



Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle University of Art and Design

Wintersemester 2022/23 | Projektankündigung

Mit wenig oder mit dem, was da ist

Gesucht wird ein Pop-up-Store Set, nachhaltig materialisiert mit dem Ziel, Produktzeiträume zu verlängern und verwaiste Räume zu beleben.

HINTERGRUND

Mit der Zunahme der Verlagerung des Warenhandels aus dem traditionellen Ladengeschäft ins Internet ergeben sich Chancen, Sachzwänge und neue Problemfelder. Beschleunigung des Saisongeschäfts, Leerstände in den Innenstädten und logistische Probleme (Lieferung, Rücksendeproblematik, letzte Meile) fordern ein Umdenken und ein Nachdenken über eine Anpassung des traditionellen Marktplatzes. Neue Geschäftsfelder wie das Gebrauchtkleidungs-Geschäft oder Sharing-Modelle werden zunehmend wichtiger. Lösungsansätze dafür sind gleichermaßen kostbare Beiträge zur Debatte über mehr Nachhaltigkeit im Bezug auf die Nutzungsoptionen vorhandener Architektur und einen erweiterten Warenkreislauf.

POP-UP-STORE

Der Pop-up-Store wird dabei als Instrument genutzt mit dem Ziel, eine Kundengruppe durch seinen improvisierten, im besten Falle originellen (=vorbildlosen) Auftritt anzusprechen, sie von einem Produkt mit Begeisterung zu überzeugen und eine positive Erinnerung zu erzeugen. Mit Pop-up-Stores wird ein Geschäft nur sporadisch betrieben - teilweise in Immobilienleerstand, in ungewöhnlicher und attraktiver Umgebung, die nur zeitweise zur Verfügung steht oder bei organisierten Hot Spots wie Messen, Märkten, Veranstaltungen usw.

AUFGABE

Gesucht wird ein **Pop-up-Store Set**, das für die elementaren Anforderungen Lösungen anbietet:

1. Zeigen/Eye-catchen

das *Verweisen-auf* und das *Aufmerksamkeit-gewinnen*; vielleicht das wichtigste Element des Sets.

2. Ware bevorraten

hergestellt vorzw. aus Ready-Mades; sie müssen sich in *unterschiedlichen Umgebungen* (Museumsfoyer, leerstehender Laden, Container, Sporthalle...) als nützliche, raumbildende Instrumente erweisen.

3. Verkaufstisch

der *Ort* für das *Ritual* des Handelns. Hier wird die Beziehung der Marktpartner (Produzent, Käufer, Verkäufer, Berater...) erstmals persönlich; diese Örtlichkeit kann natürlich vielfältig sein: symbolisch, praktisch, interaktiv (oder von jedem etwas).

Diese drei Anforderungen sollen sichtbar einen nachhaltigen Standpunkt vertreten (Materialauswahl, Narration, Interaktion ...) und sich an unterschiedlichen Orten überraschend, wirkungsvoll und mit einem angemessenen Aufwand installieren lassen.

SEMINARSTRUKTUR

Die Aufgabe ist in drei Phasen gegliedert, die jeweils mit einem Testat abschließen. Grundsätzlich wird das Projekt in 2er-Teams bearbeitet, die in der ersten Phase in Absprache gebildet werden.

Phase 1: RECHERCHE / IDEATION / VORENTWURF

Recherche Über die vorlesungsfreie Zeit sind in Form von Referaten Recherchen anzustellen. Themenausgabe ist bei der Auftaktbesprechung am Mittwoch 13.07. um 15:00 Uhr.

Exkursion Vor dem operativen Beginn des Projektes in der KW 40/41 findet vom 07. - 14.10. eine Exkursion nach Fiesole/Florenz statt, eines der Zentren der europäischen Kleidungsindustrie, dort finden sich auf engstem Raum Läden der großen Label, bis zum Pop-up Market. Parallel dazu wird der Nachhaltigkeitsaspekt thematisiert, u.a. auch in der Toskanischen Küche, die bekannt ist als *Cucina Povera* („Armenküche“), in der mit einfachen Mitteln und einer besonderen Sorgfalt regionale Zutaten zu köstliche Gerichten verarbeitet werden – mit „wenig oder nichts“ („Con poco o nulla“). Seminarort ist die ‚Casa Serena‘ in Fiesole, wenige Busminuten vom Florentiner Zentrum entfernt. Schwerpunkte sind das Kennenlernen bzw. Austauschen und Beobachten vor Ort. Teilnehmen daran werden neben Mathias Brockhaus auch Davide Rapp (s.u.).

Vorentwurf Nach der Auswertung der Recherchen zum Setting werden in der ersten Woche in einer Art Stegreifentwurf die 3 Set-Komponenten definiert. Die Präsentation eines validen Vorentwurfs bildet das erste Testat

Phase 2: ENTWURF / OPTIONEN

Grundleistungen Das testierte Setting ist konstruktiv durchzuarbeiten („Firmitas“), seine Anwendungsoptionen zu verdeutlichen („Utilitas“), ein (Arbeits-/Funktions-) Modell (Maßstab nach Absprache) zu bauen und das gestalterische Wirkungsspektrum („Venustas“) nachvollziehbar vor Augen zu führen.

Workshop 1 In der SW 9 besteht die Gelegenheit an einem Kursangebot der Gestalterischen Grundlagen teilzunehmen, das für die weitere Bearbeitung spezielle Kenntnisse vermittelt: Aufbauend auf ein Vertiefungsangebot von Mathias Brockhaus wird es um das Rendern mit Vectorworks (Doz: Christian Bähr) gehen und eine Einführung in das Programm Adobe Premiere (Doz.: Steffen Rabenstein).

Phase 3: KOMMUNIKATION

Workshop 2 In der vierten Kompaktwoche (SW 12) wird der Innenarchitekt und renommierte Videospezialist Davide Rapp anleiten, wie mit dem digitalen Material zu dem entstandenen Pop-up-Store ein Präsentationsvideo/Trailer entstehen kann.

Abgabeprofil

1. Referenzen für die in den Planschritten (Phase I und II) entwickelte Lösung
2. Verdeutlichung der räumlich funktionalen Qualität bzw. Optionen anhand einer Schnittaxonomie
3. Nachweis der Anwendungsmöglichkeiten anhand von 2 vorgegebenen Raumsituation und eines frei zu wählenden kongenialen Raumes (IA-Masterstudierende im Thesis-Vorsemeester können diesen ggf. mit einer baulichen Anpassung verbinden)
4. Videotrailer (3-4 Min) und veröffentlichungsfähige Projektfotos
5. Erläuternder Text in 1000 Zeichen (inklusive Leerzeichen)
6. Das Gesamtprojekt ist in einer strukturierten Dokumentation (DIN A4) zusammen zu fassen

TEILNAHME Das Projekt kann sowohl im Bachelor- wie auch in den Masterstudiengängen FID und IA belegt werden.

Bedingungen Es werden Freude und Bereitschaft an einer konzentrierten, engagierten Beschäftigung mit der Aufgabe sowie mit deren Bearbeitung **in Präsenz am Arbeitsplatz im Seminarraum (R. 406)** erwartet, die eine prozeßbegleitende Konsultation begünstigen. Eine verbindliche Teilnahme an den Plenen, den Workshops und an der Exkursion, die mit einer Kostenbeteiligung von 250 € verbunden ist, wird vorausgesetzt. Aufgrund der Erfahrungen in der zurückliegenden Pandemie und den im Herbst in Italien zu befürchtenden erneuten Restriktionen ist eine hinreichender Corona-Resistenz (Impfschutz/Genesenenstatus) erforderlich.