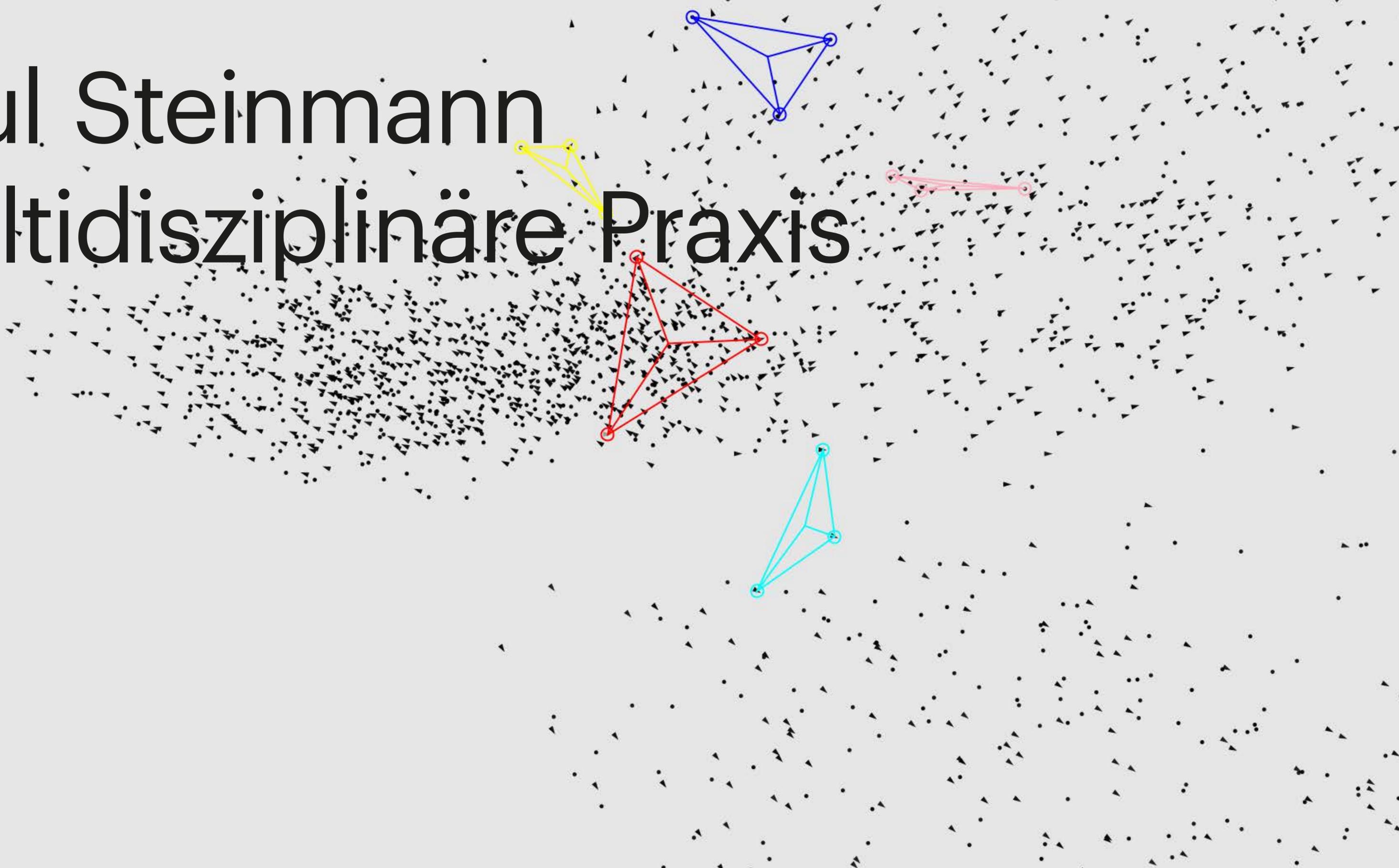


# Paul Steinmann

## Multidisziplinäre Praxis



# Museum Ludwig

# Mapping the Collection

**Kulturidentität, Kampagne, Ausstellungsbegleitheft, Ausstellungsgrafik**

Rolle: Creative Direction, Art Direction, Design

- Konzeption und Gestaltung
- 3D-Motiventwicklung
- Präsentation und Visualisierung
- Umsetzung in den verschiedenen Medien

Credits:

Client: Museum Ludwig

In Zusammenarbeit mit Lisa Baumgarten

# Multiple Mappings

Die Ausstellung „Mapping the Collection“ entstand aus einem zweijährigen Forschungsprojekt am Museum Ludwig. Kuratorin Janice Mitchell untersuchte die Sammlung US-amerikanischer Kunst des 20. Jahrhunderts unter postkolonialen, feministischen und queeren Gesichtspunkten.

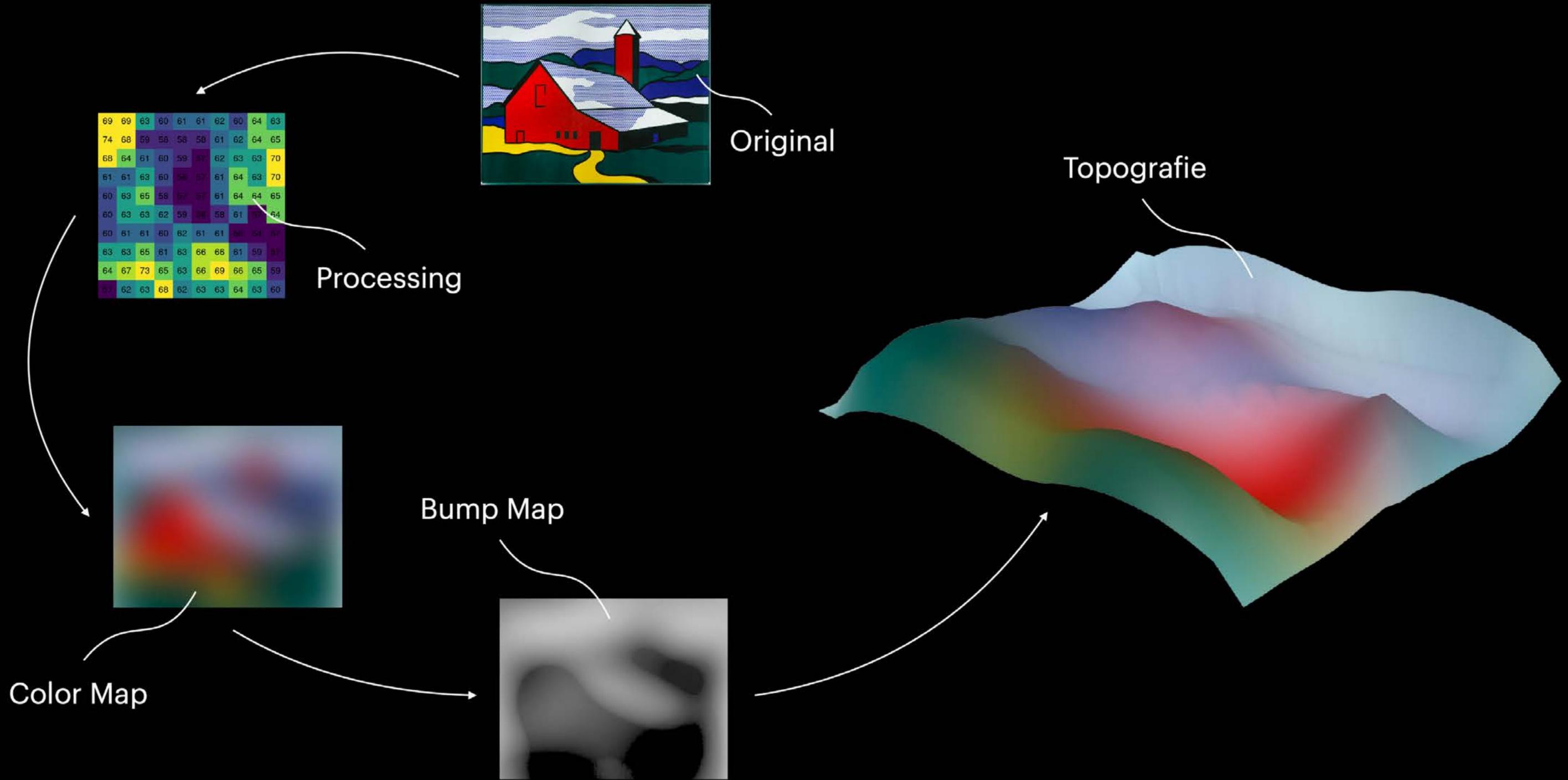
Sie erweiterte die etablierte Sammlung um neue Perspektiven und Verbindungen – überraschend und aufrüttelnd. So entstand eine neue „Kartierung“ einer vermeintlich abgeschlossenen Geschichte.

Das von uns gestaltete Key Visual der Ausstellung spiegelt drei Formen des Mappings wider: die inhaltliche Neukartierung der Sammlung, die Überlagerung komplexer Informationen wie bei topografischen Karten und das präzise Wickeln von Bildern um 3D-Objekte bei der digitalen Texturierung.



In einem maßgeschneiderten Verfahren haben wir die Werke zunächst in unscharfe Farbkarten umgewandelt. Die Grauwerte dienten als Tiefenkarten. Dunkle Bereiche wurden als Täler, helle Bereiche als Berge dargestellt. Auf diese Weise wurden die Werke zu einzigartigen Topografien, Landschaften, die sich in unterschiedlichen Konstellationen stapeln, überlagern und überschneiden.



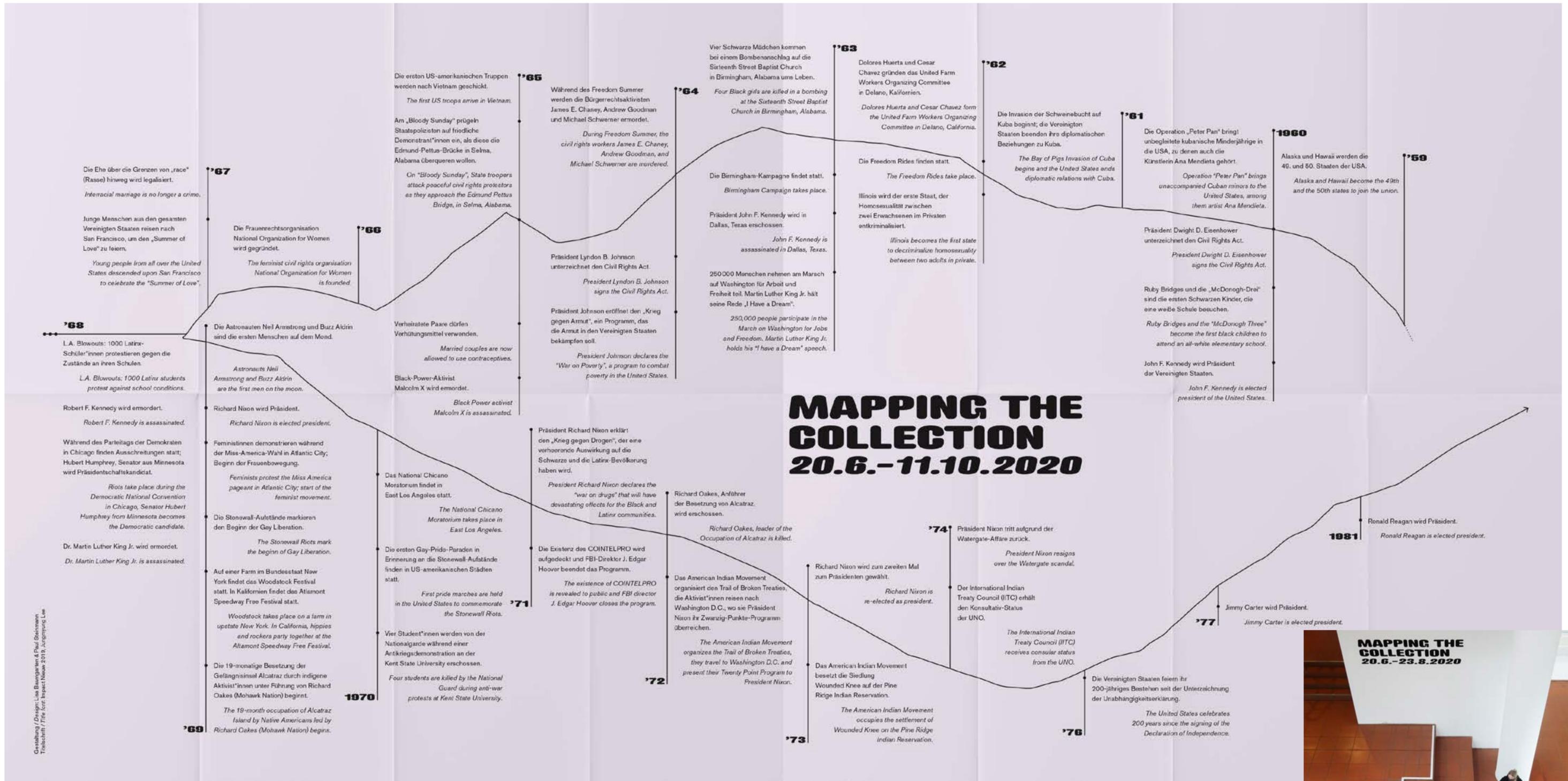


**MUSEUM  
LUDWIG**

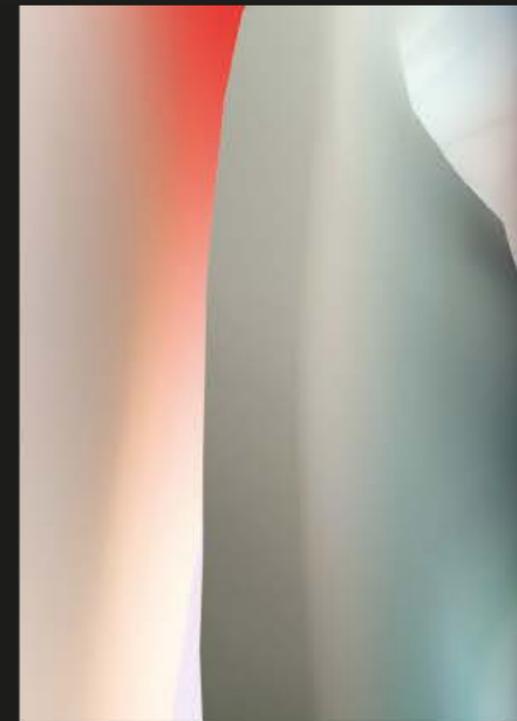
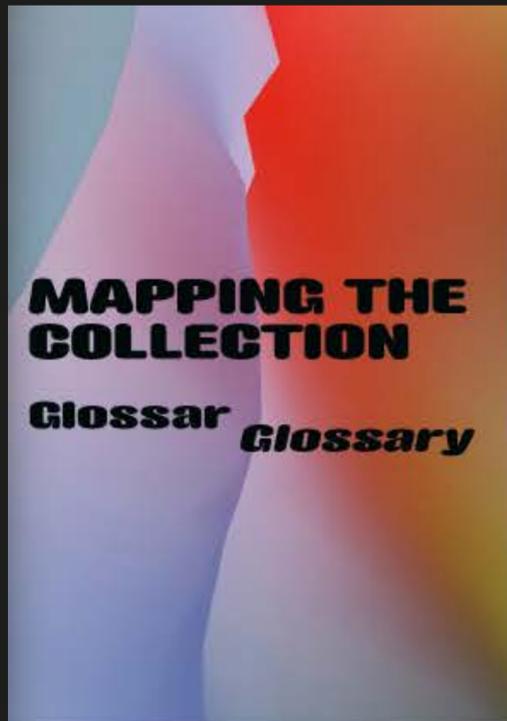
**MAPPING THE  
COLLECTION  
20.6. – 23.8.2020**



Animation:  
die unscharfen Werke falten sich  
entsprechend der Tiefen-Mappings  
vertikal zu Landschaften auf.  
Der Pfad der Kameraanimation  
bleibt sichtbar.



oben: Zeitleiste mit für die Ausstellung relevanten Ereignissen entlang der Außengrenzen einer der für das Keyvisual entstandenen Werks-Topografie  
rechts: Eingangsbereich der Ausstellung mit Wandgrafik



**Liebe Besucher\*innen!**

Dieses Glossar ist dazu gedacht Euch zusätzliche Hintergrundinformationen zu den verschiedenen Gruppen, Organisationen und historischen Ereignissen der Ausstellung Mapping the Collection mitzugeben.

Die verschiedenen Einträge sind mit Nummern versehen, die ihr auch auf den Labels der verschiedenen Kunstwerke wiederfindet.

**Dear Visitors!**

This glossary is meant to give you additional information about the groups, organizations and historic events that are discussed in the exhibition.

The different entries are numbered and you can find the numbers on the wall labels throughout the exhibition.

**Amerikanischer Bürgerkrieg und das Ende der Sklaverei (1861–1865)**

**Civil War and the end of slavery (1861 – 65)**

1819 erklärte die Regierung der Vereinigten Staaten die Sklaverei für illegal. Die Südstaaten erlaubten jedoch weiterhin den Besitz von Sklaven, was zu Spannungen mit der Regierung führte. Daraufhin spalteten sich Texas, Arkansas, Louisiana, Tennessee, Mississippi, Alabama, Georgia, Florida, South Carolina, North Carolina und Virginia ab und bildeten zusammen die Konföderierten Staaten von Amerika. Diese Abspaltung führte zum amerikanischen Bürgerkrieg. Die Nordstaaten gewannen den Krieg und die Konföderation brach zusammen. Daraufhin wurde 1865 der 13. Zusatzartikel der Verfassung eingeführt, der die Sklaverei in den gesamten Vereinigten Staaten abschaffte.

In 1819, the United States government ended the slave trade. However, the Southern states continued to allow slaveholding, which caused tensions with the U.S. government. This led to Texas, Arkansas, Louisiana, Tennessee, Mississippi, Alabama, Georgia, Florida, South Carolina, North Carolina, and Virginia leaving the Union to form the Confederate States of America, leading to the Civil War. The war ended with the victory of the North and the collapse of the Confederacy. Slavery became illegal in the entire United States with the introduction of the Thirteenth Amendment in 1865.

**American Indian Movement (AIM)**

**(1967 bis heute)**

**(1967–present)**

In Minneapolis, Minnesota gegründet, war das AIM eine Reaktion auf die Polizeigewalt und Armut, die indigene Menschen in Großstädten erlebten. Bekannt wurde das AIM durch die Beteiligung an der Besetzung von Wounded Knee. Die Ziele des AIM waren die Wiederaufnahme von Abkommensverhandlungen, die Wiedergutmachung für die Verletzung bestehender Abkommen, die Rückgabe von Stammesgebieten, die Abschaffung des Bureau of Indian Affairs, sowie religiöse und kulturelle Freiheit. Die Bewegung sprach sich auch gegen die Verwendung von indigenen Karikaturen als Maskottchen im US-Sport aus. Sie setzten sich für ein besseres Schulsystem, ein besseres Gesundheits- und Wohnungswesen sowie für Arbeitsplätze für indigene Menschen ein. Die Frauen der Bewegung gründeten die Women of All Red Nations, um auf die Situation indigener Frauen in der US-amerikanischen Gesellschaft und in der Bewegung selbst aufmerksam zu machen. Hierzu gehörten u. a. Hausliche Gewalt, Vergewaltigung und Zwangssterilisation. Die AIM gründet auch das International Indian Treaty Council (ITC), eine Organisation, die die Interessen indigener Völker bei den Vereinten Nationen vertritt. Das ITC wurde bei Vereinten Nationen vom Künstler Jimmie Durham vertreten. Das AIM wurde auch zur Zielscheibe des FBI-Programms COINTELPRO.

Founded in Minneapolis, Minnesota as a response to the frustration of urban Native Americans over police brutality and increased poverty, the AIM is probably best known for its involvement in the Occupation of Wounded Knee. Their goals were a renewed treaty program, reparations for the violation of existing treaties, the return of tribal lands, the abolition of the Bureau of Indian Affairs, religious freedom, and the protection of their cultural integrity. The AIM also protested against the use of Native mascots in sports. They advocated for improved healthcare, housing, education, and more employment opportunities for Native Americans. Women in the AIM founded Women of All Red Nations to raise awareness for the struggles of indigenous women within and outside of the movement. This included domestic violence, drug abuse, and forced sterilization. AIM also founded the International Indian Treaty Council (ITC), an organization that represents the interests of indigenous people at the United Nations. The ITC was represented at UN by the artist Jimmie Durham. AIM was eventually targeted by COINTELPRO.



**Die Besetzung von Wounded Knee, 27. Februar – 8. Mai 1973 (Pine Ridge Reservat, South Dakota)**

**Occupation of Wounded Knee, February 27 – May 8, 1973 (Pine Ridge Indian Reservation, South Dakota)**

Korruption und politische Auseinandersetzungen zwischen dem lokalen Bureau of Indian Affairs, dem Stammesrat und den Stammesältesten der Oglala Lakota führten zur Besetzung der kleinen Siedlung Wounded Knee durch das American Indian Movement (AIM) mit Unterstützung von den tribal elders. Die Bewegung forderte Untersuchungen zum Missbrauch von Geldern durch Stammespräsident Richard Wilson und zur Abwicklung der Belange der Oglala Lakota durch das Innenministerium.

200 AIM-Mitglieder wurden 71 Tage lang von rund 1000 FBI-Agenten und den Guardians of the Oglala Nation, Wilsons primitiver Rivale, umlagert. Die Besetzung wurde von der Presse als ein Paradebeispiel für die Indianerbewegung der 1970er Jahre angesehen. Es kam zu Schusswechseln und zwei AIM-Mitglieder wurden getötet. Nachdem sich das AIM ergab, wurden 562 Personen verhaftet und 185 Anklagen erhoben, die meisten waren fiktiv. Die Prozesse dauerten bis in die späten 1980er Jahre an.

Wounded Knee erhielt landesweite Aufmerksamkeit, als Schauspieler Marlon Brando den Oscar für seine Rolle in 'Der Pate' ablehnte. An seiner Stelle hielt die Aktivistin Sacheen Littlefeather (White Mountain Apache/Yagui) in traditioneller Kleidung der Apachen eine kurze Rede. Sie erklärte, dass Brando aufgrund der Ereignisse am Wounded Knee und des Rassismus, mit dem sich Native Americans in der Filmindustrie konfrontiert sahen, den Preis nicht annehmen könne. Brando war bei verschiedenen AIM-Aktionen involviert gewesen und hatte während der Besetzung Alcatraz besucht.

Corruption and political disputes between the local Bureau of Indian Affairs, the tribal council, and tribal elders of the Oglala Lakota led to the occupation of the small settlement of Wounded Knee by the American Indian Movement (AIM) with support from the tribal elders. They demanded an investigation into the misuse of tribal funds by tribal president Wilson and into the handling of the Oglala Lakota's affairs by the Department of the Interior.

Two hundred AIM members were surrounded for seventy-one days by up to 1,000 federal agents with tanks, including the Guardians of the Oglala Nation, Wilson's private police, while helicopters circled above. Gunfire was exchanged and two AIM members were killed. After the AIM surrendered, 562 arrests and 185 indictments were made, the majority of which were based on fabricated charges. The trials continued into the late 1980s.

Wounded Knee received nationwide attention, when actor Marlon Brando turned down the Oscar for his role in the Godfather. In his place, activist Sacheen Littlefeather (White Mountain Apache/Yagui), dressed in traditional Apache clothing, gave a short speech explaining that Brando could not accept the award due to the events unfolding at Wounded Knee and the racism that Native Americans faced in the film industry. Brando had previously been involved in activism with AIM and had visited Alcatraz during the occupation.

**Birmingham – Kampagne (Birmingham, Alabama, April – May, 1963)**

**Birmingham Campaign (Birmingham, Alabama, April – May, 1963)**

Die Birmingham-Kampagne war eine von der SCLC und lokalen Bürgerrechtsgruppen gemeinschaftlich organisierte Protestkampagne. Durch den Boykott von Geschäften, Sitzstreiks in Büfetresteranten und Bibliotheken, sowie Demonstrationen. Auch sogenannte "Kneel-ins" wurden organisiert. Hier gingen Schwarze Aktivist\*innen in weiße Kirchen, um die Reaktion der Gemeinde auf integrierte Gottesdienste zu testen.

Die Stadt und die Polizei reagierten mit Gewalt auf die friedlichen Proteste. Die Aktivist\*innen, von denen viele Jugendliche und Kinder waren, wurden Wasserkanonen eingesetzt, sie wurden mit Hunden angegriffen und mit Gummiknüppeln niedergeschlagen. Hunderte wurden verhaftet – auch Kinder. Martin Luther King Jr. beteiligte sich ebenfalls an den Protesten und wurde auch verhaftet.

Nach Ende der Kampagne hatten die Aktivist\*innen ihr Ziel erreicht. Geschäfte öffneten nun auch für Schwarze, ebenso Büfetresteranten und auch die Schilder, die Schwarzen das Zutritt verboten, verschwanden aus Schaufenstern.

The Birmingham Campaign was a campaign organized together by the SCLC and local Birmingham civil rights groups to put significant pressure on the city's segregation system by boycotting businesses, staging sit-ins at lunch counters and libraries as well as marches. Activists also did so-called kneel-ins at churches, where they tested the reaction of white church congregations to integrated services. The city and the police reacted to the peaceful protests with violence: men, women and children were fire-bombed, attacked by dogs and beaten with nightsticks. Hundreds were arrested, including children. Martin Luther King Jr. also actively participated in the protests and was arrested as well.

By the end of the campaign, the activists had reached their goal. Shops now opened for Blacks, lunch counters were no longer segregated and the signs that prohibited blacks from entering disappeared from shop windows.

**Black Power**

Bezeichnet sowohl eine Bewegung als auch eine ideologische Haltung. Black Power stand für Selbstbestimmung von und für Afroamerikaner\*innen und dafür, auf seine Schwarze Kultur und Schwarze Identität stolz zu sein. Einige Anhänger\*innen der Bewegung nahmen eine radikalere politische Haltung ein und verstanden darunter eine militante politische Positionierung.

Refers to both a movement and an ideological position. It stands for self-determination for African-Americans and pride in African-American culture, aesthetics, looks, and identity. Some followers of the movement interpreted the slogan more radically and associated it with militant politics.

**Bürgerrechtsbewegung (1950er bis 1960er Jahre)**

**Civil Rights Movement (1950s to 1960s)**

Gesellschaftliche Veränderungen nach dem 2. Weltkrieg führten zur Entstehung der afroamerikanischen Bürgerrechtsbewegung. Afroamerikanische Soldaten kehrten aus dem Krieg zurück und waren nicht mehr geneigt, sich als Menschen zweiter Klasse behandeln zu lassen. Gleichzeitig machte der Kalte Krieg die Segregation in den USA zum internationalen Thema. Wie konnten die USA sich als Verteidiger der Freiheit und Demokratie darstellen, wenn sie einem Teil ihrer Bürger\*innen genau dies verweigerten? Aus diesen Spannungen heraus erwuchs die größte soziale Bewegung der Vereinigten Staaten. Solidarität und Unterstützung bekannter Afroamerikaner\*innen von US-Amerikaner\*innen aus allen gesellschaftlichen Schichten und religiösen Gemeinschaften.

Social changes after World War II led to the emergence of the African American civil rights movement. African American soldiers returned from war and were no longer willing to be treated as second-class citizens. At the same time, the Cold War made segregation in the USA an international issue. How could the USA present itself as a defender of freedom and democracy if it denied these rights to a part of its citizens? From these tensions arose the largest social movement in the United States. Solidarity and support of well-known African Americans from all social and religious communities.



www.museum-ludwig.de

HIER-UND-JETZT-im  
HERE-AND-NOW-at

**MUSEUM LUDWIG**

**Heimo Zobernig**  
**20. Februar**  
**22. Mai 2016**

HIER AND NOW  
HERE AND NOW

Ein Museum der  
**Stadt Köln**

www.museum-ludwig.de

**MUSEUM LUDWIG**

**WIR NENNEN ES LUDWIG**

**40 JAHRE MUSEUM LUDWIG**

**27.08.2016**  
**- 08.01.2017**

Ein Museum der  
**Stadt Köln**

www.museum-ludwig.de

**MUSEUM LUDWIG**

King Ludwig 2015 – #2  
XIU XIU / DANH VO  
1. August 19 Uhr  
Kino im Museum Ludwig

**DANH VO**

**YDOB EHT NI MRAW SI TI**

**1. Aug – 25. Okt '15**

Ein Museum der  
**Stadt Köln**

In Zusammenarbeit mit David Eckes und Michael Pichler



# Chanel Timebox

## Retail Experience

Role: Creative Direction (on site)

- Creative Lead
- Creative Consulting, presentation w/ clients in Paris
- Visualization: storyboards, user journeys, sketches, renderings, plans, animation prototypes, references
- Virtual prototyping (Unreal/Unity3D)
- Supervision and testing of physical prototypes
- Presentation dramaturgy and story copywriting
- Art Direction, Animation Direction, Sound Direction
- Alignment w/ technicians, developers, interior designers, spatial installation (Basel World)

Credits:

Client: CHANEL

Agentur: Random Studio

Creative Lead und Art Direction: Paul Steinmann

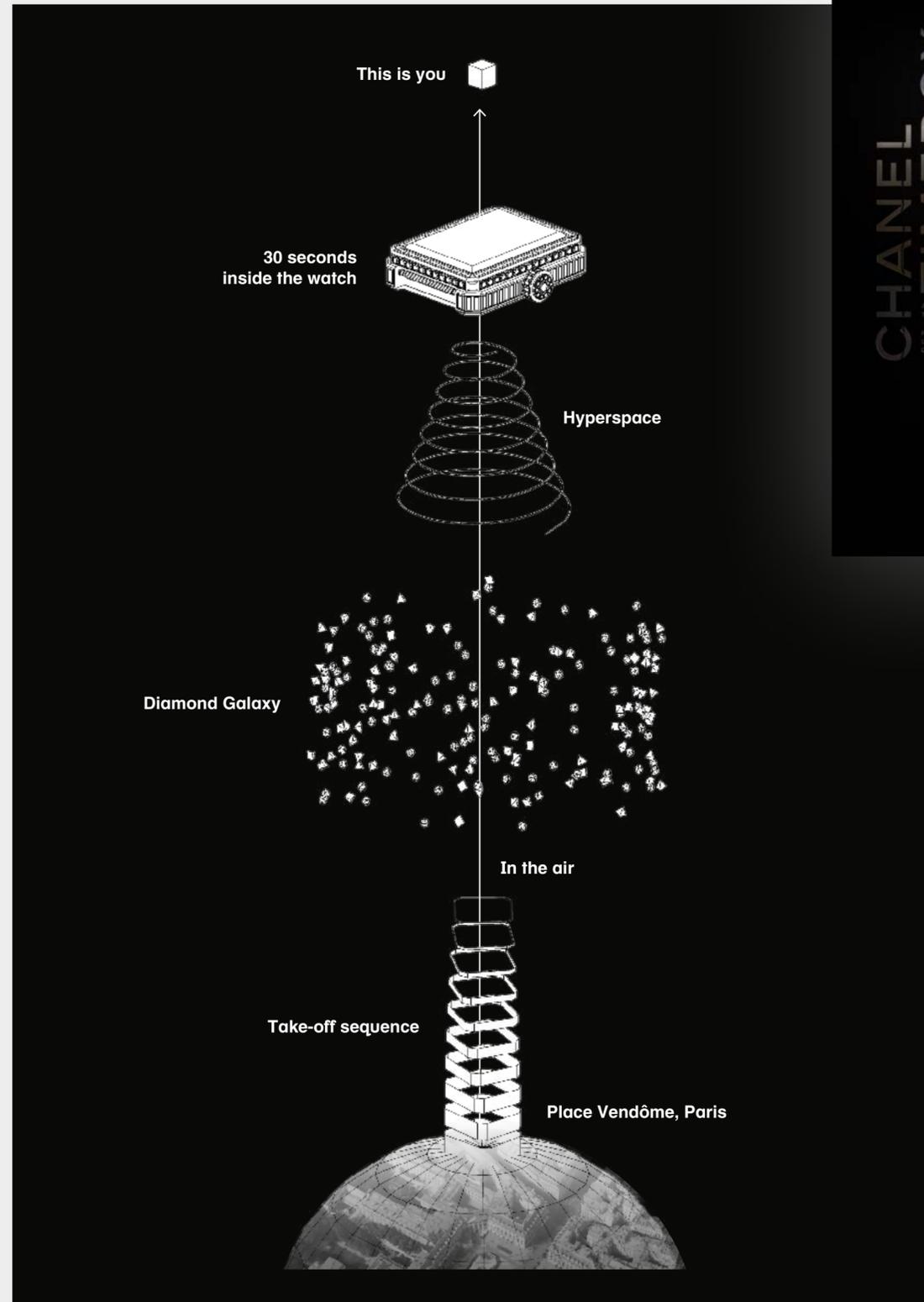
Film und Motion Direction: Menno Fokma

3D Animation: Marius Denisse, Heerko Groefsema

# Chanel Time Box

Für die Einführung der *Chanel Première Camélia Skeleton* Uhr auf der internationalen Uhrenmesse *Baselworld 2017* hat Random Studio die Qualitäten der wertvollen Uhr in eine intime Markenerfahrung übersetzt.

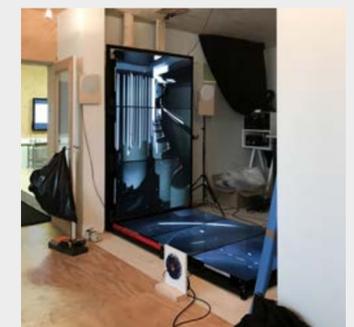
Unter dem Titel „Chanel Timebox“ wurde der Messestand zu einem neuartigen Panorama-Aufzug, der die Besucher:innen auf eine vertikale Reise durch Raum und Zeit schickte.



Visuelles Story-Diagramm



Blick in die Kabine auf dem Chanel-Messestand

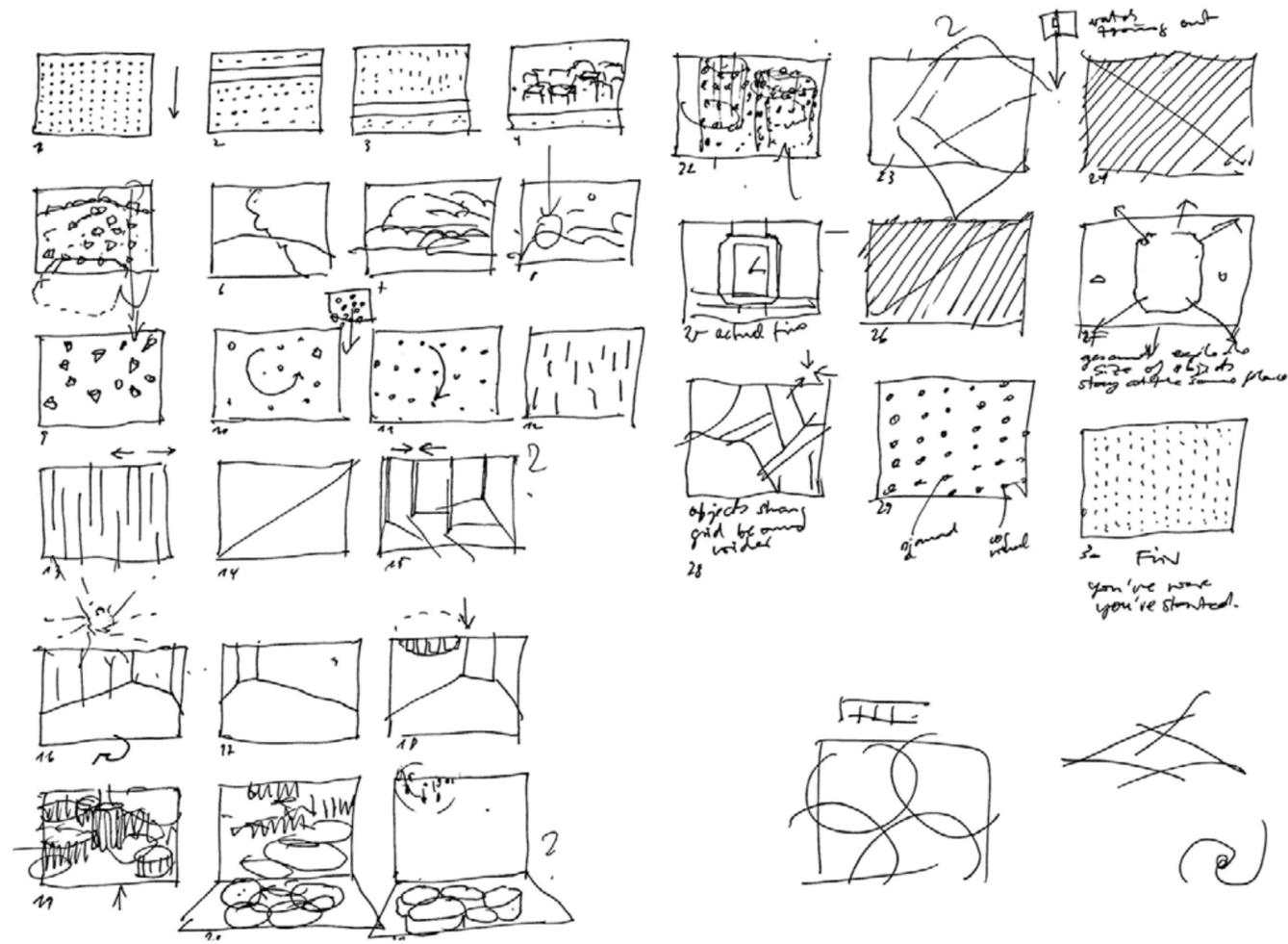
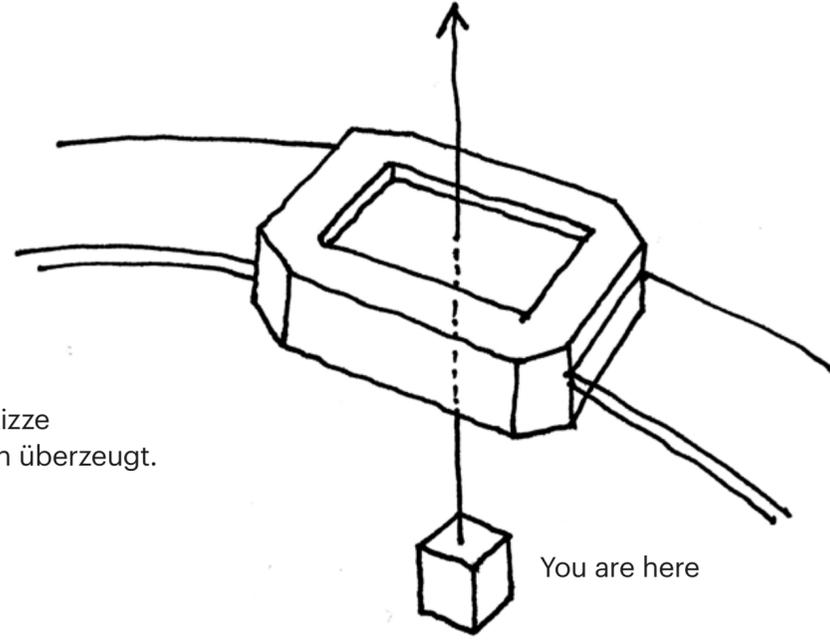


Prototyp bei Random Studio

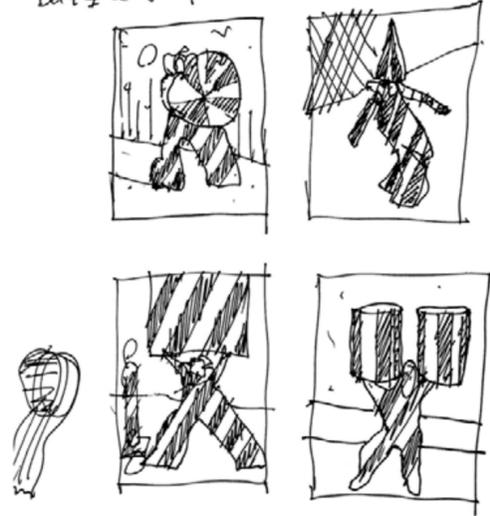


Chanel Time Box

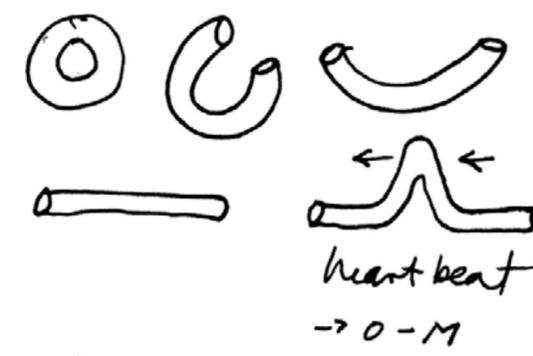
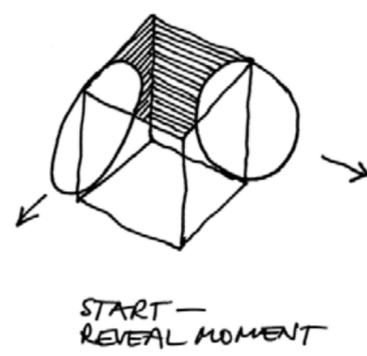
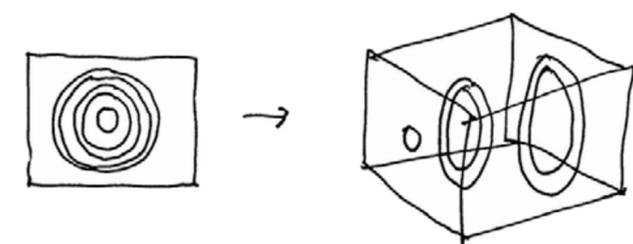
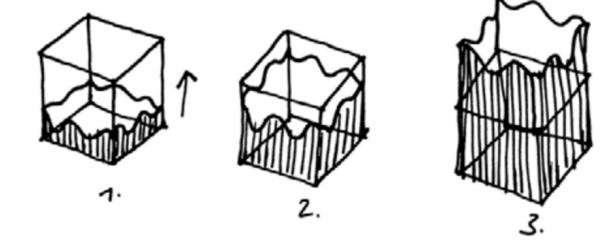
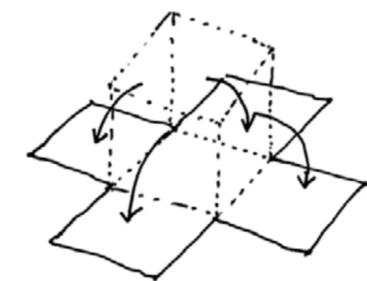
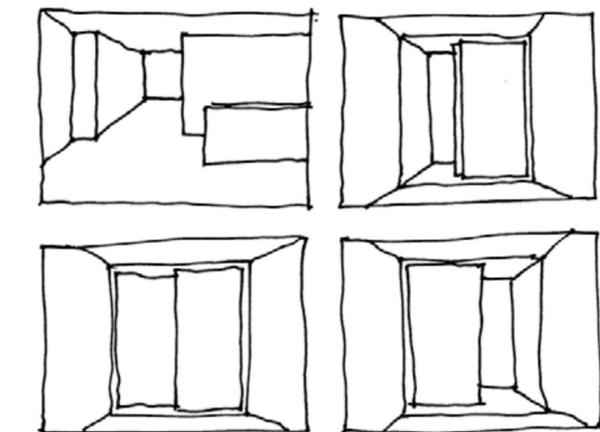
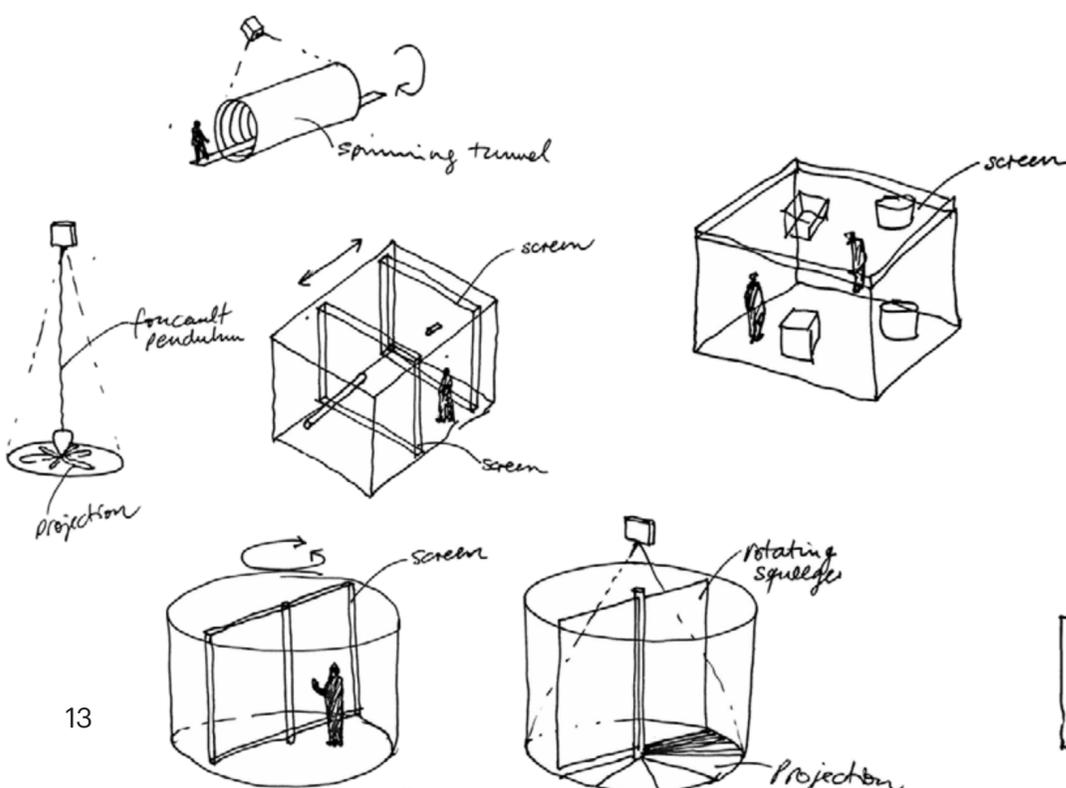
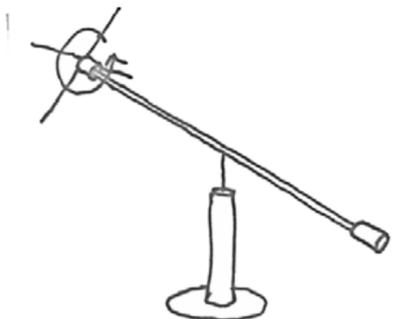
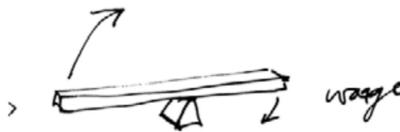
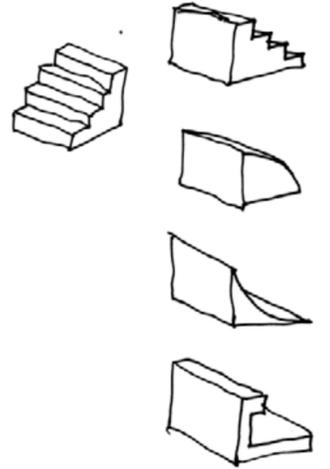
Diese kleine Skizze hat den Kunden überzeugt.



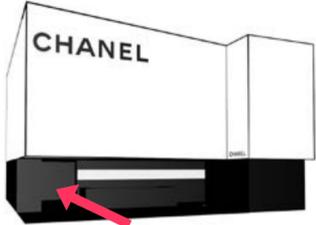
Dazzle-ships



Dialogue



Random Studio Chanel - Baselworld 5



CHANEL



The Experience will sit in the corridor pointed at inside the CHANEL Pavillion.

With the experience, the digital take-away and the social media content, we focus on the Première Camellia Skeleton Watch.

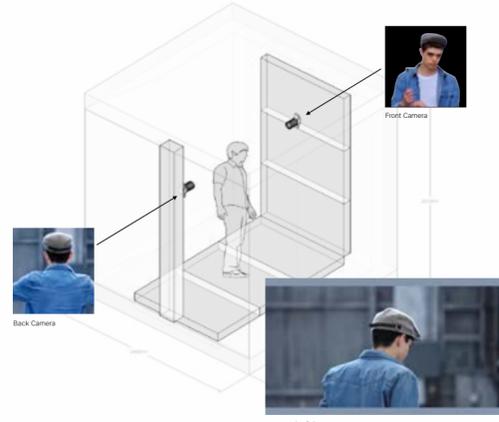
Random Studio Chanel - Baselworld 6

### Sharable Content

Inside the experience we explore the watch from both sides.

We apply the same method to the visitor with a set of two cameras shooting front and back portraits.

By flipping the images combined with the animation content we generate an interesting moment that becomes a digital take-away worth sharing.



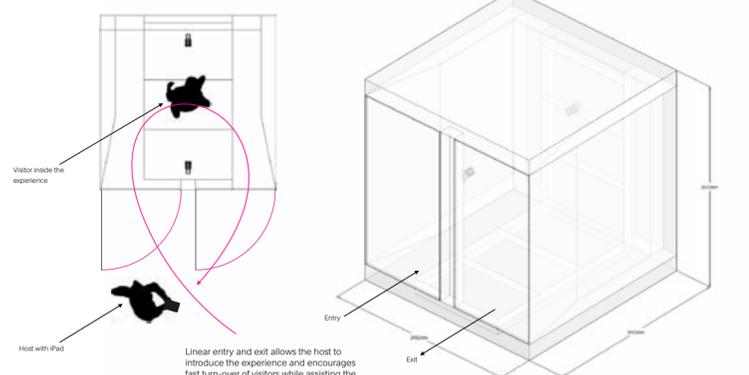
Back Camera

Front Camera

password rat show



Random Studio Chanel - Baselworld 7



Visitor inside the experience

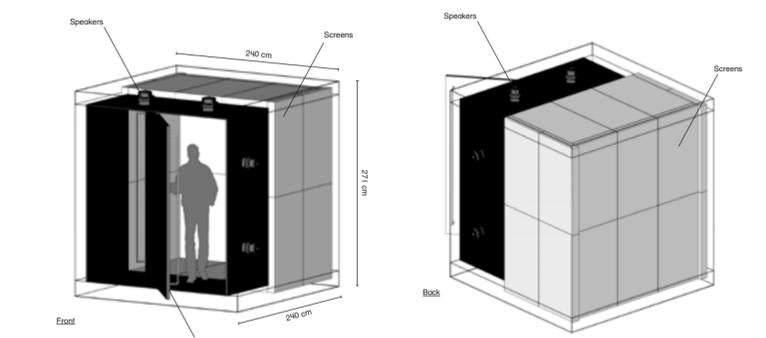
Host with iPad

Linear entry and exit allows the host to introduce the experience and encourages fast turn-over of visitors while assisting the share of the digital take-away.

Entry

Exit

Random Studio Chanel - Baselworld 22



Speakers

Screens

240 cm

271 cm

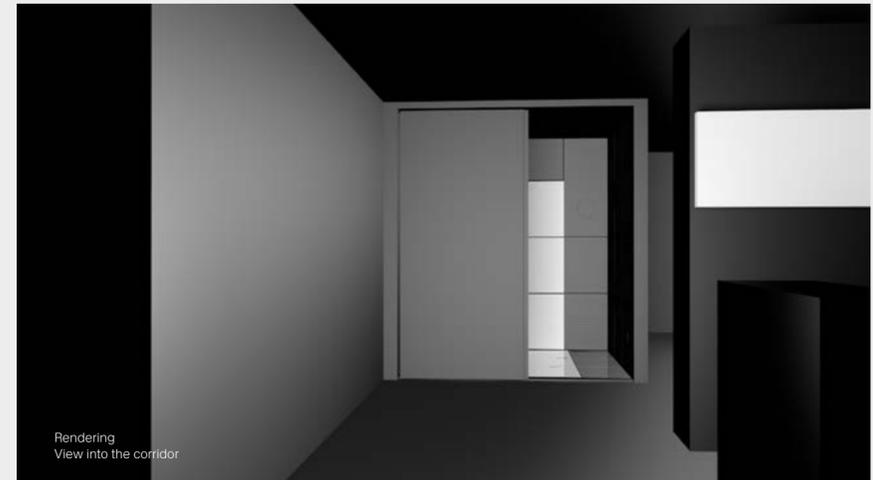
240 cm

Revolving Door

Front

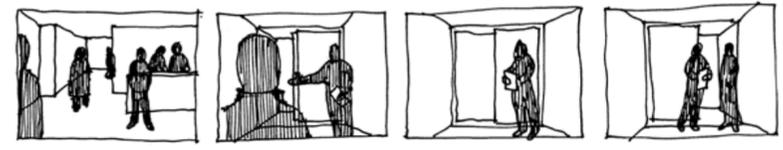
Back

Immersive screen setup with directional sound.



Random Studio Chanel - Baselworld 34

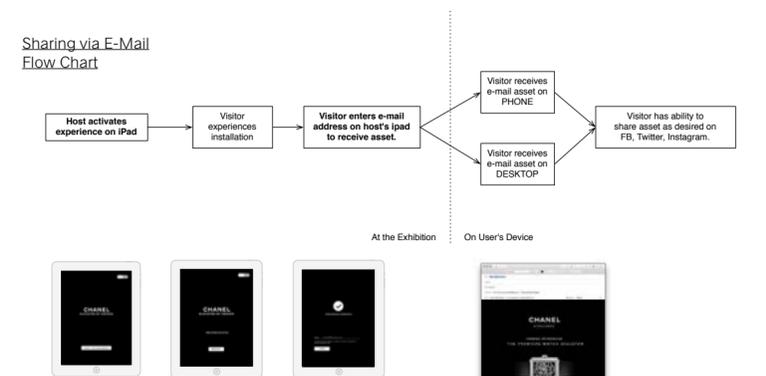
### Sharing via E-Mail User Journey



1. The visitor approaches the experience
2. The host invites the visitor to enter the booth.
3. The host closes the door and starts the experience via iPad.
4. The hosts enters the visitor's e-mail address for the visitor to receive the video asset.

Random Studio Chanel - Baselworld 35

### Sharing via E-Mail Flow Chart

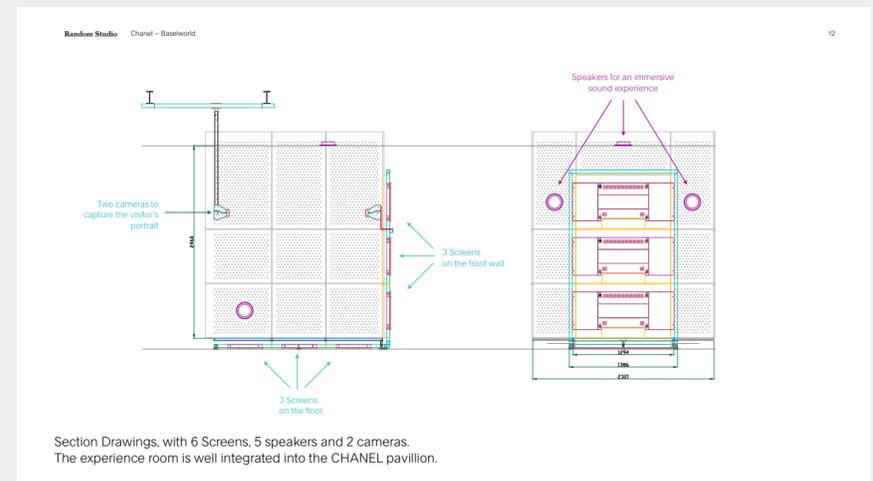


```

    graph LR
      A[Host activates experience on iPad] --> B[Visitor experiences installation]
      B --> C[Visitor enters e-mail address on host's iPad to receive asset.]
      C --> D[Visitor receives e-mail asset on PHONE]
      C --> E[Visitor receives e-mail asset on DESKTOP]
      D --> F[Visitor has ability to share asset as desired on FB, Twitter, Instagram.]
      E --> F
  
```

At the Exhibition

On User's Device

# Louis Vuitton

## Volez, Voguez, Voyagez

### Interactive Brand Experience

Role: Creative Direction (on site)

- Creative Lead, Ideation
- Creative Consulting, presentation w/ clients
- Visualization, storyboards, user journeys, sketches, renders, animation prototypes, references
- Presentation dramaturgy and story copywriting
- Art Direction, Animation Direction, Sound Direction
- Alignment w/ technicians, game engine developers, spatial installation

Credits:

Client: Louis Vuitton

Agency: Random Studio

Creative Lead und Art Direction: Paul Steinmann

Producer: Josh Radford

Unreal Development: Naivi

## Volez, Voguez, Voyagez Interactive Facade Séoul

„Die Louis Vuitton-Wanderausstellung *Volez, Voguez, Voyagez* (Fliegen, Segeln, Reisen) zeichnet die Abenteuer des Hauses Louis Vuitton von 1854 bis heute nach. Für die Station der Ausstellung in Seoul haben wir einen eindrucksvollen Eingangsbereich geschaffen, der die Gäste in der Welt des Reisens von Louis Vuitton willkommen heißt.

Eine interaktive 90-Quadratmeter-LED-Wand lädt die Besucher ein, ein Flugzeug über den Wolken zu fliegen. Dabei steuern sie das Flugzeug mit ihren eigenen Bewegungen. In einer speziell angefertigten 3D-Umgebung begegnet ein klassisches Flugzeug (das einer in der Ausstellung gezeigten realen Version nachempfunden ist) berühmten Weltmonumenten, während es eine scheinbar endlose Reise über den Wolken antritt.“ (Text: Random Studio)



# Dom Pérignon × Lady Gaga

## Retail Experience

Role: Creative Direction (on site)

- Co-Creative Lead with Tiemen Rapati and Geoffrey Lillemon @ Random Studio.
- Initial ideation phase until the concept was signed off
- Creative Consulting, presentation w/ clients
- Visualization, storyboards, user journeys, sketches, renders, animation prototypes, references
- Presentation dramaturgy and story copywriting

Client: Dom Pérignon

Agency: Random Studio

Creative Team: Paul Steinmann, Tiemen Rapati, Geoffrey Lillemon, Seb Price

Producer: Rachel Short

Physical Production: Fiction Factory

# Dom Pérignon × Lady Gaga

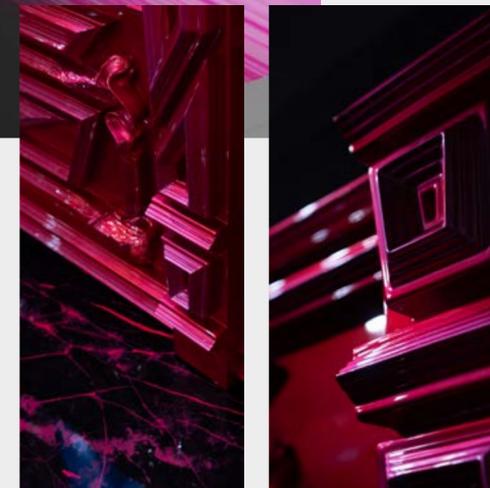
Random Studio wurde von Dom Pérignon und Lady Gaga eingeladen, die Szenografie für eine Serie von Pop-up-Retail-Spaces in London, Berlin, Madrid und Tokio zu entwerfen und zu bauen. (hier: KaDeWE Berlin)

Wie lässt sich die surreale und verzerrte digitale Welt ins tatsächliche Leben transferieren? Möbel, Objekte und Materialien wurden mit Lady Gagas wilder Energie zunächst digital deformiert und verfremdet.

Formale Zitate aus dem Schloss Versailles (in Anlehnung an das dazugehörige Musikvideo) blähen sich atmend auf und ziehen sich reduziert zusammen. Im Physischen eingefroren, verschmilzt im Glitch Palace die wilde Energie von Lady Gaga mit der Eleganz von Dom Pérignon.



Digitale Deformation



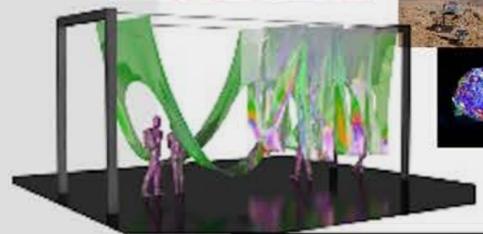
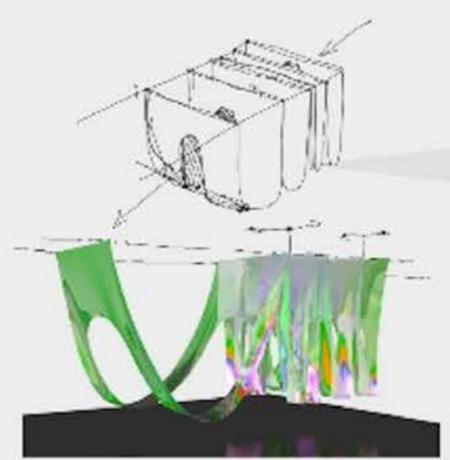
Physische Details







### MOVING VEILS



The idea of Gaga having an invisible presence, made perceptible through different senses and 'media', sound, light, digital reflections. Shadows, music and possibly recordings of Gaga's voice, moving through the space.

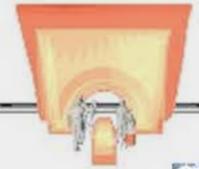
### HAUNTED GAGA



### Negative Space



POWER TRIP  
How can we visualise "power"? Can the room respond to your presence? Expand and contract?



### CLOTH STAGE PERFORMANCE



### STAGE SEANCE



### SINGING CLOTH



Kollaboratives Miro-Board mit Referenzen und eigenen Vorschlägen aus dem Team.

# Current — Kunst und urbaner Raum

## Editorial Design, Culture Identity

Rolle: Creative Direction, Art Direction, Design

- Konzeption und Gestaltung Kulturidentität (Typo, Bildsprache, Verhalten)
- Konzeption und Gestaltung Magazin (zwei Ausgaben, Editorial Design)
- Experimentelle Motiventwicklung mit KI (ComfyUI)
- Präsentation, Visualisierung

Credits:

Client: Art Public Space gGmbH

Konzeption und Gestaltung: Paul Steinmann

Druck: Offizin Scheufele, Stuttgart

Papier: Circle Offset White

## Das dritte Magazin für ein Kunst-Festival im urbanen Raum

„CURRENT – KUNST UND URBANER RAUM ist ein transdisziplinäres Festival für Kunst im urbanen Raum. Die zweite Ausgabe mit dem Titel: Unruhe bewahren! fand vom 14.09. – 24.09.2023 in Stuttgart Bad Cannstatt statt..

Das Festivalprogramm legte seinen Schwerpunkt auf die Auseinandersetzung mit dem urbanen Raum und seinen Veränderungen und hat dazu eingeladen, den städtischen Raum über künstlerische Mittel und Perspektiven wahrzunehmen. Es thematisierte dabei den Wandel der Innenstädte, den Einfluss digitaler Technologien auf den physischen öffentlichen Raum, auf Gemeinschaft und Austausch, den Umgang mit Ressourcen, auf (Un)Ordnung und Störung, die Suche nach Halt und Orientierung in Transzendenz.“



Magazine #3 – Cover



# Bottega Veneta takeover at Saks Fifth Avenue, New York

## Retail Experience

Role: Freelance Creative Direction (on site)

- Co-Creative Lead with Morgan Maccari during Kick-Off-Phase
- Initial ideation phase until the final route was signed off
- Creative Consulting, presentation w/ clients
- Visualization, storyboards, user journeys, sketches, renders, animation prototypes, references
- Presentation dramaturgy and story copywriting

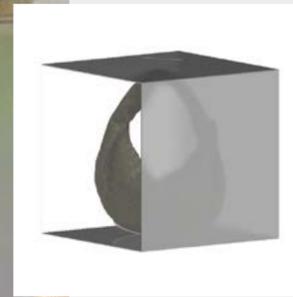
Client: Bottega Veneta, Saks Fifth Avenue

Agency: Random Studio

Creative Team: Paul Steinmann, Morgan Maccari

## Hacking The Saks

Um die Sommerkollektion 2020 einzuführen wurde Random Studio beauftragt, sechs Schaufenster an der 5th Avenue in New York City und 5 Pop-Up-Areas im Innenbereich zu gestalten. Im Sinne von „Space Hacking“ wurden verschiedene architektonische Interventionen entwickelt, um Bühnen für die Produkte der Kollektion entstehen zu lassen. Vorgefundene Materialien und Elemente wurden das Rohmaterial für mutige Veränderungen, die mit spielerischer Leichtigkeit den Raum transformieren.



Vitrine / Spiel mit Transparenz

Podeste schieben sich scheinbar aus dem Boden.  
Säulen werden mit ungewöhnlichen Materialien imitiert.

Boden-Detail

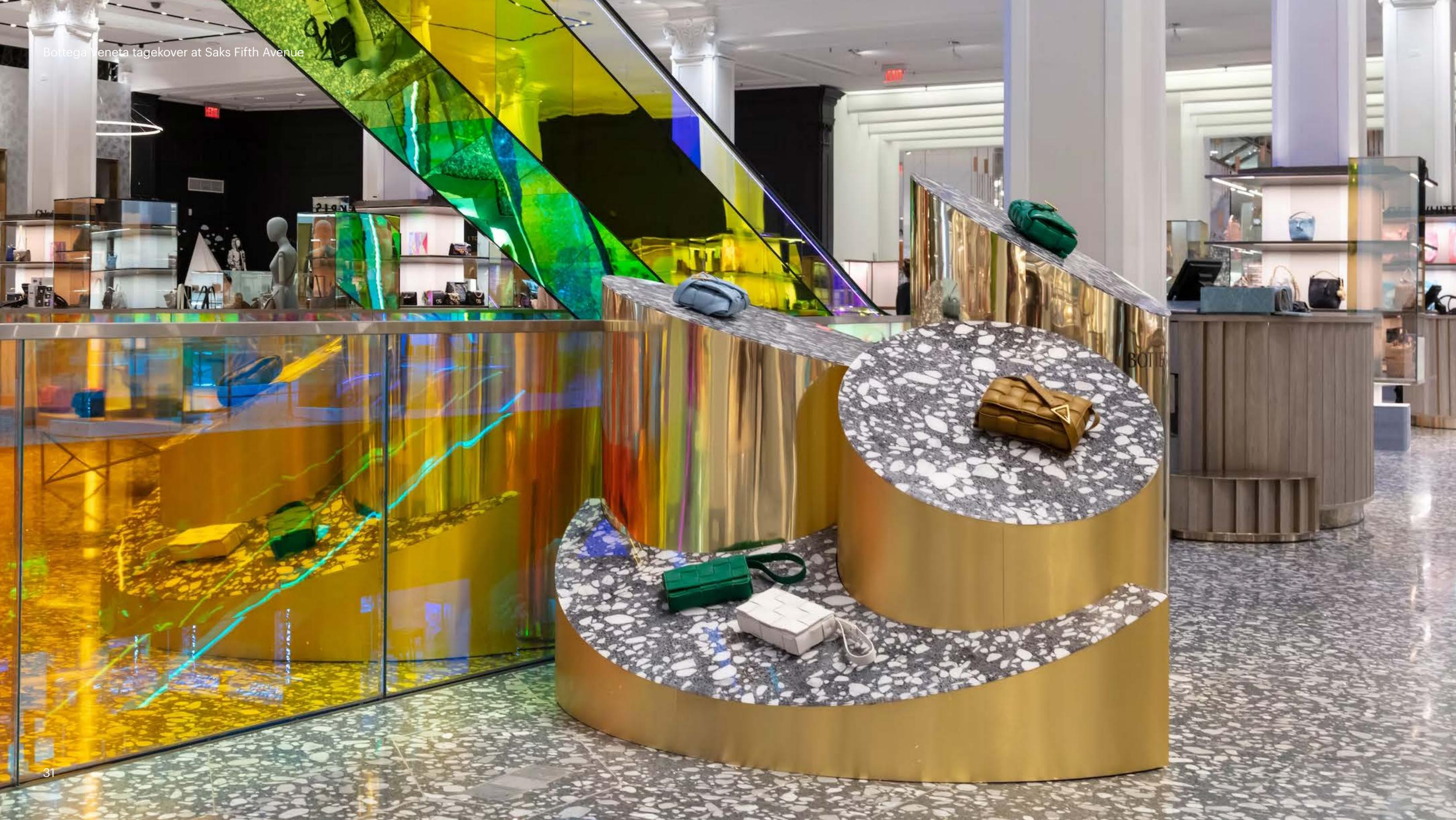




*Saks Fifth Avenue*

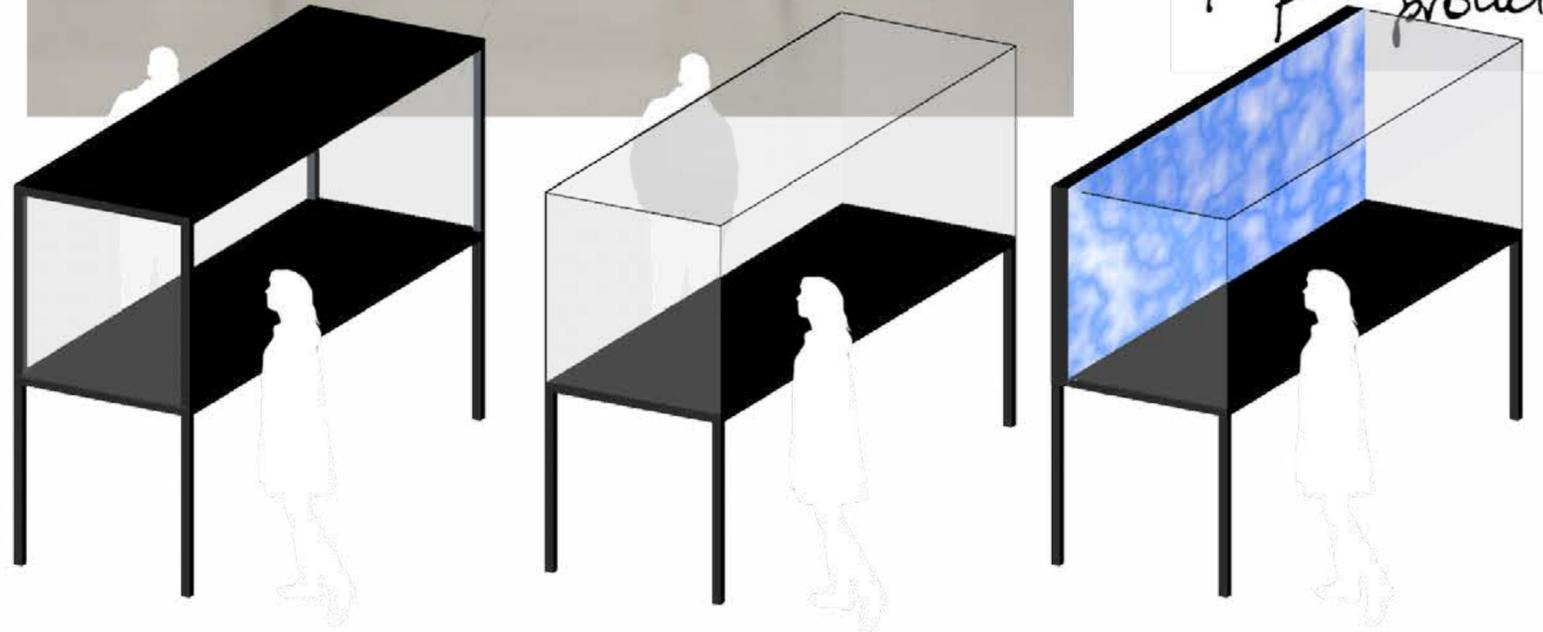
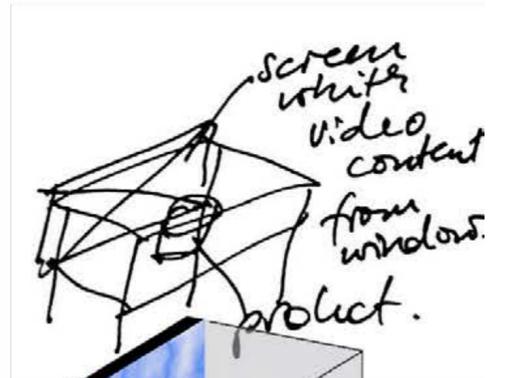
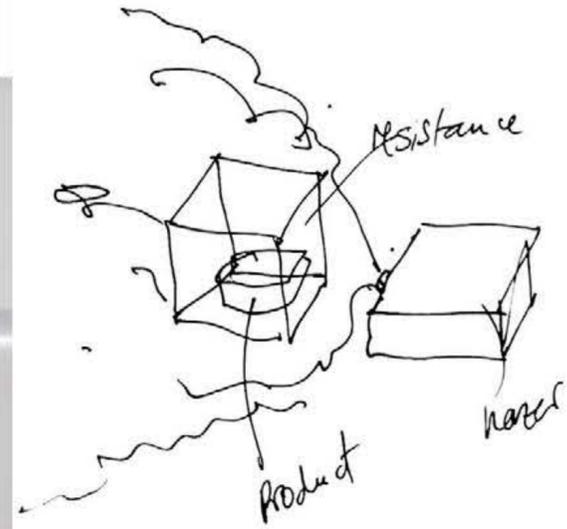
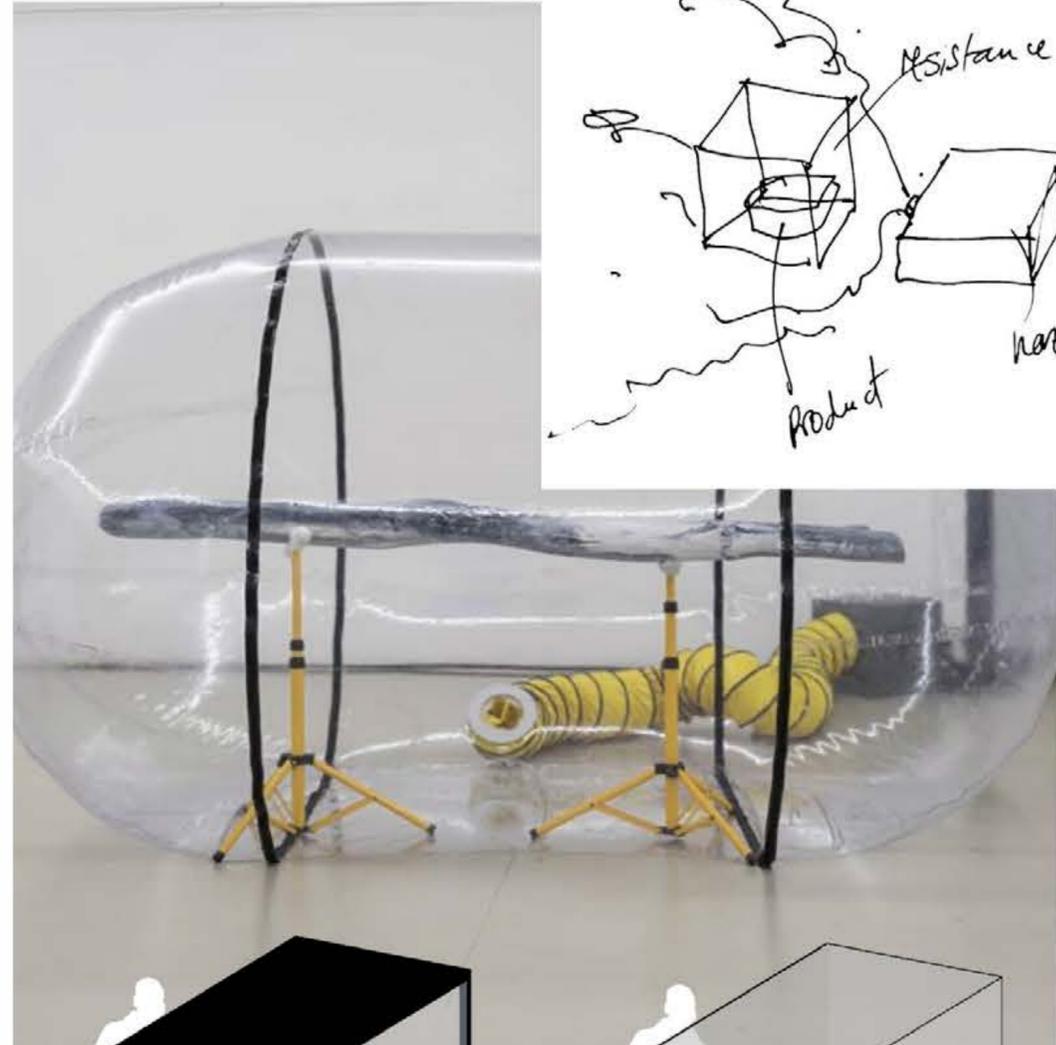
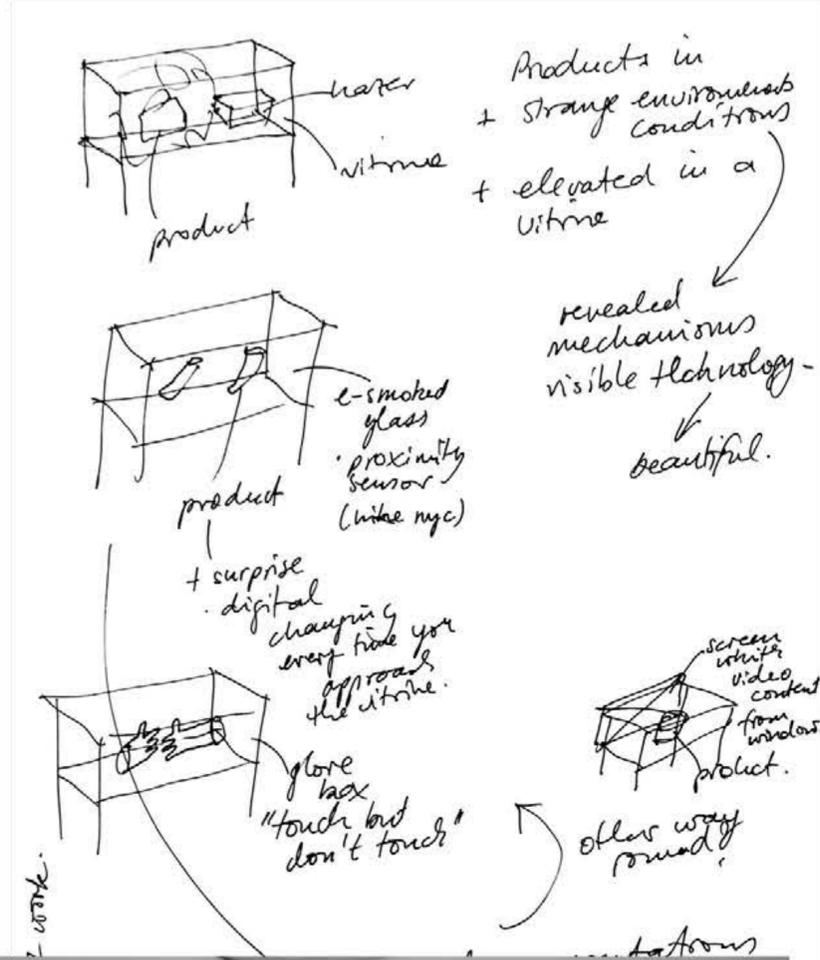
*Saks Fifth Avenue*







# Effect Vitrines



# Museum Folkwang

# Der Schatten der Avantgarde

## Kampagne, Ausstellungsgrafik

Rolle: Creative Direction, Art Direction, Design, Videoschnitt, Sound

- Experimentelle Motiventwicklung in 3D
- Konzeption und Gestaltung der Kampagne (Typo, Bildsprache, Verhalten, Plakate)
- Konzeption und Gestaltung Ausstellungsgrafik, Außenwerbung, Anzeigen, div. Drucksachen

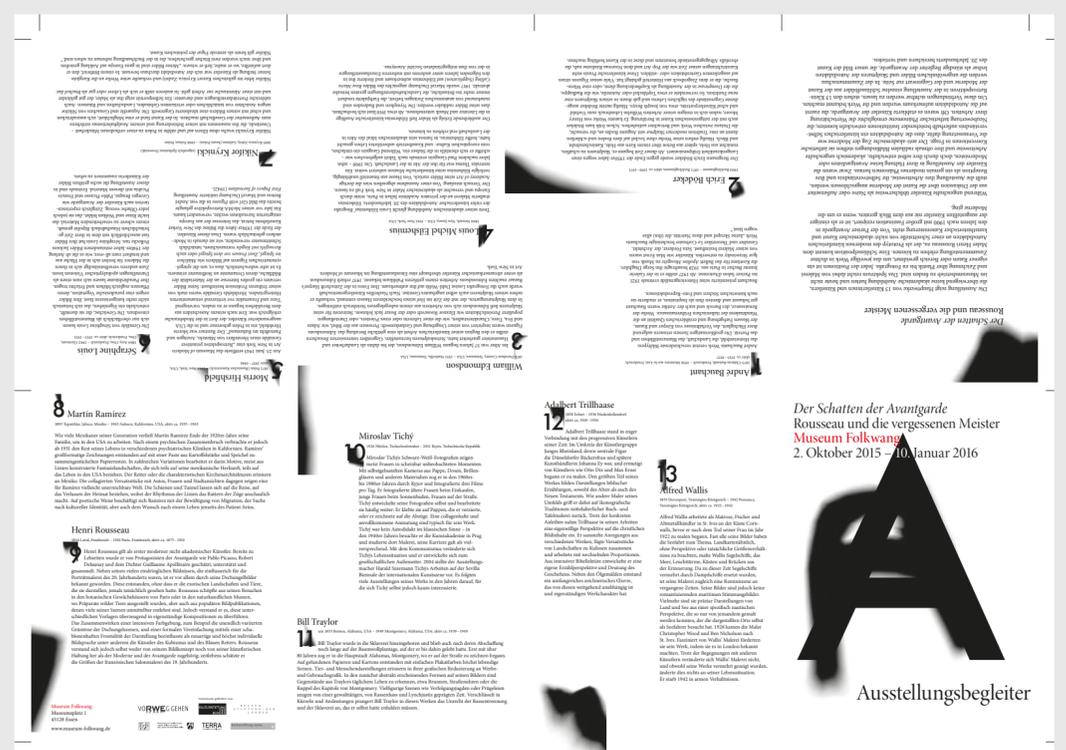
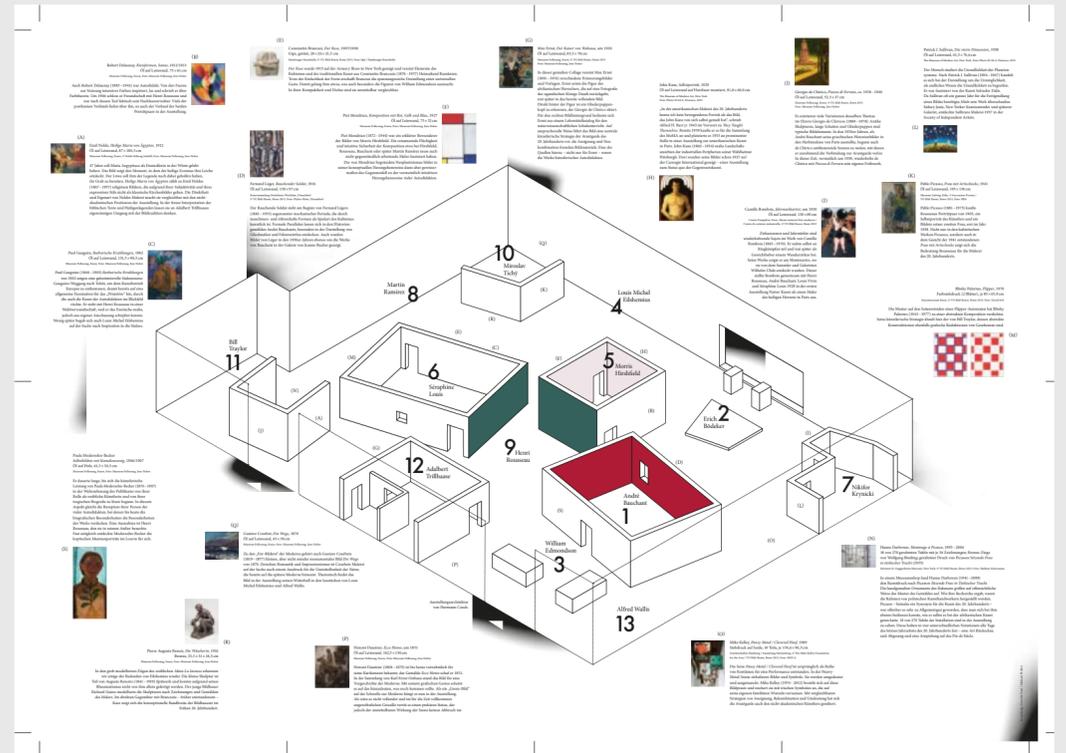
Client: Museum Folkwang

Konzeption und Gestaltung:

Paul Steinmann, David Eckes, Michael Pichler

Kuratoren: Kasper König, Falk Wolf





Der Schatten der Avantgarde wörtlich genommen:  
Die Schrift „Avantgarde“ bekommt einen Schatten, der sich im Bewegtbild  
dynamisch entwickelt. Die Plakate sind nur ein Stadium der Animation.

Schattenhafte Elemente finden sich in den Drucksachen  
wie Einladungskarten, Flyer, Ausstellungsbegleiter (oben) wieder.

# Red Bull Music Academy New York 2013

## Kulturidentität

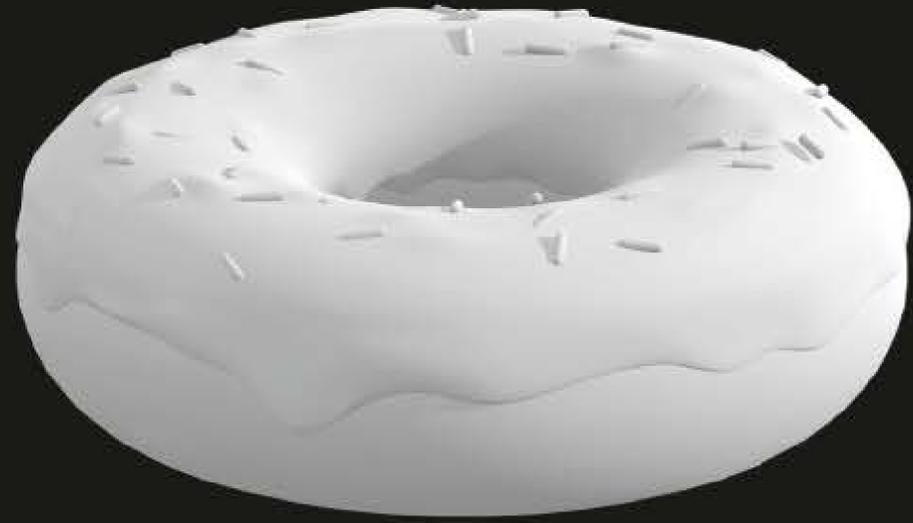
### Rolle:

- Co-creative Lead m/ David Eckes
- Konzeption und Gestaltung, Print/Bewegtbild
- 3D Artwork, Rendering
- Animation

Client: Red Bull Music Academy / Yadastar

Konzeption und Gestaltung: Paul Steinmann, David Eckes





**Compressor**



**Expander**



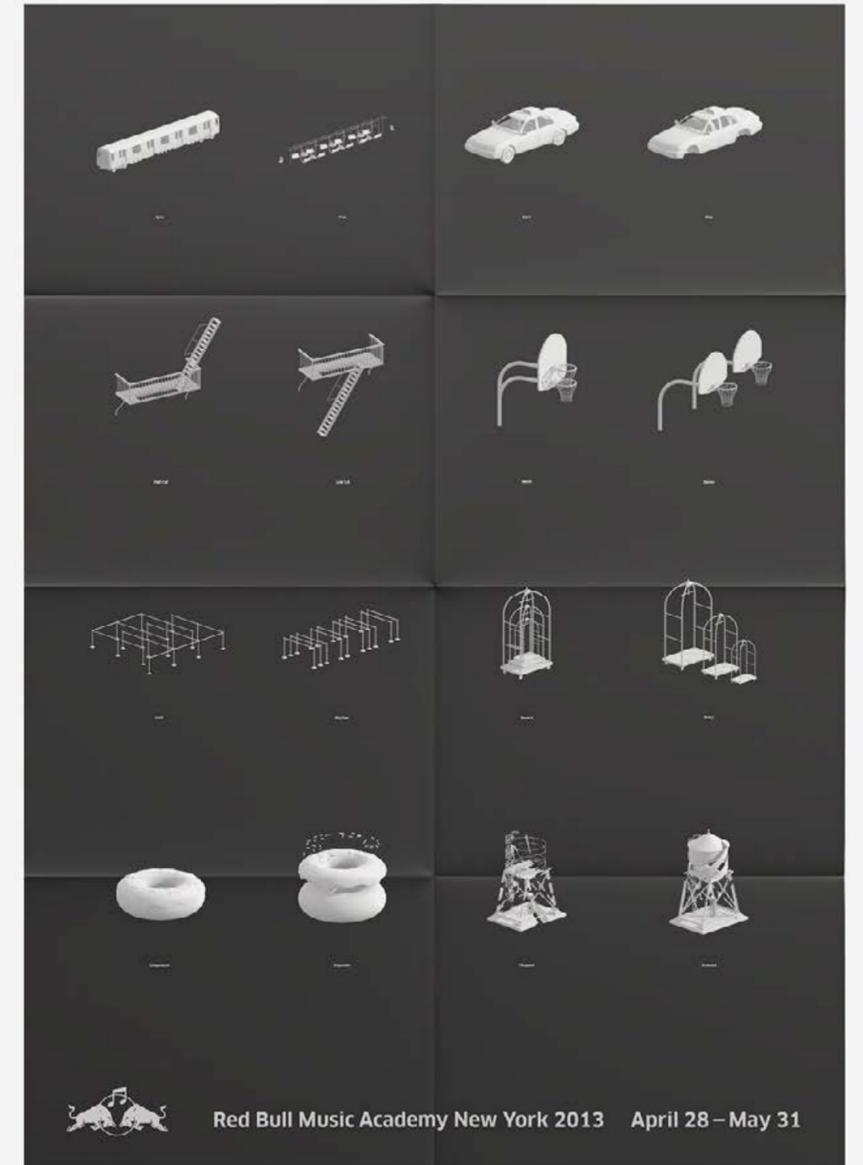
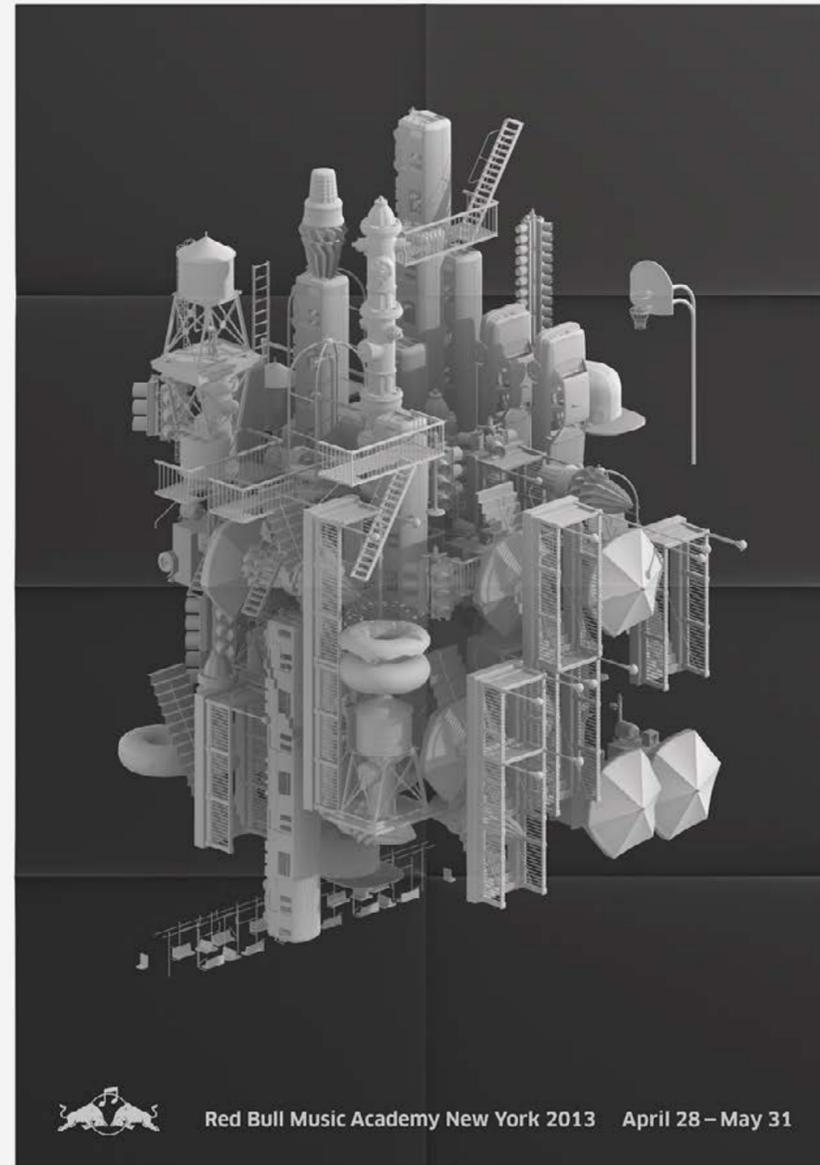
Mono

Stereo



Sync

Free



# Museum Ludwig

# Ludwig Goes Pop

## Kulturidentität, Ausstellungsgestaltung

Rolle: Creative Direction, Art Direction, Design

- Co-creative Lead mit David Eckes und Michael Pichler
- Konzeption und Gestaltung Print, Online, Raum, Öffentlicher Raum
- Ausstellungsgestaltung in ausgewählten Bereichen
- Leitsystem rund um das Museumsgebäude
- Layoutadaptionen
- Visualisierungen, Renderings, Präsentationen
- Grafische Raumgestaltung, Reinzeichnung
- Planung von Möbelementen, technische Zeichnungen
- Überwachung der Gewerke (Schreinerei, Teppichleger, Werbetechnik)
- Katalogkonzept
- Repro-Fotografie und Fotobearbeitung für den Katalog
- 3D-Animation, Sounddesign

Client: Museum Ludwig

Konzeption und Gestaltung:

Paul Steinmann, David Eckes, Michael Pichler



MUSEEN IN KÖLN  
1968  
New York Mirror  
**129 DIE  
IN JET!**



# LUDWIG GOES POP



„Die Kunst dieser Jahre brach über uns herein wie ein Sturm.  
[...] Das ist unsere Generation, das ist unser Erlebnis der Welt.  
Das ist unsere Sicht der Zivilisation und unseres Daseins.  
Jedes Jahrzehnt hat seinen besonderen Ausdruck in der Kunst  
gefunden, auch in allen vergangenen Zeiten.“  
“The new art overwhelmed us like an avalanche. [...] This is our generation, and this is our experience of the world.  
This is our view of civilization and of our being.  
Every decade has found its specific expression in art.”

A large wall display featuring a grid of small text blocks and images, likely a timeline or index of pop art works.

ROBERT INDIANA

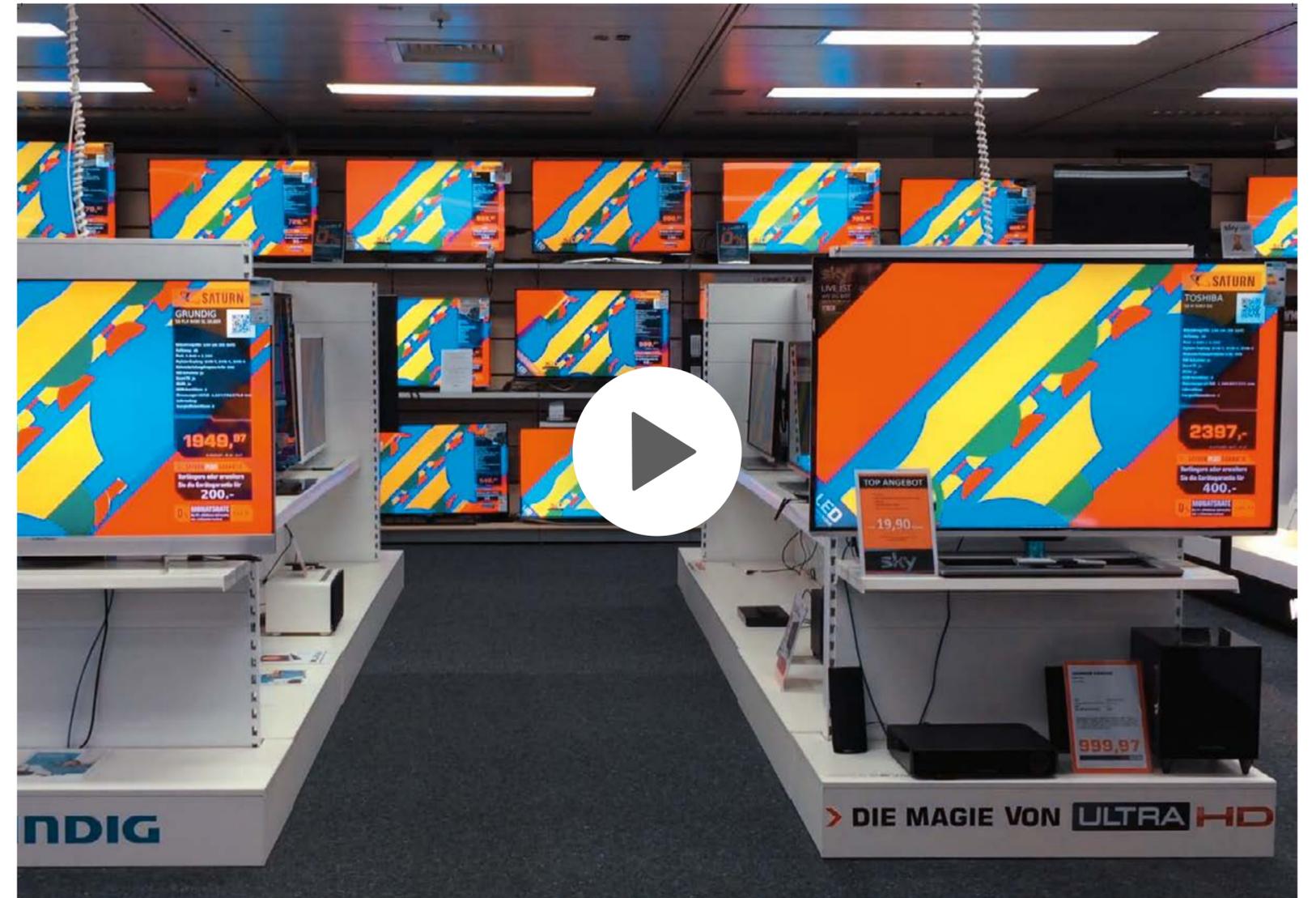
A white counter with a blue and green striped top, displaying books and brochures.

A white counter displaying various pop art items, including books and small artworks.

A staircase with yellow steps and a wooden handrail, leading to an upper level.







# Theaterhaus Jena

# Radikales Gesellschaftslabor

Spielzeitidentitäten 2010 – 2017

Rolle: Creative Direction, Art Direction, Design, Fotografie

- Konzeption und Gestaltung Kulturidentität (Typo, Bildsprache, Verhalten)
- Konzeption und Gestaltung Spielzeitkampagnen (Plakate, OOH, Sonderaktionen)
- Experimentelle Motiventwicklung, Fotografie, Objekt

Client: Theaterhaus Jena

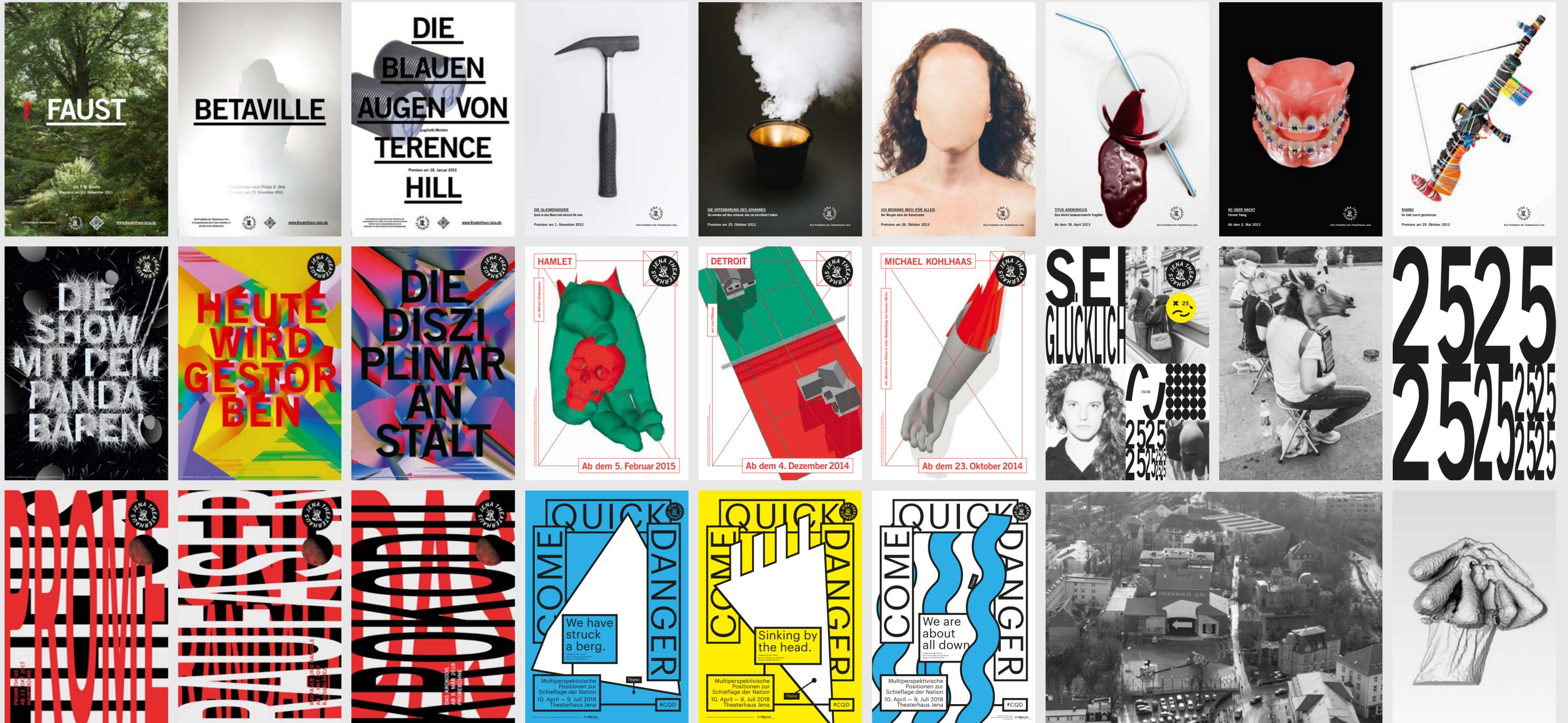
Künstlerische Leitung: Moritz Schönecker,

Veronika Bleffert, Benjamin Schönecker, Marcel Klett

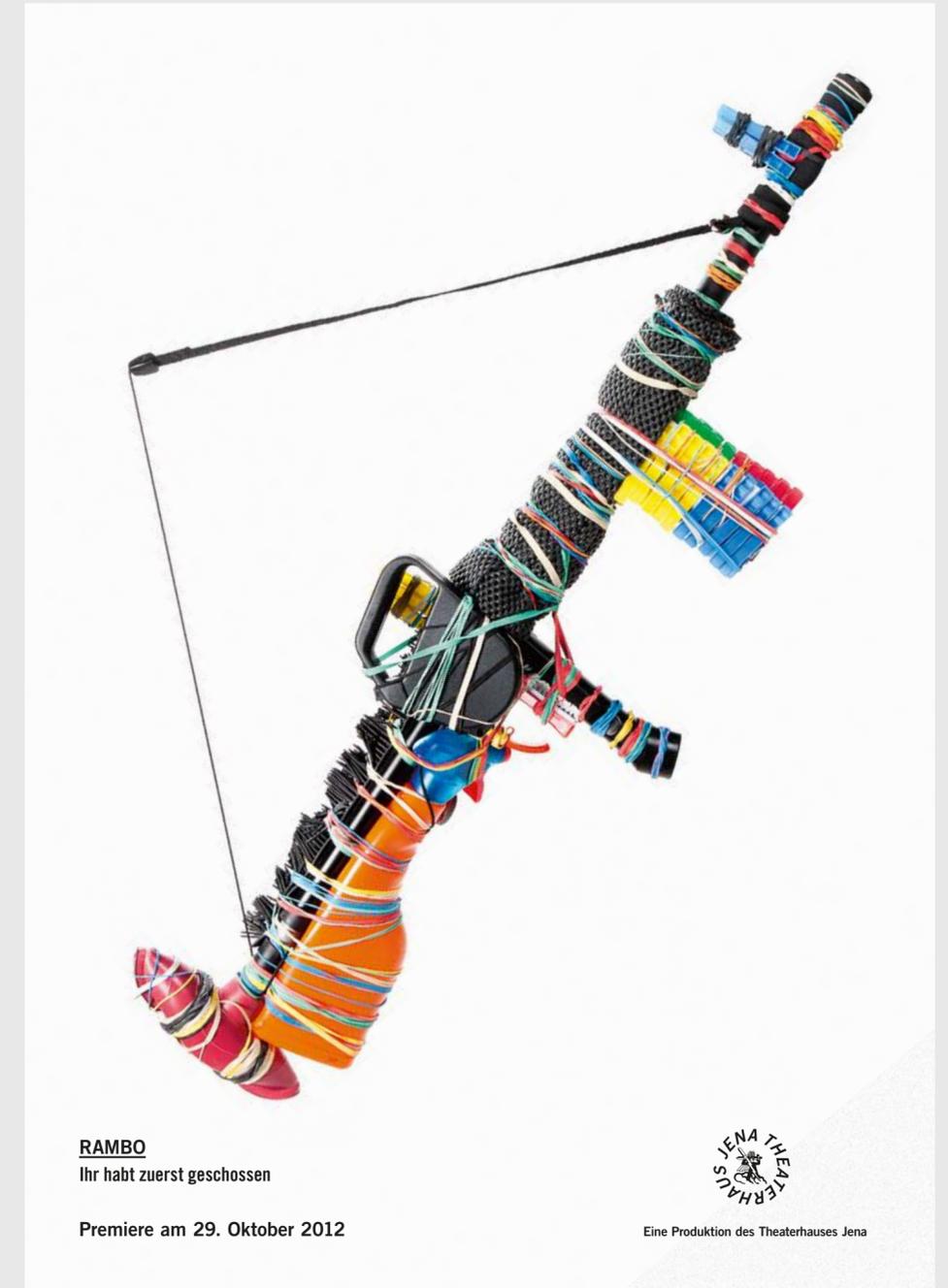
Konzeption und Gestaltung: Paul Steinmann,

Lisa Baumgarten (ab 2017), David Eckes (bis 2016)

Mitarbeit von Praktikanten: Jannis Zell



Jede Spielzeit eine eigene Identität, ausgerichtet am jeweiligen Spielzeitmotto. Hier: Produktionsplakate

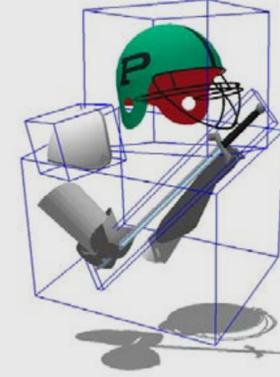




Realität realistisch darstellen:  
Kodak-Scanner-Test-Bild



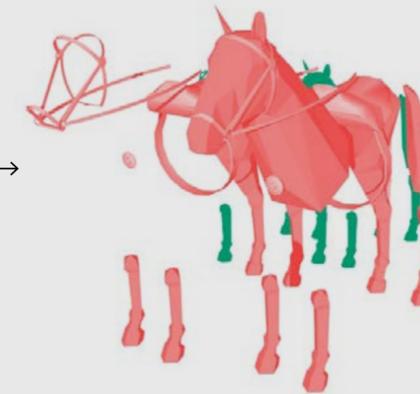
Realität



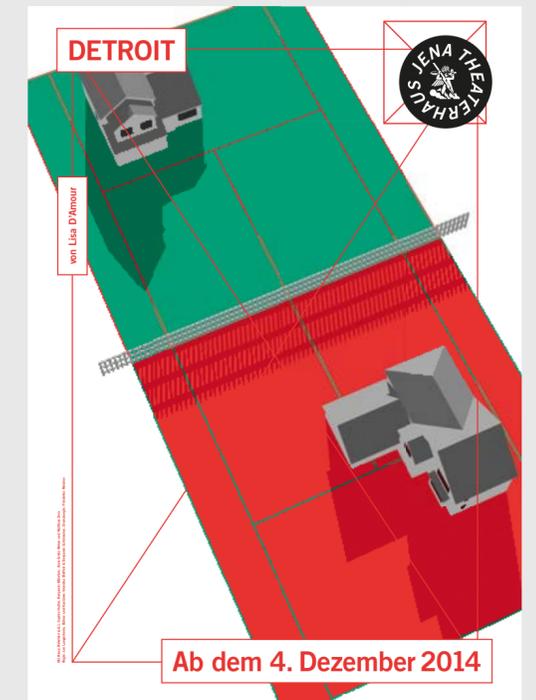
Neue Realität



Realität

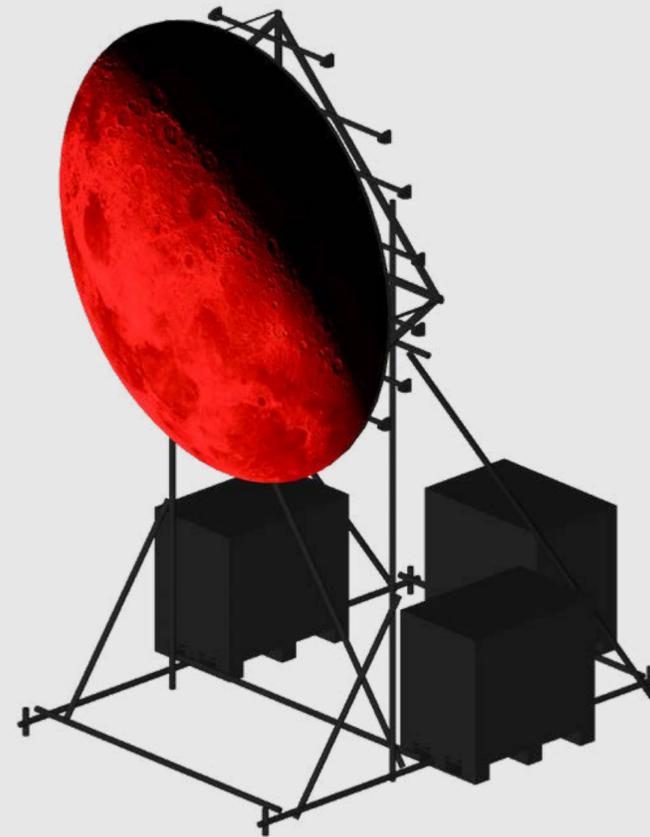


Neue Realität



Experimentelle Entwicklung einer inhaltlich basierten Ästhetik.  
Transfer des Spielzeitmottos „Realität abschaffen!“ in eine gestalterische Verhaltensweise.







Bespielungen des Umfeldes des Theaterhauses. Hier mit dem Künstlerduo „SONDER“ (Anton Steenbock und Peter Berbohm) in ihrer Temporären Garage auf dem Theatervorplatz.

Ausgewählte Marken und Institutionen, für die ich im Rahmen von Projekten gearbeitet habe.



**CHANEL**



**BOTTEGA VENETA**



Museum Folkwang

**MUSEUM  
LUDWIG**



ERSTER  
DEUTSCHER  
FACHVERBAND  
FÜR  
VIRTUAL  
REALITY

**AKADEMIE DER KÜNSTE**





[zum Video ↗](#)



© 2024

Dipl.-Des. Paul Steinmann  
Muskauer Str. 8, 10997 Berlin  
+491707733901  
mail@paulsteinmann.com

[www.paulsteinmann.com](http://www.paulsteinmann.com) ↗