

Inhalt

Vorwort	15
Struktur dieses Handbuchs	16
Zu unserem Anspruch	17

Kapitel 1 – Einführung

Die Entwicklung der Mediatektur	21
Historischer Abriss	21
Parameter einer Entwicklung von Mediatektur	28
Mediatektur – Ansatz einer Definition	33
Der Begriff der Mediatektur	33
Erlebensperspektive	34
Gestaltungsperspektive	34
Formen der Mediatektur – Synchrone und asynchrone Mediatektur	35
Kriterien zur Beurteilung von Mediatektur	36
Relevanz	37
Unmittelbarkeit	38
Effizienz	39
Eleganz	40

Kapitel 2 – Die Instrumente der Mediatektur

Raum	43
Einleitung	43
Raumwahrnehmung und -erleben	44
Strukturell-organisatorischer Aspekt von Raum	44
Antizipativ-funktionaler Aspekt von Raum	46
Gestalterisch-konstruktiver Aspekt von Raum	47
Exkurs: Gestaltgesetze, Formeinheiten und -ellipsen	58
Raum- und Formgestaltung in der Mediatektur	63
Gestaltungsparameter Struktur und Ablauf	63
Gestaltungsparameter Funktion	64
Gestaltungsparameter Formsprache	65

Technische Parameter und Vorgehen in der Raum- und Formgestaltung	72
Entwurfsvorgehen und -werkzeuge	72
Material	74
Mechanik	78
Konstruktion	79
Licht und Farbe	83
Einleitung	83
Lichtwahrnehmung und -erleben	84
Licht und wahrnehmbares Farbspektrum	84
Helligkeit, Kontrast und Wahrnehmung	85
Farbtemperatur	88
Farbmischung	91
Licht- und Farberleben	94
Lichtgestaltung in der Mediatektur	100
Lichtsetzung	100
Dramaturgische Lichtgestaltung	109
Technische Aspekte der Lichtgestaltung	117
Lichtplanung	117
Lichtqualität von Leuchtmitteln	121
Licht- und Körperfarben in der Anwendung	123
Farbdefinition und -standardisierung	125
Klang	129
Einleitung	129
Klang wahrnehmen und erleben	130
Spektrum, Klangeigenschaften und Dynamik	130
Zeitliche und räumliche Dimension von Klang	131
Psychoakustik	132
Klanggestaltung in der Mediatektur	136
Dramaturgie des Klanges	136
Klang im Raum	141
Exkurs: Audiosurroundformate	142
Exkurs: Kopfhörer	148
Klang in asynchronen und interaktiven Rezeptionssituationen	149
Technische Parameter der Klanggestaltung	150
Klangmischung	150
Einrichtung in der Mediatektur	152
Bildmedien	155
Einleitung	155

Bildmedienwahrnehmung und -erleben	156
Auflösung	156
Kontrast und Farbe	158
Frequenz	160
Bildmediengestaltung in der Mediatektur	161
Digitale Bildmedien im Zusammenspiel mit Raum und Form	161
Zur Balance von Virtuellem und Realem	173
Unmittelbarkeit in digitalen Bildmedien	177
Technische Parameter der Bildmediengestaltung	179
Grundlagen der digitalen Medientechnologien	179
Digitale Film- und Bildformate	180
Kompression	183
Besonderheiten von großen Bildflächen	185
Digitale technische Bildmedien und ihr Einsatz	187
Projektion	187
LED	200
LCD und OLED	205
Exkurs: Pepper's Ghost	209
Digitale Medienproduktion für Mediatektur	210
Interaktion	215
Einleitung	215
Ansatz einer Begriffsbestimmung	216
Interaktionswahrnehmung und -erleben	218
Der menschliche Dialog als Ausgangspunkt der Betrachtung von Interaktion	218
Relevanz und Effizienz in interaktiven Installationen	221
Der Engagementmoment	224
Interaktionsgestaltung in der Mediatektur	228
Engagement	228
Exkurs: „Interaktions-Dokus“ auf Youtube – kein Maßstab für die Beurteilung von Aktionsbarrieren	233
Unmittelbarkeit und Eleganz	233
Komplexität und Dauer	236
Ergonomie	238
Vermittlung	241
Technische Aspekte der Interaktionsgestaltung	243
Sensorik als Grundlage der Mensch-Technologie-Interaktion	243
Exkurs: Mobile Endgeräte als interaktive Schnittstellen	251
Interaktive Plattformen	252

Geschichten und Narration	255
Einleitung	255
Geschichten und Narration wahrnehmen und erleben	256
Geschichten	256
Narration	261
Exkurs: Immersion	262
Narration in Mediatektur erleben	266
Gestaltung von Geschichten und Narration in der Mediatektur	267
Narration im Zusammenspiel der Instrumente	267
Mediatekturspezifische Aspekte der Gestaltung von Narration	273
Exkurs: Talk-about planen	275
Mediatekturinszenierung – die Instrumente als Einheit	277
Einleitung	277
Inszenierung am Beispiel Siemens <i>Exiderdome</i>	277
Technische Parameter der Inszenierung	284
Steuerung von komplexen synchronen und asynchronen Mediatekturen	284
Logik und Timeline	284
Ansätze der Systemintegration	285

Kapitel 3 – Der Designprozess in der Mediatektur

Einleitung	291
Ausgangspunkt – Designprozess des British Design Councils	291
Iteration – Mittels Überarbeitungsschleifen ans Ziel kommen	294
Der Designprozess in Mediatekturprojekten	295
Briefing und Analyse des Briefings	299
Die Briefinginhalt	299
Vorabanalyse	300
Analyse des Briefings	301
1. Zielvorstellungen und Erwartungen des Auftraggebers	301
2. Thema und Kernbotschaften	303
3. Tonalität und Look & Feel	304
4. Identität des Auftraggebers	305
5. Materialien und Infrastruktur	307
6. Zielgruppe(n)	309
7. Anlass und Kontext	311
8. Budget	312

9. Zeitpunkt und Zeitraum	313
10. Ort und Räumlichkeit	314
Erstellung des Kreativbriefings	316
Ideenfindung	319
Kreativität – Divergentes und konvergentes Denken in kreativen Prozessen	319
Divergentes und konvergentes Denken	319
Ideenfindung	321
Optimierung der Ideenfindungsphase – Vom Fuzzy Front End zum	
Iterationsmodell	325
Fuzzy Front End und New Concept Model	325
Ein Iterationsmodell für den nonlinearen Prozess der Ideenfindung	
in der Mediatektur	326
Recherche, Inspiration und Kreativitätstechniken –	
Ansätze zur Optimierung	326
Recherche	328
Inspiration	334
Kreativitätstechniken	337
Konzept- und Entwurfsentwicklung	347
Konzept, Entwurf und Präsentation	347
Prototypischer Ablauf einer Präsentation	348
Ideenauswahl und -entwicklung	357
Der Feasibility-Check	357
Das Iterationsmodell der konvergent geprägten Konzept- und	
Entwurfsentwicklung	358
Recherche/Expertise	358
Konzeption/Entwurf	360
Evaluierung	360
Evaluationskriterien – Harte Kriterien	361
Machbarkeit	361
Ergonomie	363
Zielerfüllung	363
Umsetzungspotenzial	364
Evaluationskriterien – Weiche Kriterien	365
Relevanz	365
Exkurs: Relevanzkriterium im Projekt BMW 2er Cabrio Ausstellung	365
Unmittelbarkeit	370
Exkurs: Unmittelbarkeitskriterium im Projekt Siemens <i>Exiderdome</i>	370
Effizienz	374
Exkurs: Effizienzkriterium im Projekt <i>Paradies der Kopffäger</i>	374

Eleganz	377
Exkurs: Eleganzkriterium im Projekt Porsche Panamera Launch	377
Überarbeitung, Ausarbeitung und Produktion	381
Rebriefing und Überarbeitung	381
Konzept- und Entwurfsübergabe in die Ausarbeitung und Produktion	382
Ausarbeitungs- und Produktionsphase aus Sicht des Kreativ- und Designteams	383
Kapitel 4 – Arbeitsstrategien, -werkzeuge und -erfahrungen	
Aufgaben und Funktionen im Detail	387
Einleitung	387
Projektmanagement	387
Auftraggeberhandlung	388
Teammanagement	392
Zeitplanung	394
Budgetierung und Kostenkontrolle	396
Verträge und Ausschreibungen für Leistungen Dritter	398
Redaktion	401
Format- und Verwendungsklärung	401
Material- und Exponateredaktion	402
Textredaktion	405
Exkurs: Umgang mit geschriebenem und gesprochenem Text	406
Redaktion weiterer Themen	410
Casting	410
Rechte- und Vertragsmanagement	411
Inhaltliche Produktionsüberwachung	413
Produktion	414
Visualisierung und Simulation	414
Exkurs: Paradigmatischer Ablauf einer einfachen Visualisierungskette	416
Technische Planung	417
Produktionsmanagement	420
Liveregie	428
Proben	430
Exkurs: Livekommunikation für Proben und Show	431
Teamaufbau	431

Anhang

Literaturverzeichnis	435
Projekt- und Beispielverzeichnis	439
Abbildungsverzeichnis	444