlich zu sein und Engagement zu fördern.“ Helden wie den Photographen und Umweltaktivisten J Henry Fair, der vom Flugzeug aus, die Umweltkatastrophen dieser Erde dokumentiert und bei „Exhibit Nature & Explain Science“ aufgetreten war oder auch einzelne Spezies, die zu Stars werden wie der gelbe, abfärbende Frosch, den Senckenberg-Forscher dieser Tage entdeckt haben. Faszination braucht Personalisierung.

### **Dank**

Mosbrugger dankte Westermann Kommunikation für die inhaltliche Vorbereitung und Organisation des Kongresses sowie allen, die diesen Kongress ermöglicht hatten: allen voran den Sponsoren: die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Panasonic, AV Lang, Gopion, Hinrichs Licht + Druck und dem Senckenberg Hauptsponsor, der KfW Bankengruppe.

Helmut M. Bien

Tagungsbericht in: Das Senckenberg – Wissenschaftsmagazin, Bd. 142, Heft 7/8

---

## Luminale

## Helle Köpfe gesucht!

**Licht lockt Leute. Eine Binsenweisheit. Licht = Leben. Eine fundamentale Tatsache. Licht ist Lebensmittel und Ressource. Deshalb hat die Generalversammlung der Vereinten Nationen das kommende Jahr zum „Internationalen Jahr des Lichtes“ ausgerufen und damit die Bedeutung des Lichtes auf die Agenda der Weltöffentlichkeit gesetzt. Licht ist Teil aller fundamentaler Probleme aber auch aller Lösungen: Ernährung, Gesundheit, Energiemanagement, Industrie 4.0.**



Die Luminale, die die Light+Building begleitet, bietet diesem umfassenden Blick auf das Thema Licht schon seit 12 Jahren eine Bühne, ein Forum, ein Labor. In diesem Jahr haben wir erstmals eine Viertel Million Besucher mit komplexen Themen wie Energieeffizienz, LED, digitalen Steuerungen, Stadtentwicklung, neuen Materialien erreichen können. Es gibt eine große Nachfrage, die nicht nur auf Einsicht in die Notwendigkeit sondern auf Faszination basiert. Begeisterung ist die denkbar stärkste Motivation.

Die Luminale ist eine Pionier-Veranstaltung dafür geworden, wie spielerisch und allgemein verständlich Fachthemen vermittelt werden können. Sie ist keine Licht-Kirmes, die niederschwellig allein auf Quote und Touristen zielt. Die Zahl der Hochschulen, die für das Programm häufig die interessantesten Beiträge liefern, steigt von Mal zu Mal. Für die Weiterentwicklung dieses „einzigartigen Veranstaltungsformats“ (FAZ) ist entscheidend, möglichst frühzeitig gemeinsam mit Technologie-Unternehmen Veranstaltungs-Projekte zu verabreden.

„Twinkle, Twinkle“ – Skulptur vor den Türmen der Deutschen Bank in Frankfurt

Die Luminale ist weniger ein Veranstaltungsformat für den Vertrieb – aber sehr wohl ein perspektivreiches Instrument für das immer wichtiger werdende Recruiting von Nachwuchs, für die Forschung & Entwicklung, für Prosumer- und Kooperationsprojekte mit Architekten, Künstlern, Software-Spezialisten.

Vielleicht ist das Internationale Jahr des Lichtes 2015 ein guter Anlass, smarte Zukunftsprojekte auf die Schiene zu setzen. Was meinen Sie?

Grusswort von Helmut M. Bien im Fachmagazin LICHT 5 | 2014

## Luminale



**Luminale 2010:** Video-Raum-Installation von Philipp Geist im Naturmuseum Senckenberg

## Luminale – Biennale der Lichtkultur

Seit 2000 betreuen wir die Luminale, die wir als Parallelprogramm zur Messe Light + Building konzipiert haben. 2014 fand die Luminale zum siebten Mal statt. Rund 150 verschiedene Veranstaltungen in Frankfurt und der Region stellen das Thema Licht ins Zentrum. Vorträge und Partys, Vernissagen und Installationen, Experimente und urbane Inszenierungen werfen Schlaglichter auf die unterschiedlichsten Aspekte von der Licht-Kunst über Lifestyle bis zur Revitalisierung urbaner Lebensräume.

### Trainingslager der Kreativszene

Die Messe Light + Building ohne Luminale kann sich niemand mehr vorstellen. „Die Luminale ist bei den Messebesuchern aus aller Welt ebenso beliebt wie bei den Bürgern. International gilt sie als „must see“ der Kreativszene und zählt zu den starken Veranstaltungs-„Marken“ in Frankfurt Rhein-Main“, bekannte sich Oberbürgermeisterin Petra Roth zu der Veranstaltung, die sich aus kleinsten Anfängen zu einem international beachteten und vielfach kopierten Veranstaltungsformat entwickelt hat.

## Luminale



**Luminale:** Bauplatz der Europäischen Zentralbank an der Großmarkthalle mit Projektionen von Casa Magica

Mehr als 1000 Licht-Projekte in der Region zwischen Mainz und Aschaffenburg, Wiesbaden und Darmstadt konnten im Rahmen der sieben Luminale realisiert werden. Einige prägen die Wahrnehmung der Region bis heute wie das Kraftwerk West am Mainufer, die Lichtkunst Olafur Eliassons an der Portikus Kunsthalle oder die Kohlekräne am Offenbacher Mainufer. Highlights des Festivals und anschließend Leuchttürme für eine Region. Die Luminale hat Spuren im nächtlichen Bild der Region hinterlassen und eigentlich noch nachhaltiger: Bilder in den Köpfen entstehen lassen.

### Luminale - Ein Solitär in der Messewelt

Unter den Messe begleitenden Veranstaltungen ist die Luminale ein Solitär – auch im internationalen Vergleich. Sie ist eine Kulturveranstaltung, weil sie keine in die Stadt ausgelagerte Messestände ins Programm aufnimmt. Das unterscheidet die Luminale von dem „Fuori Salone“ Programm in Mailand oder den „Passagen“ in Köln. Das Festival ist selbstständig, die Projekte

werden von den verschiedenen Programm-Machern sowohl selbstverantwortlich organisiert wie auch finanziert. Und im Unterschied zu den Illuminations-Shows, die den Tourismus ankurbeln wollen, positioniert sich die Luminale als Laboratorium des Neuen, Schwierigen und Unangepassten. Das macht die Veranstaltung auch für die Profis so anregend. Die Luminale ist kein Stadt-Event von der Stange. Gerade deshalb sind viele Event-Scouts unterwegs, die nach neuen Ideen und Kreativen suchen. In diesem Mix liegt wohl das Geheimnis für den Erfolg und natürlich im Engagement der vielen Projektbeteiligten, die jeder für sich und im Verbund mit den anderen munter ihre eigenen Botschaften lancieren.

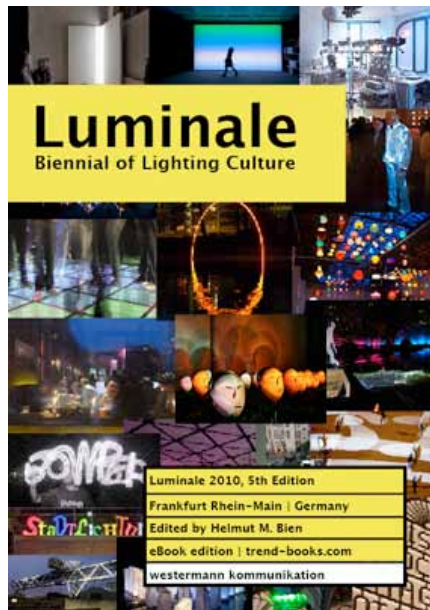
### Aufmerksamkeit für „Greenovations“

Events sind schnell verglüht, die Luminale hat seit zehn Jahren die Kraft, sich jedes Mal neu zu erfinden. Hinter all der Romantik und Laternenseligkeit, die auch immer mitschwingt, steht ein komplexes Thema: Die Energie- und Klima-Debatte hat den Umgang mit Licht an die

## Luminale



Luminale 2010: EVO-Kran in Offenbach



Cover des eBooks zur Luminale 2010

Spitze der Agenda gesetzt. Elektrizität, ihre Produktion, Verteilung und Anwendung ist ein gesellschaftliches Schlüsselthema, an dem sich die Zukunft der Zivilisation entscheiden könnte. Die rasante technologische Entwicklung der Beleuchtungssysteme und ihrer Steuerung haben neue Möglichkeiten eröffnet, die Lichtverhältnisse nachhaltig zu verändern. Deshalb ist es so wichtig, über die „Greenovations“, die grünen Innovationen, ihre Einsparpotenziale aber auch über die ästhetischen Auswirkungen auf die Lebensqualität informiert zu sein.

Das Verbot der Glühbirne hat das Post-Edison-Zeitalter im Jahr 2009 eingeleitet. Die Dynamisierung und Digitalisierung des Lichtes, die mit der LED-Technik einen gewaltigen Schub erlebt hat, bringt Design-Disziplinen zusammen, die bisher eher selten miteinander zu tun hatten. Licht wird zu einem Gestaltungsmittel nicht nur der Architekten sondern auch für Graphikdesigner und Mediengestalter. Licht ist darüber hinaus zur vierten Dimension des Bauens geworden: Licht als ein Baumaterial des 21. Jahrhunderts.

Lichtdesign dient nicht der nachträglichen Dekoration von Gebäuden, sondern die Lichtplanung wird zum integralen Bestandteil der Bauplanung. Sie reduziert sich nicht auf die kosmetische Dimension eines „Aufhübschens“ von Immobilien nach Einbruch der Dunkelheit. Lichtdesign ist gerade aus ökologischen Gründen kein verzichtbarer Luxus.

Lichtfestivals wie die Luminale – Biennale der Lichtkultur sind Herausforderungen für das Lichtdesign. Hier geht es um temporäre Installationen für Orte, Gebäude und öffentliche Plätze, die von Laien wie Fachleuten besucht werden. Die Faszination dieser Installationen lebt von den jeweils neuesten technischen Möglichkeiten. Licht wird als Medium eingesetzt, andere

Welten jenseits des Alltagslebens sichtbar zu machen. Bei solchen Inszenierungen steht nicht die Alltagsauglichkeit auf dem Programm. Ganz im Gegenteil. Lichtfestivals stehen in der Nachfolge der Romantik, deren Programm Novalis formuliert hat: Banalem und Alltäglichem einen höheren Sinn zu verleihen und für einen kurzen utopischen Moment lang die Verhältnisse zum Tanzen zu bringen.

Seit uralten Zeiten gehören dabei Opulenz und Extravaganz zur inneren Logik solcher Ereignisse. Die Kritik an der „Verschwendung“ hat dabei keine Chance, als Spielverderber gegen die gute Laune durchzudringen, die sich mit den Ereignissen verbindet. Der öffentliche Raum verwandelt sich in einen narrativen Raum, in dem Geschichten erzählt werden

**Storytelling und Kommunikation im Raum, die Luminale ist ein Trainingslager für die Kreativen. Vielleicht ein Grund dafür, warum der Luminale auch in wirtschaftlich schweren Zeiten das Licht nicht ausgeht.**



Frankfurter Allgemeine Zeitung

## Rheinpartie

### Pubic Viewing im Rheintal

In den Langen Nächten am Rhein präsentierte sich das Welterbe Oberes Mittelrheintal in seiner ganzen Vielfalt. Zahlreiche Kirchen entlang des Stromes öffneten ihre Türen und boten Konzerte, Lesungen, Angebote zur Meditation. Kulturinstitutionen präsentierten Medien-Installationen von Künstlern, Vereine und Initiativen luden zum „public viewing“ ein: sie präsentierten noch nie gezeigte Bilder aus Archiven, aber auch amüsante Bilder vom Leben am Rhein. Fähren verwandelten sich in Straußwirtschaften, Schiffe liefen zu Mondscheinfahrten aus. Auch tagsüber gab es Angebote: Feste, schwimmende Weinproben, Führungen, Wanderungen, Lesungen und Ausstellungen. Künstlerisch anspruchsvolle Projekte fanden sich neben unterhaltsamen Aktivitäten engagierter Bürger, Unternehmen und Initiativen vor Ort. Das rheinpartie-Programm wurde vielen Ansprüchen gerecht.

Klosterruine/Stiftung Hütte, Performance  
Philipp Geist in Oberwesel



## Portfolio



## Unser Portfolio

- **Ausstellungen, Festivals, Kongresse und Veranstaltungen**  
Beratung, kuratorisches Konzept, Organisation oder Supervision
- **Beratung, Konzeption und Text**  
Corporate Publishing-Projekte  
Inhaltliche Konzepte für Bücher, Zeitschriften und Magazine  
Redaktionsbüro und Verlag  
Blog-Publishing zu verschiedenen Themenbereichen  
Redaktion für Social Media
- **Buch-Präsentationen als BookLounge, Open Library oder Event**  
BookShops auf internationalen Messen mit einem auf das Thema abgestimmten Sortiment
- **Verlag und Vertrieb**  
Produktion und Vertrieb von Büchern, Corporate Publishing, eBooks und Apps



## Ausstellungen und Veranstaltungen



## Ausstellungen und Veranstaltungen

Beratung, Konzept und Durchführung von Rahmenprogrammen. Wir sind darauf spezialisiert, Synergien herzustellen zwischen Produkten und Lebenswelten, zwischen Kultur und Wirtschaft, zwischen regionalen Standorten und Design/Lifestyle-Welten. Unser Ansatz ist es, Partner aus unterschiedlichen Sparten und Branchen anzusprechen, die in ihrem Zusammenwirken etwas Authentisches schaffen, das neue Faszinationskraft entwickeln kann.

Referenzliste Ausstellungen, Veranstaltungen, Katalog und Videoprojekte:

**„Wir in Ingelheim“ – Stadtmarketing-Kampagne**  
Open-Air Ausstellung, 2014

**Luminale 2014 – Biennale der Lichtkultur,**  
7. Ausgabe in Frankfurt Rhein-Main  
Konzept und Organisation, in Vorbereitung

**EXHIBIT NATURE - EXPLAIN SIENCE**  
Kongress für das Senckenberg Museum für  
Naturforschung in Frankfurt (2012)  
Konzept, Auswahl der Beiträge, Organisation

**Luminale 2012 – Biennale der Lichtkultur,**  
6. Ausgabe in Frankfurt Rhein-Main  
Konzept und Organisation

**Regionalpark Rhein-Main (2011)**  
Pressearbeit

**Luminale 2010 – Biennale der Lichtkultur,**  
5. Ausgabe in Frankfurt Rhein-Main  
Konzept und Organisation

**rheinpartie – auf zu neuen ufern**

Projection Art Festival 2009  
UNESCO Welterbe Oberes Mittelrheintal

**Luminale 08**

(2008 in Frankfurt/M., Mainz, Darmstadt, Wiesbaden,  
Offenbach, Rüsselsheim und Rheintal) Konzept und  
Organisation

**Luminale 06**

(2006 in Frankfurt/M., Mainz, Darmstadt, Wiesbaden,  
Offenbach und Rüsselsheim)  
Konzept und Organisation

**Luminale 04**

(2004 in Frankfurt/M., Rüsselsheim und  
Offenbach)  
Konzept und Organisation

**Luminale 02**

(2002 in Frankfurt/M.)  
Konzept und Organisation, Katalog

## Ausstellungen und Veranstaltungen

**Wunderbare WerbeWelten**

(2001/2002) in den Museen für Kommunikation in Berlin, Frankfurt/M., Hamburg und Nürnberg  
Konzept, Recherche, Katalog-Redaktion

**Tante Emma – Megastore****50 Jahre Lebensmittelzeitung**

(1999 in Frankfurt/M. und Köln)  
Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion, Katalog und Video und Wanderschaft

**50 Jahre Konsumgütermessen in Frankfurt am Main**

(Frankfurt/M. 1998)  
Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion

**'68 Design und Alltagskultur zwischen Konsum und Konflikt**

(1998 im Kunstmuseum Düsseldorf, anschliessend Frankfurt/M.)  
Recherche, Katalog-Mitarbeit

**Faszination Auto**

(1994 Frankfurt/M.) Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion, Katalog und Video

**50 Jahre Werbung in Deutschland**

(1995/96 im Kunstpalast Düsseldorf, in Frankfurt/M., Berlin, Hamburg, Leipzig, Hotel Petersberg bei Bonn)  
Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion, Katalog und Video und Wanderschaft

**Alle Koffer fliegen hoch! – Die Geschichte der Reisebegleiter**

(1993 Flughafen, Frankfurt/M.) Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion, Katalog

**SitzLast – StehLust – Plädoyer für das Arbeiten im Stehen**

(1993/94 in Hamburg, Berlin, Wiesbaden, Kronberg, Aschaffenburg, München, Leipzig und Dortmund)  
Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion, Katalog und Wanderschaft

**Marktkeller Wiesbaden**

(Inszenierung eines wiederentdeckten Ortes, Weihnachten 1990)

**In der Tradition der Moderne – 100 Jahre Metallgewerkschaften**

(1992 in der Naxos-Fabrik Frankfurt/M., anschließend Berlin und Stuttgart)  
Mitarbeit am Konzept, Recherche und Produktion eines Teilprojektes

**Spurensicherung – 40 Jahre Werbung in der DDR**

(1990 in Frankfurt/M. und Gera)  
Konzept, Recherche, Katalog und Video und Wanderschaft

**Harlekinäum**

(Wiesbaden-Erbenheim 1989)  
Konzept, Recherche, Ausstellungsproduktion und Katalog

**Die Reise nach Berlin**

Hamburger Bahnhof, Berliner Festspiele (Berlin 1987)  
Ausstellungskonzept, wissenschaftliche Vorbereitung und Durchführung

Über uns



**Helmut M. Bien**  
(Geschäftsführender Gesellschafter)

Studium der Philosophie, Psychologie und Pädagogik in Berlin. Redakteur, Autor, Zeitschriften- und Katalogmacher. Ausstellungskurator. Seit 1976 publizistisch tätig für Tageszeitungen wie die WAZ, Fernsehsender wie SAT 1, Zeitschriften-Legenden wie Transatlantik oder das FAZ-Magazin. Schwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, Technologie, Kunst und Kultur, Kulturgeschichte des Alltags (Tourismus, Werbung, Esskultur) und wirtschaftsnahe Themen wie Unternehmens- und Produktkarrieren, Design, Marketing und Messewesen. Seit 2000 Animator und Kurator der Luminale.



**Angelika Kroll-Marth**  
(Prokuristin)

Studium der Kunstgeschichte, Geschichte und Archäologie in Marburg, Frankfurt/M. und Saarbrücken. Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Konzeption von regionalgeschichtlichen Ausstellungen, Aufbau von Archiven. Konzeption und Recherche für zahlreiche kulturhistorische Ausstellungen in Frankfurt/M., Düsseldorf, Berlin, München und Hamburg. Layout und Produktion der Publikationen (Druckvorstufe) im Verlag Westermann Kommunikation. Themenorientierte Buchhandlungen zu Design, Lifestyle und Architektur. Freie Fotografin.

## Referenzen

**Diese Unternehmen durften und dürfen wir zu unseren Auftraggebern zählen:**

Adam Opel AG  
Altonaer Museum / Norddeutsches Landesmuseum, Hamburg  
Amt für Wissenschaft und Kunst, Frankfurt/M.  
Art Frankfurt  
Atelier Markgraph, Frankfurt/M.  
Axel Springer AG, Hamburg/Berlin  
Berliner Festspiele GmbH, Berlin  
Berliner Morgenpost, Berlin  
Berliner Sparkasse/Landesbank Berlin  
Bree Collection, Isernhagen  
Bundeskunsthalle, Bonn  
Business Services, Wehrheim  
Commerzbank AG, Frankfurt/M.  
Design Transfer, Fachhochschule Potsdam  
Design Zentrum Hessen, Darmstadt  
Deutsche Arbeitsschutzausstellung, Dortmund  
Deutsche Messe AG, Hannover  
Deutscher Fachverlag, Frankfurt/M.  
Deutscher Supplement Verlag, Nürnberg  
Deutsches Hygiene-Museum, Dresden  
Deutsches Museum, München  
Deutsches Werbemuseum, Frankfurt/M.  
Die Rheinpfalz, Verlag, Ludwigshafen  
Flughafen Frankfurt/Main AG, Frankfurt/M.  
Grey Deutschland, Düsseldorf  
Gruner + Jahr, Hamburg  
Harlekin Geschenke, Wiesbaden

Hertie, Karlsruhe  
Hessischer Rundfunk, Frankfurt/M.  
Internationale Tourismus Börse / AMK, Berlin  
Internationales Design Zentrum, Berlin  
IZE - Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft, Frankfurt/M.  
Koelnmesse GmbH, Köln  
Kulturamt der Landeshauptstadt Düsseldorf  
Kunstmuseum Düsseldorf  
Landesmuseum für Technik und Arbeit, Mannheim  
Media Frankfurt  
Messe Berlin  
Messe Düsseldorf  
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH  
Messe Frankfurt, Frankfurt/M.  
Messe Institut, Laubenheim  
Messe Offenbach  
Museum für Kommunikation, Berlin  
Museum für Verkehr und Technik, Berlin  
Objektform Büro-Einrichtungen Unternehmensgruppe, Kronberg/Ts.  
Rot Ceramic, Rot am See  
Senckenberg, Museum für Naturforschung, Frankfurt  
Senat von Berlin, Hauptstadt-Büro, Berlin  
Stadt Ingelheim am Rhein  
Stadt Mainz  
Stadtgeschichtliches Museum Leipzig  
stern, Hamburg  
Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal, St. Goarshausen

### Kontakt:

**Westermann Kommunikation  
Gesellschaft für Publizistik mbH  
Stiegelgasse 39  
55218 Ingelheim  
Fon 06132-780087  
Fax 06132-780089  
[www.westermann-kommunikation.de](http://www.westermann-kommunikation.de)  
[info@westermann-kommunikation.de](mailto:info@westermann-kommunikation.de)**

---