



**HEBBEL AM UFER – HAU123 – Kampagne**  
**HEBBEL AM UFER – HAU123 – CAMPAIGN**

*Plakatkampagne*  
*Postercampaign*

AN DER KAMPAGNE GEFIEL DER JURY der für eine kulturelle Institution ungewöhnliche Ansatz, der mit seinem überraschendem Wortwitz wesentlich dazu beigetragen hat, das HAU in einer Stadt, in der Kulturinstitutionen in ungewöhnlichem Maße einem Distinktionsdiskurs ausgesetzt sind, neu zu positionieren.

WHAT THE JURY LIKED ABOUT THE CAMPAIGN was the unusual approach adopted by a cultural institution whose surprising play on words played a considerable part in the fact that Hau was able to reposition itself in a city in which cultural institutions are subject to an unusual extent to discourse on distinction. — NICOLETTE NAUMANN



*Jurybegründung*  
*Statement of the Jury*



*Unternehmen Company*

Hebbel am Ufer Hallesches Ufer 32 — 10963 Berlin — Germany — [www.hebbel-am-ufer.de](http://www.hebbel-am-ufer.de)

*Design*

Double Standards Chris Rehberger, Todd Schulz, Monika Rehberger — [www.doublestandards.net](http://www.doublestandards.net)

BERLIN – KREUZBERG: Seit September 2003 steht das Theaterkombinat mit seinen Spielstätten HAU 1, HAU 2 und HAU 3 unter der künstlerischen Leitung von Matthias Lilienthal. Durch die Zusammenlegung der ehemals drei Theater können internationale Gastspiele, Vorstellungen der Berliner und (inter)nationalen Tanzszene und innovative Theaterprojekte gleichzeitig entwickelt und gezeigt werden. Lilienthal umschreibt mit seinem Credo, „eine hysterische Sehnsucht nach Realität“ zu haben, wesentliche Eckpfeiler des Programms. So hat er das Thema Migration offensiv in den Spielplan eingebaut und bietet Themenwochenenden zum „Nahen Osten“, zu „Beirut“ oder zu politischen Transformationsprozessen im Osten an. Das HAU arbeitet kontinuierlich mit dem Regieteam RIMINI PROTOKOLL, das Alltagsexperten statt Schauspieler auf der Bühne zu Wort kommen lässt und dadurch Collagen frappierender Gegenwartsfragmente schafft. ————— HAU steht für Hebbel am Ufer und ist Drohgebärde und Motivationsgeste zugleich. „Sie sind jung und verschwitzt, ihre Gesichter grün und blau geprügelt. Sie wirken erschöpft, aber glücklich: die Boxerinnen- und Boxermodells, die sich für die Werbekampagne des neuen HAU fotografieren ließen“ – schrieb Eva Behrend über die Startkampagne. Als Gesichter des Bezirks repräsentieren die Boxer die Öffnung des Theaters hin zu den urbanen Themen Migration und Minorität, welche nicht nur im HAU quasi vor der Tür stehen.

BERLIN – KREUZBERG: with its three venues, HAU 1, HAU 2 and HAU 3, this theater combine has been headed by Matthias Lilienthal as Artistic Director since September 2003. Amalgamating what used to be three theaters has allowed the combine to arrange and present international guest appearances, performances by acts from the Berlin and (inter)national dance scenes and innovative theater projects simultaneously. Lilienthal paraphrases, with his credo of displaying “a hysterical longing for reality”, the fundamental cornerstones of the combine’s program. Accordingly, he has taken the offensive by including the topic of migration in the combine’s repertoire, as well as offering theme weekends on the “Middle East”, “Beirut” and the political transformation processes in the East. HAU works with RIMINI PROTOKOLL, a team of directors, on a permanent basis. On the stage, the team allows everyday experts to have their say rather than actors, thus producing collages consisting of striking fragments of the present. ————— HAU stands for Hebbel am Ufer (Hebbel, the German dramatist, on the riverbank) and is at once a threatening gesture and a gesture of motivation. “They are young and sweaty, their faces beaten black and blue. They looked exhausted but happy: the boxer models who were photographed for the advertising campaign for the new HAU” – wrote Eva Behrend, talking about the launch campaign. As faces of the district, the boxers represent the process of the theater opening up to the urban topics of migration and minority on its doorstep so to speak, and not only in the HAU, but in the entire district.

## Nicht von Pappe

### Chris Rehberger hat das offizielle Berlinale-Plakat entworfen. Gestern erhielt er den Bundesdesignpreis

Im Vorbeigehen betrachtet sieht das Treiben in dem Ladenbüro am Strausberger Platz äußerst lässig aus. Junge, modern gekleidete Menschen sitzen an langen Tischen, starren in schicke Laptops und trinken Kaffee mit Milchschaum. Doch dies ist kein Ort, an dem die so genannte digitale Bohème ihr Leben verplempert. Hier, in der Grafikdesign-Agentur Double Standards, wird schwer gearbeitet. „Oft bis in den späten Abend hinein“, sagt Agentur-Chef Chris Rehberger.

In den zurückliegenden drei Monaten waren Rehberger und seine neun Mitarbeiter im Dauereinsatz. Im Auftrag von Berlinale-Chef Dieter Kosslick entwarfen sie das offizielle Plakat zu den 57. Filmfestspielen sowie dutzende Einladungen, Kinokarten und Flyer. Ein grafisch strenger Schriftzug zieht sich durch ihr Berlinale-Artwork. Farbliche Variationen heben sich vom schwarz-weißen Hintergrund ab und symbolisieren die verschiedenen Festivalsektionen. Als Grundlage dienten Rehberger und seinen Helfern Fotogramme, bei denen lichtempfindliches Fotopapier direkter Bestrahlung ausgesetzt wird.

„Wir haben unseren Entwurf bewusst von den bisherigen abgrenzen wollen“, sagt Chris Rehberger, „bislang waren die Plakate immer bunt, unsere sind akzentuiert bunt.“ Inspiriert hätten ihn die Arbeiten des amerikanischen Fotokünstlers Man Ray. Der experimentierte im vergangenen Jahrhundert mit fotografischen Effekten und entwickelte so neue Ausdrucksformen. Überhaupt ist Rehberger eher jemand, den die handwerklichen Aspekte des Berufs reizen, der gerne mit traditionellen Techniken arbeitet.

Chris Rehberger bezeichnet sich deshalb als „Old Schooler“. Dabei ist dieser Mann der alten Schule gerade mal 36 Jahre alt. Nach der mittleren Reife begann er in den 80er Jahren in seiner Heimatstadt Stuttgart ein Studium zum Grafikdesigner – möglich war ihm das durch seine „Begabtenmappe“. Nach dem Studium arbeitete er unter anderem für eine Werbeagentur in Frankfurt am Main und das Stadtmagazin Prinz. Danach zog es ihn nach London, weil seine Ehefrau dort Fotografie studierte. In der Zeit war Rehberger als Freischaffender für verschiedene Auftraggeber tätig.

Seit sieben Jahren lebt er nun in Berlin, gründete 2002 seine Agentur. Den Ausschlag für die Hauptstadt als neuen Wohn- und Arbeitssitz gab ein Schlüsselerlebnis: Da saß Rehberger während eines Berlin-Besuchs in einem Café in Mitte und traf innerhalb einer halben Stunde zufällig alte Freunde und Künstler. „Wenn die sich alle hier tummeln“, dachte er sich, „ist das schon ganz richtig, in Berlin zu bleiben.“

Mit dieser Entscheidung lag Rehberger offensichtlich richtig. Mittlerweile gehören der Hamburger Bahnhof, die Schirn Kunsthalle Frankfurt, das Alte Museum, Filmschaffende, Clubbesitzer und Plattenfirmenbetreiber zu seinen Kunden. Für die Nachwuchsboxer-Kampagne des Heibel am Ufer nahm Rehberger gestern in Frankfurt am Main den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland entgegen. Verliehen wird der vom Bundeswirtschaftsministerium. Wie sich Rehberger den Erfolg erklärt? „Wir sind sehr zielgerichtet in unserem Denken und Handeln.“ Man könnte auch sagen: Mit ihren aufs Wesentliche reduzierten Entwürfen sind der Agentur-Chef und sein Team am Puls der Zeit.

Deshalb ist Chris Rehberger auch über die Kritik an seinem Berlinale-Plakat erhaben. Der von Cineasten geäußerte Vorwurf, es sei künstlerisch wenig anspruchsvoll, prallt an ihm ab: „Ich kann es nicht jedem recht machen – das will ich auch gar nicht.“ Zeit, um sich selbst einen Film während des Festivals anzusehen, bleibt ihm wenig. Gerade erst hat er mit dem Kunstmuseum Wolfsburg und der Mailänder Fondazione Prada zwei neue Kunden akquiriert. Künftig wird das Licht in dem Ladenbüro am Straußberger Platz abends noch etwas länger brennen. *Nana Heymann*