

« WIR ARBEITEN NUR MIT EMOTIONEN. »

MAURO TESTERINI, GESCHÄFTSLEITER VON

STEINER SARNEN SCHWEIZ



«Wichtig ist, einen magischen Moment zu kreieren»

■ Sie haben einen Leuchtturm auf den Oberalppass gestellt, den Besucherrundgang der Glasi Hergiswil gestaltet und verschiedene Expo-Pavillons konzipiert: Seit 1997 entwirft, plant und realisiert Steiner Sarnen Schweiz verschiedenste Besucherattraktionen im In- und Ausland. Geschäftsleiter und Innenarchitekt Mauro Testerini spricht darüber, welche Rolle moderne Technologien und persönliche Sehnsuchtsorte beim Gestalten von Erlebniswelten spielen, wieso Banalität gut ankommt und Frechheit fehlt. Und er verrät, welche Ausstellung ihn zuletzt aus den Socken gehauen hat und was er mit einer Carte Blanche anstellen würde.

Mauro Testerini, Sie haben kürzlich am internationalen Messeseminar in Luzern referiert und dabei auch über Sehnsuchtsorte gesprochen. Was haben Sehnsuchtsorte mit Ihrer Arbeit zu tun?

Sie sind unsere Inspiration. Jeder Mensch hat Sehnsuchtsorte. Also Orte, nach denen er sich sehnt, die er gerne besuchen würde. Jeder hat natürlich eigene Sehnsuchtsorte, aber gewisse Orte finden alle toll. Wenn wir ein Projekt realisieren, versuchen wir also, eine ideale Idee an einem idealen Ort mit einer idealen Story zu verbinden und damit einen idealen Moment zu machen.

Das ist wichtig: einen magischen Moment zu kreieren. Das haben wir beispielsweise bei unserem Projekt in der Glasi Hergiswil geschafft. Am Schluss eines Rundgangs landet man quasi in einem Ofen – der magische Moment. Der Moment, der es schafft, dass die Besucherinnen und Besucher eine neue, andere Beziehung zu Glas herstellen.

Wo sind Ihre persönlichen Sehnsuchtsorte?

Da gibt es ganz viele. Ich möchte, als Nicht-Muslim, zum Beispiel unbedingt einmal nach Mekka oder zu

den Iguazú-Wasserfällen. Auch das Baskenland, genauer Bilbao, ist für mich ein Sehnsuchtsort. Aber Sehnsuchtsorte müssen nicht immer eigentliche Orte sein. Ein Sehnsuchtsort kann auch beispielsweise ein Klub sein, in dem man mit den richtigen Menschen zur richtigen Musik tanzt.

Sie arbeiten also bei der Gestaltung von Erlebniswelten viel mit Emotionen.

Wir arbeiten nur mit Emotionen. Das ist meiner Meinung nach wichtig in dieser Branche. Wir versuchen, bei unseren Projekten Geschichten zu erzählen. Denn gute Geschichten sind unvergänglich. Es spielt aber letztlich natürlich auch immer eine Rolle, wie sie erzählt werden.

Wenn zum Beispiel zwei Personen denselben Witz erzählen, ist er vielleicht nur in der einen Erzählform lustig. Timing, Dosierung und Tonfall spielen eine riesige Rolle. Und so ist es auch bei der Gestaltung von Erlebniswelten. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass Emotionen Begeisterung wecken. Und Begeisterung schliesslich Umsatz generiert. Der Gast wird durch Emotionen mit dem Ort verankert, es wird der Wunsch geweckt, ein zweites, drittes Mal wiederzukommen.

« DAS PROBLEM IST, DASS SICH MACHER IN EINE TECHNOLOGIE VERLIEBEN UND DIESE ZEIGEN MÖCHTEN. »

Sie sind Innenarchitekt und arbeiten schon Ihr ganzes Leben in dieser Branche. Was hat sich in den Bereichen Style und Design in dieser Zeit verändert?

Ich habe in all diesen Jahren natürlich schon vieles gesehen. Von Grund auf neu erfunden wird in den Bereichen Style und Design eigentlich wenig. Es wird alles einfach immer wieder neu zusammengewürfelt. Manchmal inspirierend, manchmal langweilig. Mich fasziniert die Tendenz, dass mit neuen Materialien experimentiert wird und so neue, witzige, inspirative Orte entstehen.

Ein gutes Beispiel ist die Serpentine Gallery in London. Kunst ist für mich sowieso eine grosse Inspirationsquelle.



Ein extrem positives Beispiel war meiner Meinung nach auch die Ausstellung von Pipilotti Rist im Kunsthaus Zürich. Dort wurden Räume, Stimmungen und eigene Welten auf eine virtuose Art und Weise geschaffen, die ihresgleichen sucht.

« ES WURDEN SCHON RELATIV VIELE UNSERER WÜNSCHE ERFÜLLT. »

GESCHÄFTSLEITER UND INNENARCHITEKT

MAURO TESTNER

Inwiefern beeinflussen moderne Technologien die Gestaltung von Erlebniswelten?

Digitalisierung, Tracking, Drohnen und Helikopterli werden zum Beispiel immer mehr zum Einsatz kommen. Wir versuchen, sie sehr lustvoll, aber immer im Dienst der Sache – und nicht der Technologie – zu benutzen. Ein Beispiel: Für die Ausstellung in der Vogelwarte Sempach haben wir die Idee entwickelt, die Besucher zu Beginn des Rundgangs zu «beringen», denn Vögel werden ja auch beringt. Auf dem Rundgang sammelt dieser Ring dann Informationen darüber, was der Besucher anschaut, was ihn besonders interessiert. Eine Matrix wertet diese Informationen dann aus. So erfahren die Besucher am Ende des Rundgangs, wel-

cher Vogel am besten zu ihnen passt. Kann man Technologie so spielerisch einsetzen wie in diesem Beispiel, dann ist das sicherlich interessant.

Unter anderem wird durch neue Technologien alles immer schneller; es wird schwieriger, Aufmerksamkeit zu erregen. Wie schaffen Sie das trotzdem?

Durch Banalität – also indem wir unsere Ideen so weit wie möglich reduzieren. Und alles in den Dienst der Geschichte stellen. Einer Geschichte, die, wie bereits erwähnt, Sehnsüchte bedient. Eine Geschichte, die jeder versteht. Die vielleicht einfach nur ein Lächeln ins Gesicht zaubert oder auch eine Träne. An der Expo 2015 in Milano, für die wir den Pavillon für Kuwait gemacht haben, ist mir aufgefallen, dass jene Pavillons mit einem «Medienoverkill» nicht so gut angekommen sind, sondern eher die Pavillons, die auf das Analoge gesetzt haben. Holland hat zum Beispiel aus seinem Pavillon einfach einen Rummelplatz gemacht. Die ausgelassene, fröhliche Stimmung war durch diverse Foodtrucks, Getränkestände, gemütliche Sitzgelegenheiten, Riesenrad und Livemusik vorprogrammiert.

Woran liegt es, dass solche analogen, vielleicht gar banalen Erlebniswelten besser ankommen?

Sie sind direkter, die Besucher fühlen sich direkt angesprochen. Wie gesagt: Auch Erlebniswelten mit digitalen Elementen können gut ankommen – das Problem ist einfach, dass sich Macher oft in eine Technologie verlieben und diese dann unbedingt zeigen möchten. Was überdies in unserer Branche auch fehlt – und damit auch in den Bereichen Style und Design –, ist Humor und Frechheit. Wir versuchen, ganz gemäss der Philosophie unseres Inhabers Otto Steiner, in jedes Projekt etwas Humor und Frechheit reinzubringen. Oder zumindest Schalk. Oder auch Melancholie.

Wenn Sie eine Carte Blanche bekämen: Welches Projekt würden Sie verwirklichen und welche Erlebniswelt würden Sie konzipieren?

Das ist eine schwierige Frage. Es wurden schon relativ viele unserer Wünsche erfüllt. Wasser, Bier, Wein, Schoggi, Eis, Müll, Glas, Uhren... Als Fussballfan würde ich mich freuen, etwas zum Thema Fussball machen zu können. Das ist aber ein wahnsinnig schwieriges Thema, obwohl es so ein emotionales Spiel ist. Oder ich würde die Carte Blanche für die Inszenierung der traditionellen Weinkultur in Georgien nutzen. Ich war dort und habe gesehen, wie der Wein produziert wird: Er lagert und reift in gigantischen Amphoren heran, welche alle vollständig im Erdboden eingelassen sind. Ohne Schwefelung oder Zugabe von Zucker und Hefe. Das Verfahren ist nachweislich die ursprünglichste und älteste Art der Weinproduktion. Georgien ist die Wiege des Weins! Der Besuch vor Ort war faszinierend. Es wäre ein sinnvolles und schönes Projekt, ein solch bedeutendes kulturelles Erbe der Welt zugänglich zu machen.

Interview: Malolo Kessler

STEINER SARNEN SCHWEIZ

Seit 1997 entwerfen, planen und realisieren die Experten von Steiner Sarnen Schweiz Besucherattraktionen. Sie schaffen Erlebniswelten: Ausstellungen, Besucherzentren, Besucherrundgänge, Shops, urbane Freiräume und Gartenanlagen.

Bei jedem Projekt stehen folgende Fragen im Zentrum: Was erzählt man den Besuchern? Wie fesselt man sie? Wie inszeniert man ein Thema beeindruckend? Wie erzeugt man berührende Geschichten?

«Uns interessieren kleine und grosse Aufgaben. Projekte in geschlossenen oder offenen Räumen. In Städten, Dörfern, Gärten, in den Bergen. Auch Weltausstellungen begeistern uns», so Geschäftsleiter und Innenarchitekt Mauro Testner. «Die Entwicklung von neuen Vorhaben sind uns genauso lieb wie Optimierungen bestehender Projekte. Eines ist allen Projekten gemeinsam: Jedes Werk ist eine Spezialanfertigung und damit einzigartig.» Die Arbeiten von Steiner Sarnen Schweiz bewegen sich in den folgenden drei Feldern: Brandland, Museum, Tourismus.

Brandland

abl Wohnsiedlung – Baustellenbespielung
abl Wohnsiedlung – Spiegelglashaus
Brauerei Feldschlösschen
Brauerei Ganter
Expo 2015 – Kuwait-Pavillon
Expo 2012 – Schweizer Pavillon
Expo.02
Glasi Hergiswil – Besucherrundgang
Jost AG – Kabelzugmaschinen
Kehrichtheizkraftwerk Hagenholz
Klärwerk Werdhölzli
Maison Cailler
SBB-Hauptsitz
Weinerlebniswelt Loisiium

Museum

Deutsches Hygiene-Museum
Glasmuseum Hentrich
Historisches Museum Luzern
Matterhorn Museum – Zermatlantien
Museum Hameln
Museum Kloster Muri

Pfahlbaumuseum Unteruhldingen
Sammlung Meinrad Burch-Korodi
Schloss Hallwyl
Schlossdomäne Wildegg
Schloss Neuenbürg
Schloss Trauttmansdorff
Tiroler Volkskunstmuseum
Verkehrshaus Luzern
Vogelwarte Sempach

Tourismus

«Alperlebnis Heidi» – Vision
iLounge – Touristeninformation St. Moritz
Jungfrau Eiger Walk
Jungfraujoch – Besucherattraktion
Leuchtturm auf dem Oberalppass
Melchsee-Frutt – Tunnelinszenierung
«Pilatus»-Masterplan
Quattro Bar, St. Moritz
Sino-Swiss Eco Recreation Village Beijing
Sattel-Hochstuckli – Tunnelinszenierung
Standseilbahn St. Moritz–Chantarella–Corviglia

modulbox®
by me systems

Das mobile Raumsystem für Ihren Event.

Ob für Roadshows, Promotionen oder Messeauftritte – die Modulbox bietet auf kleinem Raum eine grosse Vielfalt an Präsentationsmöglichkeiten. Dank kinderleichtem Handling, Transport und Aufbau kann sie von einer einzigen Person installiert werden. Lassen Sie sich überraschen, was in diesem mobilen Alleskönner steckt!

www.modulbox.ch

