

di:'Angewandte

/ecm  
educating  
curating  
managing  
masterlehrgang für  
ausstellungstheorie & praxis  
an der universität für  
angewandte kunst wien

MASTERTHESIS

/ecm - educating curating managing 2014 - 2016

DIE FOLGENDE AUSSTELLUNG  
ENTHÄLT PRODUKTPLATZIERUNGEN  
Branding als kuratorische Praxis

Verfasserin:  
Rebecca Klee

Betreuerinnen:  
Christine Haupt-Stummer und Beatrice Jaschke

Universität für angewandte Kunst  
Wien, Juni 2016

## Kurzfassung

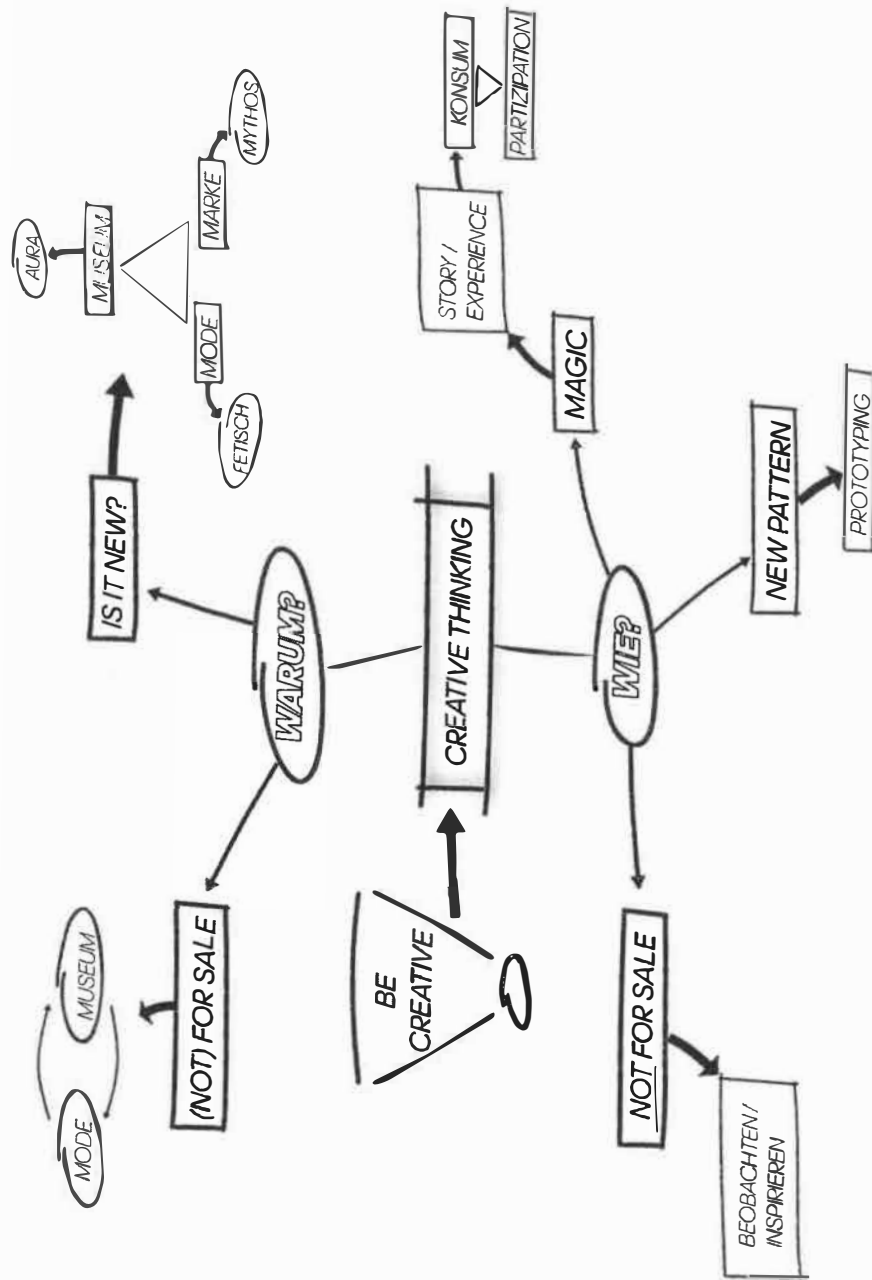
*Ohne Frage: Mode im Museum ist in Mode. Doch was passiert mit den Dingen des Marktes im Kontext einer Ausstellung? Die vorliegende Masterarbeit widmet sich dem Verhältnis von Mode und Marken im Museum und fragt, ob und wie Kuratoren/ Kuratorinnen das Thema „Marke und Branding“ verwenden können, um Inhalte zu vermitteln und Anknüpfungspunkte für (kreatives) Handeln zu kreieren. Ziel ist es, in einem Gedankenspiel die Grenzen zwischen Marketing und Ausstellung auszutesten und zu überschreiten. Im Kontext einer an Kreativität orientierten Gegenwartskultur wurde zunächst anhand des Konzepts des Fetischs (mit Bezug auf Karl Marx) die Verwandlung der ordinären „vestimentären Objekte“ in übersinnliche Waren betrachtet, anschließend die Kreation des Mythos (mit Bezug auf Roland Barthes) am Beispiel der Marke skizziert, um schließlich die Auratisierung der Objekte im Museum zu behandeln. Das Ergebnis der Arbeit sind drei Gedanken, die als Inspiration für eine kuratorische Praxis mit Dingen und Marken verstanden werden sollen und die Methoden des Branding für die Ausstellungspraxis fruchtbar machen: „Not for Sale“, „New Pattern“ und „Magic“.*

## Abstract

*Without question fashion in the museum is in fashion. However, what happens when you put such commodities into the context of an exhibition? This master thesis addresses the relationship between fashion and its labels inside the museum, and asks if and how curators can utilize the theme brand and branding to communicate content and create links which lead to (creative) action. The objective is to test and time and again go beyond the boundaries between marketing and putting products on display, as part of an intellectual game. To begin with, in the context of a popular culture that aligns itself with creativity, the focus is put on the transformation of ordinary “vest-mental entities” into extrasensory goods on the basis of the concept of fetish (referring to Karl Marx). Subsequently this thesis outlines the creation of the myth (referring to Roland Barthes), instancing the label in order to further discuss the auratic endowment of objects inside the museum. The results of this paper are three verbalized thoughts which are to be understood as an inspiration for a curatorial practice with commodities and labels and should fertilize the methods of branding for actual exhibitions: “Not for Sale”, “New Pattern”, and “Magic”.*

THE BEST TIME FOR NEW BEGINNINGS IS NOW.

 rebecca klee



## Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	4
Abstract	5
<b>1 Be creative!</b>	<b>10</b>
<b>2 (Not) For Sale</b>	<b>14</b>
2.1 Mode im Museum	14
2.2 Museum in Mode	21
<b>3 Is it New?</b>	<b>25</b>
3.1 Mode: vom Ding zur Ware	30
3.2 Marke: vom Produkt zur Bedeutung	40
3.3 Im Museum: vom Massenprodukt zum Original	51
<b>4 It's magic!</b>	<b>58</b>
4.1 Not for Sale	59
4.2 New Pattern	61
4.3 Magic	63
<b>5 Creative Thinking</b>	<b>65</b>
Literaturverzeichnis	67
Internetquellen	71
Kataloge	72
Kurzbiografie	73
White Space	74

## 1 Be creative!

„Die folgende Ausstellung enthält Produktplatzierungen“ – der Titel dieser Arbeit soll keinesfalls als Warnhinweis verstanden werden, vielmehr soll er darauf aufmerksam machen, dass Kunst und Ökonomie oder auch Kunst und Dinge des alltäglichen Lebens heute nicht mehr eindeutig zu trennen sind und damit – nach Bourdieu – schnell der Verdacht des Oberflächlichen entsteht!<sup>1</sup> Dagegen soll hier gezeigt werden, dass die Dinge und Waren, die uns umgeben, die wir uns aneignen, eine Quelle der Freude und des Genusses, Träger von Geschichten ungerechter Arbeitsbedingungen und der Ausbeutung, aber auch des Widerstandes und der Entschlossenheit sind und so Beziehungen zwischen Vergangenen, Gegenwärtigen und Zukünftigen schaffen. Vor allem Mode ist als gesellschaftliches Phänomen mit sozialer und kultureller Bedeutung heute ohne Frage würdig, im Museum gezeigt<sup>2</sup> und thematisiert zu werden – nicht nur weil sie neue Besucher-/Besucherinnengruppen lockt, sondern vor allem auch aufgrund des zunehmenden Interesses von Wissenschaft und Forschung am Thema Mode.

Die Prämisse dieser Arbeit lautet, dass Museen und Modemarken in den letzten Jahren eine Beziehung entwickelt haben. Prada, Louis Vuitton, Jean Paul Gaultier und andere entdecken die Ausstellung zunehmend als wichtigen Bestandteil einer umfangreichen Marketingstrategie. Aber auch Museen profitieren vom Konzept der Marke in der Ausstellung. Aus Sicht unserer aktuell von Marketing und Werbung getriebenen Umwelt kommt der Ausstellung als Medium der Modeindustrie eine tragende Rolle zu, denn trotz mitunter umfangreicher Kritik an Modeausstellungen können diese vom Konzept der Marke profitieren,

<sup>1</sup> Vgl. Pierre BOURDIEU, Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt, 1982, S. 64.

<sup>2</sup> Vgl. Marie RIEGELS MELCHIOR, Introduction: Understanding Fashion and dress museology, in: Marie RIEGELS MELCHIOR, Birgitta SVENSSON (Hg.), Fashion and Museums: Theory and Practice, London, 2014, S. 5–6.

wenn sie den Prozess der Identitätsbildung zerlegen. Wie aber können wir eine solche Beziehung, die über eine Ausstellung – analog einer Schaufenstergestaltung – hinausgeht, verstehen? Im Folgenden soll ein differenzierter Blick auf dieses Verhältnis erschlossen werden, indem das Thema Markenbildung untersucht wird – nicht länger aus einer rein formalen, sondern aus wahrnehmender Perspektive, die das Museum als Teil einer größeren kreativen Bewegung skizziert, in der die Ausstellung eine kritische Rolle als Initiator für Veränderung einnehmen kann.

Zweifellos geht es in der Gegenwartskultur, wie Andreas Reckwitz feststellt, nicht nur darum, kreativ sein zu *wollen*, sondern es auch zu *sollen* – auch bei der Gestaltung des Individuums selbst. Marken spielen eine wichtige Rolle bei der Formung einer globalen Kultur und der Formulierung von Erwartungen und Hoffnungen der Leute an sich selbst. Es geht um die Herstellung von Identität, die den Menschen eine Vorstellung davon bietet, wie sie sein sollten, und gleichzeitig die Möglichkeit zur Differenzierung sichert. Die Marke schafft eine Uniformierung – eine Gleichheit im Anderssein – und bedeutet Zugehörigkeit und Ausgrenzung zugleich. Kreativität erstreckt sich dabei nicht nur auf die Selbstgestaltung, sondern ist zu einer allgegenwärtigen ökonomischen Anforderung sowie einer prägenden gesellschaftlichen Kraft geworden.<sup>3</sup>

Je mehr sich Museen bzw. eine Ausstellung dem Kommerziellen zuwenden, desto geringer scheint allerdings ihre Wertschätzung. Nichtsdestotrotz ist das Museum immer häufiger ein in ökonomische Bedingungen eingebettetes und damit von der Massenkultur beeinflusstes Geschäftsmodell. Wendet man die Prinzipien der Markenbildung auf das Museum bzw. eine Ausstellung an, eröffnet sich die Chance, die Distanz zwischen dem Besucher/der Besucherin und dem Objekt zu überbrücken, indem ein Raum geschaffen wird, der „kreatives Handeln“ er-

<sup>3</sup> Vgl. Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, S. 10–12.

möglichst. Die vorliegende Arbeit untersucht die Notwendigkeit einer Markenstrategie, die gesellschaftliche Trends und Kräfte berücksichtigt sowie kontextualisiert und somit kulturelle Werte mitgestalten kann.

Es ist wesentlich, hier zwischen der Produktmarke und der Ausstellung als Marke zu unterscheiden. Ziel ist nicht, Branding als Verkaufstool für Ausstellungen vorzustellen, sondern das Potenzial der Modemarke im Kontext einer Ausstellung herauszuarbeiten und Markenbildung als kommunikativen Prozess zwischen Besuchern/Besucherinnen und Objekten zu begreifen.

Vor diesem Hintergrund wird gefragt, ob und wie Kuratoren/Kuratorinnen das Thema Marke und Markenbildung verwenden können, um kulturelle Werte, welche die Heterogenität von Menschen respektieren und mit Marketingstrategien konform gehen, vermitteln zu können. Im Vergleich zu den sehr kurzlebigen Bildern anderer Modemedien kann die Ausstellung länger anhaltende und bedeutendere Veränderungen auslösen, wenn Branding nach den Möglichkeiten, auf Menschen einzuwirken, beurteilt wird. Das setzt auch voraus, Waren nicht länger als Zeichen kapitalistischer Ausbeutung zu betrachten sowie die Beziehung zwischen Ausstellungen und Markenprodukten anzuerkennen. Die Aneignungs- und Austauschprozesse zwischen kuratorischer und wirtschaftlicher Kommunikation eröffnen – so die These dieser Arbeit – neue Spielräume. Es geht folglich um die Fähigkeit von Ausstellungen, affirmative Räume zu kreieren, die Erinnerungen, Entdeckungen und Wünsche zulassen. Unterstellt sei hier, dass Museen eine kritische Rolle spielen können, wenn Art und Weise, wie Menschen an diesen Veränderungen der ökonomischen und kulturellen Praktiken teilhaben, bestimmt werden sollen.

Die vorliegende Arbeit ist keine Anleitung, sondern der Beginn eines Experiments, in dem die Grenzen zwischen Ausstellung und Markenbildung ausgetestet, hinterfragt und destabilisiert

werden sollen. In diesem Sinne soll die Arbeit eine Inspiration für Kuratoren/Kuratorinnen und Marketer/Marketerinnen zugleich sein, neue und ungewöhnliche Wege zu gehen.

Die Arbeit beginnt mit einer kurzen historischen Übersicht über die Entwicklung von Modeausstellungen, die Einblicke in die zunehmende Verschiebung weg von einer *dress museology* hin zu einer *fashion museology* gibt. Damit wird auch deutlich: Mode im Museum ist kein neues Phänomen, neu sind allerdings Zugang und Auseinandersetzung mit dem Thema Mode. Die zunehmende Popularität von Ausstellungen, die einem einzigen Stardesigner gewidmet sind, verdeutlicht, dass Mode im Museum in Mode ist, aber auch: Das Museum ist in der Mode in Mode.

Der zweite Abschnitt konstruiert unter dem Paradigma „Is it New?“ ein alternatives Modell, wie Mode, Branding und Museum zusammen gedacht werden können, um festzustellen, inwieweit sich das Museum von anderen Medien der Mode unterscheiden kann. Und was passiert mit den Dingen des Marktes im Kontext einer Ausstellung? Der dritte Teil kommt schließlich auf das Thema der Mode in Ausstellungen zurück, um die Spannungen zwischen Kunst und Kommerz, Bildung und Unterhaltung, Hochkultur und Populärkultur zu verstehen und über mögliche zukünftige Richtungen zu spekulieren und möglicherweise Magisches entstehen zu lassen. Hier wird argumentiert, dass die zunehmende Kritik an der Kommerzialisierung von Ausstellungen<sup>4</sup> nicht dazu beiträgt zu erklären, in welchen sozialen und wirtschaftlichen Spannungen die Motivation derartiger Ausstellungen liegt. Zudem wird eine Kritik gefordert, die den Mut hat, diese dichotome Denkweise nicht nur offenzulegen, sondern damit zu arbeiten.

<sup>4</sup> Damit soll nicht gesagt sein, dass diese Kritiken unberechtigt seien, aber angemerkt werden, dass sie vieles unausgesprochen lassen.

## 2 (Not) For Sale

„Someday, all department stores will become museums, and all museums will become department stores.“ – Andy Warhol

Mode im Museum ist in Mode. Vermehrt lässt das auch – ob nun berechtigt oder nicht – die Kritiker aufhorchen. Eine kurze historische Auseinandersetzung mit dem Thema der Modeausstellungen soll illustrieren, dass Mode im Museum kein ganz neues Konzept ist, wenngleich es in der Auseinandersetzung mit dem Thema Mode Verschiebungen und Trends gegeben hat. Anhand unterschiedlichster Beispiele soll dargelegt werden, wie das Zusammenspiel zwischen Museum, Mode und Marke funktionieren kann. Darauf aufbauend ist dann anhand eines Gedankenspiels zu untersuchen, was passieren kann, wenn man den Stand der Dinge hinterfragt und neu arrangiert.

### 2.1 Mode im Museum

Fiona Anderson bezeichnet das Museum als Medium der Mode und fragt, wie sich Museen von anderen Medienformen unterscheiden. Sie untersucht dies im Hinblick darauf, inwiefern sich Museen oder auch Galerien auf das Modesystem einlassen und daran teilhaben.<sup>5</sup> Mode wird immer als eine ambivalente Figur präsentiert: Auf der einen Seite ist sie das Produkt einer Kreativleistung und Zeichen des guten Geschmacks ihres Trägers, auf der anderen Seite – und hier bezieht sich Anderson auf John Stuart Mill – ist sie aufgrund ihres Verhältnisses zur Körperlichkeit, fest mit den *lower pleasures* verbunden.<sup>6</sup> Diese scheinbare Widersprüchlichkeit von *high culture* und *popular culture*, also Bildung gegen Unterhaltung, greift aber zu kurz – eine solche Vereinfachung führt dazu, dass Mode in Museen

5 Vgl. Fiona ANDERSON, Museums as Fashion Media, in: Stella BRUZZI (Hg.), Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis, London, 2000, S. 372.

6 Vgl. ebd., S. 373.

als reines Entertainment zwar geduldet, dabei aber die Chance verkannt wird, dass Mode in Ausstellungen einen ernsthaften Beitrag zum Verständnis von Mode als gesellschaftliches Phänomen beitragen kann. Teilweise, so Valerie Steele, spiegelt diese Ablehnung von Mode, vor allem in Kunstmuseen, lange Zeit auch den relativ geringen Status der Mode in Wissenschaft und Forschung wider. Diese Kritik steht aber auch in engem Zusammenhang mit den Spannungen zwischen Forschenden und Kuratoren/Kuratorinnen und der Frage nach der gesellschaftlichen Rolle des Museums und der Mode als Teil der Populärkultur.<sup>7</sup> Um den aktuellen Stellenwert von Modeausstellungen besser verstehen zu können, ist es sinnvoll, einen Blick auf deren historische Entwicklung zu werfen.

Kleidung und Museen haben eine längere gemeinsame Geschichte, wenngleich Ausstellungen zum Thema Bekleidung und Mode lange veraltet in ihrem Zugang und ihrer inhaltlichen Auseinandersetzung waren. Chronologisch organisiert zeigten die Ausstellungen typischerweise Frauenkleider der oberen Gesellschaftsschichten an möglichst realistischen Mannequins, bevorzugt in sogenannten *period rooms*.<sup>8</sup> Für den Aufstieg von Modeausstellungen sieht Steele vor allem Diana Vreelands Arbeiten am „Costume Institute“ als maßgeblich an. Mit innovativen Displays und kurzweiligen Inszenierungen hat sie ein breites Publikum angesprochen und Modeausstellungen von ihrem bis dahin verstaubten Image befreit. Zweifellos unterhaltend waren und sind Vreelands glamouröse Spektakel in Bezug auf Kommerzialisierung und historische Ungenauigkeit stets ausgeprägter Kritik ausgesetzt.<sup>9</sup> Vreeland hat sich in ihrem Zugang vor allem der Unterhaltung und gleichsam weniger der Bildung verschrieben – Kritik an fehlender Richtigkeit und Kontextualisierung

7 Vgl. Valerie STEELE, Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition, in: Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture, 12, 1, 2008, S. 8.

8 Vgl. ebd., S. 10.

9 Vgl. ebd., S. 10.

von Modeausstellungen ist wichtig und angebracht, Kritik an der zunehmenden Kommerzialisierung hat allerdings zwei Seiten: Entsprechende Sponsoren zu finden, gestaltet sich für viele Institutionen und Einrichtungen schwierig – und dass eine große Modeausstellung auch finanziell erfolgreich ist, das ist nicht garantiert. So sind zwar die Eintrittspreise meistens deutlich höher als bei anderen Ausstellungen, Gleiches trifft aber auch auf die Kosten ihrer Realisierung zu. Alleine die Tatsache, dass ein Sponsor finanziell und werbetechnisch von der Ausstellung profitiert, ist kein Vergehen – problematisch wird es auch aus Sicht von Steele allerdings dann, wenn dieser sich in den Inhalt und das Konzept der Ausstellung einmischt und Einfluss nimmt.<sup>10</sup>

Auch Marie Riegels Melchior sieht die steigende Popularität von Mode im Museum wirtschaftlich angetrieben. Ebenso ausschlaggebend ist für sie allerdings das wachsende Interesse der Forschung an Fashion Studies und die Verschiebung von einem objektzentrierten Ansatz zu einer umfassenderen Analyse des Phänomens Mode, was sich in den Konzepten vieler Modeausstellungen widerspiegelt – von *dress museology* hin zu *fashion museology*.<sup>11</sup> Melchior identifiziert drei Entwicklungsphasen: Bis in die 1960er Jahre lag der Fokus von Modesammlungen ausschließlich auf dem Bekleidungsstück selbst, auf dessen Schnitt, Stil und Material, und nicht auf dessen sozialer und kultureller Bedeutung – das angreifbare Objekt war zu dieser Zeit auch Mittelpunkt der Forschung. Während der zweiten Periode bis in die 1990er Jahre gewann das Thema Mode in Kunstmuseen zunehmend an Bedeutung. Kennzeichnend für diese Zeit ist die entstandene Trennung von Vorder- und Hinterbühne. Backstage werden die Kleidungsstücke verwahrt, gesammelt und für den Auftritt in Form gebracht. Auf der Bühne selbst werden sie

10 Vgl. Valerie STEELE, Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition, in: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, 12, 1, 2008, S. 11.

11 Vgl. Marie RIEGELS MELCHIOR, Introduction: Understanding Fashion and dress museology, in: Marie RIEGELS MELCHIOR, Birgitta SVENSSON (Hg.), Fashion and Museums' Theory and Practice, London, 2014, S. 4.

entsprechend dem Vorbild von Modeschauen in Szene gesetzt und präsentiert. Diese Aufteilung veranschaulicht die Verschiebung von einer *dress museology*, die nur noch im Hintergrund stattfindet, zu einer *fashion museology*. In der aktuellen, dritten Phase ist Mode im Museum mehr als ihre materiellen Objekte: Sie ist zu einem strategischen Konzept geworden, um neue Besucher und Besucherinnen anzulocken und mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Museen sind heute stärker am Konzept der Mode interessiert als an den Dingen selbst. Mode ermöglicht es, Aktualität in die Museen zu bringen: Sie ist eine der am schnellsten wechselnden Quellen für neue Ideen und auch Museen sind heute gezwungen sich auf die Anziehungskraft des Neuen einzulassen. Doch mit diesem Fokus entsteht die Gefahr, dass eine zentrale Aufgabe des Museums, das Sammeln und Bewahren der Objekte, zu stark in den Hintergrund gerät oder gar ganz vernachlässigt wird.

Zusammenfassend steht *dress museology* vorwiegend für die Auseinandersetzung mit den eigentlichen Objekten und mit deren Sammlung und Bewahrung. Indes basiert *fashion museology* zwar auf *dress museology*, greift aber weiter, indem sie sich mit dem Thema Mode umfassender auseinandersetzt und deshalb auch das Ergebnis jüngerer Entwicklungen in Bezug auf *fashion studies* ist.

Das Museum wird zu einem Medium der Modeindustrie sowie Teil des Modesystems und damit auch des gesellschaftlichen Alltags. Durch Mode erweitert das Museum sein Netzwerk, es greift das Interesse am Konsum und der Celebrity-Kultur auf und öffnet sich dadurch neuen Besucher- und Besucherinnengruppen. Da erstaunt es nicht, dass vor allem Ausstellungen, die einem einzigen Star designer gewidmet, sind immer populärer geworden sind. Mit Vreelands Retrospektive von Yves Saint Laurent widmete sich 1983 das erste Mal eine große Museumsausstellung einem noch lebenden Designer und löste aufgrund der offensichtlichen ökonomischen Interessen extreme



Kontroversen aus. Nichtsdestotrotz folgten viele weitere Museen und Designer. Mit diesem neuen Trend und vor allem auch der Gegebenheit, dass Designer ihre Shows zunehmend auch selbst kuratieren, wird es für Museen insofern schwieriger ihren Prinzipien treu zu bleiben, als sie nun mit der Unterhaltungsindustrie zu konkurrieren versuchen. Der kommerzielle Charakter von Modeausstellungen ist hier nicht zu verleugnen. Die Ausstellung macht den Modedesigner zum Künstler. Designer profitieren davon, sind aber auch darauf bedacht, ihr Image und damit sich selbst als Marke zu schützen. Dennoch, so stellt Steele zutreffend fest, muss die Kritik an der Kommerzialisierung von Modeausstellungen thematisiert und darf nicht vermieden werden.<sup>12</sup> Es ist wichtig, Modeausstellungen nicht nur als Unterhaltung abzutun, sondern ihr Potenzial zu erkennen, eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Mode zu spielen. Fiona Anderson sieht hier einen Umbruch, denn vermehrt stellen sich Modeausstellungen der Herausforderung des scheinbaren Widerspruchs zwischen Unterhaltung und Bildung. Exemplarisch dafür steht etwa Hussein Chalayans „Echo Form“-Ausstellung in der Atlantis Gallery in London 1999: offensichtlich eine Werbeaktion, zeigte die Ausstellung, an deren Kuratierung der Designer beteiligt war, doch Chalayans Herbst/Winter-Kollektion von 1999/2000. Dennoch steht sie im Kontrast zu bis dahin gezeigten Darstellungen von Mode im Museum. Sie versuchte, neue Facetten über den Charakter, die Darstellung und Darbietung von Mode aufzuzeigen und die Natur des kreativen Prozesses offenzulegen, indem sie dessen Ambiguität und Ambivalenz hervorhob. So provozierte für Anderson die Ausstellung ein neues Denken über die verschiedenen Schichten der Mode selbst, aber auch von Körper und Repräsentation.<sup>13</sup> Nach Anderson geht es dabei

12 Vgl. Valerie STEELE, Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition, in: Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture, 12, 1, 2008, S. 14–15.

13 Vgl. Fiona ANDERSON, Museums as Fashion Media, in: Stella BRUZZI (Hg.), Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis, London, 2000, S. 385–387.

um eine Kontextualisierung der Objekte, weg von einem objektbasierten hin zu einem differenzierten analytischen Ansatz.<sup>14</sup> In diesem Zusammenhang ist die Rolle des Kurators/der Kuratorin eine tragende: Er bzw. sie muss sich mit diesen Tatsachen und Widersprüchen auseinandersetzen, um nicht Gefahr zu laufen, das kritische Potenzial von Mode zu unterlaufen und die Ausstellung zu einer Werbeveranstaltung werden zu lassen.

Ein vorläufiger Höhepunkt in der Verflechtung wirtschaftlicher und künstlerischer Kommunikation findet sich in einer Retrospektive des japanischen Künstlers Takashi Murakami, die 2008 und 2009 in Los Angeles (Museum of Contemporary Art/MoCA), New York (Brooklyn Museum), Frankfurt am Main (Museum für Moderne Kunst) und Bilbao (Guggenheim Museum) zu sehen war. Die Kooperation zwischen dem Luxuslabel Louis Vuitton und dem Künstler Murakami begann bereits 2003 mit dem bekannten Entwurf „Eye Love Monogram“ und bestand bis 2015. Die Ausstellung ©MURAKAMI zeigte neben einer Auswahl der wichtigsten Arbeiten des Künstlers – Bilder, Skulpturen, Installationen und Videos – auch eine bis dahin beispiellose Integration eines Shops in eine Ausstellung. Während des Ausstellungszeitraums wurden dort hochpreisige limitierte Handtaschen, aber auch Massenartikel wie Schlüsselanhänger der Marke Louis Vuitton verkauft. Eine Presseerklärung des Brooklyn Museums äußert zum Shopkonzept:

The shop project is not a part of the exhibition; rather it is the heart of the exhibition itself. It holds at once the aspects that fuse, reunite, and then recombine the concept of the readymade. The Louis Vuitton project brings to life a wonderful new world.<sup>15</sup>

14 Vgl. Fiona ANDERSON, Museums as Fashion Media, in: Stella BRUZZI (Hg.), Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis, London, 2000, S. 375–376.

15 Takashi MURAKAMI, zitiert in artdaily.org, <http://artdaily.com/news/23679/Brooklyn-Museum-Announces-Exclusive-Vuitton-Store-Within-Murakami-Exhibition#VxJ3HatKGJE> [16.04.2016].

Mit Bezug auf das Konzept des Readymade erhebt sich das vom Künstler ausgewählte und signierte Alltagsobjekt, das im Museum gezeigt wird, zu einer Theorie über Kunst und Nicht-Kunst. Murakami holt die von ihm gestalteten Taschen mit dem „Eye Love Monogram“ der Marke Louis Vuitton in das Museum, um sie dort auszustellen und zu verkaufen. Um das Konzept weiterzuspielen, ließ der Künstler das von ihm entworfene Muster für die Leinwand Eye Love SUPERFLAT reproduzieren und präsentiert es damit anschaulich als Kunst. Abgesehen vom Moment der Zahlungshandlung hebt sich innerhalb des Kunstkontexts jede Differenz zwischen den beiden Objekten auf. Kunst und Marke fungieren abwechselnd als Gastgeber und Gast des jeweils anderen.<sup>16</sup> Das Wechselspiel von Kunst und Marke wird damit auf die Spitze getrieben und Jeanette Neustadt stellt in ihrem Buch „Ökonomische Ästhetik und Markenkult“ die Frage, ob es sich dabei nun um einen Louis-Vuitton-Shop mit Taschen von Murakami oder einen Murakami-Shop mit Taschen von Louis Vuitton handelt. Der Titel der Ausstellung ©MURAKAMI macht insofern deutlich, dass sich Murakami selbst als Marke inszeniert, als das Copyrightzeichen auf das geistige Eigentum, seine künstlerischen Werke verweist, zum anderen aber auch den wirtschaftlichen Aspekt, nämlich die Verkäuflichkeit der Werke als Ware, manifestiert.<sup>17</sup> Der Künstler nutzt die Zusammenarbeit mit dem Luxuslabel, um sich selbst als Marke am Markt zu profilieren. Umgekehrt differenziert sich Louis Vuitton über die Kooperation mit Murakami vom Wettbewerb und unterstreicht die Nähe zur Kunst zusätzlich durch die strenge Limitation und die damit verbundene Exklusivität der Produkte.<sup>18</sup> Mit dem Shop als Teil der Ausstellung versucht Murakami, Marken- und Kunstkommunikation zu verschränken und so die Grenzen zwischen Wirt-

16 Vgl. Jeannette NEUSTADT, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*, Bielefeld, 2011, S. 113.

17 Vgl. ebd., S. 97.

18 Vgl. Jeannette NEUSTADT, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*, Bielefeld, 2011, S. 102-103.

schafts- und Kunstsystem zu destabilisieren. Zitiert in einem Artikel der New York Times entschärft der Chefkurator des MOCA Paul Schimmel die Kritik der Kommerzialisierung, indem er Luxuswaren als Teil des Ausdrucks des Künstlers unterstreicht:

One of the most radical aspects of Murakami's work is his willingness both to embrace and exploit the idea of his brand, to mingle his identity with a corporate identity and play with that. He realized from the beginning that if you don't address the commercial aspect of the work, it's somehow like the elephant in the room.<sup>19</sup>

Im selben Artikel betont Schimmel auch, dass das Museum weder Miete am Shop verdient, noch an den Umsätzen beteiligt ist. Louis Vuitton hat für die Ausstellung nicht bezahlt, ist allerdings Betreiber des Shops, dessen Einnahmen mit dem Künstler geteilt wurden.<sup>20</sup>

## 2.2 Museum in Mode

Als Teil einer gesamtheitlichen Marketingstrategie statten Museen Modemarken mit kultureller Glaubwürdigkeit aus, während Modeausstellungen mit ihrer Popularität neue Besucher- und Besucherinnengruppen in die Museen locken. Wenn sich Kultur angeeignet wird, um kommerzielle Botschaften zu vermitteln, Kultur sich aber auch des Kommerzes bedient, verschwimmen die Grenzen zwischen Kunst und Wirtschaft, Verweigerung und Kommerz, Bildung und Entertainment. Das Museum ist als Teil einer umfassenden Markenkommunikation in Mode, umgekehrt kann Mode neue Ansätze schaffen, um Aktualität in Museen zu bringen.

19 Vgl. Ruth LA FERLA, *The Artist's Fall Collection*, in: *The New York Times*, 08.11.2007, [http://www.nytimes.com/2007/11/08/fashion/08ART.html?pagewanted=all&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/11/08/fashion/08ART.html?pagewanted=all&_r=1) [16.04.2016].

20 Vgl. ebd.

Was aber bietet das Museum einer Marke, die Teil des schnelllebigen und ökonomisch orientierten Modesystems ist? Synne Skjulstad argumentiert, dass vor allem Luxusmarken das Museum als Botschafter von Mythen verstehen.<sup>21</sup> Der Architekt Rem Koolhaas äußert sich in „Projects for Prada, Part I“ wie folgt: „[...] in a world where everything is shopping and shopping is everywhere, the ultimate luxury is not to be shopping.“<sup>22</sup> Das Konzept von Shopping als Kultur spiegelt sich in vielfacher Weise in der Architektur und im Shopdesign der Marke Prada wider und entbindet den Konsumenten so scheinbar von einem Entscheidungszwang.<sup>23</sup> Nicky Ryans Analyse zeigt, dass das kulturelle Kapital von Künstlern wie Sachs und Gursky, aber auch Architekten wie Rem Koolhaas, symbolisches Kapital für die Marke Prada produziert und damit Differenzierung ermöglicht. Prada wird damit zu einer eigenständigen kulturellen Macht und Institution mit eigenen Regeln und ist entsprechend in der Lage, so Ryan, das kritische Potenzial künstlerischer Arbeiten vorwegzunehmen und zu neutralisieren<sup>24</sup> und die Marke mit kultureller Glaubwürdigkeit auszustatten.

Das „Prada Universe“ ist ein Raum, in dem Einkaufen und Kultur aufeinandertreffen: Neben dem reinen Markenerlebnis bietet etwa der Prada Store in New York Plätze für Interaktion und Austausch und fungiert als Bühne für kulturelle Veranstaltungen wie Kunstperformances oder Musikevents.<sup>25</sup> Anhand der

21 Vgl. Synne SKJULSTAD, Exhibiting Fashion, Museums as myth in contemporary branding and media culture, Konferenzpapier: Nodem: Engaging Spaces, Design and Digital Strategies, Warschau, 2014, S. 1-4.

22 Rem KOOLHAAS, Projects for Prada, Part I, Mailand, 2001, o. S.

23 Vgl. Synne SKJULSTAD, Exhibiting Fashion, Museums as myth in contemporary branding and media culture, Konferenzpapier: Nodem: Engaging Spaces, Design and Digital Strategies, Warschau, 2014, S. 4.

24 Vgl. ebd., S. 21-23.

25 Vgl. Anna KLINGMANN, Brandsapes. Architecture in the Experience Economy, Massachusetts, 2007, S. 126.

Marke Prada wird der Vergleich von Kunst- und Konsumraum insofern besonders anschaulich, als nicht selten das Interieur der Flagship-Stores die Anmutung eines musealen White Cubes hat. In seiner zweiten Arbeit der Prada Reihe „Prada II“ von 1997 bedient sich der deutsche Fotokünstler Andreas Gursky dieser Gleichstellung. Die Arbeit zeigt ein leeres Warenregal, in dem ansonsten Markenschuhe von Prada stehen:

„Prada II“ ist die ultimative symbolische Repräsentation einer Supermoderne, aus der die Objekte des Begehrens – die Schuhe – entfernt wurden und nur die Innenarchitektur – der Schrein für das Objekt – übrig bleibt. Eine Wand mit drei weich beleuchteten leeren Regalen wird auf den Rang einer entleerten Perfektion erhoben, in der die Ware selbst keine Rolle mehr spielt; es ist der Raum, der dieses Begehren weckt und umschließt.<sup>26</sup>

Die Marke hat sich damit vom Produkt gelöst und was bleibt ist ein „Raum des Zeigens, der zum Konsum ‚verführen‘ will“.<sup>27</sup> Paradoxerweise ist das Kunstwerk selbst auf die institutionelle Rahmung durch das Museum angewiesen, um eben nicht als Ladenregal, das sonst der Rahmen für die Markenware ist, verstanden zu werden. „Das Museum [...] erklärt jedes in ihm gezeigte Ladenregal zum Kunstwerk und funktioniert selbst wie ein Ladenregal, in dem eine willkürliche Auswahl von Formen

unter der Prämisse einer bestimmten Konsumtionsweise präsentiert wird.“<sup>28</sup> Hier wird deutlich, dass Museen großen Einfluss darauf haben, wie ausgestellte Exponate wahrgenommen werden: Sie erheben Objekte zu Markenprodukten, die sich ausschließlich über ihren Zusatznutzen definieren, der aus der

26 Francesca FERGUSON, Andreas Gursky und das urbane Zeitalter, in: Andreas BEIL, Sonja FESSEL (Hg.), Andreas Gursky, Architektur, Ausstellungskatalog Institut Mathildenhöhe, Darmstadt, 2008, S. 22-23.

27 Jeannette NEUSTADT, Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst, Bielefeld, 2011, S. 275.

28 Jeannette NEUSTADT, Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst, Bielefeld, 2011, S. 275.

Perspektive der Markenbildung an die Popularität des Künstlers bzw. des Markennamens gebunden ist. Gleichsam profitieren Museen von Namen, die bereits eine hohe Bekanntheit am Markt haben und ihnen entsprechende mediale Aufmerksamkeit sichern.

An dieser Stelle sei ein weiteres Beispiel erwähnt, das sich ganz bewusst der institutionellen Rahmung durch das Museum entzieht und im öffentlichen Raum interveniert. Die Rauminstallation „Nike Ground – Rethinking Space“ des italienischen Kollektivs 010010110101101.org (Eva und Franco Mattes) in Zusammenarbeit mit der Wiener Kulturguerilla „public netbase“ sollte zunächst als wirtschaftliche Kommunikation (miss)verstanden werden: Eine inszenierte Werbebotschaft der Firma Nike kündigte 2003 an, dass der historische Karlsplatz in Wien in „Nikeplatz“ umbenannt werden soll. Begleitet von einem entsprechenden Web-auftritt wurden die Bewohner vor Ort in einem zweistöckigen gläsernen Pavillon über das Vorhaben informiert. Im Mittelpunkt der Neugestaltung stand ein etwa 36 Meter langes und 18 Meter hohes Replik des weltberühmten „Swoosh“, des Firmenlogos des Schuh- und Sportartikelherstellers Nike. Verschiedene Medienvertreter berichteten ausführlich über das Vorhaben des Unternehmens, viele der Einwohner waren empört und protestierten. Kurz darauf distanzierte sich das Unternehmen Nike in einer kurzen Presseaussendung klar von der Aktion und kündigte rechtliche Schritte wegen Rufschädigung an. Erst mit der Aufdeckung eröffnet sich die Möglichkeit, die künstlerischen Aussagen zu reflektieren. 2014 zog Nike die Klage gegen das Kunstprojekt schließlich zurück, geblieben ist ein Verweis auf der Website, welche die Aktion mittels Presseartikeln dokumentiert: „*This is not a Nike Int. Ltd. Project*“.<sup>29</sup>

29 Vgl. <http://www.t0.orat/nikeground/> [17.04.2016].

### 3 Is it New?

Wenn es einen Wunsch gibt, der innerhalb der Gegenwartskultur die Grenzen des Verstehbaren sprengt, dann wäre es der, nicht kreativ sein zu wollen. Dies gilt für Individuen ebenso wie für Institutionen. Nicht kreativ sein zu *können* ist eine problematische, aber eventuell zu heilende und mit geduldigem Training zu überwindende Schwäche. Aber nicht kreativ sein zu *wollen*, kreative Potentiale bewusst ungenutzt zu lassen, gar nicht erst schöpferisch Neues aus sich hervorbringen oder zulassen zu wollen, erscheint als ein absurder Wunsch, so wie es zu anderen Zeiten die Absicht gewesen sein mag, nicht moralisch, nicht normal oder nicht autonom zu sein.<sup>30</sup>

Der Soziologie Andreas Reckwitz beginnt sein Buch „Die Erfindung der Kreativität“ mit diesem kontrafaktischen Gedanken-spiel, um darzulegen, wie vernünftig und scheinbar natürlich unserer Gesellschaft Kreativität heute erscheint. Die zunehmende kulturelle Ausrichtung an der Kreativität der heutigen Gesellschaft betrifft nicht nur Organisationen, sondern auch das Individuum. Das immer wieder Neue, das Andere ist unvermeidbar geworden und in eine verbindliche gesellschaftliche Ordnung übergegangen. Lange Zeit war Kreativität auf kulturelle und soziale Nischen beschränkt, die sich mit dem Kreativitätswunsch gegen den dominanten Alltagsrationalismus richteten. Das Kreativitätsideal ehemaliger Gegen- und Subkulturen ist heute in Hegemonie umgeschlagen und erstreckt sich weit über die Felder von Arbeit und Konsum hinaus auf verschiedenste gesellschaftliche Sektoren bis zur körperlichen Fitness und zur Sexualität.<sup>31</sup> Zusammenfassend ist am Ende „die einstmals elitäre und oppositionelle Orientierung am Kreativen allgemein erstrebenswert und zugleich für alle verbindlich geworden.“<sup>32</sup>

30 Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, S. 9.

31 Vgl. ebd., S. 12–15.

32 Ebd., S. 15.

Die neue Forderung der Postmoderne lautet: „Sei kreativ!“. In der Einleitung des von Christoph Menke und Juliane Rebentisch herausgegebenen Buchs „Kreation und Depression“ mit dem Titel „Zum Stand ästhetischer Freiheit“ heißt es:

An die Stelle einer Normierung des Subjekts nach gesellschaftlich vorgegebenen Rollenbildern ist der unter dem Zeichen des Wettbewerbs stehende Zwang zur kreativen Selbstverwirklichung getreten. Man gehorcht heute nicht mehr, indem man sich einer Ordnung unterwirft und Regeln befolgt, sondern indem man eigenverantwortlich und kreativ eine Aufgabe erfüllt.<sup>33</sup>

Der Titel des Buchs impliziert die Folgeerscheinungen einer solch zwanghaften Lebensweise, die einmal Autonomie und Selbstverwirklichung versprach. Andererseits liegt die Faszination der Forderung nach Kreativität meines Erachtens gerade darin, dass vormals utopische Widerstände in Form alternativer ästhetischer und kreativer Praktiken innerhalb der neu entstandenen institutionellen Rahmenbedingungen Realität werden können.

Der Kreativitätsimperativ zielt darauf ab, immer neue ästhetische Ereignisse zu produzieren und zu rezipieren. In diesem Sinne bevorzugt die Kreativität immer „das Neue gegenüber dem Alten, das Abweichende gegenüber dem Standard, das Andere gegenüber dem Gleichen.“<sup>34</sup> Neu verweist zunächst einmal auf eine zeitliche Bedeutung und damit den Fortschritt, demnach keine Wiederholungen, keine Zyklen. Auf sachlicher Ebene bevorzugt das Neue die Differenz gegenüber dem Gleichen und auf sozialer Ebene die Abweichung von der Konformität. In jedem Fall ist das Neue immer abhängig von der Wahrnehmung und Beurteilung, sodass sich eine Produzenten-Rezipienten-

33 Christoph MENKE, Juliane REBENTISCH (Hg.), Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus, Berlin, 2011, S. 7.

34 Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, S. 10.

Konstellation gestaltet: der Produzent (Schöpfer, Kreateur) des Neuen ist angewiesen auf ein Publikum (Rezipient, Konsument), das diese Neuartigkeit sinnlich wahrnimmt und darauf emotional reagiert. Das ideale Subjekt des Kreativitätsdispositivs ist flexibel und vereint laut Reckwitz Produzent und Konsument – abwechselnd oder gleichzeitig – ohne dass sich dabei aber die Unterscheidung zwischen Schöpfer und Publikum aufhebt.<sup>35</sup> Die laufende Produktion neuer Ereignisse bringt in der Praxis folglich auch eine Normalisierung mit sich. Zum einen wird das Abweichende und Überraschende erwartet und damit alltäglich, zum anderen fordert diese Erwartbarkeit scheinbar die Standardisierung in unserer Gegenwartskultur. Hier unterscheidet Reckwitz allerdings zwischen einzelnen „ästhetischen Praktiken“, wie etwa einem Museumsbesuch, die sehr wohl rein ästhetisch orientiert sein können, oder ästhetischen Ereignissen, die von „ästhetischen Apparaten“ hervorgebracht werden. Diese institutionellen Komplexe – Reckwitz nennt als Beispiele u. a. die Modeindustrie, das Ausstellungswesen und die Filmindustrie – setzen einen zweckrationalen Verwaltungsapparat voraus, um die Rahmenbedingungen für die dauerhafte Produktion, Präsentation und Konsumtion ästhetischer Ereignisse sicherzustellen.<sup>36</sup>

Neben der Mode begreift Reckwitz auch die Branchen Werbung und Design als wesentlich für eine Etablierung der creative industries. Die Kreativwirtschaft ist auf permanente Innovation aus: produziert von einem kreativen, motivierten Mitarbeiter und adressiert an den Konsumenten als Kreateur.<sup>37</sup> Seit den 1970er Jahren konstituieren sich die creative industries „zu Leitbranchen des ästhetischen Kapitalismus“.<sup>38</sup>

35 Vgl. Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, . 40–42.

36 Ebd. S. 46–48.

37 Ebd., S. 141–143.

38 Ebd., S. 165.

An dieser Stelle sei mit Bezug auf Pierre Bourdieu detaillierter auf die Konstellation Produzent-Rezipient eingegangen, um die diversen Rollen innerhalb des Modesystems zu erfassen: Pierre Bourdieu widmet sich 1974 in seinem Vortrag „Haute Couture und Haute Culture“ dem Verhältnis von Mode und Kultur und analysiert die strukturellen Gemeinsamkeiten zwischen dem Feld der Produktion der Mode und dem Feld der Produktion kultureller Güter wie Musik, Kunst usw. *Feld* meint hier einen Spielraum, in dem Individuen oder auch Institutionen „miteinander um ein und dieselbe Sache konkurrieren“<sup>39</sup>. Die Mächtigsten in diesem Spiel sind nach Bourdieu diejenigen, die am meisten Macht darüber verfügen, durch einen *Namen* Objekte zu seltenen und folglich begehrten und hochpreisigen Gütern zu machen.<sup>40</sup> In diesem Feld zielen Neulinge darauf ab, die Bewertungsprinzipien der Produkte neu zu definieren, um eine Entwertung der Macht der Herrschenden zu erzwingen. Diese Machtkämpfe sind Voraussetzung für einen steten Wandel, wenngleich bei diesem „internen Kampf nur Teilrevolutionen herauskommen, die zwar vielleicht die Hierarchie, nicht aber das Spiel selbst zerstören [...]“ Bedingung ist „die Anerkennung der Grenzen“, „die nicht überschritten werden dürfen [...]“<sup>41</sup> Diese inneren Kämpfe sind demnach unabdingbar für die Dynamik des Felds:

Die Mode ist immer die neueste Mode, die neueste Differenz. Ein Emblem der Klasse (in jedem Sinne) verfällt, wenn es seine distinktive Macht verliert, das heißt, wenn es popularisiert wird. Wenn der Minirock in Hintertupfingen angekommen ist, fängt alles wieder von vorn an.<sup>42</sup>

39 Vgl. Pierre BOURDIEU, Haute Couture und Haute Culture, 1974, in: Sonja EISMANN (Hg.), absolute Fashion, Freiburg 2012, S. 118.

40 Vgl. ebd., S. 117-118.

41 Vgl. ebd., S. 118-119.

42 Vgl. ebd., S. 120.

Der Kampf um das Neue, die legitime Differenz, ist das Prinzip der Veränderung,<sup>43</sup> sodass „die ständige Veränderung zur einzigen Konstante“<sup>44</sup> der Mode geworden ist. Die Modeindustrie ist nach Reckwitz exemplarisch für eine Ästhetisierung des Ökonomischen zwischen 1920 und 2000. Als „ästhetischer Apparat“ zielt die Modeindustrie darauf ab, laufend das Neue hervorzubringen, ist dabei aber wie erwähnt abhängig von einem funktionierenden institutionellen Komplex, verantwortlich für operative Aufgaben, wie Personal, Buchhaltung, Verwaltung etc.<sup>45</sup> Diese interessante Zwischenstellung der Mode wird mit der Frage „Gibt es einen Nachfolger für Chanel?“ – der Titel einer Modezeitschrift, welche Bourdieu gefunden hat – noch deutlicher. „Wie aber macht man etwas Diskontinuierliches zu etwas Kontinuierlichem?“<sup>46</sup> Die Mode ist als wirtschaftliche Organisation für eine entsprechende Nachfolge strukturiert, die Figur des (künstlerischen) Subjekts dagegen schließt einen Nachfolger per se aus. Hier verweist Bourdieu auf Duchamp, der durch eine *Signatur* ein Pissoir zu einem Kunstgegenstand erhob und damit seine ökonomische Relevanz veränderte. So stellt Bourdieu fest, dass es weniger um die Seltenheit des Werks als um die Seltenheit des Produzenten geht, und nennt Mauss' Essay über die Magie um die Besonderheit des Produzenten. Nicht aber die Eigenschaften des Produzenten machen die Macht aus, sondern das System selbst – und dessen Beziehungen insgesamt begründet diese. Die soziale Gruppe und deren Glaube ist folglich die eigentliche Triebkraft. Sie mobilisiert die Macht unter der Bedingung, dass die Teilnehmer des Spiels an „die Ideologie

43 Vgl. Pierre BOURDIEU, Haute Couture und Haute Culture, 1974, in: Sonja EISMANN (Hg.), absolute Fashion, Freiburg 2012, S. 122.

44 Elena ESPOSITO, Paradoxien der Mode, 2004, in: Sonja EISMANN (Hg.), absolute Fashion, Freiburg, 2012, S. 113.

45 Vgl. Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, S. 168.

46 Pierre BOURDIEU, Haute Couture und Haute Culture, 1974, in: Sonja EISMANN (Hg.), absolute Fashion, Freiburg 2012, S. 122.

des Schöpferischen“<sup>47</sup> glauben. Je komplexer die Struktur umso besser – denn, so Bourdieu: „Den Insider, ob Produzent oder Konsument, macht das System blind. Zwischen Chanel und ihrem Namen steht das ganze System, und niemand kennt es zugleich besser und schlechter als Chanel.“<sup>48</sup> Der Modeschöpfer wird demnach zum „Gegenstand einer kulturellen Auratisierung“<sup>49</sup> und das ästhetische Publikum fungiert als ihr Katalysator.

Die Forderung nach Kreativität richtet sich heute, wie zu Beginn dieses Kapitels bereits erwähnt nicht nur an Institutionen, sondern vor allem auch an das Individuum. Die Kreation der eigenen Individualität ist für alle erstrebenswert und verbindlich zugleich geworden, denn – nochmals – das ideale Subjekt des Kreativimperativs ist abwechselnd oder zugleich Produzent und Konsument. Die Individualisierung im Zusammenhang mit Kreativität fordert eine aktive Gestaltung des eigenen Lebens, die einer Selbstdarstellung als Ware gleichkommt. Eigenverantwortung, Flexibilität, Selbstentfaltung und natürlich Kreativität sind Voraussetzungen für die Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen. Speziell Mode und Modemarken spielen bei der Gestaltung der eigenen Identität eine zentrale Rolle, weshalb in den folgenden Abschnitten Mode, Marke und Museum im Kontext eines „ästhetischen Kapitalismus“<sup>50</sup> genauer betrachtet werden sollen.

### 3.1 Mode: vom Ding zur Ware

Zunächst einmal soll hier einleitend kurz der Frage, was *Mode* denn nun eigentlich ist, nachgegangen werden: Primär sind

47 Pierre BOURDIEU, *Haute Couture und Haute Culture*, 1974, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg 2012, S. 124.

48 Vgl. ebd., S. 124.

49 Andreas RECKWITZ, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin, 2014, S. 63.

50 Ebd., S. 11.

mit Mode handwerklich gefertigte Artefakte gemeint, die den menschlichen Körper umhüllen, oder, wie Roland Barthes es nennt: „vestimentäre Objekte“.<sup>51</sup> Mode ist über ihre Materialität hinaus vor allem als immaterielles Konzept allgegenwärtig geworden und verweist auf das kulturelle Modell des Modischen: auf die Unbeständigkeit und die ewige Forderung nach ästhetisch Neuem. Ab wann genau historisch von Mode und nicht mehr nur von Bekleidung zu sprechen ist, ist nicht ganz klar, allerdings hat sich ab etwa Mitte des 14. Jahrhunderts ein zunehmendes Verständnis für Mode entwickelt und damit haben die Menschen, ihre Kleider des Stils wegen ausgetauscht und nicht erst dann, wenn sie abgetragen waren.<sup>52</sup> Damit wird klar, dass Mode schon sehr früh mehr war als nur ihre reine Funktion. Auch wird gezeigt, dass das Endprodukt der Mode trotz seiner meist physischen Qualität im Sinne der *material culture* nicht ausschließlich als „Ding“ betrachtet werden darf. So entwirft Daniel Miller das Konzept der Materialität erstens als eine Theorie von Artefakten (Dingen, Objekten) und zweitens als eine Theorie, die den Subjekt-Objekt-Dualismus zu überwinden beansprucht – denn, so Miller, der Prozess der Objektifizierung gehe unserem Selbstverständnis voraus:

In objectification all we have is a process in time by which the very act of creating form creates consciousness or capacity such as skill and thereby transforms both form and the self-consciousness of that which has consciousness, or the capacity of that which now has skill.<sup>53</sup>

Erst dann erkennen wir uns selbst als Personen, die Objekte benutzen.

51 Roland BARTHES, *Die Sprache der Mode*, Frankfurt am Main, 1985.

52 Vgl. Sonja EISMANN, *Pose I. Klasse*, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg, 2012, S. 22.

53 Daniel MILLER, *An Introduction*, in: Daniel MILLER (Hg.), *Materiality*, Durham, 2005.

Lange Zeit gilt Frankreich, insbesondere Paris mit seiner Haute Couture als Synonym für Mode. Mit Charles Worth (1826–1895), Paul Poiret (1879–1944) und Coco Chanel (1883–1971) treten die ersten großen Stars der Modeszene in Erscheinung. Coco Chanel hat sich selbst zu einer Marke gemacht und steht damit bis heute für den Glamour der Mode und das „Kleine Schwarze“. Vergleichbar mit der Kunst ist die Mode damit das erste ökonomisch bedeutende Segment, dessen Produkte individuellen „Schöpfern“<sup>54</sup> zugerechnet werden. Mit der industriellen Fertigung wird Kleidung schließlich zur Massenware, sodass Mode eine Demokratisierung erfährt, die eine zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft hinsichtlich Ästhetik und Geschmack mit sich bringt und die Entwicklung der Mode zur Kreativindustrie bedingt. Trotz dieser Reproduzierbarkeit wahrt der Modedesigner den Anspruch auf die Originalität seiner Entwürfe und behält damit seinen Status als Kreativstar – auch hier die Parallele zur Kunst, wie etwa Duchamp oder Warhol zeigen: Die Ver vielfältigung von Kunstobjekten berührt den Status des Künstlers nicht.<sup>55</sup>

Ein weiterer bedeutender Aspekt in der Mode ist die zunehmende Relevanz des Zusatznutzens eines Produkts, was vor allem durch einen Blick auf die heutige Modelandschaft offensichtlich wird: Mit Ausnahme der Haute Couture ist diese geprägt von einer geografischen Teilung: Design, Marketing und Logistik finden vorrangig in Industrienationen statt, die eigentliche arbeitsintensive Herstellung des materiellen Objekts aber in Niedriglohnländern. Der sukzessive Abbau von Handelsbarrieren hat in den letzten beiden Jahrzehnten eine Globalisierung der Modeproduktion ermöglicht. Das bis dahin gültige geografische Cluster von Design und Herstellung wurde insbesondere

54 Vgl. Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, S. 166.

55 Vgl. ebd., S. 166.

auch von der Logik der *Fast Fashion* durchbrochen.<sup>56</sup> Dass die desolaten Arbeits- und Lebensbedingungen der Beschäftigten in den Textilfabriken historische Kontinuität aufweisen, erkennt Sonja Eismann und verweist auf Friedrich Engels' Beschreibung der Lage der arbeitenden Klasse in England aus dem Jahr 1845, die heute auf die Verhältnisse der Textilarbeiter und -arbeiterinnen in Niedriglohnländern übertragen werden kann, und auf Andrew Ross' Auseinandersetzung mit der Rückkehr der im Westen um 1900 bekämpften Sweatshops in die ausgelagerten Produktionsstätten der armen Länder des Südens.<sup>57</sup> Dass solche Missstände sich nicht nur auf die Länder der sogenannten Dritten Welt und Schwellenländer beschränken, zeigt die Untersuchung „Im Stich gelassen“ der Clean-Clothes-Kampagne, denn „Made in Europe“ und höhere Verkaufspreise sind noch lange keine Garantien für faire, existenzsichernde Löhne und würdige Arbeitsbedingungen.<sup>58</sup>

„The sweater my friend was wearing intrigued me. It was hand knitted and had what I might call a steady look [...]. This sweater which intrigued me was definitely ugly in colour and in shape and though it was a bit elastic it did not stretch like other sweaters.“<sup>59</sup>

Anhand dieser kurzen Geschichte erzählt Elsa Schiaparelli in ihrer Autobiografie über die Anfänge auf ihrem Weg zur Modedesignerin. Der Sweater sei anders als alles, das sie bis dahin gesehen habe, schreibt sie – so liegt vielleicht gerade in seiner Hässlichkeit, in seinem Anderssein die Faszination. Wie aber

56 Vgl. David GILBERT, A New World Order? Fashion and its capitals in the twenty-first century, in: Stella BRUZZI, Pamela CHURCH GIBSON (Hg.), Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis, London, 2013, S. 23.

57 Vgl. Sonja EISMANN, Pose I, Klasse, in: Sonja EISMANN (Hg.), absolute Fashion, Freiburg, 2012, S. 31.

58 Vgl. o. A., [http://www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/im-stich-gelassen/CCC-GE-Report-GER-DEF-LR\\_1.pdf](http://www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/im-stich-gelassen/CCC-GE-Report-GER-DEF-LR_1.pdf) [28.02.2015].

59 Elsa SCHIAPARELLI, Shocking Life – the Autobiography of Elsa Schiaparelli, London, 2007, S. 42–43.



lässt sich diese verzaubernde Wirkung eines Kleidungsstücks erklären und woher kommt sie? Zur Annäherung an diese Fragestellung soll das Konzept des Fetischs dienen. Den Erfolg des kapitalistischen Systems unter dem Blickwinkel des Warenfetischs zu betrachten, ist nicht neu, dennoch sei hier versucht, der Auseinandersetzung mit dem Konzept des Branding eine neue Dimension hinzuzufügen, die zum Verständnis der Anziehungskraft der Mode beitragen kann.

Das Wort Fetisch leitet sich von dem portugiesischen Wort „*feitico*“ ab, was in etwa „Zauber“ bedeutet – ‚magical practice‘ or ‚witchcraft‘ performed, often innocently, by the simple, ignorant classes“.<sup>60</sup> Karl Marx beginnt seine Ausführungen über den Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis, die erstmals 1867 im Ersten Band des Kapitals erscheinen, mit dem viel zitierten wundersamen Bild des tanzenden Tisches, der die Ware als handelndes Ding erscheinen lässt:

Eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken. Soweit sie Gebrauchswert, ist nichts Mysteriöses an ihr, ob ich sie nun unter dem Gesichtspunkt betrachte, daß sie durch ihre Eigenschaften menschliche Bedürfnisse befriedigt oder diese Eigenschaften erst als Produkt menschlicher Arbeit erhält. Es ist sinnenklar, daß der Mensch durch seine Tätigkeit die Formen der Naturstoffe in einer ihm nützlichen Weise verändert. Die Form des Holzes z.B. wird verändert, wenn man aus ihm einen Tisch macht. Nichtsdestoweniger bleibt der Tisch Holz, ein ordinäres sinnliches Ding. Aber sobald er als Ware auftritt, verwandelt er sich in ein sinnlich übersinnliches Ding. Er steht nicht nur mit seinen Füßen auf dem Boden, sondern er stellt sich allen andren Waren gegenüber auf den Kopf und entwickelt aus seinem Holzkopf Grillen, viel wunderlicher, als wenn er aus freien Stücken zu tanzen begänne.<sup>61</sup>

60 William PIETZ, The Problem of the Fetish, I in: RES: Anthropology and Aesthetics, 9 1985, S. 5.

61 Karl MARX, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Berlin, 1962, Bd. 1, S. 85.

Das kapitalistische System fördert die Produktion solcher sinnlichen, übersinnlichen oder gesellschaftlichen<sup>62</sup> Konsumgüter, die dann innerhalb eines künstlich geschaffenen Marktes getauscht werden, und bildet damit die Grundlage für die Entstehung neuer ästhetischer Subjekt-Objekt-Beziehungen. „Die Konsumkultur erwartet diese ästhetisch ansprechenden, innovativen Produkte, und die creative industries bemühen sich, sie bereitzustellen.“<sup>63</sup> Der Gegenstand hat für Marx als „nützliches Ding“ Gebrauchswert, auch „ohne Austausch“ aufgrund des Objekt-Subjekt-Verhältnisses.

Die kapitalistische Produktionsweise macht aus einem Bündel Baumwolle nicht nur ein T-Shirt, sondern verkörpert darin auch die Beziehungen zwischen dem Designer und seinem Arbeitgeber, dem Produzenten und Konsumenten sowie zwischen dem Kunden und seiner Umwelt. Die Baumwolle verliert ihren Charakter als Baumwolle, sie wird Bestandteil der sozial-ökonomischen Ordnung. Marx bezeichnet den Warenfetischismus deshalb auch als eine scheinbare Vertauschung von Subjekt und Objekt, als „Quid pro quo“<sup>64</sup>, denn Menschen im Kapitalismus stehen laut Marx unter einer Herrschaft der Dinge, da sie sich auf diese Sachen als Waren beziehen. Auf diese Weise beherrscht uns der Wert der Waren, wir sind nicht länger in der Lage, sie als unsere eigenen Kreaturen zu erkennen. Für Marx verschleiert folglich der „Fetischcharakter der Ware“ die menschliche Arbeit als Quelle der Wertschöpfung und führt zur Verdinglichung sozialer Beziehungen. Durch diese Substitution von Subjekten durch Objekte in sozialen Beziehungen entfremden sich der Produzent der Ware und der Konsument, unabhängig davon

62 Vgl. Karl MARX, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Berlin, 1962, Bd. 1, S. 86.

63 Andreas RECKWITZ, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin, 2014, S. 11.

64 Vgl. Karl MARX, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Berlin, 1962, Bd. 1, S. 89.

wie modisch oder innovativ ein Produkt ist. Wenn wir heute also einen Shop betreten, um dort ein T-Shirt zu kaufen, wissen wir nichts oder nur sehr wenig über dessen eigentlichen Hersteller, der häufig in Niedriglohnländern sitzt. Sobald diese Produkte in den Markt ein- und uns als Waren gegenüber treten erscheinen sie uns als magische, übersinnliche Objekte.

Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eigenen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt.<sup>65</sup>

Auch Georg Simmel erkennt, dass der Wert einer Ware weit über ihren Gebrauchswert hinausgeht und verweist auf die „durch die Ausstellung hervorgerufene Steigerung [...], was man die Schaufenster-Qualität der Dinge nennen könnte.“ Nach Simmels Besuch der Berliner Gewerbeausstellung 1896 schreibt er:

Die Warenproduction unter der Herrschaft der freien Concurrrenz und mit dem durchschnittlichen Übergewichte des Angebots über die Nachfrage muß dazu führen, den Dingen über ihre Nützlichkeith hinaus noch eine verlockende Außenseite zu geben. Wo die Concurrrenz in bezug auf Zweckmäßigkeit und innere Eigenschaften zu Ende ist – und oft genug schon vorher – muß man versuchen, durch den äußeren Reiz der Objecte, ja sogar durch die Art ihres Arrangements das Interesse der Käufer zu erregen. [...] Das Bestreben, dem Nützlichen auch einen Reiz für das Auge zu geben, [...] entspringt bei uns aus dem Kampfe um den Abnehmer – das Anmuthigste aus dem Anmuthlosesten.<sup>66</sup>

Simmel fügt Marx' Theorie einen bedeutsamen Aspekt hinzu, wenn er weiterschreibt, dass „eine neue principielle Synthese

65 Karl MARX, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Berlin, 1962, Bd. 1, S. 86.

66 Georg SIMMEL, Berliner Gewerbe-Ausstellung, 1896, in: Werner JUNG (Hg.), Georg Simmel, Vom Wesen der Moderne, Essays zur Philosophie und Ästhetik, Hamburg 1990, S. 172-173.

zwischen dem äußerlichen Reiz und der sachlichen Zweckmäßigkeit der Dinge“<sup>67</sup> aufkommt. Damit betont Simmel den Gebrauchswert und die menschliche Leistung, die den Waren nach wie vor zu Eigen ist, während Marx zeigen möchte, dass aus den Dingen die Eigenart des ästhetisch Gemachten verschwindet. Dass der Gebrauchswert natürlich nicht ausreicht, um ein Produkt gänzlich zu umfassen, erkennt auch Simmel an, allerdings stellt das „ästhetische Surplus“, welches das Ding zur Ware macht, dessen Gebrauchswert nicht grundsätzlich infrage – ein aus meiner Sicht für die weitere Analyse insbesondere der Markenware relevanter Aspekt.

Karl-Heinz Böhm betont in seiner Arbeit „Die Macht der Dinge“ die „magische Aura“, die etwa ein Vorbesitzer einer Ware verleihen kann, um so nicht vorhandene oder verlorene persönliche Beziehungen zu ersetzen. Auch Böhm verweist auf die Modeindustrie, die es beispielhaft versteht, das Bedürfnis nach einem Ersatz fehlender Beziehungen aufzugreifen und entsprechend zu vermarkten. So ist es auch kein Zufall, dass viele vor allem hochpreisige Markenprodukte den Namen eines bekannten Modedesigners, wie Coco Chanel, Karl Lagerfeld usw. tragen. So findet Kohl eine Erklärung für den allgegenwärtigen Markenfetischismus in dem Wunsch, am „persönlichen Glanz“ des Schöpfers teilzuhaben, und der Hoffnung, dem Objekt haften noch etwas von seinem vermeintlichen Produzenten an.<sup>68</sup> Auch wenn dies ein Grund für den Zauber der Mode sein mag, verkennet Kohl, dass das Fetischobjekt selbst das magische Ereignis ist, das er materialisiert.

67 Georg SIMMEL, Berliner Gewerbe-Ausstellung, 1896, in: Werner JUNG (Hg.), Georg Simmel, Vom Wesen der Moderne, Essays zur Philosophie und Ästhetik, Hamburg 1990, S. 173.

68 Vgl. Karl-Heinz BÖHM, Die Macht der Dinge, Geschichte und Theorie sakraler Objekte, München, 2003, S. 114-115.

Gamman und Markinen argumentieren, dass Fetischismus immer etwas mit einem Prozess des Nichtanernehmens (disavowal) zu tun habe, indem die Produkte der Modemarken etwas anderes ersetzen. Das eigentliche und ursprüngliche Ding wird damit unterdrückt. Die beiden Autoren erklären mit Bezug auf Karl Marx, dass mit dem Aufkommen der Massenproduktion Objekte nicht mehr alleine durch die Entfremdung der menschlichen Leistung fetischisiert werden, sondern die Werbeindustrie die Intensität des Fetischs zunehmend erhöht. Disavowal bedeutet hier aber nicht totale Verleugnung, sondern verweist vor allem auf die Möglichkeit, die Begierde sicher ausleben zu können, ohne sich mit dem ansonsten möglicherweise bedrohlichen, den Dingen innewohnenden Wissen auseinandersetzen zu müssen. „Through the use of the fetish the practitioner is able to contrive to believe the false while also knowing that it cannot be true [...]“<sup>69</sup> Aus diesem Grund lesen wir immer wieder gerne unser Horoskop, auch wenn wir wissen, dass es kaum aussagekräftig ist, und wohl auch deshalb kaufen wir immer wieder Markenwaren, auch wenn wir von den schlechten Produktionsbedingungen mancher Firmen wissen. Auch die Modetheoretikerin Elizabeth Wilson betont den magischen Prozess der Verwandlung von einem Kleidungsstück zu Mode: „For many, perhaps most of us, articles of clothing not only affect our mood and self-perception, but not infrequently acquire quasi-magical properties and meanings.“<sup>70</sup> Diese magischen Eigenschaften vergleicht Wilson zudem mit dem Warenfetisch und der Produktion des Begehrens in der heutigen Gesellschaft:

It is because we live in a society dominated by capital and consumption that we commandeer material goods for the symbolic expression of values remote from materialism. This includes ideas of superstitious, magical and spi-

<sup>69</sup> Lorraine GAMMAN, Merja MAKINEN, *Female Fetishism, A new look*, London 1994, S. 45–46.

<sup>70</sup> Elizabeth WILSON, *Magic Fashion*, in: *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body & Culture*, 8, 4, 2004, S. 378.

ritual nature. The objects expressing or embodying them become something like secular fetishes.<sup>71</sup>

Für Wilson steht der Warenfetisch aber nicht nur wie bei Marx für die Entfremdung der menschlichen Arbeit, sondern auch für das Begehren nach Macht und Anerkennung.<sup>72</sup>

Der amerikanische Psychoanalytiker Robert Stoller erklärt: „An object [...] becomes a fetish when it stands for [...] meanings that are wholly, or in crucial parts of the text, unconscious: a fetish is a story masquerading as an object [...]“<sup>73</sup> Objekte sind demnach Ausdruck für etwas anderes, für Geschichten, die sich in ihnen verkörpern. In diesem Fall sind Produkte nur noch Repräsentation für etwas, das eine Erklärung dafür sein könnte, warum wir uns mitunter schnell wieder von vielen Dingen trennen: Sie erfüllen nur scheinbar unsere Wünsche.

Mit diesen Ausführungen sei der Bogen zurück zu Bourdieu und dem Spielfeld<sup>74</sup> der Mode geschlagen: Das Modeunternehmen (der Name; der ästhetische Apparat, die *creative industries*) tritt als Produzent und Schöpfer immer neuer sinnlicher Produkte auf. Der Konsument (Rezipient, Publikum) eignet sich diese über ihren bloßen Gebrauchswert hinaus an und bettet sie in einen neuen Lebenskontext ein. Damit ist er nicht mehr nur Träger von Bekleidung, sondern von Lebensstilen geworden. Der Kunde ist demnach nicht nur Empfänger und Nutzer der Produkte, sondern ästhetisch interessiert und will durch das Neue sinnlich und emotional angesprochen werden. Der eigene Körper, soziale Kontakte, wie wir uns kleiden, wo wir arbeiten und womit wir uns

<sup>71</sup> Elizabeth WILSON, *Magic Fashion*, in: *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body & Culture*, 8, 4, 2004, S. 379.

<sup>72</sup> Ebd., S. 381.

<sup>73</sup> Robert STOLLER, *Observing the Erotic Imagination*, New Haven, 1985, zitiert nach: Lorraine GAMMAN, Merja MAKINEN, *Female Fetishism, A new look*, London 1994, S. 14.

<sup>74</sup> Vgl. Pierre BOURDIEU, *Haute Couture und Haute Culture*, 1974, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg 2012, S. 117.

tagtäglich umgeben – der Konsument wird zum Produzenten und Gestalter seiner eigenen Identität und sein Umfeld (Freunde, Peergroup usw.) zum Publikum und Rezipienten der Ware „Ich“. Anders formuliert: Unternehmen kreieren über ihre Produkte und ihre Medien Konsumenten, aber Konsumenten und ihr Glaube an „die Ideologie des Schöpferischen“<sup>75</sup> erschaffen Marken.<sup>76</sup>

### 3.2 Marke: vom Produkt zur Bedeutung

*„A customer's gut feeling about a product, service, or company. [...] A successful brand can become a touchstone in a customer's life – a vivid symbol of what's useful, delightful, and even magical.“<sup>77</sup>*

Ein Symbol für etwas Magisches – mit dieser Definition der Marke hebt auch Marty Neumeier den Fetischcharakter der Marke hervor. Aber eine Marke ist eben auch das intuitive Gefühl, das ein Produkt beim Konsumenten auslöst und wodurch es zur begehrten Ware wird. Und eben dieses *Begehren* hilft, die ausgeprägte Anziehungskraft der Modemarken zu verstehen. Zusätzlich bedeutsam bei Neumeiers Markendefinition ist der Bezug auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen. Produkte sind letztendlich das, worauf sich Marke und Kommunikation beziehen. Um diesen Zusammenhang nachvollziehbarer darzustellen, soll an dieser Stelle kurz die Entwicklungsgeschichte der Marke bis heute wiedergegeben werden.

75 Pierre BOURDIEU, *Haute Couture und Haute Culture*, 1974, in Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg 2012, S. 124.

76 Vgl. Marty NEUMEIER, *The Brand Flip. Why customers now run companies – and how to profit from it*, USA, 2016, S. 5.

77 Definition der Marke ebd., S. 27.

Die Markenforschung hat in ihrer bisherigen Entwicklung drei Phasen durchlaufen. In der ersten Phase ab den 1920er Jahren wurde die Marke als Technik verstanden, worin die Herstellerperspektive und die Produktion selbst und damit auch die Vorstellung, der Erfolg einer Marke liege in den Händen des Herstellers, noch deutlich zum Ausdruck kommen. Markentechnik aber als Gebrauchsanweisung zur erfolgreichen Markenführung zu verstehen, greift zu kurz, denn dies vernachlässigt die Rolle des Verbrauchers bei der Kreation einer Marke. Mit der zunehmenden qualitativen Gleichstellung der Produkte am Markt verloren Merkmalskataloge für die Beschreibung einer Marke fast komplett an Bedeutung, da die technische Ausstattung nicht länger als überzeugende Differenzierung genügte.<sup>78</sup> So führt Dietmar Plaikner aus, dass im Zweifelsfall der „persönliche Geschmack“ die Erfüllung „objektiver“ Merkmale in den Hintergrund drängen kann.<sup>79</sup> In dieser zweiten Phase in den 1950er Jahren herrschte eine Sicht auf die Marke, die sie als in Beziehung zum Konsumenten stehende Persönlichkeit zeichnete. Der Verbraucher und seine persönlichen Neigungen, sein Geschmack, aber auch seine soziale Stellung standen plötzlich im Fokus der Marktforschung. Eine Erklärung für die Bedeutungszunahme des Begriffs der Persönlichkeit findet der Soziologe Kai-Uwe Hellmann in der Geschichte des Markenwesens: Mit dem Aufstieg der industriellen Massenproduktion und damit der Entfremdung des Verbrauchers von der Herstellung hat sich die bis dahin geltende Form des Vertrauens in Personen auf „Markenpersönlichkeiten“ übertragen.<sup>80</sup> Spätestens seit der dritten Phase in den 1990er Jahren wurde die Marke als Kommunikation verstanden und es vollzog sich eine klare Verschiebung des Forschungsinteresses zum Verbraucher und zu der Frage der Umsetzung und

78 Vgl. Kai-Uwe HELLMANN, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main, 2003, S. 68–78.

79 Vgl. Dietmar PLAIKNER, *Die Marke mit neuer Aktualität*, in: *Der Markenartikel*, 37, 1975, S. 409.

80 Vgl. Kai-Uwe HELLMANN, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main, 2003, S. 85.

Vermittlung der Markenpersönlichkeit.<sup>81</sup> Begreift man nun die Marke als Kommunikation, kommt es entscheidend darauf an, dass die Botschaft vom Verbraucher richtig verstanden wird. Überschneiden sich die Erwartungshaltung der Zielgruppe und die Inhalte der Markenkommunikation wird die Marke angenommen, wovon letztendlich auch deren Erfolg abhängt.

Mit dieser kurzen historischen Darstellung wird der Unterschied zwischen Produkt und Marke klar dargelegt: Während das Produkt als final hergestellter Gegenstand auf den Markt kommt, entsteht die Marke erst durch die Kommunikation zwischen Produzent und Verbraucher.<sup>82</sup> Dennoch spielt der Grundnutzen – die wesentlichen Produkteigenschaften – in der Kommunikation eine untergeordnete Rolle, weshalb die Marke als sogenanntes Metaprodukt unabhängig und rein kommunikativ besteht. Der Markentheoretiker Carl Eric Linn beschreibt das Metaprodukt als das „was übrigbleibt, wenn man das physische Produkt entfernt“. Ergänzend geht es Linn ebenfalls um „die Deutungen, Vorstellungen, Gefühle und Vorurteile, die geweckt werden, wenn man von einem Produkt spricht oder daran denkt“.<sup>83</sup> Damit ist Nike gleichsam ein Sportschuh und seine Bedeutung. Während sich das Produkt laufend weiterentwickelt und verändert, schafft die Marke ein Gefühl der Kontinuität.

Marken sind heute Mythen und prioritäres Ziel der Industrie ist es, diesen Mythos aufrechtzuerhalten. Für den französischen Philosophen Roland Barthes ist „[d]er Mythos [...] eine Rede“ und „[d]iese Rede ist eine Botschaft.“<sup>84</sup> In seinem Werk „Mythen des Alltags“ unterzieht Barthes scheinbar oberflächliche Gegenstände und Alltagsphänomene, wie Wein, Plastik oder Ehege-

81 Vgl. Kai-Uwe HELLMANN, Soziologie der Marke, Frankfurt am Main, 2003, S. 88–89.

82 Vgl. ebd. S. 74.

83 Carl Eric LINN, Das Metaprodukt, Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln, Landsberg/Lech, 1992, S. 24.

84 Roland BARTHES, Mythen des Alltags, Berlin, 2012, S. 251–252.

schichten, einer sorgsamem semiologischen Analyse. Im Kontext dieser Arbeit ist vor allem eine nähere Betrachtung des Texts „Der neue Citroën“ aufschlussreich, in dem er das neue Modell DS 19 der Marke Citroën, das 1955 auf dem Pariser Autosalon vorgestellt wurde, mythologisch-semiologisch beschreibt und kulturhistorisch verortet. Schon die Typenbezeichnung „Déesse“ – die Göttin – zeigt an, dass das Objekt weit über seinen Gebrauchswert hinausgeht. Zu Beginn seiner Beschreibung spricht er von einer „große[n] epochale[n] Schöpfung, die mit Leidenschaft von unbekanntem Künstlern entworfen wurde und von deren Bild, wenn nicht von deren Gebrauch ein ganzes Volk zehrt, das sie sich als ein vollkommen magisches Objekt aneignet.“<sup>85</sup> Damit verweist Barthes darauf, dass man Waren keineswegs besitzen muss, sondern die Aneignung bereits allein durch den Konsum des Bilds erfolgen kann. Das unterstreicht die Unabhängigkeit der Kommunikation, also der Werbung, vom ursprünglichen Gebrauchswert des Produkts. Mit der Schöpfung eines unbekanntem Künstlers können wir mit Marx die Entfremdung des Konsumenten vom Produzenten lesen. Björn Weyand analysiert in seinem Werk „Die Poetik der Marke“, dass das, was Barthes der „Schaufensterqualität der Dinge“ von Simmel hinzufügt, die „kulturgeschichtliche Verortung“ sowie die „intermediale Vernetzung dessen [ist], was Simmel das ‚ästhetische Superradditum‘ nennt“.<sup>86</sup> Was er unter einem Mythos versteht, erklärt Barthes in seinem theoretischen Nachwort „Der Mythos heute“: ein „sekundäres semiologisches System“<sup>87</sup> – in Bezug auf Waren würde das bedeuten, dass der Mythos sich Grund- und Zusatznutzen eines Gegenstands zunutze macht, um ein neues Zeichen zweiter Ebene – den naturalisierten Mythos – zu kreieren. Dieser neue Term ist nach Barthes „als einziger voll und aus-

85 Roland BARTHES, Mythen des Alltags, Berlin, 2012, S. 196.

86 Björn WEYAND, Poetik der Marke, Konsumkultur und literarische Verfahren 1900–2000, Berlin/Boston, 2013, S. 28.

87 Roland BARTHES, Mythen des Alltags, Berlin, 2012, S. 258.

reichend sichtbar, und er wird auch als einziger tatsächlich konsumiert“. Barthes nennt ihn Bedeutung und „[d]ie Bedeutung ist der Mythos selbst“<sup>88</sup>, ohne aber, wie Barthes hinzufügt, etwas zu verbergen.<sup>89</sup> Damit lässt sich erklären, warum eine Werbeanzeige von Nike nicht alleine für einen innovativen Laufschuh steht, sondern vor allem einen athletischen Lifestyle vermitteln soll.

Um diese Mythen zu kreieren, bedient sich die Markenindustrie der Techniken des Branding. Die Vorstellung, dass Branding eine souveräne Konsumkultur vernichtet, bringt Gegenkulturen auf, was sich zunehmend in einer Antibranding-Bewegung äußert. Das zeigt sich auch in der Popularität des oft zitierten Buchs von Naomi Klein „No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht“<sup>90</sup>, in dem Klein die Taktiken des Branding offenlegt und damit für Gegenbewegungen zugänglich macht.

Wir umgeben uns mit Marken – wir nehmen sie in Anspruch und konsumieren sie auf eine so selbstverständliche Weise, dass uns ihre Allgegenwärtigkeit kaum noch bewusst ist. Die Zahl der Global Brands nimmt nach wie vor zu – und damit auch die nicht unbeträchtlichen Auswirkungen auf regionale Gegebenheiten. Große internationale Marken können lokale Konsumgewohnheiten mittels moderner Kommunikationstechniken global verbreiten und Lebensführungen überall entsprechend beeinflussen. Die Bedeutung von Marken beschränkt sich also längst nicht mehr nur auf das Wirtschaftliche, sondern sie tragen wesentlich zur materiellen und immateriellen Aufmachung einer Gesellschaft bei.<sup>91</sup> Innerhalb des Wirtschaftssystems haben Marken für den Konsumenten in erster Linie eine Entlastungs-

88 Roland BARTHES, *Mythen des Alltags*. Berlin, 2012, S. 267.

89 Vgl. ebd., S. 267.

90 Naomi KLEIN, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht*. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München, 2002.

91 Vgl. Kai-Uwe HELLMANN, *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main, 2003, S. 16–18.

Orientierungs-, Garantie- und Vertrauensfunktion, indem sie Entscheidungsmöglichkeiten bereitstellen, um Fehlhandlungen vorzubeugen. Aus Sicht der Kommunikation ist die Prestige- und Identitätsfunktion der Marke zu nennen,<sup>92</sup> da sie „einen Raum der Unterscheidung, die Differenz von ‚marked space‘ und ‚unmarked space‘“<sup>93</sup> erzeugt, der folglich immer einen Prozess der Inklusion bzw. Exklusion bewirkt. Mithin nahezu jeder Konsum und jede Aktivität wird zu einer Referenz des eigenen Lifestyles. Die Prämisse der Selbstverwirklichung durch Konsum ist Zeichen für eine Paradigmenverschiebung des Stellenwerts kulturellen Kapitals. Heute garantieren bestimmte Einstellungen soziale Differenzierung und Zugehörigkeit zugleich. Während die Suche nach neuen Möglichkeiten der Selbstverwirklichung klar in die Kommerzialisierung der Kulturindustrie verwickelt ist und die Formen der Kommodifizierung die Gestaltung der eigenen Identität stark beeinflussen, haben aber gerade vielleicht deshalb Konsumenten heute zunehmend mehr Befähigung, sich selbst zu positionieren.

Douglas B. Holt von der Harvard Business School setzt sich in seinem Aufsatz „Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding“ mit dem Zusammenhang von Konsumkultur und Branding auseinander, um den Aufstieg widerständiger Bewegungen und seine Auswirkungen zu erklären. Lange Zeit wurde argumentiert, dass die Marketingindustrie die Bedürfnisse und Handlungen der Konsumenten formt.<sup>94</sup> So führt auch der deutsche Soziologe Niklas Luhmann dazu aus: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet un-

92 Vgl. Kai-Uwe HELLMANN, *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main, 2003, S. 126–127.

93 Jeannette NEUSTADT, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*. Bielefeld, 2011, S. 43.

94 Vgl. Douglas B. HOLT, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, in: *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, S. 70–71.

aufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird.“<sup>95</sup> Solche Beschreibungen betonen wie die Marketingindustrie die Kultur nach ihren Regeln formt, sie gibt den Geschmack vor. Luhmann schreibt dazu:

Die Werbung mag zwar durch Hoffnung auf Verkaufserfolge motiviert sein. Ihre latente Funktion liegt aber in der Erzeugung und Festigung von Kriterien des guten Geschmacks für Leute, die von sich aus darüber nicht mehr verfügen; also in der Belieferung mit Urteilssicherheit in Bezug auf die symbolischen Qualitäten von Objekten und Verhaltensweisen.<sup>96</sup>

Zusammengefasst liegt für Luhmann die Funktion der Werbung darin, „Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen“. Und lange funktionierte Werbung auch nach diesem fast didaktischen Prinzip, indem der Konsument angeleitet wurde, wie er leben und warum eine bestimmte Marke eine wesentliche Rolle dabei spielen soll.<sup>97</sup> So lautete die Kritik wiederholt, dass die Logik der Massenkultur Einheitlichkeit und Anpassung produziert und Interpretationen ausschließt, da die Industrie nur ein limitiertes Set an Identitäten freigibt. Holt verweist mit Antonio Gramsci auf eine etwas optimistischere Sicht auf die Lage: Wenngleich die meisten Menschen auf diese Marketingtechniken hereinfallen, gibt es doch immer einige, die sich widersetzen und bewusst die Bedeutung und Verwendung von Waren neu auslegen.<sup>98</sup> Unter Konsumkultur versteht Holt die ideologische Infrastruktur, die untermauert, was und wie Menschen konsumieren. Damit bildet sie die Basis für die Branding-Aktivitäten des Marketings. Indem Unternehmen das bestehende Branding-Paradigma im-

95 Niklas LUHMANN, Die Realität der Massenmedien, Opladen, 1996, S. 94.

96 Niklas LUHMANN, Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main, 1997, S. 1105.

97 Vgl. Douglas B. HOLT, Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, 29, 1, 2002, S. 80.

98 Vgl. ebd., S. 71–72.

mer wieder an ihre Grenzen treiben, entstehen Widersprüche in der Konsumkultur. Solche Widersprüche schaffen einen Raum, in dem der Konsument reflektiert und Alternativen entwickelt. Es entsteht eine Dynamik, denn auch das Marketing reagiert erneut auf diese Veränderung mit einer Anpassung.<sup>99</sup> „Consumer culture becomes something to talk about rather than to live within.“<sup>100</sup> Branding konnte damit den Geschmack nicht länger vorgeben, sondern musste anerkennen, dass die Menschen Konsum als Teil ihrer persönlichen Entwicklung und Selbstreaktion erleben wollen. Ab den 1960er Jahren war Konsum für die Menschen ein freier Raum zur Gestaltung der eigenen Identität. Es ging nicht darum, Konsum oder Marken komplett zu verweigern, ganz im Gegenteil wurden Marken zunehmend notwendig, um den eigenen sozialen Status und sogar die eigene Meinung auszudrücken.<sup>101</sup> Die Gestaltung der Identität ist stark verbunden mit dem Konsum. „Brands have become the preeminent site through which people experience and express the social world [...]“<sup>102</sup> Neumeier notiert dazu: „Their identity shaped with every choice they make, with every product they buy.“<sup>103</sup>

Authentizität ist das neue Schlagwort der Marketingindustrie, denn um als wertvolle kulturelle Ressource für die eigene Selbstdarstellung zu gelten, ist es für Marken unerlässlich, authentisch zu sein. Um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden, müssen sie uneigennützig und unvoreingenommen agieren. Um diese Authentizität in der Wahrnehmung des Konsumenten zu kreieren, werden Unternehmen in der Werbung zunehmend

99 Vgl. Douglas B. HOLT, Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, 29, 1, 2002, S. 80–82.

100 Ebd., S. 80.

101 Vgl. ebd., S. 82.

102 Ebd., S. 83.

103 Marty NEUMEIER, The Brand Flip, Why customers now run companies – and how to profit from it, USA, 2016, S. 33.

aggressiver.<sup>104</sup> „Postmodern branding is now running a fine-toothed comb through the culture industry's dusty closets and countercultural dead ends to mine the last vestiges of unsponsored expressive culture. Authenticity is becoming an endangered species.“<sup>105</sup>

Neben „Independent Music“ in Werbespots und Product Placements in „Independent Movies“ kommt in diesem Zusammenhang der Ausstellung eine wesentliche Rolle zu. Unternehmen sind zunehmend auf der Suche nach Kultur, die noch als authentisch wahrgenommen wird, und platzieren ihre Marken in Räumen abseits der Wirtschaftswelt. Die Konsumenten allerdings fordern Transparenz und eine Übereinstimmung mit den vom Unternehmen versprochenen Idealen. Im Zeitalter der Digitalisierung hat der Konsument die Macht, dies auch laufend zu überprüfen.<sup>106</sup>

Der zunehmende Zwang zur immerwährenden Selbstgestaltung bewirkt zunächst, dass der Konsum von Waren und Erlebnissen kein Ende nimmt. Damit einher geht aber die Überforderung der Menschen, immer auf dem neuesten Stand zu sein, sodass sie sich Unterstützung suchen: „Consumers want to author their lives, but they increasingly are looking for ghostwriters to help them out.“<sup>107</sup> Neben Filteroptionen beim Online-Shopping und personalisierten Werbeanzeigen als Hilfestellung kann auch die Marke zum Autor des eigenen Lifestyles oder bestimmter Teile dessen werden.

104 Vgl. Douglas B. HOLI. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, 29, 1, 2002, S. 84–85.

105 Ebd., S. 86.

106 Vgl. ebd., S. 86–87.

107 Ebd., S. 87.

Das führt zurück zum vorhin mehrfach gefallenen Begriff des „Geschmacks“. Christoph Menke stellt in seinem Aufsatz „Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsum“ kritisch fest:

Es geht im konsumistischen Geschmack nicht darum, die Gegenstände als sie selbst zu erfassen, sondern die immer anspruchsvolleren Adaptionenleistungen zu vollziehen, derer es unter sich beschleunigt veränderten Verhältnissen bedarf, um den Status einer konsumierbaren Ware zu erlangen und die Illusion einer sich selbst verwirklichenden Identität zu erhalten.<sup>108</sup>

Durch den ästhetischen Geschmack ist es uns mittels subjektiven Urteils möglich, uns unsere Welt objektiv zu erschließen. Im gegenwärtigen Kapitalismus ist der konsumistische Geschmack Voraussetzung für den Massenkonsum und damit eine Massenkultur geworden. Innerhalb der Kreativitätsökonomie ist es wie beschrieben das jeweils Neue, das gegenüber dem Alten bevorzugt und anhand bestimmter Kriterien beurteilt wird. Menke stellt fest, dass der konsumistische Geschmack diese Kriterien erst kreativ erfinden muss – und er sucht sie nicht in der Sache selbst, sondern in den Lebensstilen. Es geht also immer um die Frage: „Passt die Sache in mein Leben?“ – oder noch eher: „Welches Leben passt zu dieser Sache?“. Damit hebt Menke auch den Zwang hervor, sich selbst entsprechend zu gestalten, um als Arbeitskraft „konsumierbar“ zu sein. Nicht aber die Unternehmen definieren die Kriterien der Ware Arbeitskraft, sondern wir selbst. Und es ist eben dieses Paradox, mit dessen Lösung die Menschen gegenwärtig überfordert sind.<sup>109</sup> Als Individuen wird uns zunehmend die Aufgabe übertragen, unsere eigenen Regeln in Bezug darauf, wie wir sind und wie wir leben, aufzustellen.

108 Christoph MENKE. Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsum, in: Christoph MENKE, Juliane REBENTISCH (Hg.), Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus, Berlin, 2011, S. 235.

109 Vgl. ebd., S. 232–235.



Die Auswirkungen dieser allgegenwärtigen Unsicherheit materialisieren sich für Daniel Miller im „Kleinen Schwarzen“. In „The little black dress is the solution. But what's the problem?“ stellt er fest, dass mangelndes Selbstbewusstsein zu einer ansteigenden Verbreitung der Nichtfarbe schwarz führt, um das Risiko zu vermeiden, auf- oder gar aus der Norm zu fallen. Die steigende Eigenverantwortung produziert nach Miller ein stärkeres Bedürfnis nach Bestätigung von außen. Neben Peergroups stellen hier auch Medien, wie Zeitschriften und soziale Netzwerke, eine wichtige Referenzquelle dar. Die Bürde der Selbstgestaltung führt demnach zunehmend zu einem verringerten Selbstbewusstsein und schwarz zu tragen wird dann für „sophisticated“ und cool gehalten. Im Grunde wissen wir einfach nicht, wer wir sein wollen, sodass gilt „most of the time black is the new black.“<sup>110</sup>

Mit diesem Verständnis vom Zusammenspiel zwischen Branding, Marke und Ware soll im folgenden Abschnitt ein Blick auf die Dinge im Museum bzw. in Ausstellungen geworfen werden. Denn, das sei nochmals betont, trotz der zunehmenden Bedeutung von Zeichen und Symbolen ist die materielle Natur jeder ökonomischen Aktivität nicht wegzudenken. Das Museum erzeugt eine formale Aufmerksamkeit und unterstellt den Dingen eine gewisse Bedeutsamkeit – schon allein weil niemand stundenlang durch eine Ausstellung spazieren will, um am Ende feststellen zu müssen, „nichts“ gesehen zu haben. Welche Bedeutung aber haben Waren des Marktes im Kontext des Museums bzw. einer Ausstellung?

<sup>110</sup> Vgl. Daniel MILLER. The little black dress is the solution. But what's the problem?. [http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic\\_staff/d\\_miller/mil-6](http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-6) [06.05.2016].

### 3.3 Im Museum: vom Massenprodukt zum Original

*„The definition of 'art' has changed. But so has the definition of sneakers and salad bowls.“<sup>111</sup>*

Dieses Zitat soll nicht den Eindruck erwecken, dass es im folgenden Abschnitt darum ginge, ob Mode nun Kunst sei oder nicht. Das Museum fungiert aber als Rahmen der Kunst und ist damit wesentlich an der Umwertung von Nicht-Kunst zu Kunst beteiligt. Warum aber werden Sneaker ausgestellt? 2015 widmete das Brooklyn Museum mit „The Rise of Sneaker Culture“ den Sportschuhen eine ganze Ausstellung. Gezeigt wurden rund 150 Paare von bekannten Sportmarken wie Nike, adidas, Puma, Converse und auch Luxusmarken wie Prada und Jimmy Choo von Mitte des 19. Jahrhunderts bis ins Jahr 2015. Aber auch Besonderheiten wie der „Reebok x Chanel Insta Pump Fury“ von 1997, der heute für rund 7000 USD gehandelt wird, waren in der Wanderausstellung zu sehen. Auf einer Texttafel zur Einführung in die Ausstellung wurden vielversprechende Fragen in Bezug auf die „Sneaker Culture“ gestellt:

How have some sneakers come to be valued more highly than others? How have sneakers expressed both privilege and inclusion? How were specialized sports shoes transformed into staples of street fashion and, in turn, icons of masculinity? How is it that at a single glance, a pair of sneakers can reveal nuanced social information?

Ken Johnson sieht diese Fragen in der Ausstellung selbst wiederum zu kurz gekommen und stellt fest, dass manche Mar-

<sup>111</sup> Virginia POSTREL, Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture & Consciousness, New York, 2003, S. 15.

kenhersteller über die hochwertige Präsentation ihrer Produkte wohl sehr erfreut sein werden.<sup>112</sup> Warum aber?

Das Museum ermöglicht eine ästhetische Beobachtung der ausgestellten Objekte. Die institutionelle Rahmung des Museums sowie die Inszenierung in Vitrinen und aufwendigen Displays generieren den Eindruck der Einmaligkeit und dienen so der Auratisierung der Dinge. Die Aura eines Gegenstands kann sich Benjamin zufolge nur entfalten, wenn er als „einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag“<sup>113</sup>, anmutet. So kennt die heutige Modeindustrie aber quasi keine Einmaligkeit. Wenngleich das Markenprodukt durch das Markenzeichen, seine Signatur, gewissermaßen als Original auftritt, ist es doch ein Massenprodukt. Boris Groys argumentiert mit Bezug auf Benjamin, dass die Unterscheidung zwischen Original und Kopie an den Kontext seines Auftretens eingebunden ist. So schreibt Benjamin: „Noch bei der höchst vollendeten Reproduktion fällt eines aus: das Hier und Jetzt des Kunstwerks – sein einmaliges Dasein an dem Orte, an dem es sich befindet. [...] Das Hier und Jetzt des Originals macht den Begriff seiner Echtheit aus.“<sup>114</sup> Groys interpretiert Benjamin neu und ermöglicht damit nicht nur, dass es Kopien von Originalen gibt, sondern auch, dass eine Kopie zum Original wird: „Wenn der Unterschied zwischen Original und Kopie nur ein topologischer, kontextueller Unterschied ist, dann ist nicht nur die Operation der Entortung, der Deterritorialisierung des Originals möglich, sondern auch die der Reterritorialisierung

112 Vgl. Ken JOHNSON, Review: Missing Sneaker Culture in the Brooklyn Museum, in: New York Times, 09.07.2015, [http://www.nytimes.com/2015/07/10/arts/design/review-missing-sneaker-culture-at-the-brooklyn-museum.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/07/10/arts/design/review-missing-sneaker-culture-at-the-brooklyn-museum.html?_r=0) [06.05.2016].

113 Walter BENJAMIN, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 3. Fassung, in: Rolf TIEDEMANN, Hermann SCHWEPPENHÄUSER (Hg.), Walter Benjamin, Gesammelte Schriften, Frankfurt am Main, 1974, S. 479.

114 Ebd., Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 3. Fassung, in: Rolf TIEDEMANN, Hermann SCHWEPPENHÄUSER (Hg.), Walter Benjamin, Gesammelte Schriften, Frankfurt am Main, 1974, S. 475 u. 476.

ung der Kopie.“<sup>115</sup> Zusammengefasst bedeutet dies, dass Reproduktionen allein da sie im Museum gezeigt werden, zu Originalen werden: „Alle im Museum platzierten Dinge sind Originale – auch und gerade wenn sie sonst als Kopien zirkulieren.“<sup>116</sup> Die durch das Museum zu Originalen erklärten Dinge zwingen den Betrachter, zu ihnen zu kommen, obwohl auf dem Markt massenhaft Kopien leicht verfügbar wären.

Ein weiteres Beispiel ist die Ausstellung „Life on Foot“ anlässlich des 40-jährigen Jubiläums der spanischen Marke Camper im Designmuseum London 2015. Anders als vorangegangene Projekte des Museums ist bei Camper kein bekannter Schöpfer oder Designer zu identifizieren – im Vordergrund stehen die Geschichte des Unternehmens, das Handwerk und der Herstellungsprozess. Damit konzentrierte sich die Ausstellung auf die funktionalen Objekte und weniger auf Schuhe als Mode und suchte die Balance zwischen ästhetischer Erfahrung und Informationsvermittlung in Bezug auf Materialien, Massenproduktion und Handarbeit in der Schuhindustrie. Der Schwerpunkt des Kurators Pete Collard und der Kuratorin Anniina Koivu lag in der Designgeschichte der Schuhe vom ersten Entwurf über die Gestaltung der Verpackung bis hin zur Vermarktung des finalen Produkts. Aber auch das Zusammenspiel von Marke und Design wurde thematisiert und neben Illustrationen der Retail-Konzepte von Camper war die Auseinandersetzung mit einer möglichen Zukunft des Gehens von Belang: Gibt es intelligente Materialien? Welchen Einfluss haben digitale Medien und Überwachungssysteme auf unsere „walking experience“? Die wesentliche Frage wurde aber nicht gestellt: Kritik gab es vor allem im Hinblick auf fehlende Details zur Firmengeschichte, um zu verstehen woher das Unternehmen kommt und wie die Marke sich entwickelt hat. Thema war dagegen bereits vor Eröffnung, warum das Museum eine Ausstellung über eine

115 Boris GROYS, Topologie der Kunst, München, 2003, S. 38.

116 Ebd., Topologie der Kunst, München, 2003, S. 40.

Schuhmarke kuratiert. So scheint es unpassend für ein Designmuseum, eine Ausstellung einer kommerziellen Schuhmarke zu widmen, nicht aber einem Vorreiter des Designs.<sup>117</sup> Meines Erachtens ist es erforderlich dieses Dilemma in der Ausstellung zu thematisieren ohne sich aber rechtfertigen zu müssen.

Damit soll hier auch nicht unerwähnt bleiben, dass sowohl der Museumstyp (technisches Museum, Stadtmuseum, Design- oder Kunstmuseum etc.) als auch die Art der Ausstellung (Sonder- oder Dauerausstellung) wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung und damit auf die Auratisierung der Objekte nehmen. Die Unterschiede lassen sich anhand der Erwartungshaltung der Besucher und Besucherinnen verhandeln: Je unerwarteter ein Objekt in einem bestimmten Kontext erscheint, desto stärker kann der Effekt der Auratisierung sein. Dabei spielen Status, Ruf und Ansehen eines Museums wesentliche Rollen und damit auch die Differenzierung von Hoch- und Populärkultur. Das Brooklyn Museum besteht seit 1823, ist eines der ältesten und größten Museen in Nordamerika und verfügt über eine umfangreiche Sammlung.<sup>118</sup> Zeigt ein renommiertes Museum wie dieses nun Sneaker von Nike, werden Besucher und Besucherinnen dies anders wahrnehmen als die Markenschuhe im Designmuseum London. Auch verändert der Umstand, ob ein Objekt in eine Sammlung aufgenommen oder nur für einen befristeten Zeitraum in einer Ausstellung gezeigt wird, die Wahrnehmung beim Publikum. Damit wird deutlich, dass die Auratisierung kontextabhängig variieren kann und sich dabei immer über die Wahrnehmung des Besuchers/der Besucherin konstituiert. Der Besucher/die Besucherin erhebt das Objekt zum Kunstwerk. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass auch

<sup>117</sup> Vgl. o. A., Life on Foot, London, 13.05.2015, <https://www.designdaily.com/article/life-on-foot> [08.05.2016].

<sup>118</sup> Vgl. o. A., 1823–2015, Brooklyn Museum Building, <https://www.brooklynmuseum.org/features/building> [26.05.2016].

hier das Andere, das Neue und Unerwartete begehrenswerter erscheint als das Gleiche, das Alte und Übliche.

An dieser Stelle zurück zu den Dingen, genauer gesagt zu der künstlerischen Auseinandersetzung mit diesen. Eignet sich die Kunst die Marke an, handelt sie im Schnittfeld von Ökonomie und Kunst und wird zum Grenzgänger zwischen wirtschaftlicher und künstlerischer Kommunikation.<sup>119</sup> Innerhalb der Kunst wird die Markenbotschaft zum Kunstwerk – im Wirtschaftssystem agiert das Kunstwerk als Werbebotschaft. In diesem Diskurs kreieren Marke und Kunst einen Mythos, eine Bedeutung. In seinen skulpturalen Arbeiten der Serie „Prototype for New Understanding“<sup>120</sup> verwandelt der kanadische Künstler Brian Jungen Nike Air Jordans in zeremonielle Masken der First Nations und damit ein globales Produkt mit hohem Wiedererkennungswert in indianische, lokale Kunst. Der Künstler näht diese Skulpturen per Hand, die nicht perfekte Ausführung steht für Individualität und damit im Kontrast zu der automatisierten Arbeit des ursprünglichen Produkts. Der eigentliche Gebrauchswert der Schuhe geht vollständig verloren, dennoch ist die Marke eindeutig erkennbar und das Markenlogo ein Gestaltungselement der Maske. Das charakteristische Farbschema der Nike Sneakers – rot, weiß und schwarz – entspricht auch dem der traditionellen Masken der Nordwestküstenindianer. Die „Made in“-Labels der Schuhe platziert Jungen auf der Rückseite der Masken, verweist damit explizit auf das Ursprungsprodukt der Masken und fordert zu einer Auseinandersetzung mit den meist problematischen und ausbeuterischen Herstellungsbedingungen der Modeindustrie auf. Die Arbeiten provozieren ein neues Denken hinsichtlich des Einflusses der Konsumkultur auf lokale und traditionelle Kulturen

<sup>119</sup> Vgl. Jeannette NEUSTADT, Ökonomische Ästhetik und Marken kult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst, Bielefeld, 2011, S. 384.

<sup>120</sup> Vgl. Christina FROSCHAUER, From This Native Land: Towards a 'New Understanding' of Brian Jungen's Nike Masks and the Cultural Implications of Bricolage, in: CUJAH Concordia Undergraduate Journal of Art History, 4, 1, <http://cujah.org/past-volumes/volume-i/essay4-volume1> [11.05.2016].

und können als Prototypen eines neuen Verstehens zwischen dem Globalen und dem Lokalen interpretiert werden.

Durch die Transformation der Air Jordans in ein Kulturgut, das sowohl die Arbeit als auch die versteckten globalen räumlichen Beziehungen der Schuhe anerkennt, wird der existente Warenfetischismus dieser Nike-Schuhe verdeutlicht. Hier verschmilzt das Kulturelle nicht hilflos mit dem Wirtschaftlichen, [...], sondern das Kulturelle bietet der Ideologie des Ökonomischen Paroli.<sup>121</sup>

Diese Verwandlung des Dings zur fetischisierten Ware im Kontext des Marktes und zum auratisierten Objekt im Museum bringt eine Faszination mit sich, derer man sich kaum zu entziehen vermag. Die zauberhafte Anziehungskraft der Dinge bewegt die Menschen. Sie helfen uns, die Welt, die uns umgibt, zu verstehen und zu erschließen, indem sie inspirieren, provozieren und stimulieren. Innerhalb des Museums bzw. in einer Ausstellung eignet sich der Besucher/die Besucherin das magische Objekt alleine durch die bloße Betrachtung an. Der naturalisierte Mythos, die Bedeutung, wird konsumiert und das Museum ist der Bote dieses Mythos. Wie aber agiert das Museum als Branding-Tool und wie unterscheidet es sich von anderen Medien der Mode? Das Museum ist nicht nur der Überbringer des Mythos, sondern durch die Auratisierung der Objekte auch maßgeblich an dessen Entstehung und Erhöhung beteiligt. Zwar stehen die ausgestellten Objekte zumeist nicht direkt zum Verkauf, das Museum erzeugt und potenziert auf diese Weise aber Wirtschaftswerte. Fragt man nach den Aufgaben des Museums, hilft die Museumsdefinition des International Council of Museums, in der es heißt:

Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des

121 Jeff DERKSEN, Von der „universellen Verdinglichung“ zur „universellen Kulturalisierung“, [http://www.springerlin.at/dyn/heft\\_text.php?textid=639&lang=de](http://www.springerlin.at/dyn/heft_text.php?textid=639&lang=de) [08.05.2016].

Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.<sup>122</sup>

Zu diesem Zweck müssen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen und anerkannt werden, dass diese magischen Dinge die Gesellschaft formen. Damit ist es unvermeidlich, das Verhältnis von Wirtschaft und Kunst offenzulegen. So liegt doch die Chance dieser Waren darin, dass sie scheinbar mühelos, ob nun physisch oder nur diskursiv, aus den Räumen des Museums herausgelöst werden können, um sie in eine gesellschaftliche Verhandlung zu bringen, dann wieder genauso spielend zurückzukehren und wiederum beobachtet zu werden.

Welche Chancen sich folglich im Austauschprozess zwischen kuratorischer und wirtschaftlicher Kommunikation eröffnen können, soll im folgenden Kapitel herausgearbeitet werden. Vorher soll allerdings kurz auf die Eingangsfrage dieses Kapitels zurückgekommen werden: „Is it new?“. Der These von Nora Sternfeld folgend sind Dinge nicht durchwegs neu, denn sie tragen die Erinnerung der zauberhaften Verwandlung in sich.<sup>123</sup> Die Dinge wurden in diesem Prozess umgeformt, um etwas ganz oder teilweise zu verdecken, das sich aber niemals gänzlich auflösen wird. Das Ding ist also nicht neu, allenfalls anders, jedenfalls ist es magisch!

122 Museumsdefinition ICOM Deutschland, <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php> [06.05.2016].

123 Vgl. Nora STERNFELD, Der Objekt-Effekt, in: Martina GRIESSER u. a. (Hg.), Gegen den Stand der Dinge, Objekte in Museen und Ausstellungen, Berlin/Boston, 2016, S. 32–33.

## 4 It's magic!

*„I don't think it makes sense to play safe in these times. The world needs fantasy, not reality. We have enough reality today.“<sup>124</sup>*

Diese Aussage Alexander McQueens soll dazu auffordern, den Zauber ernst zu nehmen, damit zu arbeiten und auch zu experimentieren. Eine kritische Auseinandersetzung mit den Dingen muss eine andere Sprache finden, andere Metaphern als die der „Aufdeckung“, „Entzauberung“ und „Enthüllung“. Diese Dinge sind in der Lage, etwas zu bewegen, sie motivieren und manipulieren – wenngleich vordergründig wirtschaftlich angetrieben. Wir verlieren uns in der laufenden Neugestaltung unseres Selbst in einer scheinbar endlosen Spirale des Konsums. Wenn wir uns ernsthaft mit dieser Sachlage auseinandersetzen wollen, wird es nicht ausreichen, die Methoden der Werbung offenzulegen und zu kritisieren. Vorgeschlagen sei hier, eine Ausstellung zu kuratieren, die jedenfalls so gut und effizient ist wie eine Werbung – eine Ausstellung, die zusätzlich in der Lage ist, ein anderes Denken zu provozieren, wenngleich weniger offenkundig, dann zumindest überzeugend.

Wie aber kann eine solche Ausstellung aussehen, die den Mut aufbringt, an der Grenze zwischen Kunst und Kommerz zu agieren, Aneignungs- und Austauschprozesse nicht nur offenlegt, sondern auch zulässt und damit laufend Grenzen überschreitet? Basierend auf den Überlegungen und Schlussfolgerungen der vorangegangenen Abschnitte ergeben sich drei Gedanken als Anregung für Kuratoren/Kuratorinnen und Marketer/Marketerinnen zugleich: Es soll darum gehen, sich auf das Spiel zwischen Ausstellung und Marke einzulassen sowie neue und ungewöhnliche Wege zu gehen. „Not for Sale“, „New Pattern“ und

<sup>124</sup> Alexander McQUEEN, zitiert nach: Amanda FORTINI, Stiletto Claws, in: New York Times/Online, 13.12.2009, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B07E6DC1E39F930A25751CIA96F9C8B63> [22.04.2016].

„Magic“ verstehen sich nicht als Handlungsanweisung, sondern als Inspiration, sind nicht immer eindeutig voneinander zu trennen oder gar frei von Widersprüchen.

### 4.1 Not for Sale

Wenngleich eine Ausstellung Produktplatzierungen enthält und damit Grenzen verschwimmen, sind Markt und Museum weiterhin gesondert zu betrachten. Klar ist, das Museum generiert Wirtschaftswerte – sei es in Form von Eintrittsgeldern oder durch die Auratisierung von Objekten. Eine ernsthafte und kritische Auseinandersetzung mit diesen Dingen kann allerdings nur geschehen, wenn ein Warenaustausch im Kontext des Museums unrealisierbar bleibt. Das schließt nicht aus, dass Kuratoren/Kuratorinnen sich Konzepte und Mittel des Marktes aneignen. Voraussetzung ist, dass das Museum bzw. die Ausstellung eine nachvollziehbare Position bezieht. Wie wir festgestellt haben, ist das Museum als Bote des Mythos nicht unwesentlich an der Kreation einer Marke beteiligt. Betrachtet man Branding nicht länger ausschließlich als Ursache, sondern vor allem als Wirkung, die durch die ungleiche Entwicklung der Globalisierung beschleunigt wird,<sup>125</sup> kann es nicht mehr nur darum gehen, Werbung zu bekämpfen. Wie gezeigt wurde, gefährden Gegenbewegungen das System selbst nicht, ganz im Gegenteil: Sie liefern neuen Boden zur Regenerierung und erhalten die Dynamik. Positioniert sich das Museum nun bewusst als „Branding-Tool“ wird die Relevanz von „Not for Sale“ evident, da nur so eine klare Differenzierung zum Museum als Werbemedium möglich wird. Ziel ist demnach keine Absatzsteigerung, sondern die Kreation von Räumen durch die Anerkennung der Rolle der Marke bei der Gestaltung der Identität des Individuums sowie bei der Form-

<sup>125</sup> Jeff DERKSEN, Von der „universellen Verdinglichung“ zur „universellen Kulturalisierung“, [http://www.springerin.at/dyn/heft\\_text.php?textid=639&lang=de](http://www.springerin.at/dyn/heft_text.php?textid=639&lang=de) [08.05.2016].

ung der Gesellschaft. In diesen Räumen werden Erinnerungen und Wünsche zugelassen, Verhältnisse offengelegt und neu verhandelt. Nur wenn Branding aktiv und wissentlich eingesetzt wird, kann ein „Kulturell-Werden“ der Werbung vorweggenommen werden. Indem die potenziellen Ausdehnungen des Branding betont werden, ist es möglich, darüber weniger als Werkzeug von Wirtschaftsunternehmen, sondern als, wenn auch nicht vollkommenes Mittel, um über Unterschiede zu reden, zu denken.

Sind den Besuchern/Besucherinnen die Objekte als Waren im Kontext des Marktes vertraut, eröffnet das Museum eine neue Perspektive. Den Produkten wird damit nichts Neues hinzugefügt, ein anderer Blickwinkel oder eine größere Distanz zum Objekt lässt lediglich neue Wahrnehmungen zu. Auch wenn sie nicht zum Verkauf stehen, entledigen sich Objekte im Museum nicht ihres Warencharakters – eine Offenlegung dieser Tatsache, aber auch die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen der Dekontextualisierung der Objekte ist unumgänglich und birgt Risiken und Möglichkeiten zugleich. Eine Ausstellung darf sich nicht an der Offenlegung erschöpfen, sondern muss das Selbstvertrauen haben, mit den scheinbaren Widersprüchen zwischen Hoch- und Massenkultur, Bildung und Unterhaltung zu arbeiten. Die Idee des Branding eröffnet einer Ausstellung nicht nur die Möglichkeit, an der Grenze zwischen Kunst und Kommerz zu agieren, sondern vor allem fast spielerisch und unmerklich immer wieder die Seiten zu wechseln. Folglich gibt es kein „innerhalb“ oder „außerhalb“ des Museums mehr und dadurch ist es möglich, das Verhältnis von Marken, Objekten und Subjekten neu zu denken. Branding als eine Ausstellungspraxis arbeitet mit dem Wechselspiel von Sichtbarkeit und Verschleierung. Marken sind Teil der Gesellschaft und Branding schafft einen konzeptionellen Rahmen des kreativen Ausdrucks, der nicht nur zu verstehen hilft, wie wir mit den Dingen agieren, sondern

in dem auch Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Besucher/Besucherin und Objekten entstehen.

Voraussetzung für eine solche kuratorische Praxis ist, die Menschen in den Mittelpunkt zu stellen – nicht nur in der Ausstellung selbst, sondern bereits im Entstehungsprozess. Die Beziehungen zwischen Menschen und Objekten sowie zwischen Menschen untereinander sind zu analysieren und zu verstehen. Wie handeln und interagieren sie, was machen sie, was unterlassen sie, was sprechen sie aus, was bleibt ungesagt? Der Kurator/die Kuratorin muss sich in die Individuen und deren erlebte Momente hineinversetzen können. In einem weiteren Schritt ist es notwendig, über das Individuum hinaus in sozialen Gruppen und Netzwerken zu denken und diese entsprechend einzubeziehen, sodass eine Ausstellung in Zusammenarbeit von Kuratoren/Kuratorinnen und potenziellen Besuchern/Besucherinnen entsteht. Eine Möglichkeit zur Beteiligung sind Workshops mit gezielt ausgewählten Teilnehmern. Eine möglichst heterogene Gruppe ermöglicht unterschiedlichste Sichtweisen und neue Erkenntnisse.

## 4.2 New Pattern

Kreativität ist ein erstrebenswerter und zugleich verbindlicher Lifestyle geworden. Kreativ sein zu wollen, ist natürlich geworden, und so scheint es: Widerstand ist zwecklos. Wir befinden uns in einer Position, in der wir kreativ sind, aber auch kreativ auf uns eingewirkt wird – man kreierte und wird kreierte zu gleichen Zeit. Folglich soll nicht ausgebrochen, sondern eine neue Form des kreativen Handelns eingeleitet werden. Die Frage hier ist also nicht, was Kreativität ist, sondern wie darüber kommuniziert und wie sie wahrgenommen wird. Eine Ausstellung muss Kreativität als Konzept des Beobachtens begreifen: Nicht „ich bin kreativ“, sondern „er/sie/es ist kreativ“. Eine kuratorische Praxis ist aus meiner Sicht dann kreativ, wenn sie relevante Handlungsmöglichkeiten aufschließt und kreatives Handeln ermöglicht. Auf

diese Weise ermächtigt sie den Besucher/die Besucherin, frei zu entscheiden, ob er/sie in der gewohnten Weise auf diese Anschlussmöglichkeiten reagiert oder mit einer neuen möglichen Antwort experimentiert. Ein anderes Verständnis kann nur dort entstehen, wo das Individuum seine Kreativität nicht auf eine Anpassung verwendet. Will eine Ausstellung ein neues Sehen ermöglichen, muss sie das Gewohnte unterbrechen. Das bedeutet keine Verneinung von Vertrautem und Vergangenen, sondern eine bewusst wechselnde Ordnung, die auf einer neuen Interpretation der Dinge besteht. Dies zielt nicht auf eine Dekonstruktion im Gesamten, sondern auf die Kreation und Weiterentwicklung des Neuen aus den Teilen der Vergangenheit ab. Es geht um ein anderes Erinnern und ein anderes Wahrnehmen, um in kleinen Schritten gelernte Muster neu zu ordnen oder gar zu verändern.

Um dieses Prinzip greifbarer zu machen, soll ein Werkzeug aus dem Design herangezogen werden: das Prototyping. Im Designprozess gibt der Prototyp einer Idee eine Form und markiert Stärken und Schwächen eines Produkts. Folglich geht es darum Dinge auszuprobieren eventuell auch zu scheitern und darauf aufbauend neue Möglichkeiten aufzuzeigen. Ein Prototyp ist nicht final, aber er kann zu weiteren Ideen inspirieren oder Entscheidungen herbeiführen. Dabei soll nicht nur an Prototypen von Produkten gedacht werden, sondern auch von komplexeren Zusammenhängen, Funktionsweisen und Interaktionen, die in Form von Storyboards, Collagen etc. visualisiert werden können. Hier eröffnen sich zahlreiche Anknüpfungspunkte nicht nur für die künstlerische, sondern auch für die kuratorische sowie vermittelnde Praxis. Überbetont der Kurator/die Kuratorin zum Beispiel im Unterschied zur Werbung die Gemeinsamkeiten von Modemarken, indem er/sie in der Ausstellung ausschließlich schwarze T-Shirts, aber mit unterschiedlichen Logos zeigt, wird nicht nur mit der scheinbaren Individualität, die Marken versprechen, gebrochen, sondern auch der Prototypencharakter der

Kleidung offengelegt. Das Produkt und die Marken finalisieren sich erst durch ihren Träger und durch die Wahrnehmung und Beurteilung durch andere. Damit ergeben sich weitere Anschlussmöglichkeiten für den Besucher/die Besucherin in der Auseinandersetzung mit der Beziehung zwischen Subjekt und Objekt. Des Weiteren geht es nicht ausschließlich um eine Ermächtigung des Besuchers/der Besucherin, sondern ihm/ihr sollen auch Werkzeuge in die Hand gegeben werden, mit deren Hilfe Neues entstehen kann. So können beispielsweise im „Atelier“ oder in einer „Musterwerkstatt“ im Zuge eines Vermittlungsworkshops Prototypen in Form von Mustern, Fotocollagen, Skulpturen usw. entstehen.

### 4.3 Magic

Wo aber geschieht nun die Magie? Wir wissen von den fetischisierten Waren und den auratisierten Objekten und um die Tatsache, dass wir an den Mythos glauben, um gleichzeitig auch zu wissen, dass er nicht wahr sein muss. Dabei geht es nicht um ein Verleugnen oder gar Auslöschen des Vergangenen, der Fetisch aber lässt es zu, dass das Begehren trotz der möglichen bedrohlichen Geschichten, die den Dingen innewohnen, ausgelebt werden kann. Ich bin überzeugt die zauberhafte Anziehungskraft der Dinge liegt gerade in ihrer Verwandlung. Eine kuratorische Praxis, die dieses Begehren ernst nimmt, muss sich am Ort der zauberhaften Umwertung bewegen. Dort nämlich besteht die Dualität der Dinge und durch die Formulierung des Mythos kann die Ausstellung ganz unerwartet zum Leben erweckt werden. So wird gerade dem Marketing in der Mode unterstellt, die Spuren der Ausbeutung zu verschleiern. Begreift man die Marke allerdings als einen Raum, der sich in der Kommunikation zwischen dem Besucher/der Besucherin und dem Objekt artikuliert, eröffnet sie die Möglichkeit zur Partizipation. Es geht um die Ermächtigung des Betrachters, im Zusammenspiel mit

den Spuren in den Dingen neue Bedeutungen zu schreiben. Das Spiel mit dem Zauber ist folglich keine Form des Widerstandes, sondern ein Weg, um die vielfältigen Geschichten – der Freude, aber auch der Ausbeutung – zutage treten zu lassen. Die Mitwirkung an dieser Umwertung verändert die Emotionen, Vorurteile und Assoziationen, die ein Objekt auslöst. Es geht folglich in einer Ausstellung nicht darum, die übersinnlichen Dinge zu entzaubern, sondern den Mythos neu aufzuladen, in dessen Rahmen es auf magische Weise möglich sein kann, ein neues Verständnis der Verhältnisse zwischen den Objekten und Individuen zu formulieren.

Im Marketing spricht man heute von „Storytelling“. Dabei kann es sich um ganz neue, aber auch um alte, ganz neu oder anders erzählte Geschichten handeln. Dabei steht – wie in der Werbung – immer der Mensch im Mittelpunkt: Es ist unerlässlich zu verstehen, was in ihm vorgeht, wie er denkt, was ihn bewegt. Geschichten sollen nicht neu erfunden werden, sondern sich in der Interaktion zwischen Subjekt und Objekt entfalten. Dadurch wird der Besucher/die Besucherin zum Mitgestalter und die Geschichte zu einem Erlebnis. Erst ein Verständnis dafür, warum bestimmte Modemarken getragen werden, wofür Produkte stehen, lässt relevante Geschichten entstehen. Eine bedeutsame Story bewegt und bleibt in Erinnerung. Gerade die Mode und Modemarken haben sich in der Geschichte immer wieder als beliebtes Mittel des Widerstandes gezeigt – warum nicht diese neu beleben, in den aktuellen Kontext setzen und Mythen neu aufladen? Dabei ist es unerlässlich, das Museum als Medium entsprechend offenzulegen und Position zu beziehen. Auch hier gilt: Interessant ist das Neue, das Unerwartete, das Andere. So ist die Erzählung von Coco Chanel und ihrem „Little Black Dress“ erst einmal nicht ganz neu, aber eingewebt in die gegenwärtige Gesellschaft und im Austausch mit den Besuchern/Besucherinnen kann das „Kleine Schwarze“ eine neue Geschichte erzählen und einen neuen Mythos kreieren.

## 5 Creative Thinking

Von der Aufforderung „Be Creative!“ zu Beginn dieser Arbeit zu einem aktiven kreativen Handeln, einem „Creative Thinking“ als Fazit – Grundlage der vorliegenden Masterthesis war es, Markenbildung aus einer wahrnehmenden Perspektive zu betrachten und als kommunikativen Prozess zwischen Besuchern/Besucherinnen und Objekten zu begreifen. Unter der Annahme, dass in den Aneignungs- und Austauschprozessen zwischen kuratorischer und wirtschaftlicher Kommunikation Räume entstehen können, in denen aktives Handeln möglich wird, lautete die Leitfrage: Ob und wie können Kuratoren/Kuratorinnen das Thema Marke und Branding verwenden, um Inhalte zu vermitteln und Anknüpfungspunkte für (kreatives) Handeln zu kreieren? Ziel war der Start eines Experiments, in dem die Grenzen zwischen Marketing und Ausstellung ausgetestet und überschritten werden.

Zunächst wurde festgestellt, dass Austauschprozesse zwischen Modeindustrie und Museum einen Höhepunkt erreicht haben. Ausstellungen widmen sich bekannten Stardesignern und Modemarken, um das Neue ins Museum zu bringen. Shops sehen zunehmend aus wie Museen, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Die Forderung nach Kreativität betrifft allerdings nicht nur Unternehmen und Institutionen, sondern auch das Individuum selbst. Die laufende Kreation des Selbst fordert immerwährend innovative Produkte und die Modeindustrie stellt diese bereit. Die Fetischisierung der Ware am Markt und die Auratisierung der Objekte im Museum bringen etwas Magisches mit sich, denn die Dinge stehen für etwas anderes, für Geschichten, die sich in ihnen verkörpern. Marken sind heute mehr als der Grundnutzen der Produkte, sie stehen für das Gefühl, das diese bei Konsumenten auslösen, und kreieren Bedeutungen. Im Prozess des Branding, in der Kommunikation zwischen Subjekt und Objekt, formuliert sich diese Bedeutung, der Mythos. Branding



gibt den Geschmack demnach nicht mehr nur vor, sondern der Konsument will Konsum aktiv erleben und gestalten, was zunehmend auch verunsichert und überfordert. Wird nun das Museum zum Branding-Tool, ergeben sich Möglichkeiten und Herausforderungen zugleich. Unter der Voraussetzung, dass es nicht länger darum geht, Dinge „aufzudecken“ oder gar zu „entzaubern“, sondern mit dem Zauber zu arbeiten, wurden drei Gedanken als Anregung für eine kuratorische Praxis in der Auseinandersetzung mit Dingen und Marken formuliert, die überdies die Methoden des Branding fruchtbar machen sollen: „Not for Sale“, „New Pattern“ und „Magic“. Offen bleibt in dieser Arbeit ein Experiment in der Praxis, weshalb die formulierte Frage zunächst offen bleibt. Als vorläufige Antwort sei hier unterstellt, dass die Idee des Branding die Möglichkeit bietet, die Vorstellung von „Sehen – Nicht-Sehen“ sowie „Wissen – Nicht-Wissen“ greifbar werden zu lassen. Gefordert ist eine Ausstellungspraxis, die in ihren Inhalten provozierend und begehrenswert zugleich ist. Solche Austausch- und Aneignungsprozesse zwischen Marketing und kuratorischer Praxis werden durchaus auf Widerstand stoßen, weisen aber einen Weg, gewohnten Kategorien zu entkommen und Grenzen zu destabilisieren.

Wie eingangs postuliert ist der Titel dieser Arbeit „Die folgende Ausstellung enthält Produktplatzierungen“ keinesfalls als Warnhinweis zu verstehen, sondern er soll verdeutlichen, dass die Trennung von Kunst und Wirtschaft nicht immer eindeutig ist und Transparenz und offener Umgang mit dieser Sachlage unumgänglich sind. Zugleich ist anzuerkennen, dass man sich der Faszination der verzauberten Objekte, die uns umgeben, kaum zu entziehen vermag und dort, wo die Magie geschieht, ein Raum entsteht, in dem die Dinge neu gestaltet werden können.

## Literaturverzeichnis

- Fiona ANDERSON, Museums as Fashion Media, in: Stella BRUZZI (Hg.), *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, London, 2000, S. 371–389
- Roland BARTHES, *Die Sprache der Mode*, Frankfurt am Main, 1985
- Roland BARTHES, *Die Mythen des Alltags*, Berlin, 2012
- Zygmunt BAUMAN, *Leben als Konsum*, Hamburg, 2009
- Walter BENJAMIN, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 3. Fassung, in: Rolf TIEDEMANN, Hermann SCHWEPPENHÄUSER (Hg.), *Walter Benjamin, Gesammelte Schriften*, Frankfurt am Main, 1974, S. 471–508
- Karl-Heinz BÖHM, *Die Macht der Dinge. Geschichte und Theorie sakraler Objekte*, München, 2003
- Luc BOLTANSKI, Ève CHIAPELLO, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz, 2006
- Pierre BOURDIEU, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt, 1982
- Pierre BOURDIEU, *Haute Couture und Haute Culture*, 1974, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg, 2012, S. 117–126
- Lars CLAUSEN, Soziologische Probleme der Werbung, in: Karl Christian BEHRENS (Hg.), *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*, Wiesbaden, 1970, S. 107–116

- Sonja EISMANN, Pose I, Klasse, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg, 2012, S. 21–32
- Sonja EISMANN, Pose II, Distinktion, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg, 2012, S. 80–91
- Elena ESPOSITO, Paradoxien der Mode, 2004, in: Sonja EISMANN (Hg.), *absolute Fashion*, Freiburg, 2012, S. 112–116
- Georg FRANCK, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München, 1998
- Lorraine GAMMAN, Merja MAKINEN, *Female Fetishism, A new look*, London, 1994
- Boris GROYS, *Topologie der Kunst*, München, 2003
- Kai-Uwe HELLMANN, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main, 2003
- Kai-Uwe HELLMANN, *Fetische des Konsums, Studien zur Soziologie der Marke*, Wiesbaden, 2011
- Douglas B. HOLT, Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, S. 70–90
- Naomi KLEIN, No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktanteile. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München, 2002
- Anna KLINGMANN, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Massachusetts, 2007
- Rem KOOLHAAS, *Projects for Prada, Part I*, Mailand, 2001

- William LAZER, Life Style Concepts and Marketing, in: S. A. GREYSER (Hg.), *Toward Scientific Marketing. Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Chicago, 1964, S. 130–139
- Carl Eric LINN, *Das Metaprodukt, Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln*, Landsberg/Lech, 1992
- Niklas LUHMANN, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, 1996
- Karl MARX, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Bd. 1, MEW Bd. 23, Berlin, 1980
- Christoph MENKE, Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsum, in: Christoph MENKE, Juliane REBENTISCH (Hg.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin, 2011, S. 226–239
- Daniel MILLER, An Introduction, in: Daniel MILLER (Hg.), *Materiality*, Durham, 2005
- Daniel MILLER, *Stuff*, Cambridge, 2010
- Marty NEUMEIER, *The Brand Flip, Why customers now run companies – and how to profit from it, USA*, 2016
- Jeannette NEUSTADT, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*, Bielefeld, 2011
- William PIETZ, The Problem of the Fetish, I, in: *RES: Anthropology and Aesthetics*, 9, 1985, S. 5–17
- Dietmar PLAICKNER, Die Marke mit neuer Aktualität, in: *Der Markenartikel*, 37, XY, 1975, S. 408–411

Virginia POSTREL, *Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture & Consciousness*, New York, 2003

Andreas RECKWITZ, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin, 2014

Marie RIEGELS MELCHIOR, *Introduction: Understanding Fashion and dress museology*, in: Marie RIEGELS MELCHIOR, Birgitta SVENSSON (Hg.), *Fashion and Museums: Theory and Practice*, London, 2014, S. 1-18

Nicky RYAN, *Prada and the art of patronage*, in: *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*, 11, 1, 2007, S. 7-23

Elsa SCHIAPARELLI, *Shocking Life - the Autobiography of Elsa Schiaparelli*, London, 2007

Georg SIMMEL, *Berliner Gewerbe-Ausstellung, 1896*, in: Werner JUNG (Hg.), *Georg Simmel. Vom Wesen der Moderne, Essays zur Philosophie und Ästhetik*, Hamburg, 1990, S. 167-174

Synne SKJULSTAD, *Exhibiting Fashion, Museums as myth in contemporary branding and media culture*, Konferenzpapier: *Nodem: Engaging Spaces, Design and Digital Strategies*, Warschau, 2014

Valerie STEELE, *Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition*, in: *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*, 12, 1, 2008, S. 7-30

Nora STERNFELD, *Der Objekt-Effekt*, in: Martina GRIESSER, Christine HAUPT-STUMMER, Renate HÖLLWART, Beatrice JASCHKE, Monika SOMMER, Nora STERNFELD, Luisa ZIAJA (Hg.), *Gegen den Stand der Dinge, Objekte in Museen und Ausstellungen*, Berlin/Boston, 2016, S. 25-33

Björn WEYAND, *Poetik der Marke, Konsumkultur und literarische Verfahren 1900-2000*, Berlin/Boston, 2013

Elizabeth WILSON, *Magic Fashion*, in: *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*, 8, 4, 2004, S. 375-366

## Internetquellen

Jeff DERKSEN, *Von der „universellen Verdinglichung“ zur „universellen Kulturalisierung“*, [http://www.springerlin.at/dyn/heft\\_text.php?textid=639&lang=de](http://www.springerlin.at/dyn/heft_text.php?textid=639&lang=de) [08.05.2016]

Christina FROSCHAUER, *From This Native Land: Towards a 'New Understanding' of Brian Jungen's Nike Masks and the Cultural Implications of Bricolage*, in: *CUJAH Concordia Undergraduate Journal of Art History*, 4, 1, <http://cujah.org/past-volumes/volume-i/essay4-volume1/> [11.05.2016]

Ken JOHNSON, *Review: Missing Sneaker Culture in the Brooklyn Museum*, in: *New York Times*, 09.07.2015, [http://www.nytimes.com/2015/07/10/arts/design/review-missing-sneaker-culture-at-the-brooklyn-museum.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/07/10/arts/design/review-missing-sneaker-culture-at-the-brooklyn-museum.html?_r=0) [06.05.2016]

Ruth LA FERLA, *The Artist's Fall Collection*, in: *The New York Times*, 08.11.2007, [http://www.nytimes.com/2007/11/08/fashion/08ART.html?pagewanted=all&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/11/08/fashion/08ART.html?pagewanted=all&_r=1) [16.04.2016]

Alexander McQUEEN, *Interview*, zitiert nach: Amanda FORTINI, *Stiletto Claws*, in: *New York Times*, 13.12.2009, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B07E6DC1E39F930A25751C1A96F9C8B63> [22.04.2016]

Daniel MILLER, *The little black dress is the solution. But what's the problem?*, [http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic\\_staff/d\\_miller/mil-6](http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-6) [06.05.2016]

Georg SIMMEL, Philosophie des Geldes, Leipzig, 1900, [http://www.deutschestextarchiv.de/book/show/simmel\\_geld\\_1900](http://www.deutschestextarchiv.de/book/show/simmel_geld_1900) [02.04.2016]

o. A., [artdaily.org](http://artdaily.org), <http://artdaily.com/news/23679/Brooklyn-Museum-Announces-Exclusive-Vuitton-Store-Within-Murakami-Exhibition#VxJ3HatKGJE> [16.04.2016]

o. A., <http://www.t0.or.at/nikeground/> [17.04.2016]

o. A., [http://www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/im-stich-gelassen/CCC-GE-Report-GER-DEF-LR\\_1.pdf](http://www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/im-stich-gelassen/CCC-GE-Report-GER-DEF-LR_1.pdf) [28.02.2015].

o. A., <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php> [06.05.2016]

o. A., Life on Foot, London, 13.05.2015, <https://www.disegnodaily.com/article/life-on-foot> [08.05.2016]

o. A., 1823–2015, Brooklyn Museum Building, <https://www.brooklynmuseum.org/features/building> [26.05.2016]

## Kataloge

Francesca FERGUSON, Andreas Gursky und das urbane Zeitalter, in: Andreas BEIL, Sonja FESSEL (Hg.), Andreas Gursky. Architektur. Ausstellungskatalog Institut Mathildenhöhe, Darmstadt, 2008, S. 18–23

## Kurzbiografie

Rebecca Klee ist Design- und Produktmanagerin. Nach einer berufsbegleitenden Ausbildung zur Grafikdesignerin, absolvierte Sie Ihren Bachelor in Design- und Produktmanagement mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Salzburg/Kuchl. Sie hat mehrjährige Berufserfahrung in der Realisierung von Design- und Produktentwicklungsprojekten, Leitung und Steuerung von Designprozessen sowie Markenpositionierung, Marketing und Kommunikation in unterschiedlichen Unternehmen im Modebereich. Ihre Ausbildung setzte Sie mit dem Masterlehrgang /ecm – educating/curating/managing (2014 – 2016) an der Universität für angewandte Kunst in Wien fort. Im Zuge des Studiums war Sie Teil eines 21-köpfigen Kuratoren-/Kuratorinnenteams, die gemeinsam das Projekt „Für Garderobe wird nicht gehaftet – Widerständiges in Mode und Produktion“ realisierten.

**White Space**

