

# Global Scenographic Design: Szenografische Schaufenstergestaltungen zwischen Kunst und Design

*Die seit 2012 im Rahmen des Studienschwerpunktes ‚Szenografie & Szenologie‘ am Fachbereich Design in Arbeit stehende kulturwissenschaftliche Untersuchung und monographische Studie zu unterschiedlichen Varianten des Global Scenographic Designs der Gegenwart behandelt erstmals ausführlich anhand prägnanter und herausragender Beispiele der letzten zwanzig Jahre ein wichtiges und innovatives Feld einer neuen holistischen Inszenierungspraxis in unserer kommerziellen Konsumkultur: Im Fokus stehen dabei vorrangig (sub-)narrative und performative Szenografien, in denen in der Moderne vormals kategorisch getrennte Disziplinen wie Design (Mode/ Produktgestaltung), Kunst, Marketing und Populärkultur/ Entertainment/ Event konvergieren und sich zu einem umfassenden, multimedialen Gesamtkunstwerk synthetisieren. Mit einer systematischen Überblicksdarstellung soll dabei eine zentrale Entwicklung in der jüngeren Kulturgeschichte aufgezeigt werden, in der vormals strikt von einander geschiedene klassische Gestaltungsbereiche nunmehr zusammengehen, sich kreuzen und künstlerisch-gestalterisch miteinander verschmelzen.*

**Projektleitung**  
Prof. Dr. Pamela  
C. Scorzin M.A.

**Zeitraum**  
2012-2013

**Förderung**  
Eigenfinanzierung

**Kontakt**  
Prof. Dr. Pamela  
C. Scorzin M.A.  
Fachbereich Design  
Fachhochschule  
Dortmund  
Max-Ophüls-Platz 2  
44137 Dortmund  
Tel.: 0231 9112 -436  
Mail: [pamela.scorzin@fh-dortmund.de](mailto:pamela.scorzin@fh-dortmund.de)

Insbesondere unsere kommerziellen Warenwelten werden heutzutage sowohl von szenografischen Praktiken, von Elementen des Theaters und der Bühne, des Film Set Designs als auch der Performance, der Installationskunst und des Sound Designs vollends durchdrungen. An ihren Schnittstellen finden sich neue ökonomische Formate und sinnlich aufregende Dispositive, die in unserer umfassenden Inszenierungskultur die Präsentation (Zeigen/ Ausstellen) innovativ mit der Narration (Erzählen, Aufführen) verknüpfen. Dabei wird gleichzeitig ein apodiktisches Design-Credo der Moderne, Form follows function, in der globalisierten und technologisch vernetzten Gegenwartskultur immer stärker durch ein Form follows emotion und Form follows fun als neues entscheidendes Paradigma der Zeit abgelöst. Künstlerisch-gestalterische Interdependenzen und hybride Synthesen, die aus solchen neuen Konvergenzen entstanden sind, und zugleich den zentralen Aspekt einer neuen hyperkulturellen Global Design Art ausmachen, werden von illustrativen Beispielen aus dem aktuellen Retail Design über Shop Window Displays bis hin zu performativen oder rein medialen Formaten (bspw. Fashion Shows und Fashion Campaign Films) erstmals ausführlich mit Hintergrundinformationen in einem Reader dokumentiert, diskutiert, analysiert und dargestellt.

Ein eigenes Kapitel dazu bilden szenografierte Warenschaufenstergestaltungen (Scenographic Shop Window Displays), die die Kauflust in einer konsumistischen Ära enorm befördern sollen, aber gleichzeitig die dahinterstehenden ökonomischen Zielsetzungen und den wirtschaftlichen Hintergrund gerne maskieren. Emotionalisiert und affiziert durch die Effekte einer überwältigenden Schaufensterinszenierung verheißen sie dem Kunden gerade bei den großen globalisierten Luxus- und Kultmarken auch den potenziellen Erwerb einer besonderen magischen Atmosphäre, eines bestimmten Lifestyles und vielleicht auch einer ganzen neuen Lebensweise. Dafür müssen vor allem jeweils der symbolische Gebrauchswert eines besonderen Markenproduktes in einer Mise en Scène zuerst eindrücklich und überzeugend am Verkaufsort auf- und vorgeführt werden. Temporäre Schaufenster mit szenografischem Design sind als Theater en miniature zu verstehen. Ihre Raumkompartimente sind kleine Bühnen für effektvolle Produkt- und Markeninszenierungen. Auf das jeweils besondere Image einer Marke ausgerichtete konzeptuelle Ausgestaltungen ermöglichen dabei spektakuläre theatralische Themenfenster, die nicht nur vor Ort viel Aufmerksamkeit gewinnen, sondern heute auch schnell über die beliebten Themenblogs der global vernetzten internationalen Internet

Communities kommuniziert werden und damit virtuell eine mitunter dauerhaftere weltweite Verbreitung über ihre ephemere Lokalität und schnelllebige Saisonalität hinaus gewinnen können.

Trotz dieser besonderen werbetechnischen Bedeutung und der potenziell hohen Wirksamkeit und Nachhaltigkeit von szenografischen Schaufenstergestaltungen in der Gegenwart sind sie für die breite Öffentlichkeit erstaunlicherweise aber bis heute eher anonymes Design geblieben, das heißt die Namen der erfolgreichen Gestalter im Metier des florierenden Visual Merchandising und Retail Designs treten immer noch deutlich hinter den Markennamen, der Corporate Identity der Global Brands, zurück.

Ganz anders verhält es sich jedoch bei einem weiteren Trend der gegenwärtigen Warenschaufensterkultur: Immer häufiger suchen die Global Brands für ihre saisonalen Schaufenster die Kooperation und Allianz mit der zeitgenössischen Kunst. Neben die effektvolle Zurschaustellung und ganzheitliche Inszenierung von Markenprodukten in komplexen atmosphärischen Verkaufswelten tritt somit in letzter Zeit die ‹Artifizierung› (artification) und künstlerische Valorisation.

Die Gestaltung eines urbanen Schaufensters muss dabei zunächst systemisch verstanden werden: Es ist Bestandteil eines einheitlichen Retail Designs für Mono- oder Multibrand Stores und ein wesentliches Element in der Fassade der Architektur eines städtischen Warengeschäftes oder eines ausgewiesenen Luxury Flagship Stores.<sup>1</sup> Im räumlich-architektonischen Gesamtkonzept aus Gebäude- und Innenarchitektur bildet es eine immer noch nicht ganz unwichtige physische Schnittstelle zum Kunden. Denn auch im Zeitalter von boomenden Onlineshops und Digital Flagship Stores im Internet ist es der erfahrbare reale, singuläre Ort aus aufmerksamkeitstheischen und emotionalisierenden (Ober-)Flächen. Diese sinnlich gestalteten Elemente stellen ein Versprechen dar, das noch vor der tatsächlichen Erfahrung des realen Gebrauchswertes von Waren und Produkten des Konsums liegt. Erst hinter den verführerischen Schaufenstern und einladenden Eingangstüren liegt schließlich der wahre Point of Sale, der heutzutage zum intensiven Erlebniseinkauf werden soll.

Spektakulär dekorierte Schaufenster sind dabei eine wichtige visuelle Verkaufsförderung und ein szenografisches Advertising des urbanen Einzelhandels. Als gestaltender, integraler Bestandteil der gesamten Geschäftsfassade steuern sie die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung und schaffen eine erste Sichtbarkeit und locken potenzielle Kunden direkt von der Straße ins Ladeninnere. Ihre szenografischen Schaufenstergestaltungen bilden dabei eine Konfiguration aus multiplen sinnlichen (An-) Reizen, die letztlich zum sofortigen Kauf vor Ort verführen sollen. Geschäftsfassaden und Fensterauslagen haben dabei grundsätzlich eine stark appellative Wirkung, die heute mitunter wesentlich über visuelle Narrationen und atmosphärische Emotionalisierungen arbeitet. Ein exklusives Ladengeschäft in einer attraktiven Großstadt funktioniert dabei heute sowohl für den einheimischen Kunden als auch für den globalen Touristen nicht mehr einfach nur als direkte lokale Kauf- und Informationsstelle, sondern vielmehr als atmosphärisch aufgeladenes Produkt- und Markenreich, in das der Eintritt im mehrfachen Sinne möglich ist. Die Marke und ihr Store werden zum urbanen Erlebnis und einmaligen Ereignis. Dabei geht es vor allem darum, mit großer Wirkung und Nachhaltigkeit die notwendigen gläsernen Sicherheitsschranken regelrecht zu durchbrechen, wie ein inszeniertes Schaufenster für den Apple Konzern in San Francisco bereits mit einem wohlgemeinten, selbstironischen Augenzwinkern ob der gestalterischen ‹Produktionsmaschinerie von Begierden und Begehungen› vor einigen Jahren vorgeführt hat.

Inszenierte Schaufenster können somit mehr als nur Dekoration darstellen, wenn sie ein Thema oder Konzept aufgreifen, das mit dem Image einer Marke konform geht, es verstärkt, interpretiert oder beispielsweise damit spielt. Dann sind konzeptuelle Schaufenstergestaltungen auch als wichtiger Bestandteil für das Branding und die notwendige Markenpflege eines Hauses insgesamt zu bewerten: als wichtiges visuelles Merchandising<sup>2</sup>, das neben der vordergründigen Verkaufsförderung eine kontinuierliche Markenkommunikation darstellt, die insbesondere die Core Values einer jeweiligen Produktmarke vermittelt – also die verlässliche

<sup>1</sup>Vgl. Sabine Fließ / Sarah Kuderermann / Esther Trel: *Der Einfluss von Schaufenstern auf die Erwartung der Konsumenten – Eine explorative Studie. Diskussionsbeitrag Nr. 404, April 2007, passim, abrufbar unter: <http://managementconsult.de/wp-content/uploads/2009/04/kuderermann-der-einfluss-von-schaufenstern.pdf> (zuletzt aufgerufen im Februar 2013)*

<sup>2</sup>Vgl. Matthias Spanke / Sonja Löbbl: *Erfolgreiches Visual Merchandising. Frankfurt am Main 2012.*

überzeitliche, unverwechselbare Markenidentität einerseits und andererseits anhaltende Aufmerksamkeit im harten globalen Wettbewerb erzeugt durch stete Neuheiten oder saisonale Gestaltung und immer wieder überraschende Originalität - und damit dem virtuellen Charakter einer Marke auch eine quasireale Präsenz und Authentizität verschafft. Inszenierte Themenschaufenster ermöglichen somit auch die unmittelbar prägnante Visualisierung eines Markenproduktes und seiner jeweiligen Kernbotschaft. Sie (re-)präsentieren, wofür eine Marke insgesamt steht. Mit einer heute global rezipierbaren Formensprache und visuellen Rhetorik müssen sie dabei den Geist einer Marke anschaulich, glaubwürdig und authentisch zur Geltung bringen und schlüssig in einer bildhaften Szenerie erlebbar machen.

aktuelle Waren und Produkte wirkungsvoll zur Schau stellt, der lokalen Öffentlichkeit vor Ort präsentiert, sondern dabei auch das jeweilige Image, das Erlebnis einer Marke insgesamt einprägsam inszeniert. Das inszenierte Schaufenster fungiert dabei als eine Art (Theater-)Bühne, auf der der erste entscheidende Akt im großen Konsum-Spiel aufgeführt wird. Von dem, was dieser erzählt, hängt schließlich wesentlich der Fortgang der weiteren Erfolgsgeschichte ab: Szenografierte Schaufensterauslagen mit ihren originellen Markeninszenierungen beeinflussen überdies die erste Erwartungsbildung von Konsumenten bezüglich der Attraktivität und Qualität eines Einzelhandelsgeschäftes entscheidend, beispielsweise durch die konzeptuelle Kohärenz, den materiellen Aufwand und die Sorgfalt bei der sprichwörtlichen Liebe zum



Abb. 1: Store Window Display für Apple, San Francisco 2006, mit patrouillierenden Wachmännern (Foto: © 2006 Gary Allen)

Zentral ist es daher gerade für die großen Luxusmarken, dass die Szenografien ihrer saisonalen und temporären Schaufenster weltweit einerseits eine stilistisch-ästhetische Kontinuität und unverwechselbare einheitliche Wiedererkennbarkeit ohne langweilige Gleichförmigkeit bieten. Gemeinsam ist ihnen dabei auch eine jeweils zielgruppenspezifische Ausrichtung ihrer Schaufenstergestaltung, die nicht nur

(gestalterischen) Detail. Sie bestechen ferner nach aktuellen Umfragen der Marktforschung vor allem auch durch thematische Klarheit, gestalterische Ordnung und harmonische Struktur sowie insgesamt durch eine einheitliche und einprägsame kreative Gestaltung oder ihren originellen Witz. All diese Faktoren dienen dazu, bei den Passanten und Flaneuren zunächst Aufmerksamkeit, Interesse, Neugier und Staunen

auszulösen und im Weiteren über die sinnliche Anmutung der Atmosphäre eines szenografierten Schaufensters auch eine mehrfach aktive und selektive Zuwendung an den bühnenhaft ausgestellten Gegenstand zu erreichen. Am Ende steht die stete und immer wieder erneute Aktivierung und Verführung zu Kauf und Konsum.

Was bedeutet es aber, wenn immer häufiger namhafte Künstler als Gestalter von globalisierten Markenunternehmen beauftragt werden? Was macht zeitgenössische Künstler so interessant für die Global Brands? Und wie sind dann die Arbeitsergebnisse dieser Kooperationen zwischen wirtschaftlich orientiertem Markendesign und freier Kunst zu bewerten?

Eine erste Antwort gibt ein Post aus den schnell reagierenden Fan Communities im Internet: *«Redefining everything we ever thought about window shopping, these creative window displays will stop anyone in their tracks. As a mix of art, fashion, design and marketing, they not only have to quickly grab our attention they must compel us to enter a store. By giving people an experience, these displays also have the important duty of helping define a brand's image. As window displays have started becoming more like amazing art installations or fantastic scenes from a movie, we can only imagine the time spent beforehand – conceptualizing, planning and installing. How wonderful is it, though, when your art comes to life ... like this?»*<sup>3</sup>

Kunst und Design konvergieren somit gegenwärtig insbesondere in Form von populären Scenographic Store Window Installations zu einer neuen aufsehenerregenden Global Design Art. Über die strategische Aufmerksamkeitsgestaltung hinaus versprechen diese zeitgenössischen Synthesen aus Design und Kunst offensichtlich einen spezifischen symbolischen Mehrwert. Beauftragt für die künstlerische Ausgestaltung saisonaler Themenschaufenster werden dabei gerne, im Sinne einer beiderseitigen Win-Win-Situation, zeitgenössische Künstler und namhafte Designer, die sich aufgrund ihrer Popularität und Prominenz nicht nur bestens als Testimonials (bekannte Werbeträger) für die jeweilige Marke eignen, sondern selbst bereits als populäre Kreative und anerkannte

Autoren-Gestalter mit nahezu einem eigenen internationalen Marken-Status gehandelt werden. Einen Vorreiter in dieser aktuellen Entwicklung bildeten hierbei in jüngster Zeit insbesondere finanzstarke und globalisierte Luxusmarken wie das Haus Louis Vuitton. Eine besondere Aufmerksamkeit erlangten dabei neben den limitierten modischen Sonderkollektionen gerade die konzertierten weltweiten Schaufenstergestaltungen der Louis-Vuitton-Filialen. Sie wurden nicht nur als spektakuläre saisonale Schaufensterdekorationen, sondern auch als High Art Installations wahrgenommen. Zugleich schienen sie jedoch für Kritiker auch ein exponiertes aktuelles Beispiel abzugeben, wie in Zeiten einer neuen Convergence Culture<sup>4</sup> einerseits Einzelhandelsgeschäfte der globalisierten Luxusindustrie immer mehr wie Ausstellungsräume für die zeitgenössischen bildenden Künste anmuten und andererseits wiederum aktuelle Kunsträume durch den Einfluss privatwirtschaftlichen Sponsorings zu modischen Marketingabteilungen instrumentalisiert zu werden schienen. Architektur und Kunst namhafter Autoren fungieren dabei mit ihren ästhetischen Signaturen als effektive Advertising- und Branding-Instrumente der großen internationalen Luxuslabels.

Werden diese neuartigen Formen der künstlerisch-gestalterischen Zusammenarbeit in der freien Kunstszene eher ambivalent wahrgenommen und oftmals auch als Ausverkauf und ultimative Kommerzialisierung der Kunst beargwöhnt, feiern dagegen die globalisierten Luxusunternehmen diese schillernden Kooperationen unter gewaltigem Presseaufwand weltweit als jeweils produktives kreatives Zusammenspiel, das zum urbanen Ereignis und einmaligen Konsumentenerlebnis wird.

Festzuhalten ist sicherlich die subtile zielgruppenspezifische und exklusive Ausrichtung dieser High Art Window Displays, denn angesprochen wird damit unverhohlen das gleiche soziologische Kundensegment: Konsumenten internationaler Luxusmarken sind statistisch gesehen in der Mehrzahl auch Kunst- und Kulturinteressierte, wenn nicht sogar Käufer und Sammler von Kunst. Sowohl zeitgenössische Kunstwerke als auch Konsumprodukte der globalisierten Luxusindustrie werden dabei nicht zuletzt als exklusive moderne Statussymbole gehandelt.

<sup>3</sup>Siehe den Post im Internet: *The Art of Window Displays (15 Creative Examples)*. Abrufbar unter: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/the-art-of-window-displays-15> (zuletzt aufgerufen am 10.2.2013)

<sup>4</sup>Vgl. Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York / London 2006



Abb. 2: Olafur Eliasson, «Eye See You»  
– Louis Vuitton Malletier Weihnachtsschaufenster 2006  
(Photographer: Studio Eliasson, Courtesy of Louis Vuitton Malletier, Paris, France © 2006 Olafur Eliasson)

Ein gutes Beispiel für die Legitimierung der medienwirksamen Zusammenarbeit zwischen zeitgenössischen Künstlern und großen Luxuskonzernen bietet wiederum der Kommentar der Louis-Vuitton-Presseabteilung im Zusam-

menhang mit der weltweiten Präsentation der Olafur-Eliasson-Schaufenster, die im Jahr 2006 ebenfalls als ausgesprochene Eye-Catcher und als Gesprächsstoff in den urbanen Zentren der Welt fungierten: «Mit der für die Louis Vuitton

Weihnachtsschaufenster entworfenen Kreation «Eye See You» greift Olafur Eliasson sein bevorzugtes Thema auf: Natur und die Bedeutung der Wahrnehmung. Anhand dieser Kunstwerke – speziell konzipierte Lampen in jedem Schaufenster – sollte durch das einfache Überschreiten der physischen und psychologischen Grenze, die das Schaufenster eines Luxuswarengeschäfts darstellt, eine Beziehung zu der von außen durch das Fenster hereinschauenden Person hergestellt werden.»<sup>5</sup>

Die von Louis Vuitton bei Olafur Eliassons Berliner Kunstfabrik bestellten Schaufenster-Dekorationen, freistehende große Lampen in der Form von Pupillen eines Auges, erstrahlten in einem hellen monochromen, gelben Licht, das dem natürlichen Sonnenlicht sehr nahe kommt. Obwohl von diesen atmosphärischen Louis-Vuitton-Schaufensterinstallationen gerade in der dunklen Jahreszeit und in den Abendstunden eine magisch-hypnotisierende Wirkung ausging - vergleichbar mit der seiner gefeierten Großinstallation «The Weather Project», die der dänisch-isländische Künstler 2003 in der Londoner Tate Modern präsentiert hatte -, und diese reflektierende Lampen-Edition vom Künstler gleichzeitig als eine über seine New Yorker Galerie, Tanya Bonakdar Gallery, organisierte Charity-Aktion für die Organisation «121Ethiopia» angekündigt wurde, reagierte die zeitgenössische Kunstkritik und Theorie zunächst recht kritisch ob dieser kommerziellen Auftragskunst.<sup>6</sup> Gleichwohl sind heute etliche dieser limitierten Louis-Vuitton-Schaufensterlampenobjekte längst von internationalen Kunstsammlern aufgekauft worden und finden sich inzwischen weltweit als nunmehr «strahlende» Kunstobjekte in renommierten Privatsammlungen und Museen für zeitgenössische Kunst wieder. Bemerkenswert ist außerdem, dass in diesen von Olafur Eliasson künstlerisch ausgestalteten Weihnachtsschaufenstern für Louis Vuitton nicht nur, wie für alle Luxuswarengeschäfte gemeinhin üblich, die Preisschilder fehlten, sondern in diesem besonderen Fall auch nicht einmal mehr Produkte des Unternehmens zu sehen waren.

Die von Olafur Eliasson für Louis Vuitton inszenierten Themenschaufenster sind außerdem ein gutes Beispiel dafür, was Kunst und

Design heute in einem globalisierten und technologisch wie ökonomisch vernetzten Zeitalter bedeuten, insbesondere in ihren aktuellen gegenseitigen Vermischungen, Überkreuzungen und Durchdringungen, wie sie die speziell szenografierten Schaufenstergestaltungen zeitgenössischer Künstler anschaulich repräsentieren. Denn die historisch bekannten Wechselwirkungen zwischen Kunst und Design/Mode<sup>7</sup> erleben zu Beginn des 21. Jahrhunderts darin eine neue, gesteigerte Form der gegenseitigen Beeinflussungen und Durchwirkungen, die nicht nur als wechselseitige Bestärkung zu verstehen sind, sondern auch beispielhaft die Auflösung bislang gültiger Gattungs- und Disziplinengrenzen in der Kultur jenseits der Moderne deutlich vor Augen führen. Ebenso haben sich die bislang gültigen tradierten hierarchischen Beziehungen zwischen Produkt, Präsentation und Publikum inzwischen grundlegend hin zur Formierung ganzer Erlebniswelten und multisensorischer Markenlandschaften gewandelt, in die man als Konsument (gerne) ent-/verführt wird.

Die Scenographic Store Window Displays und konzeptuellen Schaufenstergestaltungen durch international renommierte Künstler der Gegenwart sind dessen ungeachtet aber auch vor allem Ausdruck und Spielform eines größeren vorherrschenden Event Designs und vorrangig für die Medien und die gesellschaftliche Kommunikation konzipiert.

Marken und Medien stehen heute in permanenter gegenseitiger Beeinflussung und Wechselwirkung zueinander. Beide fungieren gleichzeitig als zentrales kulturelles Referenzsystem für die Gesellschaft. Auf dieser inszenatorischen Repräsentationsebene geht es in erster Linie und im mehrfachen Sinne um die Produktion von eindrücklichen Images und visuellen Narrationen, die den Lebensalltag einer urbanen Zivilisation als kulturelle Kommunikationsgemeinschaft, die für sich jeweils auf Zeit gültige ästhetische Codes und stilistische Moden hervorbringt, tiefgreifend mitgestalten. Die schnelllebig inszenierten Schaufenster der großen Global Brands mit ihren modisch wechselnden Ästhetiken suchen dabei augenscheinlich in der Kooperation mit der zeitgenössischen Kunst auch nach universelleren

<sup>5</sup>Zitiert nach: [http://www.louisvuitton.de/front/#/deu\\_DE/Journeys-section/LV--die-Kunst/Art-Wall](http://www.louisvuitton.de/front/#/deu_DE/Journeys-section/LV--die-Kunst/Art-Wall) (zuletzt aufgerufen am 10.2.2013)

<sup>6</sup>Siehe hierzu z. B. Leah Modigliani: *Louis Vuitton and the Luxury Market After the End of Art*. In: *Art Criticism* 22, Nr. 1 (2007), S. 91–104. Ebenfalls als PDF abrufbar unter: <http://www.leahmodigliani.net/uploads/2/6/5/3/2653262/2007modiglianilouisvuitton.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.2.2012), Ferner Niklas Maak: *Loopings auf dem Parkplatz des Vorstands*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.3.2006. Ebenfalls im Internet abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kunst-und-wirtschaft-loopings-auf-dem-parkplatz-des-vorstands-1302394.html> (zuletzt aufgerufen am 10.2.2013).

<sup>7</sup>Siehe dazu: Adam Ceczy / Vicky Karaminas (Hg.): *Fashion and Art, London / New York 2012*; Susanne Neuburger / Barbara Rüdiger (Hg.): *Reflecting Fashion. Kunst und Mode seit der Moderne*. Köln 2012; José Teunissen: *Fashion and Art*. In: Jan Brand / José Teunissen (Hg.): *Fashion and Imagination. About Clothes and Art*. Arnheim 2009, S. 10–25; Germano Celant (Hg.): *Art / Fashion*. (Ausstellungskatalog Guggenheim Museum Soho) New York 1997

Ausdruckswerten, die für Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Authentizität, Nachhaltigkeit, kulturelle Verwurzelung und dauerhafte Wirksamkeit stehen. Weitere Marker sind die mit der modernen Kunst gemeinhin verbundenen symbolischen Werte wie Exklusivität, Luxus, Kreativität, Originalität oder Distinktion.

Nicht abgestritten wird dabei aber ein gewisser Skeuomorphismus der zeitgenössischen Kunst, der in den temporären Ausstellungsflächen der Schaufensterräume weltweiter Luxus- und Kultmarken einer größeren Zielgruppe präsentiert wird. Denn was dort präsentiert wird, gibt sich nur dem Anschein nach noch



Abb. 5: Daniel Buren für Louis Vuitton, Louis Vuitton Fifth Avenue Store, New York, 2013 (© Louis Vuitton und Daniel Buren)

als klassisch moderne Kunst aus. Die szenografischen Store Window Displays der Gegenwart sind aber vielmehr bühnenechte Maskeraden und theatralische Mimiken dieser und ihrer spezifischen Gattungen (Installationen, Plastiken, Performances und so weiter), deren universelle Symbolwerte vor allem subtil und beiläufig für die jeweils notwendige holistische Markenidentität heraufbeschwört werden sollen.

und für das populäre Visual Merchandising gewonnen.

Das dänisch-norwegische Künstlerduo Elmgreen & Dragset wurde seit den 1990er-Jahren beispielsweise durch verschiedene subversive Kontextkunst-Projekte international bekannt, die auch die zeitgenössischen Luxuslabels kritisch bis satirisch fokussierten. Heute genießen die beiden Künstler jedoch bereits das



Abb. 3: Elmgreen & Dragset: Prada, Marfa, 2005  
 (Images © Elmgreen & Dragset. Produced by the Art Production Fund and Ballroom Marfa. Photos by James Evan. Dimensions: 760 x 470 x 480 cm. Exhibited at: Marfa, Texas, USA)

Einfach nur von einer generellen Instrumentalisierung der zeitgenössischen Kunst für kommerzielle Werbezwecke zu reden, verkennt allerdings auch die Komplexität vieler origineller Beispiele in diesen erfolgreichen künstlerisch-gestalterischen Kooperationsgeschäften. Überdies werden heute sogar zeitgenössische Künstler, die gemeinhin als Critical Artists gelten, wie beispielsweise der französische Konzept- und Installationskünstler Daniel Buren, und mit konsumkritischen oder zynisch-ironischen Werken in der Kunstwelt bekannt wurden, inzwischen von den Luxusgeschäften zu saisonalen Installationen und temporären Interventionen gezielt in die Stores eingeladen

Kultursponsoring von ganz großen Marken, das bis zu kreativen Beteiligungen am Retail Design der jeweiligen Flagship Stores in den großen Metropolen reicht. Liessen Elmgreen & Dragset noch im Jahr 2005 einen versiegelten minimalistischen Prada Store, der hauptsächlich durch zwei charakteristische große Warenschaufenster bestach, die mitten in den leeren Weiten der texanischen Wüste Blick auf die aktuelle Prada-Schuhkollektion gewährten, als ironische gigantische Drop Sculpture in der Nähe von Marfa / Texas platzieren, zieren Ende 2012 ihre hintergründigen Installationen auf der Londoner Bond Street offiziell und werbewirksam das dortige Hauptgeschäft von Louis Vuitton.

Bereits 2001 war das Modelabel Prada Thema einer originellen Intervention des subversiven Künstlerduos geworden. Damals beklebten Elmgreen & Dragset «das Schaufenster der Tanya Bonakdar Gallery in New York mit einer Aufschrift in der Typografie des Original-Logos: *«Opening soon – PRADA»*. Selbstverständlich wurde hier nie ein Prada-Shop eröffnet; es blieb bei einer hoffnungsvollen Irritation, die so eigenartig dann aber doch nicht wirkt: Schließlich ähneln die Interieurs der Prada-Flagship-Stores in ihrem edlen Minimalismus nicht selten den musealen white cubes der Kunsthallen und Galerien.»<sup>8</sup>

Zeitgenössische kommerzielle Schaufenstergestaltungen können damit ihrerseits auch zum Thema von autonomen künstlerischen Projekten werden, in denen sich wiederum die vermeintlich klare modernistische Grenzziehung zwischen Design hier und Kunst dort weiter verwischen. Gleichzeitig schärfen sie mittels der aktuellen Inszenierung von Inszenierungen den Blick auf moderne Ausstellungsformen und zeitgenössische Präsentationstechniken, deren eindeutige Zuordnungen entweder zu rein kommerziellen Zwecken oder zu kulturellen heute immer schwieriger werden, weil sich die Formate und Dispositive stetig aufeinander zubewegen, indem sie sich immer weiter zu synthetisieren und zu hybridisieren scheinen. Wird in der Gegenwart Kunst offenkundig immer mehr für einen freien Weltmarkt produziert und in Galerien ostentativ zum Verkauf und konsumistischen Erwerb ausgestellt, dann kann auch wiederum das kommerzielle Konsumprodukt schließlich wie zeitgenössische Kunst inszeniert werden.

So warf auch die Schaufenstergestaltung des documenta(13)-Teilnehmers Seth Price für das Kasseler Kaufhaus SinnLeffers während der 100 Tage der internationalen Kunstausstellung viele Fragen auf, da sie sowohl als visuelles Merchandising als auch als Exponat, als Kunstinstallation - je nach Perspektive und Interesse des Betrachters - zu sehen war. Als Teil seines Projekts *«Folklore U.S.»* hatte der New Yorker Künstler zusammen mit dem US-amerikanischen Modedesigner Tim Hamilton eine Spring / Summer 2012-Kollektion speziell für die Documenta-Stadt entworfen, die zunächst mit einer spektakulären Fashion Show an einer



Abb. 4: Seth Price/ Tim Hamilton: *«Folklore U.S.»*, documenta(13), Kassel 2012 (Bildquelle: Window Display at SinnLeffers department store advertising Spring/ Summer 2012 collection (garments designed in collaboration with Tim Hamilton). Photography: Henrik Strömberg, Courtesy of the artist and Captain Petzel Gallery, Berlin)

ausgefallenen Location, in einer Kasseler Tiefgarage, präsentiert wurde und danach während des Sommers bei SinnLeffers auch käuflich *«an der Stange»* zu erwerben war. Die Gestaltungen dieser Entwürfe zwischen Kunst und Design waren aktuelle Adaptionen des paramilitärischen Stils in der zeitgenössischen internationalen Mode und kreative Neuinterpretationen aktueller Umschlaggestaltungen von globalen Versanddiensten.

Insgesamt gesehen lassen sich gegenwärtig neben der Integration von bekannten zeitgenössischen künstlerischen Praktiken und medialen Formaten folgende Trends in den szenografierten Schaufenstergestaltungen beobachten: einerseits die erfolgreiche Fortführung thematischer und konzeptueller, ephemerer Schaufensterinstallationen, szenografierter Store Window Displays, die mit einem originellen Set Design visuell eine Geschichte erzählen oder eine Botschaft szenisch prägnant auf den Punkt bringen, und andererseits die (metaphorische) Durchbrechung der Schaufensterglasscheiben mit performativen Elementen und die Implementierung neuer Medientechnologien, die die direkte Konfrontation mit der begehrten Warenwelt im Internetzeitalter auch wieder am realen urbanen Ort zu einem überraschenden und intensiven interaktiven Erlebnis für den städtischen Einkauf werden lassen.

<sup>8</sup>Cordula Vielhauer: Prada, Marfa. Kunst in der Mitte von Nirgendwo. In: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) vom 17.5.2010. Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/kunst-in-der-mitte-von-nirgendwo-prada-texas-1.432441> (zuletzt aufgerufen am 10.2.2013)

Diese Schaufenstergestaltungen zeichnen sich nicht mehr lediglich durch kinetische Effekte und raffinierte bewegte Bilder aus, die die Aufmerksamkeit, das Staunen und die erste Wahrnehmung der Passanten erregen, sondern auch durch leuchtende digitale Store Window Screens und Motion Graphics / Visuals, mit denen die Kundschaft auch spielerisch und aktiv interagieren kann. Den Vorreiter hierzu machte beispielsweise die Sportmarke Adidas mit einem neuartigen interaktiven Schaufensterkonzept für seine jüngst eröffneten NEO-Filialen.<sup>9</sup>



Abb. 5: Interaktive Digital Store Window Displays von NEO in Nürnberg, 2012 (Bildquelle: adidas Group)

In einem Pilottest konnten im Herbst / Winter 2012 Passanten in der Nürnberger Breiten Gasse nicht nur über physische Bewegungen mit den großflächigen Digital Window Screens explorativ interagieren, sondern mit ihnen zugleich auch ihre Smart Phones direkt verbinden, um ein völlig neuartiges urbanes Konsumentenerlebnis - auch jenseits der regulären Ladenöffnungszeiten - zu genießen: das Digital Window Shopping. Adidas möchte damit vor allem seine jugendliche Zielgruppe begeistern, die mit Internet und Handys sozialisiert ist, das Shoppen in der City als beliebte Freizeitbeschäftigung kennt und generell affin gegenüber interaktiven Games und trendigen Technikneuheiten ist: «Shoppers can also play with a life-size digital model showcasing NEO's fashion range in a fun and engaging way. By touching hotspots on the window the shopper can make the mannequin show product details, interact with the product and make playful actions and movements.»<sup>10</sup>

Von einer klaren Trennung zwischen Werbung und Entertainment ist in diesen neuen digitalen Präsentationsformaten dann wirklich auch nicht mehr zu reden. Die Erfahrung genussvollen virtuellen Shoppens, bequemer Onlineeinkäufe, wird dergleichen aber effektiv in die realen physischen Sphären urbaner Zentren und Städte zurückgeholt. Das klassische Schaufenster wird in seiner Funktion und Charakteristik als sinnlich überwältigende Informationsstelle bei Adidas für das global und technologisch vernetzte Internetzeitalter hiermit aktualisiert und in seiner ureigenen Funktion und werbetechnischen Qualität bestärkt. Die Kunden finden sich dabei spielerisch affiziert, in höchst involvierten und konsumtiven Rollen wieder und werden als User auch zum partiellen Mitgestalter dieser schnelllebigen Moving Digital Window Displays. Überdies werden alle Marken heute gerade von ihren Anhängern, ihren ‚Fans‘, wesentlich mitgeschaffen.

Als Prognose für die Zukunft steht damit am Ende die Vision einer Sequenz aus einem bekannten Hollywood-Film. Die smarten szenografischen Schaufenster der nahen Zukunft werden uns Flaneure wohl wie im Science-Fiction-Film ‚Minority Report‘ (2002, Regie: Steven Spielberg) als Kunden ganz in ihren Fokus nehmen, uns mit unseren jeweils spezifischen Interessen und Begierden individuell erkennen und uns dabei noch freundlich adressieren ...  
Schöne neue Warenwelt!

<sup>9</sup> Siehe die Pressemitteilung der Firma vom 01.10.2012: adidas' Tests New Window Shopping Experience of the Future at Nürnberg NEO Store. Abrufbar unter: <http://news.adidas.com/GLOBAL/STYLE/NEO/adidas-tests-the-new-w...e-at-nrnberg-neo-store/s/245172e1-8fb4-49d2-8f43-fc61326a4e48> (zuletzt aufgerufen am 10.2.2013)

<sup>10</sup>Ebd