

Viola Rühse

"Chanel Mobile Art" – Architektur, Kunst und Kuratieren im Dienst einer Luxusmarke

Virtus sola nobilitas

Einleitung

In der letzten Dekade haben sich Luxusunternehmen nicht mehr nur beim Sponsoring von öffentlichen Kunstprogrammen und Ausstellungen engagiert, sondern zunehmend auch eigene Kunstaktivitäten organisiert. Die künstlerische Freiheit wurde dabei sehr von den Marketinginteressen der mächtigen Auftraggeber reglementiert. Zudem vereinnahmte man öffentliche Räume für die privaten Kunstprojekte. So wurden bei Sonderausstellungen von Takashi Murakami dessen für Vuitton entworfene Taschen innerhalb der Ausstellungsbereiche des "Brooklyn Museum" in New York und des "Museum of Contemporary Art" in Los Angeles verkauft.¹ Ein besonders herausstechendes Beispiel in dieser Entwicklung ist das Projekt "Chanel Mobile Art".² Im Hause Chanel konzipierte es der künstlerische Direktor Karl Lagerfeld zusammen mit dem Modedirektor Bruno Pavlovsky.³ Anlässlich des fünfzigjährigen Jubiläums des Handtaschenklassikers "2.55" wurde Fabrice Bousteau mit der Organisation einer Ausstellung betraut. Für die Auftragswerke konnten einige sehr bekannte Künstler wie Yoko Ono, Nobuyoshi Araki und Sylvie Fleury gewonnen werden. Darüber hinaus beauftragte Chanel die Architektin Zaha Hadid mit einer mobilen Ausstellungsarchitektur. Der eigenwillige, mehr unterhaltsame als informative Audioguide von Stephan Crasneansckis Firma "Soundwalk" prägte sehr die Ausstellungsinszenierung. Chanel präsentierte die Ausstellung im Jahr 2008 in den Metropolen Hongkong, Tokio und New York, die innerhalb damals strategisch wichtiger Absatzgebiete der Luxusmarke lagen.⁴ Im April 2011 überließ Chanel den Pavillon dem "Institut du monde arabe" für voraussichtlich drei Jahre als Ausstellungsbauwerk.⁵ (Abb. 1-2)

Auftragskunst und Containerarchitektur vermittelten 2008 bei "Chanel Mobile Art" nicht ein freies ästhetisches Vergnügen, sondern der Produktklassiker

"2.55" sollte als Stilikone und als "It-Bag" besonders lanciert werden. Darüber hinaus vermittelte man die Tradition der Marke. Dies war für die internationale Positionierung von Chanel dienlich, unter anderem in neuen Absatzgebieten. Neben Imagepflege und Markenbekanntheit wollte Chanel mit dem Projekt den Verkauf nicht nur von Handtaschen, sondern auch von Modekreationen der Luxusmarke steigern.



Abb. 1: Zaha Hadid Architects, "Chanel Mobile Art"-Pavillon, 2011

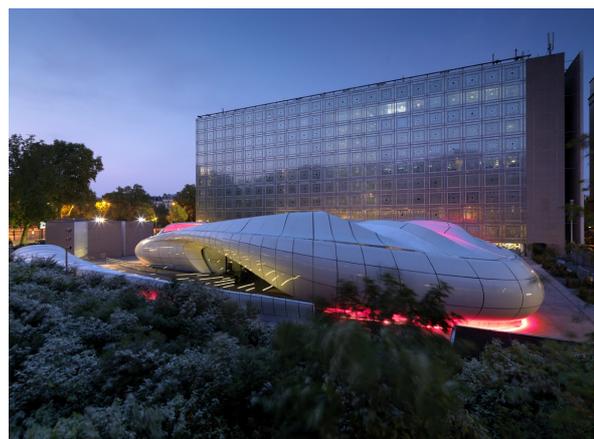


Abb. 2: Zaha Hadid Architects, "Chanel Mobile Art"-Pavillon, 2011

Problematisch war bei der Ausstellungsinszenierung nicht nur eine Vereinnahmung von Kunst und Architektur, sondern auch eine extreme physische, psychische und intellektuelle Beeinflussung der Wahrneh-

mung des Betrachters für die Zwecke des Modekonzerns. Auffällig ist zudem, dass die verstärkte globale Konkurrenz der großen Luxusmarken und die zunehmende Immunität gegenüber klassischer Werbung solche kulturell sehr problematischen Marketing-Stunts wie "Chanel Mobile Art" fördern.

Es scheint, dass mit geschickter Öffentlichkeitsarbeit und Organisation Chanel die Einflussnahme auf die Kunstproduktionen und die Fremdbestimmung der Betrachterwahrnehmung zu kaschieren versuchte. Die Medienberichte fielen daher häufig sehr positiv aus.⁶ Eine bislang noch nicht näher geleistete eingehende und kritische Analyse des Projektes wird dadurch erschwert, dass das nicht an der Börse notierte, allein der Familie Wertheimer gehörige Unternehmen generell sehr diskret ist. Auch für diesen Text hat es keine Informationen zur Verfügung gestellt.⁷ Externe Personen und Firmen, die in das Projekt involviert waren, sind vertraglich zu Schweigsamkeit verpflichtet worden.

Im Folgenden wird zunächst auf die Geschichte und die Stellung der "2.55" im Handtaschenmarkt der letzten Jahre eingegangen. Daraufhin wird die Besonderheit der Kombination einer von einem Modekonzern organisierten Ausstellung mit einem temporären Pavillon erläutert. Anschließend werden die Containerarchitektur, ausgewählte Kunstinstallationen und die Ausstellungsinszenierung näher vorgestellt. Die Pressarbeit und das Marketing des Ausstellungsprojektes werden dann in Bezug auf die internationale Positionierung von Chanel angesichts neuer Absatzmärkte analysiert. Weiterhin werden konkretere verkaufsfördernde Maßnahmen der Luxusmarke im Zusammenhang mit "Chanel Mobile Art" behandelt. Sie richteten sich sowohl an neue Kunden, unter anderem aus den höheren Mittelschichten, als auch an eine überaus finanzkräftige Klientel. Abschließend wird auf ein Konkurrenzprojekt von Prada hingewiesen.

Ein besonderes Ausstellungskonzept zu Chanel's Handtaschenklassiker "2.55"

Chanel's selbstständige Organisation einer ganzen Ausstellung zu nur einem einzigen Handtaschenmodell mag ungewöhnlich erscheinen. Das Unternehmen engagiert sich sonst zum Beispiel häufiger bei kulturhistorischen Ausstellungen zu Coco Chanel.⁸ Die Be-

nennung der Handtasche mit "2.55" verweist auf ihre Entstehung im Februar 1955. Chanel griff für die elegante Schultertasche mit den praktischen langen Trägern auf Entwürfe aus dem Jahr 1929 zurück. Damals waren in der eleganten Mode noch trägerlose, tatsächlich in der Hand gehaltene Taschen üblich, die für die moderne, unabhängige Frau im Alltag nicht sehr zweckdienlich waren. Die emanzipiert wirkenden Riemen gestaltete Coco Chanel 1955 als goldene Ketten. Auch ließ sie das Modell aus schwarzem Leder fertigen. Das gesteppte Muster war allerdings eine Reminiszenz an die männlich-sportiv wirkenden Jerseystoffe, die Chanel für Taschenkreationen vor dem Zweiten Weltkrieg genutzt hatte. Das Modell wirkte nun luxuriöser und konnte noch besser sowohl tagsüber als auch abends getragen werden.⁹ Mit dem eleganten und zugleich praktischen Design sowie der gut zu merkenden Zahlenbenennung, die an das erfolgreiche Parfüm "Chanel N° 5" angelehnt war, konnte sich die Handtasche als Klassiker etablieren. In den Folgejahren nahm man bei Farbe, Material und Gestaltung des Modells einige Variationen vor, zum Beispiel wurde auf dem Verschluss das Chanel-Logo angebracht.

In den 1950er Jahren entstanden viele ikonische Modetaschen, was unter anderem bekannte Persönlichkeiten förderten. Neben der "2.55" wurde besonders das Hermès-Modell bekannt, mit dem Grace Kelly ihre Schwangerschaft vor Paparazzi zu verbergen suchte und das anschließend in "Kelly-Tasche" umgetauft wurde.¹⁰ In den letzten zwei Dekaden erlebten Handtaschen im Modegeschäft nochmals einen Aufschwung. Die beliebtesten Designertaschen der Saison – sogenannte "It-Bags" – etablierten sich als die wichtigsten modischen Symbole für Reichtum und sozialen Status. Aufgrund des allgemeinen Wohlstandanstiegs in den letzten Jahren bis zur Weltwirtschaftskrise konnten sich zwar mehr Frauen luxuriöse Taschen leisten. Die teuren "It-Bags" erstanden aber selbst Kundinnen, die deswegen bei anderen Ausgaben sparen oder sich gar verschulden mussten.¹¹ Die Luxusfirmen regten künstlich die Taschen-Nachfrage durch limitierte Editionen und Wartelisten an. Zudem überließen sie Stars kostenlos, aber sehr werbewirksam neue Handtaschenmodelle. Den großen Aufschwung des Taschengeschäftes begünstigte, dass Handtaschen anders als Kleidung und Schuhe weniger Passschwie-

rigkeiten bereiten und viele Kombinationsmöglichkeiten bieten. Auch benötigt man für ihre Aufbewahrung verhältnismäßig wenig Raum. Auf Grund der großen Nachfrage und Profitmargen von über 90 Prozent konnten Taschen so für den Umsatz und das Image der Luxusmarken überaus an Bedeutung gewinnen. 2006, im Jahr der ersten Planungen zu "Chanel Mobile Art", waren die Prognosen für den Handtaschenmarkt allgemein wieder sehr günstig.¹² Chanel erwartete unter anderem in der Lederwarensparte ein "kräftiges Wachstum".¹³ Durch die große Verbreitung und die vielen Fälschungen wirkten die Designer-taschen allerdings mittlerweile weniger exklusiv. Zudem zeigten sich die Konsumenten ermüdet von den immer rascher wechselnden "It-Bags".¹⁴ Darüber hinaus wollten Modefirmen wie Chanel den Kunden nicht nur Accessoires, sondern auch Prêt-à-Porter verkaufen.¹⁵ Mit dem Projekt "Chanel Mobile Art" sollte anscheinend auf solche Marketingherausforderungen reagiert werden.

Der Gedanke, hierfür eine Ausstellung zu nutzen, war nicht ganz fernliegend. Insbesondere Luxusunternehmen organisierten in den 2000er Jahren zunehmend Kunstpräsentationen anstelle des bisherigen Sponsorings von Museumsprojekten.¹⁶ Schon seit 2004 hatte Miuccia Prada mit "Waist Down [...]" eine Ausstellung zu ihren Rockkreationen auf Reisen geschickt.¹⁷ Die Edeljeansmarke "Diesel" organisierte in Hongkong mehrere Ausstellungen im Jahr 2007. Montblanc hatte bei sechs Künstlern, darunter die auch in "Chanel Mobile Art" involvierte Schweizerin Sylvie Fleury, monumentale Taschenskulpturen in Auftrag gegeben, die seit 2003 um den Globus reisten.¹⁸

Dank Karl Lagerfelds Idee, eine selbst organisierte Ausstellung mit einem aufsehenerregenden Pavillon einer Architektin zusammenzubringen,¹⁹ anstelle sie nur in eigenen Läden oder angemieteten Räumlichkeiten zu veranstalten, konnte man das Projekt werbetchnisch äußerst wirksam von den vorherigen Aktionen anderer Luxusunternehmen absetzen und ihm so zu weitaus mehr Öffentlichkeit verhelfen. Zuvor beschäftigten Luxusmarken bekannte Architekten in erster Linie für den Bau und die Gestaltung der Läden. Besonders bekannt ist die intensive Zusammenarbeit von Miuccia Prada mit Rem Koolhaas, der unter anderem auch für deren Ausstellung "Waist Down [...]"

die Präsentation entworfen hat.²⁰ Hermès beauftragte den portugiesischen Architekten Didier Fiuza Faustino mit der Gestaltung der "H Box". (Abb. 3)



Abb. 3: Didier Fiuza Faustino, H-Box, 2007

Mit den Planungen dieses Projektes wurde wie für "Chanel Mobile Art" im Jahr 2006 begonnen, im Pariser Centre Pompidou als erste Station konnte es jedoch schon 2007 ausgestellt werden. In dem portablen Container werden Auftragsarbeiten von jeweils acht internationalen Videokünstlern gezeigt, wobei die "Fondation d'entreprise Hermès" jährlich das Programm aktualisiert. Die nur 6,5 Meter lange Box ist natürlich wesentlich kleiner als "Chanel Mobile Art" und zudem für eine Aufstellung in größeren Innenräumen gedacht. Darüber hinaus kooperiert die Luxusmarke Hermès bei dem mobilen Vorführraum mit anderen Kulturinstitutionen. So war die "H Box" schon in mehreren internationalen Museen zu Gast.²¹

Mit seiner Idee einer größeren mobilen Architektur-skulptur hat Karl Lagerfeld sozusagen den im Stadtmarketing so bedeutsamen "Bilbao-Effekt" für das temporäre Ausstellungsprojekt einer Luxusmarke fruchtbar gemacht. Denn nicht nur das große Interesse an zeitgenössischer Kunst, sondern besonders auch architektonisch aufsehenerregende Bauten haben sehr zur Beliebtheit von Museen in den letzten beiden Dekaden beigetragen. Ein besonders prominentes Vorzeigebeispiel ist das Guggenheim-Museum in Bilbao. Vor allem auch wegen der expressiven Architektur-skulptur von Frank Owen Gehry haben es seit seiner Eröffnung 1997 jedes Jahr ungefähr eine Million Besucher frequentiert. Dies hat wesentlich dazu beigetragen, dass sich die baskische Hauptstadt nach der Industriekrise in den 1980er Jahren zu einer

florierenden Kunstmetropole entwickeln konnte.²² Temporäre Ausstellungspavillons beeindrucken zum Beispiel bei Weltausstellungen mit einer häufig sehr aufwendigen Architektur.²³ Für Kunstprojekte verwendet man seit den 1980er Jahren ebenfalls zunehmend Containerbauten. Aus Kostengründen sind diese häufig eher schlicht und zurückhaltend. So werden beispielsweise alte Frachtcontainer wiederverwendet.²⁴ Von diesen setzt sich die aufwendige Architektur von "Chanel Mobile Art" ebenfalls sehr markant ab.²⁵

In der Presse wurde die Beauftragung von Zaha Hadid mit dem Pavillon als spontane Idee aufgrund einer zufälligen Begegnung der aus dem Irak stammenden, britischen Architektin und Karl Lagerfeld in New York präsentiert.²⁶ Marketingstrategisch ist die Wahl von Zaha Hadid äußerst günstig gewesen, da für deren Arbeiten ein ähnlich spektakulärer, postmoderner Architekturstil wie für diejenigen von Gehry charakteristisch ist. Man betraute Hadid auch mit mehreren großen Museumsbauten wie zum Beispiel dem MAXXI, dem Nationalmuseum für Kunst des 21. Jahrhunderts in Rom.²⁷ Als erste Frau erhielt sie den prestigeträchtigen Pritzker-Preis im Jahr 2004. Zudem pflegt Hadid ein betont emanzipiertes Powerfrau-Image nicht nur in der Architektur-, sondern auch in der Lifestyle-Presse. So stellte die Architektin eine ideale Identifikationsfigur für Chanel-Kundinnen dar.²⁸ Karl Lagerfeld huldigte sie während des Projektes gegenüber Journalisten mehrfach sogar als neue Coco Chanel trotz der offenkundigen Unterschiede zu dem betont schlichten Stil der Modeschöpferin.²⁹ Eigentlich favorisiert Lagerfeld einen ganz anderen Frauentypus.³⁰ Mit Zaha Hadid konnte er sich jedoch in der Presse äußerst günstig als Gegenpaar zu der mit ihm konkurrierenden Modeschöpferin Miuccia Prada und deren präferierten Architekten Rem Koolhaas positionieren.³¹ Noch vor der Bekanntgabe näherer Einzelheiten zu dem Projekt präsentierte sich Lagerfeld mit Hadid im Herbst 2006 in dem Design-Magazin "Wallpaper" als "power couple".³² Bedingt durch solche PR-Strategien trat der ebenfalls am Entwurf beteiligte Geschäftspartner von Zaha Hadid, Patrik Schumacher, während des Projektes anscheinend bewusst in den Hintergrund.³³

Die mobile Containerarchitektur des Ausstellungspavillons

Bei der Gestaltung des Pavillons wurden wie bei vielen anderen Bauten Hadids geschwungene Formen präferiert. Sie werden mit Hilfe digitaler Werkzeuge entworfen und überwinden scheinbar physikalische Restriktionen. Die sich insgesamt über circa 700 m² erstreckende Grundform des Containers basiert auf einem Torus, dessen Grundriss durch parametrische Verzerrung an ein Dreieck angenähert worden ist. Der Zugang zum 6 m hohen Pavillon führt über eine 128 m² große, auffahrtähnliche Terrasse. Sie wird von dem Ausstellungsraum und einem Ticketschalter eingefasst. Im Eingang des Ausstellungsraumes sind Wartebereiche und Räumlichkeiten für die Aufbewahrung der Garderobe situiert. Der Hauptraum selbst weist eine schneckenförmige Struktur auf. Sie mündet in einen 65 m² großen Innenhof, dessen Überdachung von einem prominenten Oberlicht in auffälliger Wabenform geprägt wird.³⁴

Zaha Hadids präventöse Bauten sind erst seit den 1990er Jahren technisch realisierbar und sehr teuer. Zwar ist die Architektur für "Chanel Mobile Art" nur ephemere, bedingt durch die notwendige Transportabilität zu den verschiedenen Ausstellungsstationen und einen raschen Auf- und Abbau auf den gemieteten Flächen ist sie trotzdem von der Konzeption und dem Bau aufwendiger gewesen. Aus logistischen Gründen sind so alle Elemente nicht größer als 2,25 m, und eine modulare Stahlskelettstruktur bildet das Haupttragewerk. Auf dieser werden Fassadenelemente aus glasfaserverstärktem Kunststoff montiert. Infolge der veränderlichen Krümmung der Gebäudehülle baute die in Yorkshire situierte Firma "Stage One Creative Services Ltd." für jedes der insgesamt 400 Plastikelemente ein eigenes Formwerkzeug. Die Ausstattung mit zu öffnenden Deckenfenstern soll nicht nur den Einlass von Naturlicht ermöglichen, sondern auch eine bessere Anpassung an unterschiedliche klimatische Verhältnisse der Ausstellungsstationen gewährleisten.³⁵ Bei den Präsentationen des Projektes 2007 und 2008 wurde aber vielleicht bewusst nicht auf die zumindest damals sehr begrenzten Recycling-Möglichkeiten des verwendeten Plastikmaterials eingegangen. Der große Aufwand bei Herstellung, Transport sowie Auf- und Abbau diente natürlich auch der Machtdar-

stellung der Marke Chanel. Sie konnte sich sogar die Verwirklichung des prestigeträchtigen Ausstellungspavillons und immerhin die ersten drei Ausstellungsstationen trotz der 2008 immer stärker eskalierenden Wirtschaftskrise neben der späteren Installation in Paris leisten. Für die Projektabwicklung engagierte Chanel professionelle Unternehmen, "ES Staging" organisierte zum Beispiel die Ausstellungstour.

Infolge der speziellen Verformung des Torus' sowie der weißgefärbten und glänzend lackierten Plastikelemente erinnert die Architektur an ein Raumschiff. Verstärkt wird dieser Eindruck durch eine vielfarbige Lichtinstallation, mit der gerade nachts der Eindruck hervorgerufen wird, dass der Pavillon leicht über dem Erdboden zu schweben scheint. (Abb. 2) Passend dazu ertönten bei den Ausstellungsstationen aus großen, um den Container herum aufgestellten Lautsprechern futuristische Klänge. Dieser Spacesound-Mix war wie der Audioguide zur Ausstellung von der Firma "Soundwalk" produziert worden.

Mit ihren neuartigen Formen erschienen die Bauten von Hadid zumindest in den 1990er Jahren innovativ, während sie in jüngerer Zeit jedoch auch als fommelhaft und sensationsheischend kritisiert worden sind.³⁶ Durch die in den 1960er und 1970er Jahren sehr populär gewordene Raumschiffform wirkt der Pavillon zusätzlich besonders modern und außergewöhnlich. Sie unterstreicht zudem seine Transportabilität, was im Hinblick auf die internationale Wanderausstellung "Chanel Mobile Art" passend gewesen ist. Die Ufo-Reminiszenz mag ideal für die Werbe- und Feuilletonrhetorik gewesen sein, stellt aber nicht unbedingt eine nennenswerte architekturhistorische Leistung dar. Die mögliche Kritik einer zu effekthascherischen und auf das Marketing abgestimmten Architekturform versuchte Chanel jedoch von vornherein auszuschließen. Denn schon 2007 stellte man den Pavillon auf der 52. "Biennale di Venezia" mit einer Pressekonferenz im repräsentativen Palazzo Contarini Solignac vor. Damit sollte die künstlerische Bedeutsamkeit der mobilen Architekturskulptur im Plastik-Retrolook scheinbar schon im Voraus als bewiesen und unkritierbar statuiert werden. Bei den Ausstellungsstationen achtete man zudem auf eine architektonisch interessante und bedeutsame Nachbarschaft – wie in Hongkong mit dem "Bank of China Tower" (1982-1990) von leoh

Ming Pei sowie in Tokio mit dem Yoyogi-Stadium (1961-1964) von Kenzo Tange. Den Photographen konnten für die Pressebilder so imposante, repräsentative Kulissen für die Außenansichten des Pavillons geboten werden.

Das Gesamtprojekt präsentierte Chanel gegenüber Journalisten unzutreffend als einzigartiges und innovatives "mobiles Museum".³⁷ Denn tatsächlich handelte es sich nur um eine Wanderausstellung zu einem sehr begrenzten Thema mit einer überschaubaren Werkanzahl. Zudem war das Projekt von vornherein als temporäres konzipiert worden. Mit der übertriebenen Bezeichnung als "Museum" wollte man anscheinend sowohl die Bedeutung der Architektur als auch die der Ausstellung steigern. Denn in den 2000er Jahren stellten im Kulturbetrieb große internationale Wanderausstellungen keine Besonderheit mehr dar. Besonderes Aufsehen und Besucherrekorde erzielten jedoch umfassendere Museumsbestände, wenn sie auf Reisen geschickt wurden, wie zum Beispiel 2005 die des "Museum of Modern Art" in Berlin. Im Jahr der ersten Planungen von "Chanel Mobile Art" zeigte das Kunstmuseum Bonn die Guggenheim-Sammlung.³⁸ Selbst als PR-Bezeichnung ist ein bewegliches Museum in einer schon länger durch moderne Verkehrs- und Kommunikationsmöglichkeiten sehr mobilen Gesellschaft keineswegs so originell, wie von Chanel vorgegeben wurde. Als "nomadisches Museum" schickte beispielsweise Gregory Colbert von 2002 bis vorerst 2008 seine Ausstellung "Ashes and Snow" in einer Containerarchitektur von Simón Vélez durch die USA und nach Japan.³⁹

Kunst und ihre Ausstellungsinszenierung im Auftrag der Luxusmarke "Chanel"

Der Kurator Fabrice Bousteau wählte 22 Künstler aus, darunter mit Blue Noses sowie Pierre und Gilles auch zwei Künstlerpaare.⁴⁰ Ihnen wurden mit dem Handtaschenmodell und der Herkunft der Marke Chanel recht enge thematische Vorgaben gemacht. Zudem beeinflusste das Luxusunternehmen die thematische Auseinandersetzung der Künstler, indem man sie nach Paris einlud, um den Firmensitz in der Rue Cambon mit den erhaltenen Apartments von Coco Chanel und die nahe bei der französischen Hauptstadt liegenden Produktionsstätten kennenzulernen. Um mehr Va-

riation angesichts der begrenzten Thematik zu gewährleisten und das Interesse eines internationalen, sehr heterogenen Publikums zu erregen, achtete der Kurator bei der Auswahl der Kunstschaffenden darauf, dass mehrere Länder, Generationen und Medien vertreten waren.⁴¹ Die Berücksichtigung auch eines jungen, damals weniger bekannten Künstlers wie dem Japaner Soju Tao konnte nicht darüber hinwegtäuschen, dass in erster Linie arrivierte Künstler in das Projekt involviert wurden, von denen z.B. Sylvie Fleury schon zuvor ihre Arbeit in den Dienst einer globalen Luxusmarke gestellt hatte.⁴² Auf die Tasche "2.55" gab es unzählige und vielfältige Bezugnahmen, die so betont als Designklassiker gehuldigt wurde. Damit wollte man das "2.55"-Modell indirekt gegenüber den vielen nur kurzzeitig populären It-Bags absetzen. Die Strategie einer Rückbesinnung auf den langlebigeren, soliden Taschenklassiker verfolgte das Haus Chanel schon mit einer Jubiläumsedition der "2.55" im Jahr 2005. Pointiert wurde dies nochmals in der Frühjahrs-show 2008, bei der Lagerfeld ausschließlich die "2.55" als Taschenaccessoire verwendete.

Darüber hinaus sind den Besuchern über die Kunst anschaulich Informationen über die Tradition des Hauses Chanel vermittelt worden. Die Herkunft der Marke stellt in noch jungen Luxusmärkten wie China ein wichtiges Kaufargument bei High-End-Produkten dar.⁴³ So nimmt die Koreanerin Lee Bul mit ihrer Arbeit "Light Years" (2007-08) auf Coco Chanel und deren verspiegelte Apartments im Stammhaus des Unternehmens in abstrakter Manier Bezug. Die Video-Installation "Le Trottoir" (2006-07) des Argentiniers Leandro Erlich versetzt dagegen den Betrachter sehr realistisch an den Pariser Firmensitz der Luxusmarke. Die Fassade des Gebäudes in der Rue Cambon wird reflektiert von einem nassen Gehweg. Die Ästhetik von Stephen Shores Photographien der Chanel-Produktionsstätten in Neuilly-sur-Seine ("Handbag Factory", 2007) ist nicht ganz zu Unrecht mit Aufnahmen in Betriebsberichten verglichen worden.⁴⁴ Detailliert stellt Shore die sorgfältige und aufwendige Fertigung der Taschen dar. Eine Produktion in Europa soll als besonderes Gütesiegel der Luxusartikel fungieren. Im Chanel-Marketing dient sie auch als Legitimation des hohen Preises und der Absetzung von scheinbar qualitativ minderwertigen Fälschungen oder Nachahmun-

gen. 2007 hob Chanel bei allen Taschen auch zur Herausstellung der Exklusivität die Preise um 20 Prozent an.⁴⁵ Die hohen Gewinnmargen ermöglichen so aufwendige Marketingproduktionen wie "Chanel Mobile Art" und tragen zum Vermögen der Firmeninhaber Alain und Gerard Wertheimer bei, das 2008 auf 12,9 Milliarden Dollar geschätzt wurde.⁴⁶ Sehr markant ist eine erotische Prägung bei mehreren Auftragsarbeiten für "Chanel Mobile Art". So wird beim Betrachter fetischähnlich das Begehren nach den Luxusaccessoires geschürt.⁴⁷ Die Photographien in der Installation "I don't want to sleep alone" (2007) von Pierre und Gilles unterscheiden sich allerdings kaum von inszenierten Modephotographien zu Werbezwecken.⁴⁸ Bruno Pavlovsky betonte, dass bei den Kunstwerken seitens Chanel keine Zensur stattgefunden hätte.⁴⁹ Selbst verhaltene kritische Züge der Werke wirken allerdings ambivalent und konnten bei der Ausstellung nicht unbedingt wahrgenommen werden. Sylvie Fleury platziert bei ihrer Installation "Crystal Custom Commando" (2007-08) in einer circa 2 m großen pinkfarbenen Replik der "2.55" eine entsprechend überdimensionierte Kompaktpuderdose. In dem aufgeklappten Innenspiegel ist eine Videoprojektion zu sehen, in der Frauen amazonenähnlich auf Handtaschen schießen. Entfernt erinnert dies an die Schießperformances und -assemblagen von Niki de Saint Phalle in den Jahren 1961-64⁵⁰ sowie an scheinbar konsumkritische Aktionen, in denen Markenartikel bewusst zerstört werden.⁵¹ Insbesondere das Video in der Arbeit Fleurys soll wohl dazu anregen, sich von dem Wirbel um "It-Bags" zu emanzipieren. Die Projektion war jedoch in der Ausstellung nur für diejenigen zu sehen, die nah genug an das Werk herangingen. Auf den vielen Pressefotos der Gesamtinstallation ist das Puderdosenvideo meist nicht zu erkennen. Die Arbeit Fleurys konnte so bei "Chanel Mobile Art" für sehr viele ebenfalls als positive Pop Art-Huldigung der "2.55" wirken. Gefördert wurde dies durch die exponierte Positionierung der Installation im zentralen überdachten Innenhof des Pavillons. Der atriumähnlichen Raumsituation verlieh Yoko Onos "Wish Tree" (2008), der eine Reminiszenz an Wunschbäume in japanischen Tempeln darstellt, zusätzlich eine sakrale Atmosphäre. Dies konnte eine unkritische und unangebrachte Adoration des monumentalisierten Handtaschen-Konsumgutes

noch unterstützen.⁵² Bei der Video-Installation "Fifty years after our common era" (2007) von Blue Noses, die auf den Innenböden geöffneter Kartons projiziert wird, bewerfen sich unter anderem nackte Frauen mit Handtaschen. Damit scheint das russische Künstlerduo auf die soziale Konkurrenz anzuspieren, bei der unter Frauen Designertaschen als Statussymbole eine wichtige Funktion zukommt. Die Installation macht so ebenfalls auf die Bedeutung und scheinbare Unverzichtbarkeit der Taschen aufmerksam. Auffällig ist zudem, dass in Werken, die die Person Coco Chanel tangieren, zum Beispiel nur die Vorliebe der Modedesignerin für Kamelien thematisiert wird,⁵³ nicht aber auf ihre Karrieresucht, die verbesserungsfähige Entlohnung ihrer Näherinnen und ihre Nähe zu den nationalsozialistischen Besitzern eingegangen wird.⁵⁴ Mit einer solchen Mythisierung von Coco Chanel präsentierte man das Image der Marke Chanel in der Ausstellung möglichst vorteilhaft. Nach der langwierigen Emanzipation der abendländischen Kunst von religiösen Lehren und Mysterien sowie Herrschaftsprogrammen werden bei Projekten wie "Chanel Mobile Art" nun die didaktischen und sinnlichen Potentiale der Kunst für das Marketing eines Luxusproduktes und einer globalen Marke vereinnahmt. Die Kunstwerke zeichnen sich auffälligerweise nicht durch einen großen Bedeutungsspielraum aus, sondern ihre Hauptaussagen sind ähnlich wie Werbebotschaften sehr griffig und verständlich.

Bei dem Projekt "Chanel Mobile Art" beeinflussten Architektur, Szenographie und besonders der Audioguide die Wahrnehmung des Betrachters extrem im Sinne der Luxusmarke. So alludiert die schneckenförmige Gestaltung des Ausstellungsraumes etwas auf den Spiralbau des New Yorker Guggenheim-Museums von Frank Lloyd Wright, wobei Zaha Hadid und Patrik Schumacher allerdings nur eine Ebene anstelle mehrerer Stockwerke zur Verfügung gestanden hat. Indem die spiralförmige "Promenade d'Architecture" nur linear zu durchwandern ist, wird dem Besucher von "Chanel Mobile Art" der Weg durch den Pavillon vorgegeben. Die Innengestaltung distanziert sich bei "Chanel Mobile Art" dezidiert von einer neutraleren White Cube-Atmosphäre. Die expressive Formensprache der Architektur prägt den Innenraum sehr. Mit speziellen Lichtinstallationen wurden die Kunstwerke

im Jahr 2008 besonders effektiv inszeniert. Es wechselten sich Arbeiten zur Thematik der "2.55" und zu derjenigen der Markengeschichte sowie hellere mit dunkleren Räumlichkeiten ab. Damit konnte der mögliche Eindruck von inhaltlicher Monotonie und geringem intellektuellen Niveau etwas kaschiert werden.⁵⁵

Im Gegensatz zu vielen Audioguides in Museen ließen sich bei der MP3-Führung in "Chanel Mobile Art" nicht Einzeltexte zu den jeweiligen Installationen auswählen. Dem Besucher konnte nur eine zusammenhängende und durchgehende 35-Minuten-Führung aus dem Hause "Soundwalk" verfolgen. Wie auch andere Produktionen der von Stephan Crasneanski geleiteten Firma war die Führung nicht wissenschaftlich, sondern unterhaltsam ausgerichtet.

Die Sounddesigner vermischten assoziative und zum Teil sehr emotionale Bemerkungen zu den Kunstwerken mit Klängen, die sie häufig in enger Zusammenarbeit mit den Künstlern entwickelten. Der Besucher wurde während der Führung auch genau angewiesen, welchen Weg er gehen soll. Passend zu den schon erwähnten sinnlichen Allusionen mehrerer Installationen war der Inhalt der Führung teilweise erotisch konnotiert. Man umwarb den Besucher zum Beispiel während der Begrüßung mit den an Trivialliteratur erinnernden Sätzen: "I was waiting for you so impatiently, torn between pleasure and pain [...] Stay with me. Don't wander off, I need you."⁵⁶ Die sinnliche Prägung der Führung wurde durch die Wahl von Jeanne Moreau als Sprecherin der englischen und französischen Version des Audioguides verstärkt. Die Schauspielerin mit der rauchigen Stimme ist weltweit für ihre Rollen als "Femme fatale" in "Nouvelle Vague"-Produktionen bekannt. Die Veranstalter legten den Besuchern die Benutzung des kostenlosen Audioguides den Besuchern nahe.⁵⁷ Ein Gebrauch wurde auch dadurch forciert, dass im Ausstellungsraum bei den Werken nur Künstlernamen und Titel, jedoch keine weiteren Informationen angegeben wurden. Die Veranstalter priesen die Hörführung als betont innovativ an, die den Ausstellungsbesuch für den Besucher vergleichbar mit einem dreidimensionalen Film machen würde.⁵⁸ Dies beinhaltete in erster Linie für die Organisatoren erhebliche Vorteile. So konnte mit dem Audioguide die durchschnittliche Besuchsdauer stark normiert werden. Dies war in Hinblick auf das Ticketreservierungs-

system und eine optimale Auslastung des Pavillons in kulturindustrieller Hinsicht praktisch. Auch konnte die Kunstwahrnehmung physisch, psychisch und geistig stark im Sinne der Organisatoren beeinflusst werden. Trotz des individuell differierenden Kunstgeschmackes musste jedes Werk von jedem Betrachter für eine vorbestimmte Dauer mit dem hypnotischen Text-Soundmix wahrgenommen werden. Zu eigenen Entdeckungen oder einem Austausch mit anderen Besuchern über die Werke gab es so wenig Gelegenheit. Bei "Chanel Mobile Art" beeinflusste man nicht nur die Freiheit der Kunst, sondern auch die freie Wahrnehmung der Besucher maßgeblich im Sinne der Luxusmarke. Von öffentlicher Seite kritisierte man eine solche neuroökonomische Vereinnahmung des ästhetischen Empfindens jedoch nicht.⁵⁹ Stattdessen wurden die Kunstinstallationen und das kuratorische Konzept indirekt anerkannt und gewürdigt, indem der Pavillon zum Beispiel im New Yorker Central Park aufgestellt wurde und die Pressekonferenz im dortigen "Museum of Modern Art" mit Moderation des Museumskurators und Architekturprofessors Barry Bergdoll stattfinden durfte.⁶⁰ Die Stadt erhoffte sich von dem Projekt à la den "Gates" (2005) von Christo und Jeanne-Claude (2005) sowie Olafur Eliassons "Waterfalls" (Sommer 2008) eine Förderung des Tourismus. Darüber hinaus bezahlte Chanel eine Nutzungsgebühr von 400.000 Dollar und spendete dem Central Park eine niedrige siebenstellige Summe, der als Gastgeber dann "Chanel Mobile Art" als "Kulturangebot von Weltklasse" anpries.⁶¹

Die Vermarktung von "Chanel Mobile Art"

Geschickte Pressearbeit und mehrkanaliges Marketing lenkten weltweit das Interesse auf das Ausstellungsprojekt. Chanel versendete aufwendig gestaltete Pressemeldungen sehr lange im Voraus und schaltete Bannerwerbung auf wichtigen Modeseiten im Internet. Während der Ausstellungsstation in New York diente eine spezielle Schaufensterdekoration und ein illegalerweise überdimensioniertes Plakat an der Hausfront eines Chanel-Geschäfts der Bewerbung des Kunstpavillons.⁶² Die Lifestyle-Presse berichtete ausgiebig von den Eröffnungsfeiern, wobei der Pavillon als Photokulisse für die berühmten geladenen Gäste aus der Mode-, Film- und Kunstszene fungierte. In New York wa-

ren bei der Vernissage unter anderem Jeff Koons, Terry Richardson, Sarah Jessica Parker, Kate Bosworth, verschiedene berühmte Models und – nicht zu vergessen – Zaha Hadid sowie Karl Lagerfeld zugegen. Über Social Media, insbesondere Blogs, wurde das Projekt weiter verbreitet. Öffentliche Museen können ihre Ausstellung dagegen meist nur mit viel geringerem Budget und Aufwand bewerben. Die durch mehrere Ausstellungsstationen noch gesteigerte internationale Medienaufmerksamkeit gehört zu den Hauptzielen von Megaevents wie "Chanel Mobile Art". Für Unternehmen sind sie von großer Bedeutung, auch, weil die Menschen gegen klassische Werbung immer mehr immun werden. Chanel konnte mit der Wanderausstellung internationalen Status und Macht demonstrieren und in der Spektakelgesellschaft als Weltmarke sichtbar werden.⁶³ Erzielt wurde damit ein ähnlicher Effekt wie bei Haute Couture-Schauen, die ebenfalls in erster Linie der Imageförderung dienen, aber nur in Paris stattfinden.⁶⁴

Bei "Chanel Mobile Art" achtete man deshalb besonders auf eine bewusste Präsentation des Logos und des Markennamens, der bei der abgekürzten, jedoch hauptsächlich genutzten Benennung des Projektes mit "Chanel Mobile Art" an erster Stelle stand. Vor dem Pavillon wurde eine Art Namensskulptur aufgestellt, in der durch die extensive Wiederholung der Ausstellungsbezeichnung sieben Mal auch der Markenname erschien. Im Pavillon waren ganze Wände mit dem Ausstellungsnamen gefüllt.⁶⁵ Das Chanel-Logo wurde nicht nur auf der Oberbekleidung des Personals, sondern auch auf den Schutzhelmen der Bauarbeiter angebracht.⁶⁶ Die extreme Machtdemonstration und Logo-Präsentation gerade von Weltmarken werden in Gesellschaft und Kunst seit längerem durchaus kritisch thematisiert. Besonders viel Aufmerksamkeit hat Naomi Klein mit ihrer Publikation "No Logo! [...]" erhalten.⁶⁷ Der französische Künstler Zevs konterkariert unter anderem die symbolische Aufladung des Markenzeichens von Chanel simpel, aber wirkungsvoll in seiner vom Culture Jamming inspirierten Wandarbeit "Liquidated Logo Chanel" (2007, Abb. 4). Zevs präsentiert das verschränkte doppelte C mit herunterfließenden Farbspuren und spielt auf die Bedeutung von Liquidation als "Geschäftsauflösung" an.⁶⁸

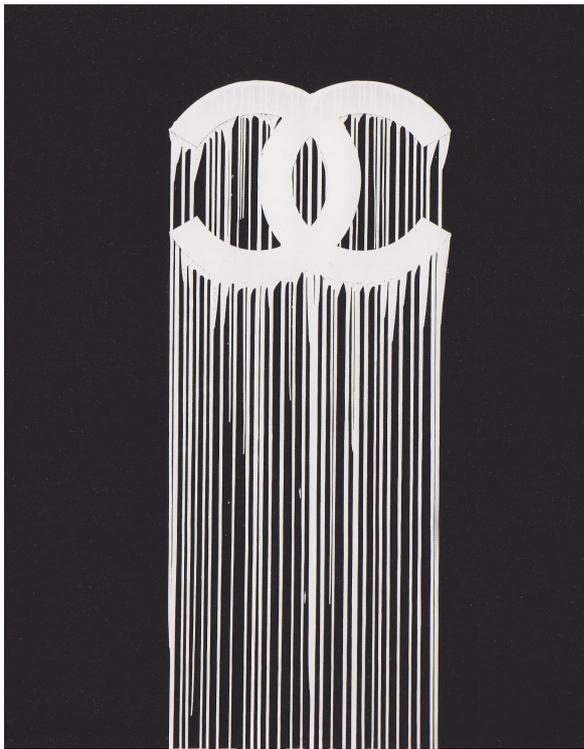


Abb. 4: Zevs: Liquidated Logo Chanel, 2007, Wandarbeit

Signifikanterweise fielen die Planungen des internationalen Projektes "Chanel Mobile Art" mit Umstrukturierungen der höchsten Managementebene von Chanel zusammen. Im Herbst 2006 richtete Chanel erstmals die Position eines "Worldwide Director" ein, die seit 1. Januar 2007 fest besteht und mit der Amerikanerin Maureen Chiquet besetzt wurde.⁶⁹ Mit der Neustrukturierung sollte besser auf die größere internationale Konkurrenz und neue Absatzmärkte reagiert werden. "Chanel Mobile Art" erfüllte auch idealerweise die beiden Hauptmanagementziele von Maureen Chiquet, die vor ihrer Beschäftigung bei Chanel viele Erfahrungen im Massenmarkt gesammelt hat.⁷⁰ So vermochten internationale zeitgenössische Kunst und Architektur der Luxusmarke eine betont zeitgemäße Note verleihen. Gleichzeitig konnte die Unternehmenstradition mit den beiden Themen der Handtasche und der Herkunft der Marke gepflegt werden. Daher nahm Chanel das selbstorganisierte Ausstellungsprojekt zum 50. Geburtstag der "2.55" ungewöhnlicherweise wohl erst ein Jahr nach dem eigentlichen Jubiläum 2005 in Angriff.

Die größte Aufmerksamkeit erhielt das Projekt natürlich vor Ort in den Metropolen, in denen die Ausstellungen stattfanden. In New York avancierte die Aus-

stellung während ihrer Laufzeit zum wichtigsten Gesprächsthema der Modebranche. Auffälligerweise wählte Chanel betont Künstler aus wichtigen Hauptabsatzgebieten sowie in diesen liegende Städte als Veranstaltungsorte. Gerade mit der prominenten ersten Station in Hongkong sollte der Stand der französischen Marke im florierenden chinesischen Luxussegment gefestigt werden. Chinas prosperierende Wirtschaft wurde mit der hauptsächlich in Peking stattfindenden Olympiade 2008 und Änderungen bei den Privatbesitzgesetzen nochmals gefördert. Noch vor einigen Jahren war Chanel in China überhaupt nicht vertreten, nun vertreibt das Luxusunternehmen dort in erster Linie Accessoires, darunter gerade auch Taschen.⁷¹ Die französische Herkunft und Fertigung der Produkte, die in der Ausstellung so betont wurden, stellen für die Kunden wichtige Kaufargumente dar.⁷² Die Investmentbank Goldman Sachs prophezeite 2004 in einer Studie, dass bis 2015 der Luxuskonsum in China von 12 auf 29 Prozent ansteigen werde.⁷³ Damit könnte er zum wichtigsten Luxusgütermarkt neben den USA und Japan werden, wo weitere Stationen von "Chanel Mobile Art" situiert waren.⁷⁴ Um den chinesischen Markt kämpfen jedoch viele alte und neue Luxusmarken. Insbesondere Channels direkte Konkurrenten wie Vuitton und Hermès organisieren dort verstärkt prestigeträchtige Kunstprojekte.

Im Vergleich zu der großen, weltweiten Präsenz des Ausstellungspavillons in den Medien war die tatsächliche Besucherzahl mit insgesamt 100.000 für alle drei Stationen gering.⁷⁵ Die vorab über ein Online-Ticketssystem zu reservierenden kostenlosen Eintrittskarten waren schon nach wenigen Tagen ausgebucht. Während der Ausstellung gab es noch ein kleines Restkartenkontingent vor Ort. Die lange Besucherschlange, die sich hierfür vor dem Ticketschalter aufreichte, konnte indirekt auch als Auszeichnung von "Chanel Mobile Art" als beliebten "Blockbuster" fungieren.

Die Ausstellungsbesucher, auf die man sehr direkt einwirken konnte, motivierte Chanel zum Erwerb von Produkten der Luxusmarke in mehrerlei Hinsicht. Durch den freien Eintritt und den kostenlosen Audio-guide konnte bei den Besuchern ein Gefühl der Dankbarkeit gegenüber dem Luxuskonzern und Markenverbundenheit erzielt werden. Die Besucher durften ebenfalls kostenlose Postkarten mit drei unterschiedli-

chen Motiven mitnehmen. Dass die Karten Teil der Kunstinstallation "Urgent! Artist Needed" (2006-08) von Sophie Calle waren, ließ sie vielleicht noch wertvoller erscheinen. Auch wurde jedem Besucher am Ende der Ausstellung kostenlos ein Exemplar der opulenten "Chanel Mobile Art"-Magazine ausgeteilt.⁷⁶ Sie unterscheiden sich allerdings sehr von kunstwissenschaftlichen Ausstellungspublikationen und ähneln eher den aufwendigen Werbematerialien von Chanel. Zwar enthalten die großformatigen Hefte einige Angaben zu der Pavillonarchitektur und den Künstlern, Aufnahmen der Installationen, weitere Photoarbeiten zum Beispiel von Richard Kern und Karl Lagerfeld sowie kulturelle Essays. Neben Informationen zu der Handtasche wird jedoch ebenfalls auf die damals aktuellen Modekollektionen von Chanel aufmerksam gemacht.⁷⁷ Auch deshalb erarbeitete Olivier Zahm, Herausgeber des Magazins "Purple", das Heft für jede Ausstellungsstation neu. Denn Handtaschen wie die "2.55" fungieren als Einsteiger in den Luxusmarkt, Chanel ist jedoch daran interessiert, bei Neukunden das Interesse an der Prêt-à-porter-Mode zu steigern.⁷⁸ In New York machte sogar das Sicherheitspersonal vor dem Pavillon Werbung für die Chanel-Kollektionen, indem es die neuen Ski-Mäntel als geliehene Arbeitskleidung trug.⁷⁹



Abb. 5: Chanel-Boutique im Zentrum von Hongkong mit Ausstellung von Soju Tao, Außenansicht, 2009

Auch wenn in dem Pavillon betont keine Verkäufe stattfanden, animierte man die Kunden zum Besuch der Chanel-Läden, die häufig fußnah von den Stationen des Pavillons erreicht werden konnten.⁸⁰ (Abb. 5) Denn hier setzte Chanel die Ausstellungen mit Installationen, z.B. von Pierre und Gilles sowie Soju Tao,

fort.⁸¹ Darauf machte man im Pavillon unter anderem durch die Ausgabe von Informationsmaterialien mit Wegbeschreibungen zu den Geschäften dezidiert aufmerksam. Mit solcher Platzierung von zeitgenössischer Kunst in den Läden partizipierte Chanel nicht nur an einem von dem Konkurrenten Vuitton Mitte der 2000er Jahre besonders forcierten Trend, sondern konnte diesen durch die Verbindung mit dem exzeptionellen mobilen Pavillon noch übertrumpfen.

Vuitton beauftragte für die Wiedereröffnung des Geschäftes am Champs-Élysées zum Beispiel 2005 Olafur Eliasson mit der Kreation von "Your loss of senses". Bald darauf wurde für zeitgenössische Kunst eine ganze Galerie im obersten Stock des Pariser Vuitton-Flagships eröffnet. Den Kunden sollte so ein besonderes emotionales Erlebnis geboten werden.⁸² Dies ist generell für Luxuskäufe förderlich, die zumeist nicht aus rationalen Beweggründen getätigt werden. Entgegen dem steigenden Trend zum Online-Shopping versucht man so die Kunden auch weiterhin zum Besuch der Läden zu animieren. In den Chanel-Läden war zum Beispiel das Taschenangebot während der Ausstellungsdauer speziell auf "Chanel Mobile Art" abgestimmt. Man bot unter anderem spezielle "Mobile Art"-Editionen der "2.55" an, die zwischen 3.000 und 30.000 Dollar kosteten.⁸³ Solche Sondermodelle der "2.55" widersprechen natürlich indirekt der Stilisierung der Tasche als Klassiker, weil sie häufig wie viele andere "It-Bags" nur während einer Saison aktuell sind. Zu dem anvisierten normalen Hauptausstellungspublikum zählten vor allem die höheren kulturbeflissenen Mittelschichten, die verstärkt zu den Käufern von Handtaschen als Statussymbole gehören. Abends organisierte Chanel zum Beispiel in New York direkt bei dem Ausstellungspavillon weitere Veranstaltungen mit Catering. Sie dienten unter anderem der Kontaktintensivierung zu Geschäftspartnern und der exklusiven Pflege der Beziehungen zu besonders wichtigen und finanzkräftigen Kundinnen.⁸⁴ So wurde die neue Kollektion von kostspieligen Uhren vorgestellt, die gerade während der Wirtschaftskrise als Langzeitinvestition besondere Aufmerksamkeit erhalten konnte.⁸⁵

Vorzeitiges Ende von "Chanel Mobile Art" und Pradas Konkurrenzprojekt

Seit Mitte 2008 hatte bedingt durch die Rezession auch Chanel Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Sie zogen die Marke allerdings nicht so stark in Mitleidenschaft wie andere Unternehmen. Man entließ trotzdem 200 temporäre Mitarbeiter und überdachte generell die Marketingstrategie.⁸⁶ Allein mit den ersten drei Stationen von "Chanel Mobile Art" schien das Hauptziel einer gesteigerten Markenbekanntheit zur Genüge erreicht worden zu sein. In New York galt "Chanel Mobile Art" sogar als besonders herausragender Marketing-Stunt des Jahres 2008.⁸⁷ Daher beendete der Luxuskonzern das Projekt vorzeitig und sagte die weiteren geplanten Ausstellungsstationen ab. Nach einer raschen Stabilisierung der Umsatzzahlen unterstützt Chanel zur Zeit die Aufstellung der Ausstellungsarchitektur vor dem Pariser "Institut du monde arabe", unter anderem wohl auch im Hinblick auf die aktuell bedeutsamen Kunden aus dem Nahen Osten. Der Pavillon fungiert zunächst für drei Jahre als temporäres Ausstellungsgebäude des arabischen Kulturinstituts und wurde im April 2011 mit einer Präsentation von Zaha Hadids Œuvre eröffnet.⁸⁸



Abb. 6: Office for Metropolitan Architecture (OMA), Prada-Transformer (während der Ausstellung "Waist down (...)"), Seoul, 2009

Die Rezession ließ die Konkurrenz Prada nicht davon abhalten, auf "Chanel Mobile Art" mit einer ebenfalls aufsehenerregenden Containerarchitektur sehr schnell zu reagieren. Das italienische Lederwaren- und Modeunternehmen beauftragte Rem Koolhaas mit der Architekturskulptur "Prada-Transformer". (Abb. 6) Im Gegensatz zu Hadids Pavillon für "Chanel Mobile Art" sollte dieser Event-Projektraum zunächst nur in einer einzigen Stadt gastieren, nämlich in Seoul neben dem Gyeonghuigung-Palast von März bis Juli 2009. Das spektakuläre Charakteristikum der Architektur

bestand darin, dass sie mittels Kränen rotiert wurde. So konnten unterschiedliche Raumsituationen mit einer runden, dreieckigen, sechseckigen und kreuzförmigen Grundfläche entstehen. Jeweils eine von diesen nutzte man für die Präsentation der oben erwähnten Rockausstellung "Waist down [...]", für Vorführungen von Filmen des Regisseurs Alejandro González Iñárritu, für eine Modenschau sowie für andere Events. Ähnlich wie "Chanel Mobile Art" erhielt auch dieses Projekt sehr viel positive Medienaufmerksamkeit. Vor Ort konnten bei den Kinovorführungen wegen der geringen Sitzplatzanzahl allerdings nur sehr wenige Zuschauer teilnehmen. Zudem ließ die weiße Membran der Stahlstruktur viel Naturlicht durch, was für die tagsüber stattfindenden Filmprojektionen ungünstig war.⁸⁹ Die Architekturskulptur "Transformer" ist zwar spektakulär, jedoch nicht unbedingt zweckdienlich. Zeitgleich zu diesen Marketing-Stunts von Luxusfirmen, denen eine kleine Schar von internationalen "Starkünstlern" ihre "signature"-Werke verkauft, wird unabhängige Kunst, die daran erinnert, dass es neben "luxuria" auch noch "virtus" geben sollte, großen Repressionen ausgesetzt. Inspiriert von Pablo Picassos "Guernica" möchte zum Beispiel die junge Künstlerin Nadia Plesner mit ihrer Arbeit "Darfurnica" (2011) die Gleichgültigkeit der Welt kritisieren, die sich für Designermode und Affären der Stars mehr interessiert als für den Völkermord in Darfur. (Abb. 7) Von Vuitton wurde deshalb vor kurzem die Künstlerin sogar gerichtlich belangt. Aus Sicht des Konzerns würde Plesner mit der sozialkritisch gemeinten Integration eines LV-Täschchens in ihr Gemälde der Luxusmarke wirtschaftlichen Schaden zufügen.⁹⁰



Abb. 7: Nadia Plesner: Darfurnica, 2010, Öl/Lw., 350 x 776 cm

Fazit

Die kulturellen Konsequenzen der selbst organisierten Kunstprojekte der Modefirmen scheinen zu wenig dis-

kutiert zu werden. Sie sind viel weitreichender als die des bisherigen privaten Sponsorings öffentlicher Projekte. Die in einem langen Entwicklungsprozess entstandene Freiheit der abendländischen Kunst und das individuelle ästhetische Empfinden werden zum Beispiel bei "Chanel Mobile Art" vereinnahmt für das multisensuale, neuroökonomische Marketing einer Luxusmarke. Für die Veranstalter war vor allem die Medienaufmerksamkeit bedeutsam, die das Megaevent in der Spektakelgesellschaft auf sich ziehen konnte. Als Marke konnte Chanel sich mit dem internationalen Projekt weltweit besonders zeitgemäß positionieren, Status gewinnen sowie die Tradition des Hauses pflegen und vermitteln. Herausgefordert wurde ein solches Marketingprojekt durch die zunehmende Immunität gegenüber klassischer Werbung, die größere internationale Konkurrenz der Weltmarken und neue Absatzmärkte. Chanel motivierte die Ausstellungsbesucher nachhaltig zum Erwerb nicht nur von Handtaschen, sondern auch von anderen Produkten der Luxusmarke.

Geschickte PR und Organisation versuchten, die rigore Vereinnahmung von Kunst und ästhetischer Wahrnehmung zu kaschieren. Von öffentlicher Seite kritisierte man die Wanderausstellung jedoch nicht. Stattdessen ließ man in New York "Chanel Mobile Art" im Central Park gastieren, ohne die Höhe der Spende von Chanel an "Central Park Conservancy" bekannt zu geben. Sie war der Vergabe des öffentlichen Raumes an den Luxuskonzern wohl nicht abträglich. Im Jahr 2008 litten jedoch viele New Yorker Bürger an den Folgen der Rezession. Ihre aktuellen Sorgen und Nöte vermochte die Ausstellung, die das nur für wenige erschwingliche Luxusprodukt aus dem Hause eines Global Players huldigte, anscheinend kaum zu repräsentieren.

Endnoten

1. Yaeger 2008.
2. Der ausführliche Titel lautet nach der von Chanel betriebenen Homepage des Projektes: "Mobile Art. Chanel Contemporary Art Container Exhibition by Zaha Hadid"; s. www.chanel-mobileart.com (Abruf am 01.06.2011). "CHANEL" ist ein eingetragenes Warenzeichen der Firma Chanel S.A.S. Diese Firma hatte weder an der Vorbereitung noch an der Veröffentlichung des vorliegenden Textes Anteil.
3. Häufig wird Karl Lagerfeld allein für das Projekt verantwortlich gemacht. In einem Interview erwähnt der Modedesigner selbst, dass die Grundidee auf Bruno Pavlovsky zurückgeht – s. Tyrnauer 2008.
4. Der Ausstellungspavillon war vom 27.02.-05.04.2008 auf dem Dach des Star Ferry-Parkhauses in Hongkong zu besichtigen.
5. Anschließend gastierte er vom 30.05. bis 04.07.2008 beim Yoyogi Nationalstadion in Tokio und vom 20.10. bis 09.11.2008 auf dem Rumsey Spielfeld im New Yorker Central Park. Weitere Stationen waren u.a. für London, Moskau und Paris von 2009-10 geplant. Wegen der Rezession wurden sie jedoch abgesagt. Näheres dazu siehe unten.
6. Siehe Artforum Redaktion 2011. Chanel hat sich das Vorverkaufsrecht für die Kunstwerke vorbehalten, bislang ist jedoch nicht bekannt, ob die Firma davon Gebrauch gemacht hat; s. Douglas 2008.
7. Zu den seltenen kritischeren Stellungnahmen gehört Nicolai Ouroussoffs Artikel in der New York Times; s. Ouroussoff 2008.
8. Architekturwissenschaftlich ausgerichtete Projektbeschreibungen finden sich in Hadid 2009, S. 174 ff. sowie Engelsmann et altri 2010, S. 96 f. Eine Publikation zu "Chanel Mobile Art" mit Karl Lagerfelds Photographien von den verschiedenen Ausstellungsstationen wird zur Zeit im Göttinger Steidl-Verlag vorbereitet.
9. Chanel ermöglichte zum Beispiel 2005 eine Ausstellung und begleitende Publikation zu Coco Chanel im New Yorker Metropolitan Museum; s. Ausst.-Kat. New York 2005. Anfang 2011 engagierte sich das Unternehmen bei einer Ausstellung zu derselben Thematik mit dem Titel "Culture Chanel" im privat geführten Museum of Contemporary Art in Shanghai; s. Chanel 2010.
10. Cox 2007, S. 10, 74, 82, 136.
11. Ebd., S. 10, 74 ff.
12. Mail Online Redaktion 2007. Die "It-Bag"-Entwicklung ist bedauerlich, waren Handtaschen am Anfang des 20. Jahrhunderts doch auch ein Ausdruck der neuen sozialen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Frau; s. Cox 2007, S. 10.
13. Ebd., S. 157.
14. Gottschlich 2006a.
15. Blythe 2008.
16. Gottschlich 2009.
17. Zum Sponsoring siehe die instruktive Studie "Culture Incorporated [...]" von Mark W. Rectanus 2002.
18. Die Ausstellung "Waist Down – The Skirt by Miuccia Prada" begann von 2004 bis 2005 in Ladenräumlichkeiten von Prada in Tokio. Anschließend gastierte sie im Hotel "Peace" in Shanghai. Danach konnte man sie in New York und Beverly Hills wieder in Geschäften von Prada besichtigen (Prada 2006, Milligan 2009). Zum vorläufig letzten Mal war sie in dem von Rem Koolhaas gestalteten "Prada-Transformer" zu sehen. Näheres zu dieser Architekturskulptur siehe unten.
19. JCK Online Redaktion 2003. Siehe auch Hush 2008.
20. Tyrnauer 2008.
21. Koolhaas et altri 2001. 2008 wurde von Rem Koolhaas auch mit dem Bau eines Museums für Miuccia Prada in Mailand begonnen.
22. Bislang ist die "H Box" durch Europa, Nordamerika, Japan und Korea gereist. In der zweiten Jahreshälfte 2011 wird sie in China zu sehen sein; s. Fondation d'entreprise Hermès 2011.
23. Maier-Soljk 2002, S. 7 ff., S. 71 ff. Siehe auch Nerdinger 2001, S. 59.
24. Eine Vorstellung zum Beispiel der Architektur der Länder-Pavillons auf der letzten Weltausstellung im Jahr 2010 in Shanghai findet sich bei Cilang 2010.
25. Neben der Stadtgalerie Kiel wird zum Beispiel seit 25 Jahren der "Prima Kunst Container" als Off-Space-Ausstellungsmöglichkeit für junge Künstler betrieben; s. Todt 2010.
26. Zunehmend werden Containerbauten von großen Marken für sogenannte "Pop-Up"-Stores genutzt; s. hierzu Ausst.-Kat. Düsseldorf 2011.
27. Tyrnauer 2008.
28. Der Bau des MAXXI, Museo nazionale delle Arti del XXI Secolo, wird beschrieben in Hadid 2009, S. 156 f., S. 249.
29. Betsky 2009, S. 13. S. a. Baldessarini 2001, S. 161-76.
30. Beispiele für Lagerfelds Charakterisierung von Zaha Hadid als neue Chanel sind u.a. zu finden bei Larocca 2008 und Artdaily Redaktion 2008.
31. Karl Lagerfeld ist in den letzten Jahren dafür kritisiert worden, dass er sich gegen ein Laufsteg-Verbot für zu untergewichtige Models ausspricht; s. Araghi et altri 2007. Nähere Informationen zu Lagerfeld finden sich bei Maillard 2009.

31. Zaha Hadid war zwar Schülerin und Mitarbeiterin von Rem Koolhaas, u.a. durch die Verleihung des Pritzker-Preises scheint sie mittlerweile ihrem früheren Lehrer, der diesen im Jahr 2000 erhalten hat, ebenbürtig zu sein.
32. Wallpaper Redaktion 2006.
33. Hadid 2009, S. 250.
34. Beschreibungen der Architektur finden sich bei Hadid 2009, S. 172 ff., S. 250 sowie Engelsmann et alii 2010, S. 96 f.
35. The Star Redaktion 2008.
36. Klack 2010.
37. Tyrnauer 2008. Vgl. auch die mehrmals zitierte Äußerung Karl Lagerfelds (u.a. von Schwaller 2008): "No one has done this before. Nobody has made a museum that can travel. Normally, people travel to see a museum. Here, the museum travels. It is a very new concept [...]."
38. Müller 2006.
39. Das Ausstellungsprojekt "Ashes and Snow" wurde von Roberta Smith kritisch in der New York Times rezensiert; s. Smith 2005.
40. Im "New York Chanel Mobile Art Issue #3", das von Chanel u.a. an die Besucher nach der Ausstellung ausgegeben wurde, werden die beteiligten Künstler kurz vorgestellt. Auch werden Photographien der Installationen und der Inszenierung der Ausstellung in Tokio abgebildet; s. Chanel 2008, S. 47-54, 87-94. Auf dieses Magazin wird weiter unten noch näher eingegangen.
41. Douglas 2008.
42. Die Taschenskulptur Sylvie Fleurys für die Montblanc-Ausstellung 2003 wurde schon oben erwähnt.
43. Seno 2008.
44. Ebd.
45. Grant 2008.
46. Sieper 2008.
47. Zur Rolle des Fetischismus in der modernen Gesellschaft und Kultur siehe zum Beispiel Böhme 2006.
48. Grigg-Saito 2008.
49. Hush 2008.
50. Die Schießperformances und -assemblagen von Niki de Saint Phalle werden erwähnt u.a. in Krempel 2001, S. 20.
51. Im Jahr 2010 zerstörte Justin Kockott nur kurz nach dem offiziellen Verkaufsstart sein neues I-Pad. Der von einem Freund aufgenommene Film der Aktion erzielte auf der Internetplattform Youtube in den ersten vier Tagen nach seiner Veröffentlichung über eine Million Aufrufe; LA Times Redaktion 2010.
52. Mit der religiösen Inszenierung von Konsumgütern hat sich eingehender Kai Uwe Hellmann beschäftigt; Hellmann 2010.
53. Bei seiner Installation "Untitled" (2007-08) hat Michael Lin ein Fußbodenmosaik mit Chanels Lieblingsblumen in Pixel-Optik geschaffen.
54. In seiner Biographie zu Coco Chanel hat Axel Madsen auf einige negative Seiten der Modeschöpferin aufmerksam gemacht; Madsen 2001. Auf diese wurde auffälligerweise schon 2005 bei der Ausstellung zu der Modeschöpferin im New Yorker Metropolitan Museum, die von Chanel großzügig unterstützt wurde, nicht eingegangen; s. Thurman 2005.
55. Der Rundgang wurde von Parizaad Khan genau beschrieben; Khan 2008. Für die Präsentation in New York wurde dieser etwas verändert; s. Artdaily Redaktion 2008.
56. Dieses Zitat der englischsprachigen Audioführung findet sich bei Grigg-Saito 2008.
57. Douglas 2008.
58. Artdaily Redaktion 2008.
59. In das aktuell sehr bedeutsame multisensuale Marketing, das auf die Herausforderung der modernen Reizüberflutung zu reagieren versucht, führt Paul Steiner in "Sensory Branding" ein und tangiert auch die Relevanz der Neuroökonomie; s. Steiner 2011, u.a. S. 71 ff.
60. Price 2008b.
61. S. Vogel 2008. Zu der genauen Summe der Spende wurden keine näheren Angaben gemacht. In einem Bericht in "Artdaily" wurde ein Sprecher des Central Parks folgendermaßen zitiert: "Our partnership with CHANEL continues the great tradition of bringing world class cultural offerings to New York City's parks [...] We are very pleased to welcome this ambitious project to New York City and encourage all New Yorkers to visit Central Park to see it." (Artdaily Redaktion 2008)
62. Eine englische Moderedakteurin erhielt schon im Juli 2008 ein Pressepaket mit 26 Briefumschlägen, die nach dem Prinzip einer "Matroschka"-Puppe ineinandergelegt waren und verschiedene Taschenmodelle von Chanel abbildeten; Lau 2008. S.a. Dunlap 2008 und Drescher 2008.
63. Hush 2008. Mit der scheinbar unumgänglichen Notwendigkeit, in der "Spektakelgesellschaft" Aufsehen zu erregen, hat sich allgemeiner der Philosoph und Theologe Christoph Türcke auseinandergesetzt; s. Türcke 2002.
64. Im Jahr 2011 hat Chanel zum ersten Mal zusätzlich die gesamte Haute-Couture-Kollektion für ausgewählte Kunden in Schanghai gezeigt; Capital Redaktion 2011.
65. Vgl. die Photographie "A logo wall" von Todd Eberle in der Bildergalerie zu Tyrnauer 2008 (Bild Nr. 11).
66. Odell 2008.
67. Klein 2001.
68. Siehe hierzu Ausst.-Kat. Bremen 2009, S. 166-169.
69. Chiquet arbeitet seit 2003 bei Chanel; Gottschlich 2006b. S.a. Berner 2007.
70. Ebd.
71. Griese 2011.
72. Seno 2008.
73. Cafolla 2007, S. 24. Die Prognose ist nicht unumstritten und nach der Rezession zu aktualisieren.
74. Es ist noch abzuwarten, ob die Nuklearkatastrophe von Fukushima zu weiteren Beeinträchtigungen des japanischen Luxusmarktes führt, der schon durch die Rezession 2008 einen Niedergang erlebt hat; s. Haghirian / Ignatova 2010.
75. Chanel 2009.
76. Siehe zum Beispiel Chanel 2008.
77. Ebd. u.a. bes. S. 56, 59, 63-65, 68-69, 72-78.
78. Gottschlich 2009.
79. Mida 2008.
80. Chanel verkauft seine Produkte über eigene Läden und ausgewählte Kaufhäuser, u.a. um Exklusivität und Preiskontrolle zu wahren.
81. S. Khan 2008.
82. Seno 2008.
83. Ebd. S.a. Price 2008a.
84. Artdaily Redaktion 2008.
85. Coutorture 2008.
86. Barnett 2008. S.a. Economist Redaktion 2008 und Gottschlich 2009.
87. Grinspan 2008.
88. Artforum Redaktion 2011.
89. Lueken 2009. S.a. Krüger 2009, S. 184 f.
90. Die Klage von Vuitton gegen Nadia Plesner wurde mittlerweile von einem Richter zurückgewiesen und der Konzern verzichtete auf Berufung; s. Broder 2011.

Bibliographie

- Ausst.-Kat. Urban Art. Werke aus der Sammlung Reinking, Weserburg, Museum für Moderne Kunst, 16.05.-30.09.2009, Ostfildern 2009
- Ausst.-Kat. Container Architektur, Düsseldorf, NRW-Forum, 08.06.-04.09.2011, Düsseldorf 2011
- Ausst.-Kat. Chanel, Metropolitan Museum, New York, 05.05.-07.08.2005, London / New Haven 2005
- Araghi, Verena et alii: Kultur der Knochen. In: Der Spiegel, 30.04.2007, 18/2007, S. 166-168
- Artdaily Redaktion: Central Park to Host Mobile Art Chanel Contemporary Art Container By Zaha Hadid, in: artdaily.org, 26.07.2008, http://www.artdaily.com/index.asp?int_sec=2&int_new=25323, 01.06.2011.
- Artforum Redaktion: International News Digest, in: Artforum, Woche vom 25.4.2011, <http://artforum.com/new.php?pn=news&mode=international&week=201117>, 01.06.2011
- Ricon Baldessarini, Sonia: Wie Frauen bauen. Architektinnen von Julia Morgan bis Zaha Hadid, Berlin 2001
- Barnett, Leisa: A Chanel Shutdown, in: Vogue (UK), 22.12.2008, <http://www.vogue.co.uk/news/daily/081222-chanel-pulls-mobile-art-project.aspx>, 01.06.2011

- Berner, Robert: Chanel's American In Paris, in: Bloomberg Businessweek, 29.01.2007, S. 70-71
- Betsky, Aaron: Einführung: Jenseits des rechten Winkels, in: Hadid 2009, S. 6-15
- Böhme, Hartmut: Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne, Hamburg 2006
- Blythe, Joanna: Over 'It': Why the PR hyped must-have bag has had its day, in: Mail Online, 11.03.2008, www.dailymail.co.uk/femail/article-528909/Over-It-Why-PR-hyped-bag-day.html, 01.06.2011
- Broder, Henryk M.: Wie eine Künstlerin einen Modekonzern besiegte, in: Die Welt, 05.06.2011, <http://www.welt.de/debatte/henryk-m-broder/article13412551/Wie-eine-Kuenstlerin-einen-Modekonzern-besiegte.html>, 06.06.2011
- Cafolla, Liana: China luxury, in: A Plus, October 2007, S. 24-29
- Capital Redaktion: Chanel denkt nicht über Nachfolger für Lagerfeld nach, in: Capital, 16.02.2011, 03/2011, <http://www.capital.de/unternehmen/Interview-mit-Chanel-Chef-Pavlovsky-Chanel-denkt-nicht-ueber-Nachfolger-fuer-Lagerfeld-nach/100036261.html>, 01.06.2011
- Chanel: New York Chanel Mobile Art Issue #3, gestaltet und produziert vom Purple Institute, Paris 2008
- Chanel: Mobile art – press release, in: Chanel News, 06.03.2009, <http://chanel-news.chanel.com/en/archives/mobile-art/>, 01.06.2011
- Chanel: Culture Chanel, Webpräsenz der Ausstellung "Culture Chanel" im Museum of Contemporary Art, Shanghai, 15.01.-14.03.2011, Chanel 2010, <http://culture.chanel.com/>, 01.06.2011
- Cilang, Chen: Great Vision for the Future. World Expo 2010 Shanghai, Singapur 2010
- Coutorture (Profilname): Chanel Luncheon for Première Ceramic Watch, in: Fashionologie, 29.10.2008, <http://www.fashionologie.com/Chanel-Luncheon-Premire-Ceramic-Watch-2440119>, 01.06.2011
- Cox, Caroline: Bags. An Illustrated History, London 2007
- Drescher, Cynthia: In the Window: Chanel's (Quilted Leather) Bag of Tricks, in: Racked (New York), 23.10.2008, http://ny.racked.com/archives/2008/10/23/in_the_window_channels_bag_of_tricks.php, 01.06.2011
- Douglas, Sarah: Chanel Mobile Art Lands in New York, in: Artdaily, 01.10.2008, <http://www.artinfo.com/news/story/28615/chanel-mobile-art-lands-in-new-york/?page=2>, 01.06.2011
- Dunlap, David W.: Ad or Art? Chanel's 2.55 vs. Zoning's C5-3, 16.10.2008, in: City Room. Blog der New York Times, <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/10/16/ad-or-art-channels-255-vs-zonings-c5-3/>, 01.06.2011
- Economist Redaktion 2008: Coco futures: Maureen Chiquet of Chanel hopes to keep a venerable brand relevant in trying times, in: The Economist, 30.10.2008, S. 76
- Engelsmann, Stephan et altri: Kunststoffe in Architektur und Konstruktion, Basel 2010
- Fondation d'entreprise Hermès 2011: H BOX: a nomadic video art screening room. Seoul, Korea, February – May 2011, Pressemitteilung, Paris 2011
- Gottschlich, Bea: Chanel: Stabiler Umsatz, mehr Nettogewinn, in: Textilwirtschaft online, 01.08.2006, http://www.textilwirtschaft.de/news/schlagzeilen/pages/Chanel-Stabiler-Umsatz-mehr-Nettogewinn_37806.html?a=0, 01.06.2011
- Gottschlich, Bea: Chanel ernannt erstmals einen Worldwide Director, in: Textilwirtschaft, 19.10.2006, <http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=501409&a=5>, 01.06.2011
- Gottschlich, Bea: Chanel passt sich an, Textilwirtschaft online, 30.04.2009, <http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=718185&a=0>, 01.06.2011
- Grant, Linda: Bags for people with bags more money than sense, in: The Guardian, 09.01.2008, <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/jan/09/fashion.women?INTCMP=SRCH>, 01.06.2011
- Griese, Inga: "Ich bin der Organisierer", in: Welt am Sonntag, 30.01.2011, <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article12385897/Ich-bin-der-Organisierer.html>, 01.06.2011
- Grigg-Saito, Katrina: Zaha Hadid's Chanel UFO, 19.06.2008, in: The Japan Times, <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fa20080619a1.html>, 01.06.2011
- Grinspan, Izzy: Racked Recap 2008: The Year in Stunts, 22.12.2008, in: Racked (New York), http://ny.racked.com/archives/2008/12/22/racked_recap_2008_best_promotional_stunts.php, 01.06.2011
- Hadid, Zaha: Zaha Hadid. Bauten, Projekte, Design. Mit einer Einführung von Aaron Betsky, München 2009
- Haghirian, Parissa / Ignatova, Ekaterina: Das Ende des Luxus – Japans Luxusmarkt in der Krise, in: Japanmarkt, Juni 2010, S. 16-18
- Hellmann, Kai-Uwe: Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke, Wiesbaden 2010
- Hush, Kellie: Art in the bag, in: The Age, 03.06.2008, <http://www.theage.com.au/articles/2008/03/05/1204402517811.html>, 01.06.2011
- JCK Online Redaktion: Montblanc to open a new store, new art exhibit in New York, in: JCK Magazine Online, 28.08.2003, <http://www.jckonline.com/2003/08/28/montblanc-to-open-new-store-new-art-exhibit-new-york>, 01.06.2011
- Khan, Parizaad: Luxury Brand. For the love of a bag, in: Livemint, 29.03.2008, <http://www.livemint.com/2008/03/29001959/Luxury-Brand-For-the-love-of.html?d=1>, 01.06.2011
- Klack, Gunnar: Raumkomponistin auf Abwegen, in: Spex - Magazin für Popkultur, 30.03.2010, <http://www.spex.de/2010/03/30/raumkomponistin-auf-abwegen-zaha-hadid-architektur-spex325/>, 01.06.2011
- Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht – ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München 2001
- Koolhaas, Rem et altri (Hg.): Projects for Prada Part 1, Mailand 2001
- Krempel, Ulrich: Die politischen Weltbilder der Niki de Saint Phalle, in: Niki de Saint Phalle. Monographie - Monograph. Band 1: Catalogue raisonné. 1949-2000. Recherchiert von Valérie Villeglé, Janice Parente, koordiniert von Catherine Loewer, mit Texten von Michel de Grèce u.a., Lausanne 2001, S. 10-25
- Krüger, Sylvie: Textile Architektur, Berlin 2009
- Larocca, Amy: Chanel in a Shell. Zaha Hadid's mobile museum, in: New York Magazine, 19.10.2008, <http://nymag.com/arts/art/features/51351/>, 01.06.2011
- Los Angeles Times Redaktion: Teen who destroyed his iPad with a baseball bat: 'I love Apple', in: Los Angeles Times Blog, 04.04.2010, <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/04/justin-kockott-ipad-baseball-bat-love-apple.html>, 01.06.2011
- Lau, Susanna alias Susie Bubble: Envelope me, Kar!, in: Stylebubble, 19.07.2008, http://stylebubble.typepad.com/style_bubble/2008/07/envelope-me-kar.html, 01.06.2011
- Lueken, Verena: Die Kunst zu verschwinden. Rem Koolhaas' Zauberwürfel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/artikel/C30964/rem-koolhaas-zauberwuerfel-die-kunst-zu-verschwinden-30214778.html>, 06.07.2009
- Madsen, Axel: Chanel. Die Geschichte einer emanzipierten Frau, München 2001
- Mail Online Redaktion 2007: The £23,500 handbag, in: Mail Online, 06.03.2007, www.dailymail.co.uk/femail/article-440317/The-23-500-handbag.html, 01.06.2011
- Maillard, Arnaud: Karl Lagerfeld und ich. 15 Jahre an der Seite des Modezaren, München 2009
- Milligan, Lauren: Work Of Skirt, in: Vogue (UK), 23.04.2009, <http://www.vogue.co.uk/news/daily/090423-pradas-waist-down-exhibition-opens.aspx>, 01.06.2011
- Maier-Solgg, Frank: Die neuen Museen, Köln 2002
- Mida, Ingrid: Chanel Mobile Art Container in Central Park, in: Fashion is My Muse, 30.10.2008, <http://fashionismymuse.blogspot.com/2008/10/chanel-mobile-art-container-in-central.html>, 01.06.2011
- Müller, Hans-Joachim: Mit Schwung zum Quotenziel - das reisende Museum, in: Neue Zürcher Zeitung, 15.09.2006, <http://www.nzz.ch/2006/09/15/fe/articleEFW19.html>, 01.06.2011
- Nerdinger, Winfried: Vom Kunsttempel zum Eventcenter - Kunstvermittlung durch Museumsarchitektur im Spiegel der Kunstrezeption, in: Mai, Ekkehard unter Mitarb. von Hartmann, Eva (Hg.): Die Zukunft der Alten Meister: Perspektiven und Konzepte für das Kunstmuseum von heute, Köln 2001, S. 53-71
- Odell, Amy: Chanel's Mobile Art Exhibit Has Landed!, in: New York Magazine, 06.10.2008, http://nymag.com/daily/fashion/2008/10/channels_mobil_art_exhibit_has.html, 01.06.2011

Ouroussoff, Nicolai: Art and Commerce Canoodling in Central Park, in: *The New York Times*, 20.10.2008, <http://www.nytimes.com/2008/10/21/arts/design/21zaha.html>, 01.06.2011

Prada: Waist down: Skirts by Miuccia Prada, Mailand 2006

Price, Leslie: Fancy Chanel Advertecture, in: *Racked* (New York), 16.10.2008, http://ny.racked.com/archives/2008/10/16/fancy_chanel_advertecture.php, 01.06.2011

Price, Leslie: Lagerfeld and Hadid Discuss the Orb of Insanity, in: *Racked* New York, 22.10.2008, http://ny.racked.com/archives/2008/10/22/_karl_lagerfeld_is_hilarious.php, 01.06.2011

Rectanus, Mark W.: Culture Incorporated. Museums, Artists, and Corporate Sponsorship, Minnesota 2002

Schwaller, NoéMie: CHANEL Mobile Art, in: *Architonic*. The Independent Resource for Architecture and Design, ohne Datum (ca. 2008), <http://www.architonic.com/ntsht/chanel-mobile-art/7000110>, 01.06.2011

Seno, Alexandra A.: Promoting Art Along With The Handbags, in: *Newsweek*, 17.05.2008, <http://www.newsweek.com/2008/05/17/promoting-art-along-with-the-handbags.html>, 01.06.2011

Sieper, Elke: Forbes-Liste: Milliarden mit Mode, in: *Textilwirtschaft*, 13.03.2008, <http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=612573&a=0>, 01.06.2011

Smith, Roberta: When Nature Becomes a Looking Glass: A Tour Through the Exotic Elsewhere, in: *The New York Times*, 12.03.2005, <http://www.nytimes.com/2005/03/12/arts/design/12ashe.html>, 01.06.2011

Steiner, Paul: Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung, Wiesbaden 2011

The Star Redaktion: Hong Kong's UFO, in: *The Star*, 23.03.2008, <http://thestar.com.my/lifestyle/story.asp?file=/2008/3/23/lifearts/20705820&sec=lifearts>, 01.06.2011

Thurman, Judith: Scenes from a marriage. The House of Chanel at the Met, in: *The New Yorker*, 23.05.2005, http://www.newyorker.com/archive/2005/05/23/050523cra_talarge?p, 01.06.2011

Todt, Sünje: Off-Spaces: Prima Kunst Container in Kiel, in: *Art. Das Kunstmagazin*, 14.04.2010, http://www.art-magazin.de/szene/28517/off_spaces_prima_kunst_container, 01.06.2011

Türcke, Christoph: Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation, München 2002

Tyrnauer, Matt: Partnership of the Traveling Bags, in: *Vanity Fair*, Juni 2008, <http://www.vanityfair.com/culture/features/2008/06/chanel200806>, 01.06.2011

Vogel, Carol: A 7,500-Square-Foot Ad for Chanel, With an Artistic Mission, in: *The New York Times*, 24.07.2008, <http://www.nytimes.com/2008/07/24/arts/design/24zaha.html>, 01.06.2011

Wallpaper Redaktion: Power couples: day 10, in: *Wallpaper*, 23.08.2006, <http://www.wallpaper.com/fashion/power-couples-day-10/1092>, 01.06.2011

Yaeger, Lynn: Hitting the Vuitton Murakami Shop at the Brooklyn Museum. Instead try Canal Street, in: *Village Voice*, 15.4.2008, <http://www.villagevoice.com/2008-04-15/nyc-life/hitting-the-vuitton-murakami-handbag-display-at-the-brooklyn-museum>, 01.06.2011

Abbildungsnachweis

Abb.1: Zaha Hadid Architects, "Chanel Mobile Art"-Pavillon, GFK- und ETFE-Kunststoff, Aluminum, Stahl, 29 x 45 m, Paris (vor dem "Institut du monde arabe"), 2011, Photo: François Lacour, courtesy of Institut du Monde Arabe

Abb.2: Zaha Hadid Architects, "Chanel Mobile Art"-Pavillon, GFK- und ETFE-Kunststoff, Aluminum, Stahl, 29 x 45 m, Paris (vor dem "Institut du monde arabe"), 2011, Photo: François Lacour, courtesy of Institut du Monde Arabe

Abb. 3: Didier Fiuza Faustino, H-Box, 2007, Aluminium, Plexiglas, 6,5 x 5 x 2,5 m, Photo: Andres Lejona, courtesy of Mésarchitecture

Abb. 4: Zevs, Liquidated Logo Chanel, 2007, Wandarbeit, variable Maße, courtesy of Sammlung Reinking, Hamburg

Abb. 5: Chanel-Boutique im Zentrum von Hongkong mit Ausstellung von Soju Tao, Außenansicht, 2009, Photo: C. P. Chan, courtesy of C. P. Chan

Abb. 6: Office for Metropolitan Architecture (OMA), Prada-Transformer (während der Ausstellung "Waist down (...)", Stahl mit PVC-Membran, variable Grundflächen, Höhe 20 m, Seoul, 2009, Photo: Iwan Baan, www.iwan.com, courtesy of Iwan Baan

Abb. 7: Nadia Plesner, Darfurnica, 2010, Öl/Leinwand, 350 x 776 cm, Photo: Nadia Plesner, courtesy of Nadia Plesner

Zusammenfassung

Im Jahr 2008 veranstaltete Chanel eine Wanderausstellung mit Auftragswerken von zeitgenössischen internationalen Künstlern in einem mobilen Pavillon von Zaha Hadid. "Chanel Mobile Art" gastierte in Hongkong, Tokio und New York. Mit dem Projekt wurde der Handtaschenklassiker "2.55" als Stilikone und "It-Bag" lanciert. Darüber hinaus sollte die Herkunft der Marke vermittelt werden. Dies war für die internationale Positionierung von Chanel förderlich, u.a. in neuen Absatzgebieten. Neben Imagepflege und Markenbekanntheit sollte der Verkauf nicht nur von Handtaschen, sondern auch von Modekreationen der Luxusmarke gesteigert werden. Mit dem spektakulären Containerbau einer populären Architektin wurde der "Bilbao-Effekt" für das Modemarketing dienstbar gemacht. Problematisch war bei der Ausstellungsinszenierung nicht nur eine Vereinnahmung von Kunst und Architektur, sondern auch eine extreme physische, psychische und intellektuelle Beeinflussung der Betrachterwahrnehmung für die Zwecke des privaten Veranstalters. Auffällig ist, dass die verstärkte globale Konkurrenz der großen Luxusmarken und die zunehmende Immunität gegenüber klassischer Werbung solche kulturell sehr problematischen Marketing-Stunts wie "Chanel Mobile Art" fördern.

Autorin

Viola Rühse studierte Kunstgeschichte und Germanistik in Hamburg und Wien. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören Kunst der Reformation, Kultur der Aufklärung, moderne Kunst und Photographie. Natürlich liebäugelt auch sie mit schönen Designertaschen, aber nur mit solchen, in denen das Label innen platziert ist und in die mindestens ein gedruckter Roman hineinpasst.

Titel

Viola Rühse: „Chanel Mobile Art“ - Architektur, Kunst und Kuratieren im Dienst einer Luxusmarke (15 S.); in: *kunsttexte.de*, *KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode*, G. Jain (Hg.), 2011, www.kunsttexte.de.