



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit – Theater am Laufsteg

verfasst von

Katharina Brunthaler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hilde Haider-Pregler

INHALTSVERZEICHNIS

1. THEMENRELEVANZ.....	9
2. DIE INSZENIERUNG	12
2.1. Inszenierung mit Mode.....	21
2.2. Die Modeinszenierung	23
3. DAS DEFILEE.....	27
3.1. Worth – Das erste Mannequin, das erste Defilee	28
3.2. Lucile – Das Theater um die Mode.....	31
3.3. Poiret – Die Logik der Mode	33
3.4. Von Haute-Couture zu Prêt-à-Porter	38
3.5. Die Mode und das Spektakel	42
3.6. Inszenierungen für die Massen	44
3.7. Das Defilee und die neuen Medien	47
3.8. Die Regelmäßigkeit des Defilees	48
3.9. Das Geschlecht und das Defilee	49
4. MATERIALITÄT UND GESTALTUNGSMITTEL.....	50
4.1. Dramaturgie	51
4.2. Akteure	51
4.3. Raum und Zeit.....	53
4.4. Musik und Licht	54
4.5. Publikum	56
4.6. Kosten	58
4.7. Berührungspunkte zum Theater	60
5. EXEMPLARISCHE ANALYSE	63
5.1. Auswahlkriterien.....	66
5.2. Henrik Vibskov.....	66
5.3. Analyse: Henrik Vibskov's <i>The Eat</i>	69
5.4. Alexander McQueen	75
5.5. Analyse: McQueen's <i>VOSS</i>	78
6. CONCLUSIO.....	83
7. QUELLENVERZEICHNIS	85
7.1. Literaturverzeichnis	85
7.2. Internetquellen.....	91
7.3. Bildverzeichnis	94
8. ANHANG.....	95
8.1. Abstract	95
8.2. CV.....	96

HINWEIS: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht auf die Anführung von maskulinen und femininen Formen oder der Binnenmajuskel verzichtet. Die Begriffe sind also, auch wenn diese grammatikalisch rein männlich sind, stets auf Männer und Frauen gleichermaßen zu beziehen.

1. THEMENRELEVANZ

"... es ist eine Art von Schauspiel, in die der Couturier wie ein Intendant ein Stück aufführt, dass die Konzeption seiner Kollektion vermittelt."¹

Das Defilee ist der Blickfang für die Presse, für die Öffentlichkeit. Es ist ein Ort der Inszenierung. Die Inszenierung von Mode - wenn der Laufsteg zur Bühne wird und nicht mehr die Mode alleine im Mittelpunkt steht, sondern deren Darstellung und Kommunikation - ist heute mindestens genauso wichtig wie die Mode selbst.

Zur großen Bühne, zum Theater, zum Spektakel ist das Defilee geworden. Es bedeutet theatralische Inszenierungen, experimentelles Theater oder dramatische, imposante Bilder. Designer Alexander McQueen schockiert 1999 das Publikum indem er ein Model in einem weißen Ballerina-Kleid von zwei Robotern mit Farbe beschießen lässt. McQueen's Modeinszenierungen gelten als narrativ komplex. 2001 zwingt er sein Publikum sich selbst über eine Stunde zu betrachten, indem er sie auf einen Glaskubus starren lässt. Nachdem das Licht den Glaskubus erleuchtet, verwandelt sich dieser in einen gläsernen Spiegel-Käfig für Models. Das Publikum wird zum Voyeur, während die Models gefangen in diesem Spiegelkomplex umherirren. 2004 lässt Designer Dries van Noten seine Models über eine festlich gedeckte Dinner-Tafel entlang laufen. Künstler und Designer Henrik Vibskov, die nicht mehr wegzudenkende Figur der skandinavischen Modeszene, arbeitete 2010 ebenfalls mit einer Dinner-Tafel. Auf dem Tisch laufen die Models jedoch nicht, sondern sie decken diesen ein, während sie die Kleider präsentieren, und essen anschließend ihre Mahlzeit auf diesen. Designer Bernhard Willhelm ist bei seiner Modeinszenierung 2009 noch einen Schritt weiter gegangen und verzichtete sogar ganz auf den gewöhnlichen Laufsteg: Er inszenierte das Defilee am Berliner Postbahnhof als künstlerische Rauminstallation, bei der sich das Publikum durch den Raum bewegte, während die Models posierten oder in Interaktion treten.

¹ Werner Lippert zitiert nach May, 2005.

Das Defilee dient längst nicht mehr allein zur Vorführung der Mode, es ist zu einem szenischen Gesamtkunstwerk geworden, indem die Grenzen zwischen Mode, Theater und Kunst immer mehr verschwimmen.

In dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie diese Geschehnisse zu interpretieren sind. Aufgrund der Tatsache, dass sich das Publikum bei den oben genannten Beispielen bei verschiedenen Modewochen befunden hat und die Ereignisse vom Modedesigner ins Leben gerufen wurden, sollte man annehmen, dass es sich bei den Geschehnissen um Modenschauen handelt. Doch liegt der Fokus bei diesen Geschehnissen, wie es bei Modenschauen üblich ist, tatsächlich auf der Mode, oder geht es hierbei um etwas anderes und wenn ja, um was? Welche Funktion und Position haben zeitgenössische Modenschauen und welche Berührungspunkte weisen sie zum Theater auf?

Um die Fragen zu beantworten muss zunächst definiert werden, was eine Modeinszenierung ist, welche Inszenierungsstrategien umgesetzt und welche Gestaltungsmittel dabei eingesetzt werden.

Theater, Konzert, Kino und Museum sind anerkannte kulturelle Einrichtungen. Mit der Zeit haben sie sich weiterentwickelt und neue Subkategorien sind entstanden. Die Modenschau hat sich in den letzten 150 Jahren mehrmals verändert, weiterentwickelt und es scheint, als würde sie sich wie die Mode immer wieder selbst neu erfinden. Ebenso haben sich hier verschiedene Kategorien entwickelt wie beispielsweise die von Ginger Gregg Duggan genannten *spectacle* – Modenschauen, die Modeinszenierungen sind, in denen die Mode eher als Requisit oder wie das Theaterkostüm in einer Theateraufführung zu verstehen ist.

Während sich sowohl die Theaterwissenschaft, die Theater- und Kostümgeschichte, als auch die Modewissenschaft und -theorie mit der Performativität von Kostümen bzw. der Selbstdarstellung im Alltag anhand von Kleidung beschäftigen und diese Bereiche untersuchen, gibt es zum Thema dieser Arbeit, *Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit – Theater am Laufsteg* in den letzten 15 Jahren wenig bis keine Literatur. Das Thema erweist sich als besonders relevant, da sich seit den 2000er Jahren eine neue Subkategorie, die eine Schnittstelle zwischen Theater, Mode und Kunst darstellt, entwickelt hat und auch ein gesteigertes Interesse anhand von neuen

und zukünftigen Publikationen wie *Modenschauen* von Alicia Kühl (Erscheinungsdatum voraussichtlich April 2015), *Räume der Mode* von Gertrud Lehnert (2012), essentielle Studien zur Modenschau von Caroline Evans und Nathalie Khan (Evans, 2001 & 2009, Khan, 2000) und der Museums-Ausstellung *Catwalks* (2009), wahrnehmbar ist.

Relevant ist das Thema durchaus auch für Models und Designer selbst. Hat es bis vor einigen Jahren noch gereicht, neben den perfekten Maßen und dem erwünschten Gesicht einen bestimmten Gang gehen zu können, um einen Modeljob zu erlangen, sind Models nun mit dem Aufkommen der neuen Subkategorie nahezu dazu gezwungen auch schauspielerisches Talent vorzuweisen. Für Designer bedeutet allein diese Tatsache einen Mehraufwand um ein passendes Model für ihre Modenschau zu finden. Sie müssen sich respektive ihre Arbeit stets den unaufhaltsamen Veränderungen der Modepräsentationen wie etwa neue technische Errungenschaften oder Digitalisierung, anpassen und immer wieder neu erfinden.

Inszenierung hat verschiedene Bedeutungen. Der erste Teil der Arbeit ist theoretisch-analytisch und befasst sich eingehend mit diesem Begriff und seinen Interpretationen. Dabei werden hauptsächlich Theorien aus der Theater- und Medienwissenschaft analysiert. Als Basisliteratur für diesen Teil dienen vor allem die Publikationen von Erika Fischer-Lichte (1998, 2001, 2004, 2005), Christopher Balme (2014) und Martin Seel (2001). Um die Ästhetik des Defilees im Kontext allgemeiner Modegeschichte bis zur Gegenwart zu untersuchen und damit dessen Materialität und Gestaltungsmittel herauszuarbeiten, werden als Basisliteratur sowohl Beiträge zur Modeliteratur und Modetheorie (Loschek, 1991, 1995, 2002, 2007; Lehnert 1996; Estel Vilaseca 2010) als auch Interviews, Mono- und Bibliographien über die jeweiligen Designer (Marc Jacobs; Alexandre de Betak; Gordon, 1932; Poiret, 1931) verwendet.

Im dritten und empirischen Teil schließlich werden anhand von exemplarischen Analysen zwei Defilees einer Prüfung unterzogen. Dafür wurden stellvertretend für die *spectacle* Kategorie VOSS vom englischen Designer Alexander McQueen und *The Eat* des Dänen Henrik Vibskov ausgewählt.

2. DIE INSZENIERUNG

Der Begriff *Inszenierung* findet heutzutage in den unterschiedlichsten Bereichen der Wissenschaft und Disziplinen Verwendung. Ursprünglich kommt er aus der Welt des Theaters, von der französischen Phrase *la mise en scène*, der *Setzung in die Szene*. Die ersten Aufzeichnungen dieser Phrase gibt es seit 1880. Bereits ab 1660 war die französische Redewendung *mettre quelqu'un, quelque chose sur la scène* gebräuchlich, die jedoch sehr mannigfaltig verwendet wurde. Unter ihr verstand man sowohl jemanden oder etwas zum Gegenstand des Theaters machen als auch die Platzierung von jemanden oder etwas in einem künstlerischen Werk.² August Lewald lieferte dann 1837 in der Allgemeinen *Theater-Revue* 3 die erste deutschsprachige Definition:

„In die Scene setzen' heißt, ein dramatisches Werk vollständig zur Anschauung bringen, um durch äußere Mittel die Intention des Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Drama zu verstärken, doch immer, wohl verstanden, nur im Sinne der Dichtung dabei zu verfahren.“³

Lewald schreibt weiter, dass es bei diesem Begriff nicht nur um die erforderliche Einsicht in das Werk und die vollkommene Kenntnis der Kunst des Schauspielers geht, sondern auch um die Kunst des Regisseurs, der bis in das minutiöseste Detail für die Vorstellung verantwortlich gemacht werden soll.⁴ Lewald implizierte in seiner Definition von Inszenierung somit alle erforderlichen Arbeiten, die zu einer Vorstellung eines Werks führen und nötig sind. Im *Allgemeinen Theater Lexikon* von 1846 findet man unter *Inscenesetzen* folgende Erklärung: „Das Ordnen des Personals und Materials zum Ganzen der Darstellung einer dramatischen Dichtung“⁵. Anders als in Lewalds Definition werden hier die Aufgaben des Regisseurs nicht miteinbezogen. Eine starke Weiterentwicklung des Begriffs zeigt die Definition, die heute im Brockhaus zu finden ist:

„Inszenierung (französisch), die, (ist der) Prozess des Auswählens und Arrangierens von etwas mit dem Ziel der Präsentation vor Dritten; in seiner Gesamtheit schließlich das entstandene Werk. Darstellerische Mittel einer Inszenierung können alle Formen

² Vgl. Fischer-Lichte, 1998: S. 82.

³ Lewald, 1837: S. 251.

⁴ Vgl. ebd. S. 252f.

⁵ Herloßsohn / Markgraf, 1846: S. 284.

*menschlichen Ausdrucks (Sprache, Bewegungen, Gesten) sein, auch in Verbindung mit technischen Repräsentationsformen (Schrift, Bild, Musik, Film).*⁶

Hier werden im Unterschied zu den vorangegangenen Definitionen zum einen auch Dritte impliziert, zum anderen muss einer Inszenierung auch kein Werk, wie Lewald schreibt, mehr zugrunde liegen. Unter einer Inszenierung wird nunmehr ein Prozess des Entstehens verstanden, und nicht mehr, dass auf der Bühne etwas zur Anschauung gebracht wird, das im Text sprachlich gegeben ist.⁷

Wie die Theaterwissenschaftlerin Fischer-Lichte in *Ästhetik des Performativen* schreibt, wurde der Begriff im 19. Jahrhundert (unter anderem von Lewald) geprägt, der Vorgang einer Inszenierung sei jedoch sehr alt. Überall, wo Vorführungen mit mehreren Personen stattfanden, benötigte man jemanden, der die Vorbereitungen (= Prozess der Inszenierung) koordinierte. In Athen dauerten die Tragödienaufführungen mehrere Monate und in der Regel hatte eine einzige Person die Verantwortung über die Arbeiten. Aufgrund dieser großen Verantwortung und der Fähigkeit zur Entwicklung von Inszenierungsstrategien genoss der Regisseur damals hohes Ansehen in der Öffentlichkeit, was wiederum zur Wahl in wichtige politische und militärische Ämter führen konnte.⁸

Zur Zeit der ersten deutschen Definition des Begriffs (Anfang des 19. Jahrhunderts) gab es bedeutende Veränderungen am Theater. Dem Beruf des Regisseurs kam immer mehr Ansehen zu. Seine Aufgaben wurden nun nicht mehr auf das bloße Arrangieren / *Inszenesetzen* reduziert, sondern der Regisseur wurde fortan als eigentlicher Erschaffer des Kunstwerks angesehen.⁹ Da der Kunstcharakter einer Theateraufführung als Folge des Kunstcharakters eines literarischen Werkes verstanden wurde, war der Beruf jedoch (noch) nicht als künstlerische Tätigkeit angesehen. Erst durch die Avantgarde-Bewegung Anfang des 20. Jahrhunderts avancierte dann die Aufführung als Produkt und Ergebnis der Inszenierung zur autonomen, von der Literatur gelösten künstlerischen Tätigkeit.

⁶ Brockhaus, 2006: S. 361.

⁷ Vgl. Fischer-Lichte, 2004: S. 320.

⁸ Vgl. Fischer-Lichte, 2004: S. 318ff.

⁹ Vgl. ebd. S. 320.

In *Die Kunst des Theaters: Der erste Dialog* beschreibt Edward Gordon Craig den Paradigmenwechsel der Inszenierung von der Darstellungsstrategie zur Erzeugnisstrategie. Während es bei Lewald darum ging, etwas anderes erscheinen zu lassen, im Sinne einer Darstellung zur Anschauung zu bringen, meint Craig mit Inszenierung den Einsatz aller künstlerischen und technischen Mittel, mit denen etwas *Unsichtbares* zur Erscheinung gebracht werden soll.¹⁰ Unter der Inszenierungsarbeit ist nun also eine Erzeugnisstrategie zu verstehen, womit ein vollkommen neues Werk geschaffen wird. Mit diesem Paradigmenwechsel und der allgemeinen Erweiterung des Theaterbegriffs wird der Regisseur, unter dem man vormals eher einen Theaterleiter oder Produzent verstand, nun auch als Künstler verstanden. Edward Gordon Craig und andere Theaterreformer waren sich einig, dass der Dichter nicht zum Theater gehört und dass er auch niemals zum Theater gehören wird.

Craigs Ziel war es, das Theater sowohl in technischer als auch in inhaltlicher Sicht neu zu gestalten. Der gelernte Schauspieler gab seinen Beruf auf, um zu zeichnen. Es war jedoch nie seine Absicht nur von seinen Bildern und Zeichnungen zu leben, diese dienten lediglich als Vorlage für Inszenierungen. Craig verlangte vom Beruf des Regisseurs, dass er durch den „suggestiven Einsatz von Linie und Farbe die Natur nicht in ihrer zufälligen Erscheinung, sondern in ihrem Wesen erfasse, dass er zudem aus den selben Quellen schöpfe, aus der der Dichter seine Visionen entwickelt“¹¹. In Anlehnung an den platonischen Dialog verfasste Craig 1905 die bedeutende Schrift *The Art of the Theatre*, ein fiktiver Dialog zwischen einem Regisseur und einem Theaterbesucher. In diesem Dialog erklärt der Regisseur sein neues Selbstverständnis als Künstler:

„Regisseur: Wenn er die stücke des dramatiklers mit hilfe seiner schauspieler, bühnenbildner und seiner anderen arbeiter inszeniert, dann ist er ein handwerker, ein meister seines handwerks vielleicht. Wenn er aber den gebrauch der bewegungen, worte, linien, farben und des rhythmus beherrscht, kann er zum künstler werden. Dann werden wir nicht länger die hilfe des dramatiklers brauchen, denn dann wird unsere kunst selbstständig sein. [sic!]“¹²

¹⁰ Vgl. Fischer-Lichte, 2004: S. 324.

¹¹ Wimmer, 2013.

¹² Craig, 1991: S. 322.

Fischer-Lichte ordnet den Begriff der Inszenierung zunächst in das semantische Feld des Theaters ein, welcher sich aus den Begriffen Aufführung, Inszenierung, Schauspieler/Darsteller, Leiblichkeit, Körper, Rolle, Maske, Spiel, Schauspiel, Bühne, Schauplatz, Szene, Zuschauer/Beobachter, Wahrnehmung bildet.¹³ In ihrer Arbeit erläutert sie jedoch, dass sich der Begriff im 20. Jahrhundert von der zwingenden Beziehung zur Bühnenaufführung trennt und zu einem Begriff wird, der auch in anderen kulturellen Bereichen Gebrauch findet.¹⁴ Als ästhetischer Begriff lässt er sich auch etwas weiter fassen, nämlich als Begriff zur Bezeichnung medialer Praktiken.¹⁵ Dabei meint Inszenierung „Kulturtechniken und Praktiken, mit denen etwas zur Erscheinung gebracht wird“¹⁶. Da Inszenierungen „auf gesteigerte Erfahrung und Faszination im momentanen Erleben von Zuschauern abzielen“¹⁷, sind Rezipienten und Zuschauer unbedingt erforderlich. Damit eine Inszenierung wirkt, soll sie im Theater auch als solche wahrgenommen werden. In anderen Disziplinen ist dies nicht der Fall. Denn erst dann, wenn die Inszenierung nicht als solche erkannt wird, ist die Inszenierungsstrategie als gelungen anzusehen.

Inszenierungen im Alltag unterscheiden sich daher von jenen im Theater darin, dass sie eben nicht als Inszenierungen bemerkt werden bzw. sollen sie erst gar nicht bemerkt werden. „Ihre performativen Intensitätssteigerungen liegen zwar selbstverständlich auch im Bereich der Fiktionen, doch ebenso in dem des Realen bis hin zu den Trivialitäten des Alltags.“¹⁸ Als Beispiel lassen sich hierfür Politiker anführen. Der Inszenierung von politischen Akteuren und Inhalten wird sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt. Prinzipiell ist ein bestimmter Grad an *Politinszenierung* kaum vermeidbar, da davon ausgegangen wird, dass auch die Vereinfachung von Handlungen und Inhalten als Inszenierung angesehen werden kann. Jedoch darf der Politiker in den Augen des Publikums nicht als inszeniert wirken, da er sich sonst unglaubwürdig macht. Glaubwürdigkeit hat eine Inszenierung in diesem Fall dann, wenn der Politiker mehr darbietet – wie etwa Beherrschung von Emotionen – als die Inszenierung selbst. Sonst kann es passieren, dass die Aufmerksamkeit, die die

¹³ Vgl. Fischer-Lichte, 1998: S.82.

¹⁴ Vgl. ebd. S.82.

¹⁵ Vgl. Karpenstein-Eßbach, 2004: S. 204ff.

¹⁶ Fischer-Lichte, 1998: S.87.

¹⁷ Karpenstein-Eßbach, 2004: S. 208.

¹⁸ Ebd. S. 207.

Inszenierung verursacht hat, sich gegen den Politiker selbst wendet. Ob eine Inszenierung überhaupt erfolgt, entscheidet sich in dem Augenblick, in dem ihr ein *eigenes Leben* eingehaucht wird und sie somit zu einem Stück Leben macht, so Meyer.“¹⁹

Der Begriff der Inszenierung ist eng mit dem der Theatralität verknüpft, so Fischer-Lichte.²⁰ Sie versteht unter einer Inszenierung den intentionalen Prozess der Gestaltung, Vorgang der Planung, Erprobung und Festlegung von Strategien ausgewählter Stoffe, Materialien, Handlungen in Raum und Zeit, nach denen die Materialität der Aufführung performativ hervorgebracht werden soll. Durch diesen Prozess sollen zum einen die materiellen Elemente als gegenwärtige in Erscheinung treten können, und zum anderen eine Situation geschaffen werden, die Platz für nicht-geplante, nicht-inszenierte Handlungen bietet.²¹ Die vorher angesprochene Theatralität ist durch vier Aspekte bestimmt: Inszenierung, Performance, Korporalität und Wahrnehmung. Realisiert wird Theatralität durch die mit der Inszenierung (Semiotisierung der Darstellung) gestalteten Performance (Aufführung) als Darstellungsereignis vor Publikum, die durch die Materialität und Korporalität ästhetisch hergestellt sowie durch die Wahrnehmung des Publikums sowohl rezipiert als auch interpretiert wird. Vereinfacht gesagt findet eine Inszenierung erst dann statt, wenn die Semiotisierung und ästhetische Gestaltung in einer Aufführung vom Zuseher wahrgenommen wird.²²

Christopher Balme unterscheidet die Begriffe *Inszenierung* und *Aufführung* und kritisiert ihre Verwendung als Synonym. Als *Aufführung* bezeichnet er das einmalige Ereignis, das *Transitorische* des Theaters. Eine Aufführung kann sowohl ästhetisch, als auch soziologisch und eventuell psychologisch deutbar sein. In den Mittelpunkt einer Aufführungsanalyse stellt Balme die Interaktion zwischen dem theatralen Ereignis und dem gegenwärtigen Publikum. Verfechter der Aufführungsanalyse verweisen auf die *Einmaligkeit* dieser. Als Beispiel beschreibt Balme eine Performance, in welcher sich ein Künstler in der Performance *Shoot* in den Arm

¹⁹ Vgl. Meyer, 1998: S. 52.

²⁰ Vgl. Fischer-Lichte, 1998: S. 86ff.

²¹ Vgl. Fischer-Lichte, 2004: S. 327.

²² Vgl. Fischer-Lichte, 2005: S. 146ff. Vgl. auch Fischer-Lichte, 1998: S. 81ff. Und Vgl. auch Sting, 2012.

schießt und dabei gefilmt und fotografiert wurde. Die Filmaufnahmen und Fotos sind immer wieder anzusehen, der Schuss in den Arm war jedoch eine einmalige Aktion. Neben den Aufführungen, die eine *Einmaligkeit* aufweisen, beschreibt Balme auch jene, die eine strukturell inhärente Variabilität zeigen. Als Beispiel wird hier das Improvisationstheater angeführt. Da der Text aus dem Stegreif entsteht, hat jede Aufführung einen grundverschiedenen Inhalt und ist deshalb als einmalig anzusehen. Im Unterschied zur Aufführung beschreibt Balme eine *Inszenierung* als das theatrale Kunstwerk bzw. eine Struktur ästhetisch organisierter Zeichen. Bei einer Inszenierungsanalyse steht demnach das ästhetische Produkt, „d.h. eine besondere, intentionale Organisation von Zeichen und Zeichensystemen“²³ im Vordergrund. Trotz dieser Unterscheidung stellt Balme klar, dass Inszenierung und Aufführung nicht grundsätzlich streng getrennt voneinander behandelt werden können, da sich beide in einer komplexen Wechselbeziehung zueinander befinden.²⁴

„Jede Inszenierung (...) ist ein Vorgang des Handelns, aber nicht jedes Handeln ist (Teil einer) Inszenierung. Jede Inszenierung ist eine ästhetische Operation, aber nicht jede ästhetische Operation ist (Teil einer) Inszenierung. Jede Inszenierung ist ein ästhetischer Vorgang, aber nicht jede Inszenierung ist eine Operation der Kunst.“²⁵

In *Inszenieren als Erscheinen-Lassen* schreibt Martin Seel was Inszenierung ist und was sie kann. Er beginnt mit formalen Bestimmungen, die für ihn charakteristisch sind. Inszenierung wird in seinem Text als ein ästhetischer Begriff verstanden, wobei Seel hierbei auf die Gefahr hinweist, den Begriff so auszudehnen, dass jedes Handeln innerhalb wie außerhalb der Kunst als Inszenierung erscheint. In seinen Thesen beschreibt er Inszenierungen als „absichtsvoll ausgeführte oder eingeleitete sinnliche Prozesse, die vor einem Publikum dargeboten werden“²⁶, was bedeutet, dass Ereignisse wie das Rauschen der Blätter im Wald oder ein Eigentor eines Sportlers (Betrug ausgenommen) keine Inszenierungen darstellen, da sich Inszenierungen nur in „Kontexten intentionalen Handelns ereignen“²⁷ können. Seel führt als Beispiele dieser Prozesse zum einen kontrollierte schauspielerische Leistungen (intentionale szenische Darbietung) an, zum anderen aber auch das

²³ Balme, 2014: S. 88.

²⁴ Vgl. ebd. S. 88f.

²⁵ Seel, 2001: S. 48.

²⁶ Ebd. S. 49.

²⁷ Ebd. S. 49.

simple in Gang setzen einer Folge von Ereignissen (Öffnung eines Staudamms im Rahmen einer politischen Inszenierung). Nach Seel ist die „besondere Sinnlichkeit von Inszenierungen“²⁸ ohne Bezug zu einem Publikum nicht zu verstehen. Das Publikum muss hierbei aber nicht räumlich anwesend sein, es kann ein bestimmtes oder unbestimmtes, begrenztes oder unbegrenztes sein.²⁹ Beispielsweise macht jemand, der vor dem Spiegel eine Inszenierung probt, dies auch für ein Publikum, wenn auch in diesem Fall vorerst für ein potentiell. Seel erläutert weiter, dass die [...] Prozesse, [...] so dargeboten werden, dass „sich eine auffällige spatiale und temporale Anordnung von Elementen ergibt, die auch ganz anders hätte ausfallen können“³⁰. Inszenierungen sind immer zugleich ein räumliches und zeitliches Verhältnis, die sich jedoch nur vor dem Hintergrund nicht inszenierter Verhältnisse abspielen können. Der Vorgang einer Inszenierung ist nicht immer einmalig, die Ereignisfolge jedoch stets unverwechselbar in dem Sinn, dass sie, hier gemeint im ästhetischen Kontext, auch anders hätte sein können, weil jede Inszenierung grundsätzlich als *arbiträres Arrangement* zu verstehen ist. Seel beschreibt dieses Arrangement weiter als komplex und auffällig, das sich einer Öffentlichkeit als bedeutsam präsentiert.³¹

Auch in der Filmkunst findet der Terminus Inszenierung Verwendung: Kamera, Ausstattung, Licht, Ton, Musik, Spezialeffekte und Montage u.ä. gehören zu dem, was in der Filmwissenschaft auch als *Mise-en-Scène* bezeichnet wird. Sie strukturiert die räumlichen Verhältnisse innerhalb des Filmbildes und passiert, im Gegensatz zur Montage, schon während des Drehs vor Ort. Für den Filmwissenschaftler Lothar Mikos umfasst eine Inszenierung generell alle Elemente, die *in die Szene gebracht* werden. Als wichtig empfindet er hierbei „die Beziehung zueinander, sowie Inhalt und Repräsentation, Narration und Dramaturgie, Figuren und Akteure“³². Durch das Arrangement der Gestaltungsmittel wird die Aktivität des Publikums stimuliert und es erfolgt die Einbindung in den Prozess des Erlebens.

²⁸ Ebd. S. 50.

²⁹ Vgl. ebd. S. 49ff.

³⁰ Ebd. S. 51.

³¹ Vgl. ebd. S. 51ff.

³² Mikos, 2008: S. 56.

Der Begriff Inszenierung beschreibt also eine „intentionale Organisation von Zeichen und Zeichensystemen“³³, eine „Summe der künstlerischen und technischen Vorgänge“³⁴, die aus theaterwissenschaftlicher Betrachtung als „Inszenierungstext“³⁵, als „System von Entscheidungen“³⁶, die „auf einem vom Regisseur und seinem Team geschriebenen „Metatext“ basiert“³⁷ oder auch als „intendierte und geplante performative Hervorbringung von Materialität“³⁸ benannt worden ist.³⁹

Nachdem der Begriff der Inszenierung im 19. Jahrhundert im Bereich des Theaters entstanden ist, sich im 20. Jahrhundert im ästhetischen Bereich avanciert und dann bald in nichtästhetische Bereiche eingezogen ist, findet man ihn heute auch u.a. in den Bereichen Design, Sport, Werbung, Fernsehen, Politik und Mode.⁴⁰

Theaterraufführungen und Veranstaltungen wie Konferenzen, Kongresse, Tagungen und Unternehmensveranstaltungen haben zwar ein anderes Ziel, funktionieren jedoch nach ähnlichen Strategien. Gemeint sind hierbei vor allem die gemeinsamen Ausgangspunkte. Beispielsweise spricht für ein erfolgreiches Unternehmensevent durchaus ein passendes Bühnenbild, ein geeigneter Raum und eine saubere Akustik. Der Erfolg eines Events lässt sich noch mehr mit Hilfe von Regie, Dramaturgie und Inszenierung beeinflussen. Der Theaterwissenschaftler und Professor für Dramaturgie Hans-Dietrich Schmidt beschreibt die Gemeinsamkeiten von Theaterraufführungen und Events mit dem Auf- und Abgang eines Moderators oder Politikers. Nichts, was auf einer Bühne geschieht, sollte zufällig oder unbeabsichtigt sein.⁴¹ Inszenierung findet auch in Fernseh-Interviews, bei Auftritten von öffentlichen Personen oder auch bei Sportveranstaltungen statt. Als Beispiel lassen sich ebenfalls Non-Profit-Unternehmen wie Greenpeace, Global 2000 etc. anführen, denen eine Idee wie z.B. der Umweltschutz oder ein politisches Anliegen, wie die

³³ Balme, Christopher: Einführung in die Theaterwissenschaft. 4. Durchges. Auflage. Berlin: ESV. 2008: S. 87. zitiert nach von Brincken, 2008: S. 107.

³⁴ Copeau, 1991: S. 341.

³⁵ Fischer-Lichte, Erika. 1983c. zitiert nach von Brincken. 2008: S. 107.

³⁶ Pavis, Patrice: Die Inszenierung zwischen Text und Aufführung. 1989. zitiert nach von Brincken, 2008: S. 107.

³⁷ Pavis, 1991: S. 349.

³⁸ Fischer-Lichte, 2005: S. 148.

³⁹ Vgl. von Brincken, 2008: S. 107.

⁴⁰ Vgl. Fischer-Lichte, 2001: S. 16.

⁴¹ Vgl. Erler, 2010. Vgl. auch Cuhls, 2013.

Einhaltung von Menschenrechten (Amnesty International) zugrunde liegt und die mittels Inszenierung von Protest Aufmerksamkeit erzeugen.

Auch in und um die Mode finden Inszenierungen statt. „Auslagen sind wie kleine Bühnen, die in Szene gesetzt werden müssen. Das Wichtigste sind Eyecatcher und Mundpropaganda“⁴², so Sigrid Friedmann, eine österreichische Video- und Installationskünstlerin mit Erfahrung am Theater über die Schaufenstergestaltung in Einkaufsstraßen. Barneys und Macy's in New York, Harrods oder Liberty in London und La Fayette und Printemps in Paris zeigen seit Jahren pompös gestaltete *Kunstwerke* in ihren großen Schaufenstern. Das Wiener Kaufhaus STEFFL versucht mit der Warenpräsentation und der gesamten Gebäudegestaltung sich von anderen Kaufhäusern und Geschäfte der Stadt abzuheben.

Neben der Inszenierung der Schaufenster kann auch die Modefotografie als eine Form der theatralen Inszenierung verstanden werden. Anders als beim Theater und dem Defilee ist im Film und der Fotografie keine gleichzeitige Anwesenheit von Akteur und Publikum vorhanden, dennoch finden sich viele Parallelen. Der Medienwissenschaftler Jens Ruchatz führt in seinem Aufsatz *Zeit des Theaters/Zeit der Fotografie Intermediale Verschränkungen* drei Argumente an, die darlegen sollen, dass es sich bei der fotografischen Inszenierung um ein theatrales Verfahren handelt: Die Wortsemantik von Inszenierung und noch stärker die englische Bezeichnung *staged photography* beinhalten einen Bezug zur Bühnenwelt. Weiter wird in der Modefotografie in der Logik des Als-Ob, wie beim Theater mittels Kostümierung und einer bestimmten gespielten Rolle eine Szene erzeugt. Und schließlich werden die Tableaux vivants genannt, mit denen ein historischer theatraler Vorläufer besteht.⁴³

⁴² Schuh, 2009.

⁴³ Vgl. Ruchatz, 2008: S. 112.

2.1. INSZENIERUNG MIT MODE

Innerhalb der Inszenierung mit Mode spielt zum einen die absichtlich und bewusst ausgeführte Imitierung eine Rolle, zum anderen auch die unabsichtlich unbewusste und vielleicht auch ungeplante. Das absichtliche und bewusste Kaufen und Tragen von bestimmter Kleidung für eine bestimmte Gelegenheit ist das absichtlich herbeigeführte Imitieren eines gesellschaftlich etablierten Haltungs- und Handlungsmusters.⁴⁴ Imitieren wird in der Gesellschaft tendenziell negativ angesehen, da es als bequem und passiv gilt und durch das Nicht-Vorhanden-Sein von Individualität die eigene Verantwortung abgegeben wird. Im Gegensatz dazu steht das Hervorstechen, welches auf individuellen Bedürfnissen beruht.⁴⁵ Mit individueller Kleidung kann man sich besonders in Szene setzen und von der Masse abheben, was jedoch auch bedeutet, eventuell als nicht angepasst zu gelten, was wiederum Reaktionen wie Provokation auslösen kann. Hingegen kann sich im Kauf oder im Tragen bestimmter Kleidung ohne die Motivation absichtlicher Imitation

unbewusste und eventuell ungewollte Imitation verbergen.⁴⁶ Als Begründung können hier die Bedürfnisse und Motivationen der Maslow'schen Bedürfnishierarchie genommen werden: Physische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Soziale Bedürfnisse wie Wunsch nach sozialem Kontakt, Individualbedürfnisse wie gesteigertes Selbstwertgefühl und Selbstverwirklichung.



Abb. 1: Maslow'sche Bedürfnispyramide

Laut den Forschungsergebnissen des Religionsforschers Mircea Eliade nimmt der Mensch durch die Imitation von mythischen Figuren, vor allem durch die von Göttern,

⁴⁴ Vgl. Meinhold, 2005: S.46.

⁴⁵ Vgl. Loschek, 1991: S. 53.

⁴⁶ Vgl. Meinhold, 2005: S.46.

innerhalb sakraler Rituale am Übersinnlichen teil. Meinhold vergleicht diesen Vorgang mit dem der Intention des Produktkaufs: „In vergleichbarer Weise gewährt der Kauf bestimmter Konsumprodukte, die mit Hilfe prominenter Personen vermarktet werden, dem Konsumenten die Teilhabe am Lifestyle des Prominenten.“⁴⁷ Dieser Vorgang lässt sich in weiterer Folge auch auf die Modeinszenierungen umlegen: Auch hier werden prominente Personen für die Vorführung der Kleider engagiert und die Sitzplätze mit Prominenten besetzt, um der Modeinszenierung einen besonderen Status zu geben.

Meinhold listet drei Varianten von Imitationen mittels Mode auf, die bei der inszenierenden Imitation von Bedeutung sind: (1) Georg Simmels meint „Moden sind immer Klassenmoden“⁴⁸. Die Oberschicht hatte zu Simmels Zeit das Bedürfnis sich durch die Kleidung von niedrigeren Schichten zu unterscheiden. Die Imitation mit Kleidung ist in diesem Sinne als Maske oder als Tarnung anzusehen. (2) Die bewusste Imitation eines modischen Vorbilds, also eine Kopie, weil man sich dadurch einen bestimmten Nutzen erhofft. Beispielsweise das Tragen eines jugendlichen Outfits von Erwachsenen. (3) Die modische Innovation durch Imitation. In der Haute Couture ist vor allem die Variante von Imitation zu finden. Die Haute Couture arbeitet gerne mit Elementen die nicht aus der Mode stammen, durch die Imitation aber zur Mode werden können. Beispiele sind Muster, Farben und Formen aus der Natur, die als Vorlage für Taschen, Schuhe, Stoffmuster usw. dienen. Die Hüte des Designers Philip Treacy erinnern an Blüten und Blätter. Diese modische Innovation ist auch an der Namensgebung sichtbar: Bleistiftrock, Melone, Ballonkleid und Farben wie Apfelgrün, Schiefer, Schneeweis usw.⁴⁹

⁴⁷ Meinhold, 2005: S. 46f.

⁴⁸ Simmel, 1995.

⁴⁹ Vgl. Meinhold, 2005: S. 48f.

2.2. DIE MODEINSZENIERUNG

„The fashion show has played a key role in the development of the modern fashion industry. From approximately 1900, fashion shows began to be staged in couture houses and department stores and as charity fund-raising events in Britain, France and the USA. As “the theatricalisation of fashion marketing” [...] par excellence the fashion show also has a relationship to art, theater and film; to consumerism; and to the commodification and eroticization of the female form in mass culture; in short, to the wider formations of gender, image, desire and commerce in the twentieth century.“⁵⁰

Die Modenschau gesehen als modernes Schauspiel, ist nur zwischen 100 und 150 Jahre jung. Trotzdem hat sie immensen Einfluss auf die Gesellschaft. Evans behauptet, dass Modenschauen eine entscheidende Rolle in der Entwicklung der Modebranche spielen. Sie haben eine enge Beziehung zu Kunst, Theater und Film und können sowohl im Rahmen des Handels als auch im Kontext des Image und der Identität im späten 20. Jahrhundert begriffen werden.

„For our identities and identifications are framed and given shape by the context of commercial relations, and fashion is a modern paradigm that brings together commerce, culture and identity in a particularly (post)- modern formation on the runway.“⁵¹

Wie wird das Wort Inszenierung bzw. Modeinszenierung in dieser Arbeit behandelt? Aufgrund der Strukturähnlichkeit zwischen theatralischer Inszenierung und Modeinszenierung wird an die Theorie von Fischer-Lichte angeknüpft. In dieser Arbeit werden unter dem Begriff sowohl der Vorgang und das Entstehen, welche die Inszenierungsidee, das Inszenierungskonzept und die Inszenierungsstrategien umfasst, als auch die tatsächliche Aufführung der Mode vor Publikum, das Defilee⁵², verstanden.

Der Inszenierungsprozess vor dem Defilee lässt sich in unterschiedliche Phasen und Tätigkeiten einteilen. Dieser Prozess reicht von Beratung, welche Botschaft über sich selbst bzw. die eigene Mode vermittelt werden soll, thematische Recherchearbeit über das Proben und Übersetzen von theatralen Zeichen und Abläufen, Darstellungsvariationen und szenischen Handlungen bis hin zur Definition ästhetischer Formate, Dramaturgien und letztlich der Laufsteghandlung.

⁵⁰ Evans, 2001: S. 271f.

⁵¹ Evans, 2001: S. 304.

⁵² Anm.: Defilee, das. Das Wort wird wie im deutschsprachigem Duden verwendet.

Bei Modeinszenierungen geht es also primär um die Vermittlung einer Botschaft, einer Aussage. Und man möchte das Publikum mit der Inszenierung emotional berühren. Ein entscheidender Teil zu Beginn der Arbeit einer Modeinszenierung ist es, die Designer darin zu beraten, was sie mit ihrer Inszenierung ihrem Publikum vermitteln möchten. Hierbei werden Inspirationen wie Stoffe, Farben, Düfte, Reiseeindrücke, Sinnesempfindungen und manchmal auch sehr abstrakte Darstellungen von Ideen, wie z.B. John Galliano mit *Jungfräuliche russische Bräute im Winter* mitgeteilt. Womit man theoretisch alles Mögliche inszenieren kann, solange man die Geschichte der Kollektion erzählt und die gewünschte Botschaft übermittelt. Meistens wird nach dem Briefing mit den Designern und einem eigenem Team der Entwurf eines Inszenierungskonzepts erstellt. Es wird recherchiert und falls dies nicht schon vorab geschehen ist, ein passender Raum bzw. Ort gebucht. Neben dem Raum spielen das Licht und die Musik eine weitere große Rolle bei einer Modeinszenierung. Zum Aufgabenbereich gehört auch das Design der Einladungen und des Raumes einschließlich der Sitzplätze. Mit den großen Modeinszenierungen werden keine großen Geschäfte erzielt, sie dienen lediglich dazu dem Unternehmen Gesicht und Image zu verleihen⁵³, so Alexandre de Betak, ein renommierter Show- und Eventproducer in der Branche.

Definition Modeinszenierung

Eine allgemeine Definition vom Begriff Modeinszenierung ist in der deutschsprachigen Literatur nur schwer zu finden. In der Bachelorarbeit *Die kunstgeschichtlichen Bezüge in den Inszenierungen von John Galliano* stützt sich die Autorin Nihan Aydin auf den Inszenierungsbegriff von Patrice Pavis und definiert demnach Modeinszenierung als „Produktionen mit medialem Zusammenspiel“⁵⁴. Als Teil der Inszenierung zählt sie Gestaltungsmittel wie Licht, Musik und Installationen sowie Körper und Kleidung auf. In ihrer Definition grenzt sie den Begriff der Modeinszenierung („[...] Aussage der Inszenierung steht im Mittelpunkt und die

⁵³ Vgl. Betak, Alexandre de zitiert nach Ihring, 2014.

⁵⁴ Nihan, 2011: S. 9.

verschiedenen Elemente sind Hilfsmittel zur Übertragung [...] ⁵⁵⁾ von dem der regulären Modenschau („Der Laufsteg ist hierzu schlicht gehalten. Im Mittelpunkt steht die Präsentation der Kleidungsstücke und ablenkende installative Dinge werden ausgeschlossen.“⁵⁶⁾ ab. Eine Modenschau dient dazu, die Ideen der Designer zu transportieren, ihr Label bekannt zu machen, Resonanz in den Medien zu erhalten und Publikum für sich zu gewinnen.⁵⁷ In der englischsprachigen Literatur findet man für den Begriff *Fashion Show* folgende Definitionen:

„Fashion show is a presentation of merchandise on live models. A good show makes one or more general statements about fashion while at the same time showing individual and specific items to support or illustrate these comments. The items must be authoritative, pulled together, edited by the store for the customer.“⁵⁸

„The fashion show is a tool of retailing with one basic purpose, that is to sell merchandise. The show must have entertainment value to hold the audience's attention. Another reason for a show might be public relations.“⁵⁹

„The fashion show muted into performance and a new kind of conceptual fashion designer evolved“⁶⁰, so Caroline Evans, eine Professorin für Fashion History and Theory über die Entwicklung der Fashion Shows seit den 1990er Jahren. Sie definiert eine Fashion Show als „The fashion show, with its emphasis on novelty and spectacle, became a switching station for postmodern identities“⁶¹. Modedesigner Marc Jacobs möchte mit seinen Modeinszenierungen die Menschen berühren. Er fühlt sich dabei wie ein Regisseur eines Bühnenstücks, das vier Monate Arbeit bedeutet, in nur wenigen Minuten geschieht, eine einzige Generalprobe hat und dann nie wieder aufgeführt wird.⁶²

Folglich ist eine Modeinszenierung ein geplanter, nicht spontaner Prozess der Gestaltung, Planung und Festlegung von Strategien, dem eine Idee, Zielvorstellung oder eine zu vermittelnde Botschaft zugrunde liegt, wobei die Kleidung eine zentrale

⁵⁵ ebd. S. 9.

⁵⁶ ebd. S. 9.

⁵⁷ Vgl. Martínez Caballero, Elsa und Vázquez Casco, Ana Isabel: *Márqueting dela moda*. Madrid: Ediciones Pirámide. 2006. S. 291. zitiert nach Vilaseca, 2010: S. 9.

⁵⁸ Diehl, Mary-Ellen: *How to produce a fashion show*. o.O.: Farechilde Publications. 1976: S. 16. zitiert nach Kawamura, 2005: S. 83.

⁵⁹ Kawamura, 2005: S. 83.

⁶⁰ Evans, 2009: S. 4.

⁶¹ Evans, 2001: S. 272.

⁶² Vgl. Wichert / Bärnthaler, 2012.

Rolle einnimmt, und das Defilee, das eventuell mit Unterstützung von verschiedenen Gestaltungsmitteln wie z.B. Licht, Musik, Installationen u.ä. das vor Dritten präsentiert, vor- bzw. aufgeführt wird, den performativen Höhepunkt der Inszenierung darstellt.

3. DAS DEFILEE

Der Begriff Inszenierung fällt heute schnell, wenn man über die Darstellung von Mode spricht. Halbjährlich überbieten sich die Modedesigner bei den weltweit stattfindenden Fashion Weeks mit ihren Modeinszenierungen.

Das Defilee bietet die Möglichkeit die Visionen der Designer auf die Bühne zu bringen. Es erlaubt das Konzept als Gesamtergebnis eines produktiven Schaffensprozesses der Öffentlichkeit vorzustellen. Immer mehr steht bei den Defilees nicht mehr alleine die Mode im Mittelpunkt, sondern deren Darstellungen.

Der Blick in die Geschichte zeigt, dass die Mode nahezu seit Beginn der Defilees mit der Inszenierung auf der Bühne verbunden war: Vorerst an den Adelshöfen in Europa, ab dem 19. Jahrhundert in den Sälen des Theaters. Das Defilee ist also ein Inbegriff von Spektakulärem, von Inszenierungen.

Der Begriff Defilee hat seinen Ursprung im späteren 17. Jahrhundert, kommt vom Französischen *Défilé* und bedeutet so viel wie *Engpass* oder *Vorbeimarsch*. Anwendung findet der Begriff zum einen beim Militär mit der Bedeutung von „Durchzug von Truppsoldaten einzeln hintereinander oder zu wenigen in schmalen Reihen nebeneinander durch schwer passierbare Wegengen“⁶³, wie Schluchten oder Brücken oder auch der Bedeutung von Angriffsstrategien, die durch enges Terrain bedingt sind.⁶⁴ Zum anderen versteht man unter Defilee seit Mitte des 19. Jahrhunderts „feierlicher Aufmarsch, -zug von Personen [...], die einer nach dem anderen zur Begrüßung, Aufwartung, Gratulation vor/an jmdm. vorbeiziehen [...]“⁶⁵. In der Modebranche steht der Begriff für „Auftritt/-zug, Vorbeischreiten der Modelle auf dem Laufsteg bei einer Modenschau“⁶⁶. Als Synonym werden Begriffe wie Modenschau und Modepräsentation verwendet.

⁶³ Schulz, 1999: S. 89.

⁶⁴ Vgl. ebd. S. 89.

⁶⁵ ebd. S. 89.

⁶⁶ ebd. S. 90.

3.1. WORTH – DAS ERSTE MANNEQUIN, DAS ERSTE DEFILÉE

Bereits ab Mitte des 19. Jahrhunderts fand das Zeigen von Mode im Rahmen von Modenschauen statt. Der Engländer Charles Frederick Worth gilt als Begründer des ersten Defilees. Er war außerdem der erste Haute Couture Designer und entwickelte als Erster eine frühe Form des Marketings und Brandings für Mode. Damals war es üblich die Kleider in Absprache und nach den Wünschen der Kunden anzufertigen. Er entwarf vollkommen unabhängig davon eine komplette Kollektion von Modellen für alle Anlässe und Tageszeiten. Aus dieser Kollektion konnten dann seine Kundinnen auswählen und die gewünschte Größe anfertigen lassen. Erstmals zu dieser Zeit war, dass die Signatur des Designers in die Kleidung eingenäht wurde. Überdies verwendete Worth als erster Schneider Papier als Schnittmuster, was die Modeproduktion erheblich beschleunigte.⁶⁷ Worth setzte somit in vielerlei Hinsicht Maßstäbe in der Modebranche.

Laut Kinzel war der aus einfachen, bürgerlichen Verhältnissen stammende Worth, der in London eine Lehre als Buchhalter absolvierte, sieben Jahre bei *Swan & Edger*, einem Textilfachhandel beschäftigt. Seine Leidenschaft mit Stoffen zu arbeiten, wuchs stets und 1845 wechselte er zu *Lewis & Alenby*, einem angesehenen Textilfachhandel.⁶⁸ Im Winter 1845 ging er nach Paris und begann 1847 bei *Maison Gagelin*, einem Stoffgeschäft, als Verkäufer von Schals und Mänteln zu arbeiten.⁶⁹ Seine Karriere als Schneider begann. Aufgrund der Zusammenarbeit mit Marie Vernet, einem Mannequin von *Maison Gagelin*, die später seine Frau wurde, beschäftigte sich Worth immer mehr mit dem Bild des Mannequins und Kleidern in Bewegung. Er begann Kleider zu entwerfen und diese zu schneiden, um die zu verkaufenden Schals und Mäntel damit bestmöglich in Szene zu setzen. Nachdem seine Kleider immer mehr gefragt waren, begann *Maison Gagelin* auch mit dem Verkauf der Kleider.

Worth machte sich mit Hilfe des Finanziers Otto Bobergh selbstständig und eröffnete sein eigenes Modehaus *Worth et Bobergh* in der Rue de la Paix in Paris. Von nun an

⁶⁷ Vgl. Wassilko, 1959: S. 115.

⁶⁸ Vgl. Marly, 1980. S 4ff.

⁶⁹ Vgl. Kinzel, 1990. S. 11f. Vgl. auch Vgl. Marly, 1980. S 14.

diente ihm seine Frau als *lebendiges Mannequin* in der Öffentlichkeit.⁷⁰ Zuvor war es üblich die Kleiderentwürfe an Puppen (*pupées de mode*) zu präsentieren. Durch diese gemeinsame Entwicklung ist der neu entstandene Beruf der Vorführdame eng mit der Entstehung von Haute Couture zu sehen.⁷¹

Der Geschäftsmann Worth erkannte schon früh die Auswirkungen von Werbung und begann mit dem, was wir heute als Marketing bezeichnen. Worth suchte nicht wie damals üblich seine Kunden zu Hause auf, sondern bestellte sie in das Geschäft. Kunden, die nicht in sein *Marketingkonzept* passten, verweigerte er den Eintritt. Somit hatte er in der Hand, welches Publikum seine Kleider trug.⁷²

Worth verstand seine Vorführdamen als sogenannte Doppelgängerinnen seiner potentiellen Kundinnen. Das Geschäft in Paris, in dem die Mode vorgeführt wurde, war genauso luxuriös eingerichtet wie die Wohnung seiner Kundinnen. Worth meinte, die Kundinnen sollen in einen lebendigen Spiegel blicken, welcher ihnen zeigt, wie sie selbst in ihrer Umgebung in den Kleidern wirken.⁷³

Das Vorzeigen von Kleidern mit Vorführdamen wurde in den großen Pariser Modehäusern zur Regel. 1858 war es dann so weit und Worth veranstaltete in Paris die erste Modenschau in der Geschichte mit geladenen Gästen, vorwiegend Frauen des Hochadels wie der französischen Kaiserin Eugénie und Kaiserin Elisabeth von Österreich. Im Gegensatz zu heute war die Mannequin-Parade kein einmaliges Ereignis, sondern wurde über mehrere Wochen lang jeden Nachmittag vorgeführt. Auch dauerten sie nicht wie heute maximal 20 Minuten, sondern konnten eine Länge von bis zu drei Stunden haben.⁷⁴ In Frankreich aber auch im restlichen Europa und den Vereinigten Staaten kopierte man Worths Erfindung der Mannequin-Parade und zeigte die Kollektionen bei Vorführungen in den Modehäusern, in Hotels, bei Sportveranstaltungen, auf Schiffen und in öffentlichen Parks.⁷⁵ Bevor sich die Modenschauen in den öffentlichen Raum verlagerten, fanden sie in den luxuriös gestalteten Modesalons der Designer statt. Sie oder eine Verkäuferin fungierten als

⁷⁰ Vgl. Marly, 1980: S. 16.

⁷¹ Vgl. Lehnert, 1996: S. 70.

⁷² Vgl. Baldauf / Russ, 2013.

⁷³ Vgl. Stichtag: Das findige Schneiderlein. WDR. 2008.

⁷⁴ Vgl. Evans, 2001: S. 279.

⁷⁵ Vgl. Loschek, 1995: S. 23f.

Moderatoren und sagten die Kleider an, während die Mannequins den Raum betraten.

Nach und nach konnte Worth immer mehr Kunden für sich gewinnen. Damalige Stars wie die Schauspielerin Sarah Bernhard und die Operndiva Nellie Melba, die Astors und die Rockefellers kauften seine Kleider. Mit der Zeit entwickelte sich der Beruf des Mannequins, welcher jedoch im Gegensatz zum Fotomodell nicht hoch angesehen war. Oft übten ihn Frauen aus ärmeren Verhältnissen aus. Beim Vorführen der Kleider blieben die Frauen Nicht-Personen bzw. lebendige Kleiderständer für die Kunden. Die Mannequins trugen unter den Kleidern einen schwarzen, dünnen Stoff, damit die Kleider nicht direkt auf der Haut lagen und von ihnen besser abgestreift werden konnten. Bei den Vorführungen gab es noch keine Musik und der Ankündiger rief jedes Mannequin in Form von Zahlen aus. Inszenierung ließ sich damals schon bei der Wahl der Modelle wahrnehmen: Die Frauen mussten dem der Zeit entsprechenden Schönheitsideal und den Anforderungen des Designers entsprechen, also einen großen Brustumfang und lange Beine besitzen. Dazu mussten die Mannequins eine bestimmte Körperhaltung, Gestik, Mimik und auch Aussprache trainieren.⁷⁶

1868 organisierte die französische Haute Couture in Paris auf Anregung von Worth den Verband *Chambre Syndicale de la Couture Française*, der zur weltweiten Vertretung der Interessen des Schneiderhandwerks diente. Worth legte mit dem Verband den Grundstein für Öffentlichkeitsarbeit der Haute Couture: Man begann Modenschauen zu organisieren und fixe Termine mit der Presse und Großeinkäufern festzulegen, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und Journalisten und Einkäufer zu akkreditieren. Ziel war der Schutz der Erstkreationen und die Orientierung der gesamten internationalen Branche an den Kreationen der Haute Couture. 1911 wurde der Verband in *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* umbenannt und besteht streng reglementiert noch heute. Die Modenschauen fanden bis zum Jahr der Gründung der *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* viermal, heute zweimal jährlich statt. Noch bis Mitte der 1960er Jahre waren das Mitzeichnen und Fotografieren während der Schauen wegen unerlaubten Kopierens verboten.

⁷⁶ Vgl. Evans, 2001. S. 273.

Worth war nicht nur der erste Haute Couture Designer, er war auch der Erste, der in seine Moden ein Etikett mit seiner Unterschrift einnähen ließ. Im Jahr 1870, zwölf Jahre nach seiner ersten Modenschau beschäftigte das Modehaus Worth über 1000 Näherinnen, welche wöchentlich 100 Kleider schneiderten. Viermal im Jahr wurden die aktuellen Modelle bei Modenschauen präsentiert. Worth war der erste Designer, der Trends setzte und den Stil seiner Kundinnen und dadurch die gesamte Modewelt beeinflusste.⁷⁷

3.2. LUCILE – DAS THEATER UM DIE MODE

Ende des 19. Jahrhunderts stand die Mode im Zentrum des Gesellschafts- und Operettentheater. Das Magazin *Lady* schrieb 1890 „the stage is the leader of fashion in dress among both woman and men“⁷⁸ und die Theaterzeitung *The Era* schrieb zwanzig Jahre später: „it is an indisputable fact that the stage has considerable influence in its effect upon the prevailing and future modes“⁷⁹. Das Theater war seinem Publikum eine Bühne des eigenen Präsentierens. Die Mode diente zugleich als das Thema des Stückes und als Kostüm der Schauspieler. Modehäuser, die ein bestimmtes Kleidungsstück lancieren wollten, verschenkten ihre Kleider an die berühmtesten Schauspielerinnen, die es dann auf der Bühne dem Publikum präsentierten.⁸⁰ In Paris und London entwickelte sich eine neue Form von Theater, dessen Stücke zum Teil kaum verhüllte Vorführungen von Luxusmoden waren. Als Beispiel sind hier Entwürfe von Jeanne Paquin anzuführen. Die Schauspielerinnen waren berühmte Personen von damals, sie wechselten bis zu acht Mal ihr Kostüm in einer Aufführung. In einem Bericht für den *Dramatic Review* sagte der Theatertheoretiker William Archer schon 1885 voraus, dass das Fashion-Play die Kunstform des späten 19. Jahrhunderts werden würde.

⁷⁷ Vgl. Loschek, 2005: S. 145f. Vgl. auch Wassilko, 1959: S115.

⁷⁸ Becker, 2009: S. 225.

⁷⁹ Ebd. S. 225.

⁸⁰ Vgl. ebd. S. 225.

Mit ihrem Label Lucile begann die Schneiderin Lady Lucy Duff Gordon im Jahr 1897 Mannequin-Paraden zu veranstalten, die an Theateraufführungen erinnerten.⁸¹ In Amerika fand die erste Mannequin-Parade übrigens bereits 1903 unter dem Namen *the fashion show* statt. Die Veranstaltungen dauerten zwei Wochen und fanden im Madison Square Garden, in einem zweistöckigen Haus statt. Dem Publikum, das im Gegensatz zu Europa nicht exklusiv war, wurden ausschließlich französische Modelle an amerikanischen Mannequins vorgeführt.⁸² Gordon war die Erste, die für ihre Paraden Bühnenvorhänge und Musik eines Orchesters verwendete. Für jede Parade, die alle eigene Namen hatten und aufwendig dekoriert wurden, erstellte sie eine Art Dramaturgie. Die Paraden fanden überwiegend in privaten Räumen mit Kulissen im neoklassizistischen Stil statt. Zutritt hatten nur geladene Gäste mit persönlich geschriebener Einladungskarte. Pro Parade kamen an die 800 Gäste, darunter waren berühmte Schauspieler und Kurtisanen, Frauen aus der Modewelt, Künstler, Literaten und Diplomaten. Gordon gab ihren Entwürfen Namen wie *A Frenzied Hour* oder *Persuasive Delight*, die sie bei den Paraden auf die Bühne rief, anstatt wie damals üblich den Models Nummern zu geben.⁸³ Gordon studierte mit ihren Models eine Art Performance ein und prägte somit das Berufsbild des Models. Die Aufgabe der Mannequins war es, das Kostüm mit Persönlichkeit zu füllen, damit die potentiellen Kunden sich selbst im Kleid vorstellen konnten.

Gordon symbolisierte die komplexe Beziehung zwischen Mode, Handel und Theater in der Ära des 1. Weltkrieges. Mit der Idee ihre Kostüme an Schauspielerinnen zu verschenken wurde sie reich. Einer ihrer bekanntesten Kostümentwürfe war für die Operette *Die lustige Witwe* (1908). In ihrer Autobiographie schrieb Gordon:

*"Slowly the idea of a mannequin parade, which would be as entertaining to watch as a play, took shape in my mind. I would have glorious, Goddess-like girls, who would walk to and fro dressed in my models, displaying them to the best advantage to an audience of admiring women."*⁸⁴

⁸¹ Vgl. Pethick: 2014: S. 24.

Zu einer ausführlichen Geschichte von Worth, Lucile und Poiret vergleiche auch die Publikationen von Evans, Caroline (2001, 2005, 2008, 2010, 2011 u. 2013), Lehnert, Gertrud (2003), Loschek, Ingrid (1995) Quick, Harriet (1997) und Vilaseca, Estel (2010).

⁸² Vgl. Evans, 2013: S. 78.

⁸³ Vgl. Pethick, 2014.

⁸⁴ Gordon, 1932: S. 68.

Profitiert hatte nicht nur das Label Lucile von dieser Idee, die schnell nachgeahmt wurde, sondern auch die Schauspielerinnen und das Publikum. Denn die Schauspielerinnen mussten durch die Kostümgeschenke nicht selbst, wie damals noch üblich, ihr Bühnenkostüm anschaffen, und das Publikum wusste anhand eines Theaterbesuches um die neuesten Modetrends Bescheid. Nicht nur die Schauspielerinnen, sondern auch die Designer der Kostüme erhielten, die Aufmerksamkeit des Publikums und dadurch wiederum neue Kunden. Zum großen Teil waren in den Programmen der Theater die Designer angeführt. Überdies gab es sogar Theaterkritiker, die sich bevorzugt mit den Kostümen beschäftigten und Zeitungen wie *The Era* und Magazine wie *The Play Pictorial* druckten sogar eigene Spalten wie *Dresses at the Play* oder *Frocks and Frills* ab.⁸⁵ Gordon beauftragte überdies ihre Schwester Elinor Glyn Texte über ihre Paraden zu schreiben und zu veröffentlichen. Die Texte waren eine Kombination aus Tableaux vivant, Bühnenstück und Fashion Events.

3.3. POIRET – DIE LOGIK DER MODE

Paul Poiret war neben Worth ein weiterer wichtiger Pariser Modeschöpfer. Im Jahre 1910, zur selben Zeit als Coco Chanel ihre erste Boutique in Paris eröffnete, entwarf er als Erster eine exorbitante Modenschau exklusiv für die Presse.⁸⁶ Poiret steht für Innovation, denn er war der Mann, der die Frauen vom Korsett befreite. Er gilt außerdem als Werbegenie, da er mit seinen Mannequins PR-Reisen um die Welt machte, kleine Bücher mit seinen Kollektionen (wie die gegenwärtigen Booklets) produzierte und sie an relevante Häuser verschickte.⁸⁷ Im Herbst 1911 unternahm Poiret mit neun Models eine sechswöchige, wir würden heute sagen PR-Reise durch Europa. Er bereiste die Städte Frankfurt, Berlin, Potsdam, Warschau, Moskau, St. Petersburg, Bukarest, Budapest und Wien. Die Mannequins trugen eine eigene Reiseuniform, bestehend aus einem maßgeschneiderten Mantel, Hut und Tuch in

⁸⁵ Vgl. ebd. S. 225f.

⁸⁶ Vgl. Vilaseca, 2010: S. 32.

⁸⁷ Zur Geschichte vergleiche auch Kinzel, Rudolf (1990) *Parkings*, Ilya (2012) und Ausstellungskatalog Poiret des Metropolitan Museum of Art (2007)

dem der Anfangsbuchstabe seines Namen plus Punkt eingestickt waren (*P.*), welches zu Poirets Markenzeichen wurde.⁸⁸

Poirets Entwürfe waren zum einen von klassizistischer Einfachheit mit gleichförmigen Mustern und minimalen Ausschmückungen geprägt. Zum anderen hegte er besondere Begeisterung für die aufwändig orientalisches gestalteten Kostüme des Ballettensembles Ballets Russes. Diese waren es auch, die er als Inspiration für seine Kostüme für Theaterproduktionen verwendete. Die Kostüme bestanden aus Stoffen, die mit farbigen Mustern bemalt waren oder große, folklorische Motive zeigten. Mit der Uraufführung des Theaterstücks *Le Minaret* 1913 in Paris, wofür er orientalische Kostüme wie Tuniken, Hosen im Stil der Haremshosen und Turbans anfertigte, wurde die exotische Orientmode als Alltagsmode angenommen.⁸⁹ Poiret verstand es, wie wichtig es war, Schauspieler und andere Berühmtheiten wie Isadora Duncan, Sarah Bernhardt und Helena Rubinstein als Botschafterinnen für seine Mode zu gewinnen. Man Ray fotografierte Peggy Guggenheim in einem Kleid und Turban von Poiret. Edward Steinchens ersten Modedefotografien wurden in Poirets Atelier geschossen.⁹⁰ Diese Art von Werbung für die eigene Kollektion ist bis heute bestehen geblieben.

Um auch in Amerika seine Kleider zu verkaufen, reiste er nicht nur samt Mannequins nach Übersee, sondern filmte einen seiner Defilees in Paris um es weltweit zu vermarkten. Er war somit auch der Regisseur des ersten Modefilms. Mit Hilfe des Films wurde das Wissen um die Haute Couture Mode auch dem Massenpublikum zugänglich gemacht. Auf die Idee kam er, als er seinen Mannequins mehr Authentizität verleihen wollte. Im Film konnte er sie dafür in die passende Umgebung bringen. Er betrachtete die Mannequins nicht mehr als hölzerne Gegenstände ohne Kopf und Herz, die man mit Kleidern behängt wie einen Garderobenständer, sondern als leibhaftige Mannequins, die durch ihre Gesten und Haltung beim Entstehen von etwas Neuem helfen. „Das Mannequin muss sich beim Geist seines Kleids anpassen, eine Persönlichkeit spielen, eine Rolle bekleiden.“⁹¹ Der Beruf des Mannequins war im Gegensatz zu dem der Schauspielerinnen nicht hoch

⁸⁸ Vgl. Poiret, 1931: S. 117.

⁸⁹ Vgl. Milbank, 1986: S. 78f.

⁹⁰ Vgl. Smith, 2007.

⁹¹ Catwalks, 2009: S. 28.

angesehen. Ein Mannequin galt mehr als Objekt, ein noch zu formendes Instrument für den Designer. Paradoxerweise verlangte man von den Mannequins einerseits Unnahbarkeit zu verkörpern, andererseits aber zugänglich für das Publikum zu sein. Wie Gordon, verlangte auch Poiret von seinen Models vor den Kunden zu schweigen, denn die Glaubwürdigkeit würde nur von ihren Gesten, nicht aber von ihren Worten, die womöglich die oft bescheidene Herkunft der Models preisgeben könnte, abhängig sein.⁹² Nach Poirrets Modofilm produzierte Pathé im Jahr 1911 eine Reihe von Kurzfilmen über die bevorstehenden Modenschauen. Die Filme bestanden aus fiktiven Szenen:

„Schlichte Vorhänge, bemalte Leinwände, Theatersalons oder Parklandschaften im Hintergrund stellen das Bühnenbild dar. In statischen Einstellungen gefilmt, stimmen kurze Sketche mit einer komischen oder gar fehlenden Handlung auf eine in kleinstem Kreis stattfindende Modenschau ein. Attraktive Frauen grüßen einander, probieren Hüte, Pelze und Kleider aus, bevor sie wieder von der Leinwand verschwinden.“⁹³

1913 wurde der Film *Kinemacolor Fashion Gazette*, der die neueste Mode aus London und Paris zeigte, in der Scala in London und an mehreren Provinztheatern vorgeführt.

Die Theatralisierung der Modenschau durch Gordon, Poiret und später auch Elsa Schiaparelli verschob den Blickwinkel des weiblichen Kleiderkonsums hin zum männlichen Blick auf das Modell. Auch war die Theatralisierung und das In-Szene-Setzen der Designer selbst erforderlich, um sich von der Konkurrenz und Masse abzuheben. Der Begriff Modell bezeichnete zur damaligen Zeit eigentlich nur das vorgeführte Kleidungsstück. Doch mit der Theatralisierung und Inszenierung der Mode änderte sich die Verwendung: von nun an wurde mit Modell der weibliche Körper bezeichnet. Indirekt wird damit auch auf den Objekt-Status der Frau hingewiesen. Nach dem ersten Weltkrieg veränderten sich mit dem Wechsel von Fotografien zu Illustrationen in den Zeitschriften auch die abgebildeten Frauen. Von nun an wurden immer mehr Frauen der höheren Gesellschaftsschicht, *die Mannequins von Welt*, wie sie genannt wurden, abgebildet, und die Schneider begannen, in der Öffentlichkeit stehende Personen, wie Schauspielerinnen, Sängerinnen, Reiche und Adelige mit ihren Kleidern unentgeltlich auszustatten.

⁹² Vgl. ebd. S. 28.

⁹³ Catwalks, 2009: S. 25.

Diese Damen nannte man auch *Jockeys*, weil sie das Etikett des Modehauses erkennbar zur Schau trugen. Diese Art von Werbung für die eigene Kollektion ist bis heute bestehen geblieben.

Beim In-Szene-Setzen der Moden vor Publikum orientierten sich die Designer an Inszenierungsstrategien, die sie aus dem Theater kannten. Kunsthistorikerin Nancy J. Troy schreibt in dem Essay *Originalität, Reproduktion und Kunst in der Mode* über die Verknüpfung zwischen künstlerischen Inszenierungsstrategien und den Marketingmethoden in der Mode. Dafür führt sie Poirets Orient-Kostüme der Theateraufführung *Le Minaret* als Beispiel an. Besonders an Poiret's Selbstkonstruktion als Künstler und seinen theatralisch inszenierten Shows erkennt Troy eine *Logik der Mode*, die auf dem Spannungsverhältnis zwischen Originalität und Reproduktion beruhe.⁹⁴ Sie stellt eine Verbindung dar, zwischen dem Verlauf der Einzelstücke der Haute Couture, die als Originalität der Mode anzusehen sind, auch weil sie nur für die höhere Gesellschaftssicht entwickelt wurden, dann jedoch mittels Reproduktion zum Verkauf in Kaufhäusern einem breiteren Verbrauchermarkt angeboten wurden, und dem Verlauf der avantgardistischen Kunst mit ihrem Anspruch an Originalität, der ebenfalls durch Reproduktion hinfällig wird. Nach Troy ist das Original nichts anderes als eine Funktion der Reproduktion, welche eine Notwendigkeit für die Konzeption der Originalität aufweist. Designer wie Poiret und auch Gordon setzten neben ihrer Mode sich selbst in Szene und bauten ihr eigenes Image und das ihrer Modehäuser auf. Da die Arbeit Poirets und auch die anderer Haute Couture Designer nicht nur kopiert wurde, sondern auch Fälschungen ausgesetzt war, war es als große Herausforderung anzusehen, stets Originalität aufzubauen, die als Basis für den Anspruch des Elitestatus gilt.

Der Einfluss der technischen Innovationen und neuen Medien des frühen 20. Jahrhunderts wie Fotografie, Telefonie und Film war groß und prägend. Die frühe Fotografie hat nicht nur den Malern neue Möglichkeiten eröffnet, mit ihr kamen auch die starren Modepräsentationen in Bewegung. Die frühen Modenschauen in Europa und Amerika wurden jedoch nur dürftig aufgezeichnet.

⁹⁴ Vgl. Troy, 2003: S. 4. Vgl. auch Mettenbrink, 2014.

Nachfolger der Haute Couture Designer Worth, Gordon und Poiret, die ihre Modekollektionen mit Mannequins vorstellen ließen, waren Jean Patou, Coco Chanel, Jeanne Paquin, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli, Jeanne Lanvin, Cristóbal Balenciaga und in der Nachkriegszeit Christian Dior und Yves Saint Laurent.

Der Name Jeanne Paquin stand zum ersten Mal um 1890 auf den Pariser Theaterplakaten: Mademoiselle Caron, Cécile Sorel, Jeanne Granier und einige andere namhafte Schauspielerinnen wurden durch das Haus Paquin eingekleidet. Die Resonanz der Entwürfe äußerte sich in einer Flut von Bestellungen neuer Kunden. Paquin hatte eine sehr elegante, aber auch sehr unterschiedliche Kundschaft: reiche Ausländerinnen, Schauspielerinnen, Botschaftergattinnen und auch nicht reiche, jedoch stets elegante Damen von Welt.⁹⁵ 1912 eröffnete Coco Chanel ihre erste Boutique im angesagten französischen Badeort Deauville. Um die Eröffnung zu bewerben, schickte sie ihre Cousine Antoinette und ihre Tante Adrienne in Chanel Kleidern auf die Straßen Deauvilles. Diese Idee, bekannte oder berühmte Frauen mit der eigenen Mode einzukleiden und sie dann im *fashionable milieu* zu präsentieren, war auch ein Pionier der Modenschauen. Die Idee entwickelte sich weiter und die Modehäuser begannen Modevorbildern wie z.B. Regina Fellowes ihre Kleidung zu schenken, um diese der Öffentlichkeit zu präsentieren (in den 1920er Jahren trug sie Chanel, in den 1930er Jahren Schiaparelli⁹⁶), auch heute noch betreibt Chanel (und andere Modehäuser) diese Art von Werbung.

Noch vor den 1930er Jahren schuf Chanel die Bühnenkostüme für einige äußerst bekannte Theaterstücke, wie beispielsweise Jean Coctaus Uraufführung der *Antigone* im Jahre 1922.⁹⁷ 1929 bewirkte der Börsencrash tiefgreifende Veränderungen und schwächte die Modebranche. Zur gleichen Zeit fanden in Frankreich die ersten Modenschauen für Männermode statt. Athleten oder Schauspieler fungierten als Mannequins, da der Beruf des Männermodels noch nicht existierte. Die Farbfotografie kam auf und die Bildqualität wurde immer besser. Das

⁹⁵ Vgl. Catwalks, 2009: S. 24f.

⁹⁶ Evans, 2001: S. 274.

⁹⁷ Vgl. Loschek, 2002: S. 49.

veranlasste die Modemagazine dazu, bei wichtigen Abbildungen der Fotografie gegenüber der Illustration den Vorzug zu geben.

In den 1930er Jahren ließ Elsa Schiaparelli ihre Kollektion *Le Cirque* von Zirkusartisten und Akrobaten in ihrem Atelier aufführen. Sie war die erste Designerin, die mit so etwas wie einem Konzept für ihre Modenschauen arbeitete. Sie setzte Musik, Tanz, Licht und akrobatische Kunststücke geschickt ein. Wie alle großen Haute Couture Designer der Zeit pflegte Jeanne Paquin enge Beziehungen zu Künstlern und zum Theater. Auch sie erkannte die Theaterbühne als publikumswirksames Medium und hatte die Verantwortung für Kostüme einiger Theaterproduktionen wie beispielsweise von *Léon Bakst*. Chanel arbeitete, wie Gordon, am Gang ihrer Mannequins über den Laufsteg. Sie mussten ihre Hüften nach vorne richten, weite Schritte machen und dabei eine Hand in die Hosentasche stecken, der andere Arm sollte im Takt mitschwingen. Dieser spezielle Gang ist bis heute bestehen geblieben.

3.4. VON HAUTE-COUTURE ZU PRÊT-À-PORTER

Unmittelbar nach der Befreiung im Juni 1944 durch die alliierten Truppen nahm die Modebranche in Paris wieder ihre Geschäfte auf. 1945 setzte die Chambre Syndicale de la Couture Parisienne das *Théâtre de la Mode* um. Es handelte sich dabei um eine Ausstellung von 70 cm großen Miniaturmannequins aus Draht, die mit den neuen Haute-Couture Kreationen bekleidet waren. Man schickte die Miniaturmannequins auf eine einjährige Tour quer durch Europa und die Vereinigten Staaten, um die Bandbreite der französischen Kultur und Kreativität in der Mode der ganzen Welt vorzuführen.⁹⁸

1947 stellte Christian Dior in Paris seine erste Prêt-à-Porter Modekollektion *Ligne Corolle* vor, an der alles neu war, *The New Look* war geboren.⁹⁹ Einladungen zur Modenschau waren begehrt und wurden sogar auf dem Schwarzmarkt gehandelt. Die Gäste wurden auf der Treppe von dem formidabel gekleideten Personal in

⁹⁸ Vgl. Myrhill Museum of Art, o.J.

⁹⁹ Vgl. zur Geschichte auch Palmer, 2009, Vilaseca, 2010 und Quick, 1997.

schicken schwarzen Uniformen begrüßt. Die Kleidung der Models war extravagant und strahlte im Gegensatz zur Strenge des Krieges, Luxus und Reichtum aus. Sehr viele Modelle benötigten weit über zehn Meter Stoff, auch das war *neu* nach der gewohnten Rationierung der Stoffe während des Krieges und wurde von der Presse überaus kritisiert. Die Models präsentierten die Kollektion mit riesigen Hüten, langen Handschuhen, hohen Pumps und mehrreihigen Perlenketten und mehr Temperament im Gang. Dior und auch andere Modehäuser wie z.B. Chanel legten auf einen charakteristischen Gang am Laufsteg viel Wert. Anhand der Wiederholungen der charakteristischen Gänge erreichten sie nach einigen Jahren einen eigenen Kultstatus. Bettina Ballard, die Herausgeberin der Vogue, war begeistert vom neuen Gang der Models und beschrieb die erste Show mit folgenden Worten:

„I was conscious of an electric tension that I had never before felt in the couture. Suddenly all the confusion subsided, everyone was seated, and there was a moment of hush that made my skin prickle. The first girl came out, stepping fast, switching with a provocative swinging movement, whirling in the close-packed room, knocking over ashtrays with the strong flair of her pleated skirt and bringing everyone to the edges of their seats. After a few more costumes had passed, all at the same exciting tempo, the audience knew that Dior had created a new look . . . We were witness to a revolution in fashion and to a revolution in showing fashions as well.“¹⁰⁰

Rückblickend auf Diors Debüt schrieb die Historikerin Francine du Plessix Gray im November 1996 in *The New Yorker*:

„Out stepped the models, walking very fast, whirling in the crowded room with provocative swinging movements, knocking over ashtrays with the huge flare of their skirts as the name of each outfit was announced – Amoureuse, Pompon, Caprice. The woman attending Christian Dior’s first New Look collection, who were wearing the frugal clothes imposed on them since the war years – short, narrow skirts and boxy jackets – started applauding early in the show and kept on applauding right through the final ovation. They were being treated to an opulent femininity that had not been seen in fashion for many years.“¹⁰¹

Der neue, viel schnellere Gang der Mannequins leitete den Blick weg von der Inszenierung, hin zum Körper des Mannequins. Sie wurden immer mehr zu beneideten und umworbenen Frauen. Die Männer der feinen Gesellschaft versuchten ihre Gunst zu gewinnen und die anerkannten Fotografen wollten die *neuen* Mannequins zu ihren Musen machen.

¹⁰⁰ Keenan, 1977: S. 118.

¹⁰¹ Palmer, 2009: S. 29.

Nach seinem geglückten *New Look* initiierte Dior auch in den folgenden Saisons völlig neue Modestile: die Vertikallinie, Ovale Linie, die Profillinie, Kuppellinie, Tulpen- und Maiglöckchenlinie. Nicht alle seine Innovationen waren so ein großer Erfolg wie The New Look, aber für seine H, A und Y und Pfeillinien wurde er berühmt und seinem Gesamtkunstwerk im Berlin-Museum eine Ausstellung gewidmet.¹⁰² Wie Chanel erkannte auch Dior den Nebenerwerb und das Marketing für das eigene Label mittels Schmuck, Accessoires und Parfum. So lancierte er 1947 sein erstes Parfum, dem noch zahlreiche folgen sollten.

Dior's *New Look* wird zum Ausdruck eines ganzen Zeitalters. Doch es gibt zwei Ausnahmen: Cristobal Balenciaga und Coco Chanel.¹⁰³ Sie lassen jegliche Verzierung an ihren Modellen weg und entwickeln einen einheitlich puren Stil, mit viel Bewegungsfreiheit, der dennoch chic ist: Chancels Kostüm beispielsweise soll komfortabel sein und zu jeder Gelegenheit passen. Chanel entwickelte einen Stil der zum neuen Typus Frau passte, die nun dazu bereit war, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen. Die Mannequins bei Balenciaga waren bekannt für ihr schnelles Tempo beim Gang durch die Salons. Die schlanken, jungen, großen Damen auf hohen Absätzen trugen dabei die Nummer ihres Modells in der Hand. Der Gesichtsausdruck der Models war unbewegt, die Augen ausdruckslos, der Teint blass. So erinnern sie eher an Roboter als an Mannequins.¹⁰⁴ Balenciaga war das einzige Modehaus zu der Zeit, das mit Nummernschildern arbeitete. Alle anderen Modehäuser ließen von der Verkäuferin die Modelle laut ausrufen. Zuerst nannte man auf Französisch den Namen des Kleides und dann wiederholte man ihn auf Englisch. In den 1950er Jahren und in der ersten Hälfte der 1960er Jahre wurden die Pariser Couture-Shows in der Regel in den Modesalons der Designer oder einem anderen Platz im *ancien régime* Stil präsentiert.¹⁰⁵ Im Publikum herrschte oft dichtes Gedränge. Es gab eine bestimmte Sitzordnung, wer wo zu sitzen hatte. In der ersten Reihe, der *First Row*, fand man oft einflussreiche Journalisten, sie waren für die Designer für die Berichterstattung und schließlich für die Bekanntheit in der Gesellschaft von großer Bedeutung.

¹⁰² Vgl. Loschek, 2007: S. 62f.

¹⁰³ Vgl. zur Geschichte besonders Miller, 2007 und Evans, 2001.

¹⁰⁴ Vgl. Catwalks, 2009: S. 32.

¹⁰⁵ Vgl. Evans, 2001: S. 295.

Der Laufsteg, der *Catwalk*, also der Bereich, wo die Models die Kleider vorführten, war zu dieser Zeit entweder der lineare Teppichboden im Salon, der zwischen die Stuhlreihen gelegt wurde, oder eine etwas erhöhte Plattform oder Steg, der die Form eines T's oder eines Halbkreises hatte.¹⁰⁶ Am ersten Tag der Saison gab es zwei oder sogar drei Shows für die Kunden. Danach nur mehr eine täglich, immer um 15 Uhr. Die Shows dauerten rund eine Stunde und 15 Minuten, dabei wurden etwa 60 Kreationen gezeigt. Die Models modelten auch privat für die Kundschaft, damit sie die Kleidung näher betrachten konnten.

In den 1960er Jahren bekam die Haute Couture Konkurrenz von den Prêt-à-Porter Schauen. Als Begründer gilt der in Italien geborene und nach Paris emigrierte Pierre Cardin. Unter Prêt-à-Porter, in Amerika *Ready to Wear*, ist die hochwertige Mode für die Massen zu verstehen. Im Gegensatz zur Haute Couture, der *untragbaren Mode*, handelt es sich dabei nicht um Einzelstücke, sondern um sogenannte Kleidung von der Stange. Heute werden die Kollektionen jedes Jahr im Februar und September in Paris vorgestellt. Bei den Prêt-à-Porter Paris®¹⁰⁷ treffen etwa 1.200 Aussteller auf über 40.000 Käufer.¹⁰⁸ Die erste Prêt-à-Porter Schau fand im Pariser Einkaufszentrum *Printemps* statt. Weil es damals den Beruf des männlichen Models noch nicht gab, er entwickelte sich erst in den 1980er Jahren, wurde ein Jahr danach mit Hilfe von Studenten die erste Kollektion für Männer vorgestellt.

Die Schauen der Haute Couture fanden zu dieser Zeit in den luxuriösen Modesalons der Häuser statt. Da sich die Designer der Prêt-à-Porter Moden jedoch solche nicht leisten konnten, fanden ihre Modenschauen häufig in Einkaufszentren, oder anderen öffentlichen Räumen wie im Theater und Atelier statt. So wie die Prêt-à-Porter Mode für die Massen gemacht ist, so sind auch die Modenschauen keinem exklusiven Publikum vorbehalten, sondern für die Öffentlichkeit im Sinne von Personen der Presse und Einkäufer bestimmt. So wurden die Prêt-à-Porter Linien in den 1960er Jahren fester Bestandteil der Mode und der Modenschauen.

Die Mode und dadurch auch ihre Präsentation waren von diesem Zeitpunkt an nicht mehr nur für einem äußerst exklusivem Publikum vorbehalten. Im Laufe der Zeit hat

¹⁰⁶ Vgl. ebd. S. 295.

¹⁰⁷ Anm. Zum Schutz vor Kopien ist der Name ein eingetragenes Warenzeichen.

¹⁰⁸ Vgl. Jenkyn-Jones, 2006: 39f.

sich die Produktpalette der Modehäuser vergrößert. Neben der Kleidung werden jetzt auch Parfüm, Accessoires und Kosmetik, die jedoch nicht selbst hergestellt werden, aber unter dem Namen des Hauses und deren Image verkauft. Der Modenschau kommt somit eine neue Bedeutung zu: War sie zuvor nur für die Präsentation der Kleider gedacht, muss sie jetzt auch den Namen des Hauses und dessen Image transportieren.¹⁰⁹

3.5. DIE MODE UND DAS SPEKTAKEL

Ein neues Modezeitalter beginnt mit einer neuen Generation von Designern und ist gekennzeichnet von Skandalen wie z.B. der Erfindung des Minirocks der Engländerin Mary Quant. Quant erkannte, dass sie im Gegensatz zu den ornamentalen Kreationen der Konkurrenz untergehen würde, wenn sie ihre doch einfach gehaltenen Kreationen nicht dramatisierte. Somit ließ sie ihre Models eine Choreografie zu Jazz Musik einstudieren. Bei der Eröffnung der Show tanzten, liefen und sprangen dann die Models, um eine elektrisierende Atmosphäre zu erzeugen. Quant zeigte innerhalb von 14 Minuten 40 Kreationen, was an die Zeit und Anzahl der Kreationen der zeitgenössischen Modenschauen sehr nahe kommt. Die Shows von Quant waren nicht bis ins letzte Detail geplant, sie ließen Platz für Improvisationen. Als *revolutionary* bezeichnete Clare Rendlesham von Vogue das Tempo und den Stil von Quants Inszenierungen.¹¹⁰ Abgesehen von Quant blieb die künstlerisch innovative und zukunftsgerichtete Modenschau jedoch weiterhin eine Domäne der französischen Designer wie André Courrèges, Dior Nachfolger Yves Saint Laurent und den Wahlfranzosen Paco Rabanne und Kenzo.

1966 stellte Paco Rabanne seine erste Kollektion in Paris vor. Die zwölf *untragbaren* Kleider bestanden aus Plastik, Papier und viel Metall. Diese Zusammensetzung verlieh der Kollektion eine futuristische Note und gleichzeitig ein sehr hohes Gewicht von bis zu 30 kg. Die untragbaren Kleider und auch der Einsatz von einem bzw.

¹⁰⁹ Vgl. Evans, 2001: 297ff.

¹¹⁰ Vgl. Quant, 1966: S. 95. Zitiert nach Evans, 2001: S. 297.

mehreren dunkelhäutigen Models waren ein großer Skandal.¹¹¹ Eine Neuheit war der Einsatz von elektronischer Musik.¹¹² Rabanne, Saint Laurent und Courrèges waren die ersten, die mit neuen Formen der Modenschauen experimentierten. Sie zeigten ihre Kollektionen nicht nur in ihren Ateliers, sondern suchten auch ungewöhnliche Räumlichkeiten dafür auf.¹¹³ Etwa zur selben Zeit wurden die Prêt-à-Porter Modenschauen in den Fashionkalender aufgenommen. Sie fanden jeweils zwei Wochen nach den Couture Modenschauen im März und Oktober statt und wurden zum einmaligen Ereignis für Presse und Großeinkäufer.

Abseits der Haute Couture Schauen vereinigen sich die zwei Disziplinen Mode und Kunst immer mehr miteinander. Die Modenschauen u.a. von Rabanne und Courrèges erinnern immer mehr an ein Happening als an eine bloße Vorführung von Kleidung, konstatiert Pamela Golbin.¹¹⁴ 1967 gewinnt die Modenschau eine solche Bedeutung, dass sich aus ihr heraus ein neuer Berufszweig entwickelt: Der Regisseur der Modenschauen, heute auch Show- oder Eventproducer genannt. Das berühmteste Duo der Zeit waren Norbert Schmitt und Bernhard Trux. Sie arbeiteten rund um das Thema der Kollektion eine minutiös geplante Show aus, wobei Prolog und Finale eine besonders wichtige Stellung einnahmen. Gleichzeitig zum Beruf des Show- oder Eventproducer entwickelte sich das Phänomen Topmodel. Die 1970er Jahre stellen in der Modegeschichte eine Wende dar. Kleidung wird zunehmend zum Ausdruck einer bestimmten Lebensweise oder Geisteshaltung.

Mit der Entwicklung dieser neuen Berufe, die für noch mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit sorgen, darf man behaupten, dass das Defilee nun auch bei der Allgemeinheit angekommen ist. Die neu gewonnene Aufmerksamkeit nutzte auch der japanische Modedesigner Kenzo Takada, der inzwischen alleine unter seinem Vornamen bekannt ist. In den 1970er Jahren inszenierte er eine Modenschau auf einer Bühne vor einem vier Mal so großem Publikum wie sonst üblich in Europa.¹¹⁵ Jean-Paul Gaultier erinnerte sich an die Modenschau *Cover Girls* im Jahre 1973:

¹¹¹ Anm. Die Literatur liefert hier unterschiedliche Angaben. z.B.: Evans, 2001: S. 298. Und Catwalks, 2009: S. 32.

¹¹² Vgl. Wüppe, 2004.

¹¹³ Vgl. Lehnert, 2014: S. 46.

¹¹⁴ Vgl. Catwalks, 2009: S. 34.

¹¹⁵ Vgl. Vilaseca, 2010: S. 39. Vgl. auch Loschek, 2002: S.108ff.

„Ich war fassungslos angesichts dieser Art von Defilee, ohne dass es mir missfallen hätte. Ich war an die Mannequins der großen Couture gewöhnt, die bis dreißig, fünfunddreißig Jahre alt sein konnten. Hier gab es nur sehr, sehr junge Mädchen, Fotomodelle, die, statt mit der Hand auf der Hüfte und leicht zurückgelehnt über den Laufsteg zu gehen, springend und tanzend angerannt kamen.“¹¹⁶

Kenzo prägte mit seinen unkonventionellen Mix aus verschiedenen Mustern und intensiven Farben die Modelandschaft und ist bekannt dafür, seine Mode anhand von kleinen *Theaterszenen* vorzuführen.

„Kenzo vergrößerte den Laufsteg und wandelte ihn in eine regelrechte Bühne um, die für ein viermal größeres Publikum gedacht war als der Steg der traditionellen Schauen. Anstelle eines klar vorgegebenen Programms bat er seine Mannequins zu improvisieren. Marie Helvin (eines von Kenzos bevorzugten Models) beschreibt eine der Schauen mit dem Titel „Cover-Girls“: Die Mädchen waren wie entfesselt, sie blödelten herum, schlugen Purzelbäume, tanzten Rumba und Cancan, bewarfen sich mit Konfetti, entzündeten Wunderkerzen und entblößten ihre Brust wie die Nuten in der Rue Saint-Denis ... Das war eine Premiere im versnobten Paris ... Die Zuschauer johlten. Von Kenzo an waren die Modenschauen keinen strengen Regeln mehr unterworfen. Zuerst dieser ausgeflippte Look, dann eine Phase Tanz, dann ein paar charmante Solos auf halber Strecke.“¹¹⁷

Kenzo und andere japanische Designer brachten neue Verhältnisse in die Modenschauen: Die Größe des Publikums änderte sich, ebenso wurde die Bühne verändert. Anstelle des langen Stegs gab es nun eine runde Bühne mit weißem Filmlicht (wie Mary Quant) und auch die Kleider wurden bei Kenzo nicht von Models, sondern von Fotomodels vorgeführt. Kenzos Schauen kamen beim Publikum immens gut an. Zum ersten Mal hatten die Prêt-à-Porter Schauen eine eigene Form der Show und waren nicht mehr die billige Kopie der Haute Couture Schauen.

3.6. INSZENIERUNGEN FÜR DIE MASSEN

In den 1980er Jahren wurde die Modenschau stark von der Theatralität Hollywoods beeinflusst, die Jahre zeichneten sich durch Luxus aus und brachten den *Total Look*. 1984 feierte Thierry Mugler, der heute noch als Kostümbildner für das Theater arbeitet, sein zehnjähriges Jubiläum mit der ersten öffentlichen Modenschau im Pariser Zenith-Palast. 6.000 Besucher bekamen wie bei einem Konzert gegen

¹¹⁶ Delbourg-Delphis, Myrène: La mode pour la vie. Paris: Autrement. 1983: S. 86. Zitiert und übersetzt von Catwalks, 2009: S. 36.

¹¹⁷ Quick, Harriet: Défilés de mode. Une histoire du mannequin, Editions Soline. Courbevoie. 1997: S. 125. Zitiert und übersetzt von Catwalks, 2009: S. 36.

Entgelt Eintritt zur Prêt-à-Porter Schau der Herbst/Winter Kollektion 1984/85 im Hollywood Stil. Dies war das erste Mal, dass die Öffentlichkeit überhaupt an einer Live-Show in Paris teilnehmen konnte und kennzeichnete den Beginn der Fashion Show als Massenunterhaltung. Er präsentierte dem Publikum den Laufsteg als Skipiste:

„Schneegestöber setzte ein, auf schnellen Schlitten sausten langbeinige Wunderwesen zu Tal. Im Finale sank die Madonna vom Himmel herab, umschwirrt von Engeln mit sündigen Lippen und wehenden Locken, und aus den Wolken fiel ein sanfter Regen aus Rosenblüten!“¹¹⁸

Die Anzahl der Modenschauen multiplizierte sich, 1986 waren es bereits 239 Shows an der Fashion Week in Paris, und erzeugte immer mehr Druck, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen und so konkurrenzfähig zu bleiben.¹¹⁹ Im Gegensatz zu den Prêt-à-Porter Schauen haben bei den Haute Couture nach wie vor nicht mehr als 200 geladene Gäste die Kleider präsentiert bekommen.¹²⁰ Der räumlichen Inszenierung kam von da an mindestens genauso viel Bedeutung zu, wie der Mode selbst. Man machte sich Gedanken um den Ort der Inszenierung, in welchem Rahmen sie stattfinden soll, welche Musik und welche Lichteffekte eingesetzt werden, wie das Bühnenbild ausgestattet sein soll und ob weitere Elemente wie Gegenstände, Accessoires und Projektionen eingesetzt werden oder nicht. Die Shows entwickelten sich in den 1990er Jahren mehr und mehr zu Inszenierungen und etablierten sich schließlich als ein eigenständiges künstlerisches Medium. Als Gemeinsamkeit von Fashion Shows und Kunstperformances nennt José Teunissen in ihrem Aufsatz *Fashion and Art* die Behandlung von kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Themen.

Jean-Charles de Castelbajac war in den 1990er Jahren einer der ersten, der mit originellen Einladungen und im selben Design wie das des Defilees warb. Er wollte dadurch einen Vorgeschmack auf seine Defilees geben. Vivienne Westwood gilt als eine der modisch einflussreichsten, exzentrischesten und provokantesten Designerinnen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.¹²¹ Wie viele andere

¹¹⁸ Loschek, 2002: S. 154.

¹¹⁹ Vgl. Pethick: 2014: S. 39.

¹²⁰ Vgl. Vilaseca, 2010: S. 40.

¹²¹ Vgl. u.a. Loschek, 2002: S. 213f und Catwalks, 2009: S.37.

Modedesigner hat sie Erfahrung als Kostüm-bildnerin am Theater. 1996 stattete sie am Wiener Burgtheater Brechts *Dreigroschenoper* aus. Ihre Modenschauen sind entweder von karnevalistischen, bizarren Stimmungen geprägt oder zeigen ruhige, verlassene oder ruinenartige Räume. Ihre Kleider repräsentieren den Einfluss der Musik, vor allem dem Punk.

Nach dem *Stil der Japaner* wie Rei Kawakubos und Yohji Yamamoto etablierte sich bei den Pariser Prêt-à-Porter Schauen eine neue Generation von Designern, nämlich jene mit dem *Stil der Belgier*. Zu diesen Designern gehörte neben Dirk Bikkembergs und Dries Van Noten auch Martin Margiela. Er ist bekannt dafür alte Mode zu recyceln, seine Stoffe zu färben und zu drehen, sodass die Nähte und Reißverschlüsse nach außen zeigen. Damit möchte er die Seelenlosigkeit der Mode zeigen. Mit der Wahl der tristen, heruntergekommenen Orte seiner Modenschauen, wie leere Metroschächte oder verfallene Parkhäuser, macht er auf die Probleme einer Großstadt aufmerksam. Neben dem Ort spielt auch Zeit eine wichtige Rolle: Die ausgewählten Orte weisen auf die Spuren der Zeit und des Verschleißes hin. In seinen Entwürfen ist anhand des Stoffverschleißes und der Abnutzung ebenfalls die Zeit sichtbar. Anders als die meisten Designer Ende der 1990er Jahren lässt er sich nicht fotografieren, tritt öffentlich auf oder präsentiert und verkauft sich als Star. Auch wird in seine Kleidung keine Signatur eingenäht. Er lässt stattdessen ein leeres weißes Baumwollwäscheband an der Innenseite annähen. Und zwar so, dass von außen an vier Stellen die weißen Nähfäden noch erkennbar sind. Wie er, sind auch seine Models gesichtslos. Anstatt Models setzte er auch schon Dummys, Puppen oder schlichte Hänger ein. Wenn er lebendige Models einsetzte, wahrt er ihre Identität indem er sie z.B. durch einen schwarzen Schleier oder einem geschminkten Balken unkenntlich macht.¹²² Mit diesen Mitteln schafft er einen der Anreize zum Kaufen ab, nämlich „die narzisstische Identifikation mit dem Spiegelbild, die narzisstische Einverleibung des Idols.“¹²³

Immer mehr geben die Designer ihren Vorführungen ihre eigene Handschrift. In den 1990-Jahren war Haute Couture fest in der Hand der britischen Designer John Galiano und Alexander McQueen. Galiano wurde 1990 von der Chambre Syndicale

¹²² Vgl. Loschek, 2002: S. 133f. und Catwalks, 2009: S. 38f.

¹²³ Vinken, 2009.

de la Couture Parisienne eingeladen, seine Kollektion, die zuvor nur in London präsentiert wurde, auch in Paris zu zeigen. Gallianos Inszenierungen sind bekannt dafür leere Räume in Fantasiewelten zu verwandeln. Für seine Defilees denkt er sich immer komplette Geschichten aus. Beispielsweise wurde das Defilee für die Frühling/Sommer Kollektion 2008 durch Musik, ähnlich die der am Jahrmarkt, eingeleitet. Er greift dabei die Geschichte der Mode von 1920 bis 1940 auf und interpretiert sie neu.

McQueen gab in einem Interview zu, dass die Mode seiner ersten Modenschauen nicht kommerziell verwertbar gewesen sei, sondern nur dazu diene, Aufmerksamkeit zu erregen.¹²⁴ Die Frühjahr/Sommer-Show 2004 zeigte einen Tanzwettbewerb, ähnlich dem in Pollacks' *They shoot horses, don't they?* Dabei rannten, tanzten, stolperten und fielen die Models auch zu Boden.¹²⁵ In seiner Frühjahr/Sommer-Show 1999 ließ er die Models von Industrierobotern mit Farbe besprühen.

Mit Designern wie Galliano und McQueen wurden die Haute Couture Schauen wieder en vogue, was bewirkte, dass sich auch die Presse wieder mehr für sie, als für die Prêt-à-Porte Schauen interessierte.

3.7. DAS DEFILEE UND DIE NEUEN MEDIEN

Der österreichische Designer Helmut Lang war der Erste, der eine ganze Modenschau ausschließlich im Internet zeigte. Zuvor signalisierte er schon mit der Aufnahme des Defilees auf CD-ROM und Video eine bedeutsame Veränderung in der Vermarktung der Mode. Für Lang ist eine Modenschau eine große Produktion mit enormem Arbeitsaufwand, die nur auf einen einzigen Moment abzielt. Diesen Moment wollte er digital festhalten.¹²⁶ Lang und andere Avantgarde-Designer realisierten in ihren Entwürfen ein klares ästhetisches Empfinden indem sie das *Schöne* in ihrer Arbeit wegließen. Mit diesem klaren ästhetischen Empfinden, das sich oft als Visualisierung von Skulpturen ihrer Ideen widerspiegelte, rückten die Designer nah an die Kunst heran. „Mit Blick auf die Strategien der Kunst bedeutete

¹²⁴ Vgl. Loschek, 2002: S. 135f.

¹²⁵ Vgl. Christian, 2009.

¹²⁶ Vgl. Lipovetsky, 1984.

Modemachen nun zunehmend auch das Einbeziehen medialer und konzeptueller Strategien in die eigene Arbeit. Mithilfe dieser Strategien, hat sich die Mode innerhalb der visuellen Kultur eine neue Position geschaffen.“¹²⁷ Von diesem Zeitpunkt an wurde so durch die Zusammenarbeit von Modedesignern und Künstlern die Grenze zwischen Mode, Medien, Theater und Kunst verwischt. Das Defilee ist nun nicht mehr ein elitäres Produkt, das alleine für die höhere Gesellschaftsschicht gedacht ist. Das Defilee ist zu einem Begriff für Individualismus geworden. Es ist nun als eigenständiges künstlerisches Medium zu verstehen und benötigt neben Designern und Models auch hinter der Kulisse eine Vielzahl von Menschen um zu funktionieren: Bühnenbildner, Set-Designer, Choreografen, Fotografen, Friseure, Visagisten, Videokünstler, DJs, Pressesprecher, Assistenten, Berater und künstlerische Leiter.

3.8. DIE REGELMÄßIGKEIT DES DEFILEES

Blickt man auf die etwa 150 jährige Geschichte der Defilees, so könnte man annehmen, dass die Veränderungen der Mode regelmäßig stattfinden. Verkürzt man jedoch den Zeitraum der Geschichte auf ein paar wenige Jahre vor der Veränderung der Mode, so erhält man den Eindruck einer Unregelmäßigkeit. Roland Barthes erläutert in seinem Buch *Die Sprache der Mode* zwei Arten von Dauer, über die die Mode offenbar verfügt: eine im engeren Sinn *historische* und eine, die er als *erinnerbare Dauer* bezeichnet.

Die historische Dauer der Mode wurde von Arthur Kröber ansatzweise untersucht, indem er die Veränderungen der Rocklänge und -weite, Taillenhöhe und –weite sowie Weite und Tiefe des Dekolletés der weiblichen Abendgarderobe maß. Kröber konnte damit zum einen nachweisen, dass die Geschichte in den Verlauf der Mode nicht eingreift, und zum anderen, dass der Rhythmus der Veränderungen in der Mode nicht nur regelmäßig verläuft, sondern dass er die Modeformen tendenziell sogar nach einer rationalen Ordnung verändert. Als Beispiel führt Barthes die Weite von Rock und Taille an, die stets in umgekehrtem Verhältnis stehen.

¹²⁷ Catwalks, 2009: S.12.

Die viel kürzere *erinnerbare Dauer* ist von einer stärkeren Veränderlichkeit geprägt und hat ihre Besonderheit aus dem Jahreszyklus der Mode. Der Hintergrund dieser Veränderlichkeit ist kein Geheimnis: Die Modedesigner entwerfen saisonale Variationen von Mode, um die Käufer anzuregen ihre Kleidung schneller zu erneuern.¹²⁸

3.9. DAS GESCHLECHT UND DAS DEFILEE

Der Beginn des Defilees war das Ende der anonymen – weiblichen – Schneiderin und der Beginn der kreativen – männlichen – Couturiers. Die Branche der Models ist derzeit noch eines der wenigen beruflichen Felder, in welchen Frauen mehr verdienen als Männer. Die Geschichte zeigt, dass das allerdings nicht immer so war: Die weiblichen Mannequins wurden von den oft männlichen Designern nicht, oder nur in Form von Materialien bezahlt. Die Situation ist gerade dabei sich zu verändern. Es gibt heute zwar Männer auf dem Laufsteg und eine eigene Herrenmode, doch bleibt das Defilee hauptsächlich, wenn auch nicht ausschließlich, ein Ort der Präsentation von Weiblichkeit. Die Auflösung der Grenze zwischen dem weiblichen und männlichen Geschlecht zeigte zum Beispiel die Modeinszenierung von Gaultier im Jänner 2011: Das Männermodel Andrej Pejic zeigte sowohl Männer- als auch Frauenkleider. Höhepunkt der Modeinszenierung war das von ihm vorgeführte Brautkleid.

¹²⁸ Vgl. Barthes, 1985: S. 305ff.

4. MATERIALITÄT UND GESTALTUNGSMITTEL

Bevor es zum *performativen Höhepunkt der Inszenierung*, also dem Defilee, kommt, finden in der Regel folgende Abläufe statt: Festlegung der Zeit, Buchung der Örtlichkeit und Modelauswahl. Nachdem die passenden Models gebucht sind, finden die Kleideranprobe, die Maske und ein bis mehrere Probedurchläufe statt. Die Reihenfolge der Kleider wird festgelegt und den Kleidern die Models oder umgekehrt zugeteilt.

Die Grafik *Ästhetik des Defilees* soll die Thematik Materialität und Gestaltungsmittel veranschaulichen. Dabei sei zu bedenken, dass je nach Inszenierung die verschiedenen Faktoren unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. Einen übergeordneten Faktor stellen die Kosten dar, da sie in einer Wechselbeziehung zu allen anderen Faktoren stehen.

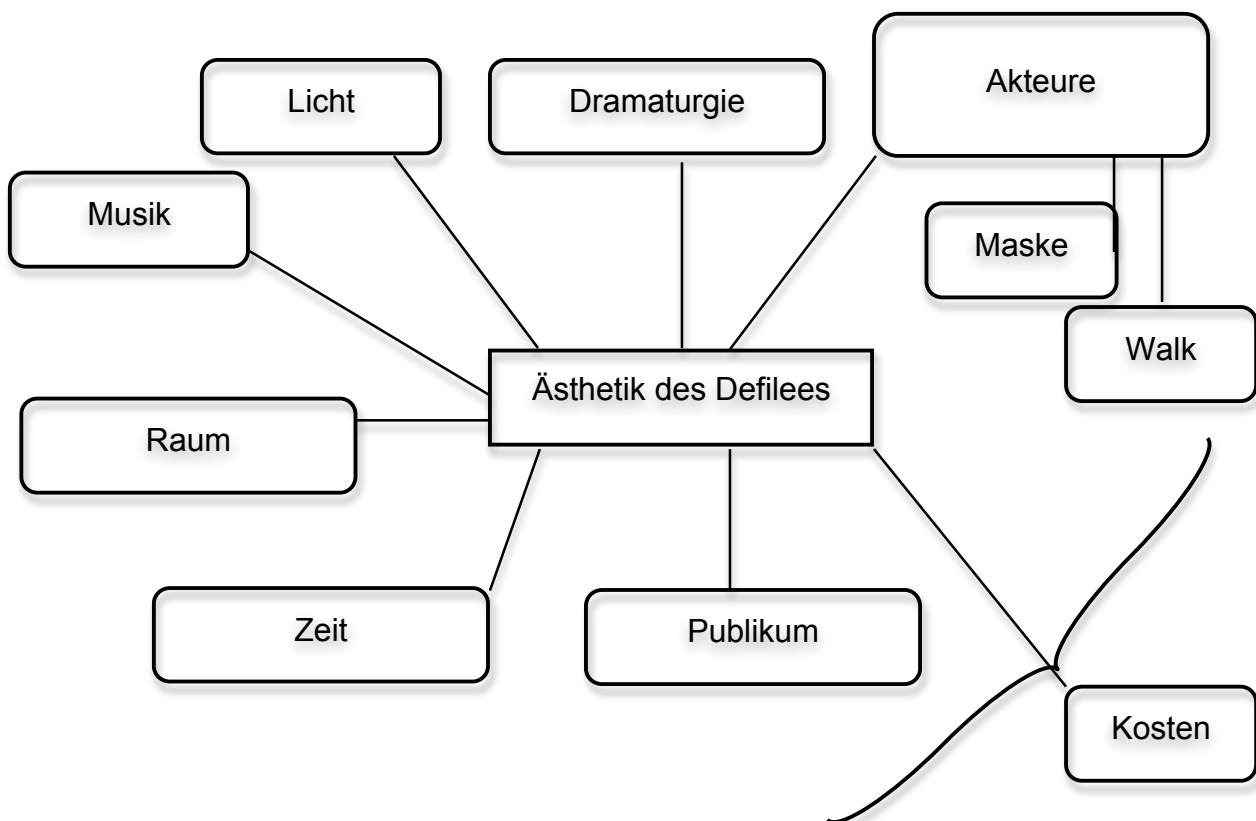


Abb. 2: Ästhetik des Defilees

4.1. DRAMATURGIE

Jedes Defilee hat eine dramaturgisch festgelegte Szenenabfolge. Vorab wird geklärt in welchem Tempo und Stil gelaufen wird, wo Drehungen oder ein Halt eingeplant sind und wo welche Pose für die Fotografen eingenommen werden soll. Charakteristisch für das zeitgenössische Defilee ist das zügige Durchlaufen aller Models mit einem knappen Abstand am Ende eines jeden Defilees. In der Nachkriegszeit etwa um 1947 entwickelte das Modehaus Dior eine Dramaturgie in der Kleiderreihenfolge, die auch von anderen Modehäusern übernommen wurde und bis heute bestehen blieb: Zuerst wurden die Kostüme gezeigt, danach die Garderobe zum Ausgehen und schließlich die Abendkleider. Das Zeigen des Brautkleides am Ende eines Defilees wurde 1928 eingeführt und galt als Sinnbild der Vollendung.

Das Ende des Defilees gebührt dem Designer und seiner Verbeugung. Als Ausnahme gilt hier Raf Simons, der jahrelang weder am Laufsteg noch auf Fotos zu sehen war. Erst als er Kreativdirektor bei Jil Sander wurde und die Marke ein Gesicht benötigte, trat er kurz auf. Konträr zu Jil Sander sind Karl Lagerfeld und John Galliano zu nennen. Sie benutzen den Laufsteg tatsächlich als Bühne und präsentieren sich gerne vor ihrem Publikum.¹²⁹

Wenn es für ein oder mehrere Models keine Möglichkeit mehr gibt, vor dem Defilee an den Probedurchläufen teilzunehmen, bekommen sie ein kurzes Briefing zur Idee, ein Moodboard hängt meist am Eingang zum Laufsteg und beim Fitting erlangt man ein Gefühl für die Kollektion, so Model Luca Gadjus im Interview.¹³⁰

4.2. AKTEURE

Die für das Publikum sichtbaren Akteure einer Modenschau sind die Models. Allgemein wird angenommen, dass die Vorgängerinnen der heutigen Models die Mannequins seien. Im deutschsprachigen Raum werden sie auch als *Probier-* oder *Vorfürhdamen* benannt. Die Entstehungsgeschichten der Mannequins sind äußerst vielfältig. Eine Annahme ist, dass das erste Mannequin um 1503 entstand und eine

¹²⁹ Vgl. Schipp, 2009.

¹³⁰ Vgl. Christian, 2009.

künstliche Frauengestalt des Malers Fra Bartolommeo war. Es bestand aus Holz, einem Tuch und Wolle. Bartolommeos Halbvetter Tonio, der Hofschneider war, sah das *manichino* (zu dt. *Kleiderständer*) und erkannte seinen Nutzen. Eine andere Annahme sei, dass die Modistin Marie-Antoinettes um 1770 das Mannequin erfand.¹³¹ Neben diesen Annahmen hält sich die These, dass das Wort Mannequin vom niederländischen Wort *mannekijin* (zu dt. *Männchen*) stammt und ursprünglich die Holzpuppen der Maler beschreibt.

Bereits Ende des 14. Jahrhunderts hatte Elisabeth von Bayern ihren Schneider angewiesen, Puppengarderobe im neuesten französischen Stil anzufertigen, um sie dann in einer Kutsche der Königin von England zu überbringen. Paris war das Zentrum der Mode und wer etwas auf sich gab, wollte wie der französische Hof gekleidet sein.¹³²

Mannequins in Form von Puppen wurden etwa bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts verwendet. Die ersten lebendigen Models, die *Probier-* und *Vorfühdamen*, waren die Verkäuferinnen der Modesalons, die dann von Schauspielerinnen, Tänzerinnen und Gesellschaftsdamen abgelöst wurden. Mit der Zeit entwickelte sich der Beruf Model. Zunächst war dieser jedoch nicht hoch angesehen, er wurde sogar verpönt und das Sich-Zur-Schau stellen assoziierte man mit Prostitution.¹³³ Einen positiven Wandel hat der Beruf etwa zur Mitte des 20. Jahrhunderts erfahren. Von nun an galt der Beruf des Models als begehrenswert. Jetzt sind Models keine stummen Modelle mehr, die eine Nummer oder einen Fantasienamen bekommen und im Dienst der Mode bzw. der Designer stehen. Es ist eher umgekehrt: Models sind zu Supermodels geworden, deren Faszination nur schwer erklärbar ist.

Am Defilee sind Körpermaße, Bewegung, verbale und nonverbale Interaktion in Raum und Zeit ausschlaggebend. Üblicherweise werden pro Show 15 bis 60 Models gebucht. Für Modeinszenierungen, wie beispielsweise Alexander McQueen's VOSS, wurden gezielt auch berühmte Models ausgewählt. Das einheitliche Aussehen der Modelkörper, der Stereotyp – groß und schlank – hat sich schon Mitte des 20. Jahr-

¹³¹ Vgl. Moderegger, 2000: S. 62.

¹³² Vgl. Catwalks, 2009: S. 6.

¹³³ Anm. das Modeln am Laufsteg, nicht die Vorfühdamen, die die Kleider in Gesellschaft getragen haben.

hunderts entwickelt, und die Buchung von berühmten Models zeigen einen Widerspruch: Einerseits stellen sie durch ihr Äußeres Austauschbarkeit und Reproduktion, andererseits Individualität dar.¹³⁴ Bei Modeinszenierungen nehmen Models, ähnlich den Schauspielern, eine bestimmte Rolle ein: sie laufen nicht mehr nur geradeaus, sie greifen aktiv in das Geschehen am Laufsteg ein, sie verkörpern eine Rolle und spielen sie. Die Models werden bei Modeinszenierungen also zu aktiv Handelnden.

4.3. RAUM UND ZEIT

Heute finden in zahlreichen Städten weltweit Fashion Weeks statt. Die berühmtesten und einflussreichsten Städte, die *big four*, sind Paris, New York, Mailand und London. In Berlin, Düsseldorf, Kopenhagen, Stockholm, Antwerpen, Tokio, Rio de Janeiro, Moskau, Mumbai und Wien haben sich weitere Fashion Weeks etabliert. Es wird zwischen den Haute Couture- und Prêt-à-Porter-Schauen unterschieden. Die Fashion Week Paris für die Haute Couture-Schauen findet üblicherweise zwei Mal jährlich statt, Ende Jänner/Anfang Februar und Ende Juni/Anfang Juli, die Prêt-à-Porter-Schauen Ende Februar/Anfang März und Ende September/Anfang Oktober. Die Dauer der heutigen einzelnen Modenschauen liegt zwischen neun und 20 Minuten.

Der Raum, in welchem die Mode präsentiert wird, änderte sich in den letzten 150 Jahren mehrmals: von der privaten Wohnung, dem privaten Garten über Modesalons bis hin zum öffentlichen Gebäude. Für die Haute Couture-Schauen in Paris werden gerne Orte wie Théâtre National de Chaillot, Hôtel Salomon de Rothschild, Fondation Mona Bismarck, Pavillon Cambo und Palais de Tokyo ausgewählt. Karl Lagerfelds Modeinszenierungen der Chanel Kollektionen finden schon seit Jahren im Grand Palais statt. Er verwandelte den Raum u.a. in einen Wald (Frühling/Sommer 2013), in eine Theater-Ruine (Herbst/Winter 2013/2014) oder in einen riesigen Supermarkt (Herbst/Winter-Kollektion 2014/15).

¹³⁴ Vgl. Evans, 2001: S. 289.

Generell ist heute der Raum der Modenschauen in Backstage, Stage und Zuschauerraum unterteilt. Der Laufsteg war in den Modesalons der Schneider anfangs ein einfacher Teppich. Mit der Zeit entwickelte sich dann ein Podest, eine Bühne, wie man sie aus dem klassischen Theater kennt. Diese Bühne transformierte sich weiter in einen linearen, erhabenen Steg, meist in Form des Buchstabes T's oder eines D's.¹³⁵ Christina Pethick hat sich in ihrer Arbeit *Format Fashion Show* mit der Veränderung des Raumes der Chanel Modenschauen beschäftigt und dabei fünf Kategorien herausgearbeitet: (1) Linearer Catwalk mit Theaterbühnen und Kulissenmalerei, (2) minimal ausgearbeitete Sets, (3) größer werdende Inszenierungen, (4) gigantische Sets und (5) spektakuläre und detaillierter ausgearbeitete Schauen.¹³⁶ Diese Kategorien lassen sich auch auf viele andere Modenschauen übertragen.

4.4. MUSIK UND LICHT

Musik ist bedeutend, denn sie trägt viel zur Atmosphäre einer Modenschau bei und hilft den Models im Takt zu laufen. Der Einsatz von Musik bei zeitgenössischen Modenschauen zählt zu den wesentlichsten, zu *dem* auditiven Gestaltungsmittel. Soweit vorhanden, bestimmt neben den Schritten der Models und den Geräuschen des Publikums die ausgewählte Musik den Hauptanteil des auditiven Raumes. Es finden jedoch auch Defilees ganz ohne musikalische Begleitung statt, Yohji Yamamotos Schauen zum Beispiel. Defilees ohne Musik gelten heute als sehr speziell. Man hört dann nur die Schritte der Models und die klickenden Fotokameras am Ende des Laufstegs. Wie bereits erörtert, nutzt bereits ab Ende des 19. Jahrhunderts neben Paul Poiret und Lady Lucy Duff Gordon auch Elsa Schiaparelli die Musik, um ihren Modenschauen einen persönlichen Charakter zu verleihen und sich unter anderem dadurch von der Konkurrenz abzuheben. Die Musik hatte auch den Zweck, die Stimmung der bereits entworfenen, vorgeführten Kleider zu unterstreichen. Bis auf die genannten Ausnahmen spielte Musik bei den anderen Haute Couture Häusern bis in die Zeit der 1960er Jahre kaum eine Rolle.¹³⁷ Wenn

¹³⁵ Vgl. Evans, 2001: S. 295.

¹³⁶ Vgl. Pethick, 2014.

¹³⁷ Vgl. Seantier, 2006: S. 235.

Musik zum Einsatz kam, wurde sie immer live, beispielsweise von einem Orchester, und es wurde immer das populärste Musikgenre der Zeit, beispielsweise Salon- und Tanzmusik in den 1920er Jahren¹³⁸, gespielt. Mit dem Aufkommen der Prêt-à-Porter-Moden und den popkulturellen Entwicklungen änderte sich nach den 1960er Jahren das Konzept der Modenschauen und mit ihr der Einsatz von Musik: Anstatt der Livemusik wurde die Musik nun von einem DJ gespielt. Sie wurde schneller und lauter und trat deshalb für das Publikum mehr in den Vordergrund.

Diese neue Gewichtung von Musik bei Modenschauen brachte sie aber auch in die Kritik: Yves Saint Laurent lehnt den Einsatz von aufdringlicher Musik ab und behauptete, dass nur *Möchtegerndesigner* sie benötigen, da sie nur eingesetzt wird, um das fehlende Können zu verbergen.¹³⁹ Für Hussein Chalayan ist das Verständnis und die Begeisterung von Musik ein elementarer Aspekt, um ein guter Modedesigner zu sein. Musikströmungen bestimmen unseren Kleidungsstil maßgeblich, denn mit dem Hören einer bestimmten Musikrichtung kleidet man sich auch auf eine bestimmte Art und Weise. Deshalb gehören für Chalayan Musik und Mode auch zusammen.¹⁴⁰

Die Auswahl der Musik erfolgt durch den Designer der Kollektion, durch Musikern, eine Musikagentur oder einen DJ. Die Musik kann von einem Musiker oder einer Band live oder vom Tonband – mit oder ohne DJ – gespielt werden. Oft werden mehrere passende Lieder in sogenannte Catwalk-Tracks zusammengefügt und abgespielt. Diese Catwalk-Tracks, die oft *instrumental Remixes* von populären Liedern sind, erfreuen sich im Internet großer Beliebtheit.¹⁴¹

Spezielles Licht wird zum einen für die Beleuchtung des Raumes bei der Modeinszenierung eingesetzt, zum anderen wird damit direkt in den Kleidern gearbeitet. Für die neueste Lichttechnik in den Kleidern von Chalayans Modeinszenierungen ist unter anderem der österreichische Licht-Designer Moritz Waldemeyer verantwortlich. Er baut Technologien aus der Elektronik in Kleider ein und macht sie zu interaktiven Bühnenoutfits, wie z.B. das Videokleid in *Airborne*

¹³⁸ Vgl. Zenk, 2014: S. 126.

¹³⁹ Vgl. Yves Saint Laurent: Die wiedergefundene Zeit.

¹⁴⁰ Vgl. Hussein Chalayan im Interview mit Hilpold, 2015.

¹⁴¹ Anm.: Siehe <http://fashionsoundtrack.com/>

2007 oder das Laserkleid in Readings von 2008. Zuvor arbeitete Waldemeyer schon mit Künstlern wie Ron Arad, Yves Béhar und Zaha Hadid zusammen. Bei den Videokleidern wurden als Lichttechnik LEDs eingesetzt, über sie kam dann der Kleiderstoff, der wiederum mit Swarovski Steinen besetzt wurde, die dann das Licht bei der Modeinszenierung in alle Richtungen zerstreuten.¹⁴²

4.5. PUBLIKUM

Ein unerlässlicher Bestandteil einer Modenschau ist das Publikum und damit die Verbundenheit zur Öffentlichkeit. Seine Wichtigkeit beschreiben Lee Widdows und Jo McGuinness mit dem Satz „The press and buyers are the professional fashion watchers without whom the show would have no purpose.“¹⁴³ Ohne Publikum, das hauptsächlich aus Journalisten und Fotografen besteht, ist eine Modenschau also nicht zielführend, respektive behauptet Lehnert, ohne Publikum, das die Mode wahrnimmt - egal wie bewusst dieser Ablauf erfolgt, findet erst gar keine Modenschau statt. Demnach lässt sich behaupten, das Ziel einer Modenschau ist die Präsentation und Kommunikation zum einen der vorgeführten Kollektion und zum anderen des Images des Designers bzw. Modehauses.

Eine Eintrittskarte zu den Prêt-à-Porter- und Haute Couture-Schauen in Paris kann man nicht kaufen, es wird eingeladen.¹⁴⁴ Die Einladungen sind oft von einem Kalligraphen handgeschrieben. Man erhält sie, wenn man für das Modehaus von Interesse ist. Das bedeutet, man muss ein Einkäufer, eine prominente Person oder als Journalist oder Fotograf tätig sein. Zusätzlich zur Einladung müssen sich Journalisten und Fotografen in der Regel bei der Chambre Syndicale de la Couture Parisienne akkreditieren lassen. Die Kammer veröffentlicht jedes Jahr eine Liste, auf der rund 2.000 Journalisten und 1.000 Fotografen stehen. Ob einer von ihnen jedoch eine Einladung bekommt, entscheidet zuletzt die PR-Agentur der einzelnen Modehäuser.

¹⁴² Vgl. Horstmann, 2010.

¹⁴³ Widdows/McGuinness, 1996: S. 47.

¹⁴⁴ Anm.: Das gilt jedoch nicht für alle Modenschauen. Beispielsweise sind die Tickets und somit der Zugang zur MQ Vienna Fashion Week über oeticket.com für jeden um € 10,- zu erwerben.

Die Agentur beginnt die Vorbereitungen für die Sitzplatzvergabe üblicherweise mit einem Plan, den der Designer an seine PR-Agentur schickt, sobald der Ort des Defilees und somit die Anzahl der Sitzplätze feststeht. Die Plätze werden in verschiedene Blöcke eingeteilt: Freunde, Sponsoren und die verschiedenen Absatzmärkte, wie z.B. Deutschland, Amerika, Frankreich. Wie viele Sitzplätze ein Land bekommt, hängt von der Wichtigkeit des Absatzmarktes in Bezug auf Expansionen und den bereits bestehenden Geschäften ab.

In der Regel werden etwa ein Drittel der Plätze an Einkäufer und die Hälfte an die Presse verteilt. Die Analyse der Berichterstattung, vor allem über die letzte Saison, entscheidet mit, welche Journalisten wieder eingeladen werden. Vertreter der Medien, in welchen sich das Label wiederfinden soll, bekommen ebenfalls eine Einladung. Zirka einen Monat vor dem Defilee werden die Einladungen verschickt.

Um sicherzustellen, dass die Gäste der ersten Reihe auch anwesend sein werden, wird kurzfristig nochmals beim Gast nachgefragt, um keine Lücken in den Sitzreihen entstehen zu lassen. Denn die erste Reihe ist eine sehr wichtige PR für das Label. Genauso wichtig ist ein Sitzplatz in der ersten Reihe auch für die Presse. Manche Journalisten erscheinen nicht, wenn sie keinen Sitzplatz in der ersten Reihe erhalten.

Kurz vor der Show ergeben sich oft noch kurzfristige Platzänderungen, wenn z.B. ein Gast trotz fehlender Rückmeldung erscheint oder umgekehrt jemand trotz Zusage absent bleibt.

Für das Publikum in der ersten Reihe galten bis vor etwa zehn Jahren ungeschriebene Regeln: Nicht nach vorne lehnen, Beine unter dem Sitz verdeckt halten, Handtaschen aus dem Sichtbereich entfernen, alle Papiere diskret auf den Schoß legen und nicht fotografieren, hieß es. Nicht autorisierte Fotografie war ein Tabu. Die Modeindustrie war eine abgeschottete Gemeinschaft von Designern, Redakteuren, Einzelhändlern und Profifotografen.

In den letzten Jahren finden sich mit dem Hype der Modeblogs zwischen den geladenen Gästen der Presse, auch zunehmend berühmte Modeblogger wie Susie Bubble, Tavi Gevinson, Scott Schuman, Yvan Rodic oder Bryanboy. Aus der Modeindustrie hat sich ein neuer Beruf entwickelt: Die Modeblogger, und mit ihnen kam der Streetstyle. Die Modeblogger waren es mitunter, die auch die

ungeschriebenen Spielregeln veränderten. Von nun an ist es Gang und Gäbe, sein Handy in der ersten Reihe und auch in denen dahinter zu zücken und Fotos von der präsentierten Mode zu machen. Die Fotos werden dann sofort auf Social Media Plattformen gepostet, geteilt und diskutiert. Modedesigner wie Karl Lagerfeld begannen damit, Modeblogger zu ihren Modenschauen einzuladen, und die Mediumgebung änderte sich. Im April 2014 behauptet Robin Givhan vom New York Magazine jedoch, dass die Ära der Fashion Blogger nun vorüber sei.¹⁴⁵ Es wird eine Co-Existenz von Modeblogs und Mode-Print-Magazinen prognostiziert.

Mit dem Wandel des Publikums hat sich auch die mediale Verbreitung geändert: 2010 wurden die Modenschauen der Londoner Modewoche zum ersten Mal live im Internet gestreamt, was jeder Person mit einem Internetanschluss Eintritt zu den Shows ermöglichte.

Als fixer Bestandteil und Garantie für mediale Aufmerksamkeit gilt die geladene Prominenz in der ersten Reihe. Üblicherweise werden alle Prominente auf den Publikumsplätzen in die Mitte des Laufstegs gesetzt, damit sie die Fotografen gut in einem Bild fotografieren können. Vogue Chefredakteurin Anna Wintour und andere wichtige Personen der Presse werden üblicherweise an das Ende des Laufstegs gesetzt, wo die Models einen Halt, respektive eine Drehung einlegen und so dem Zuseher einen längeren Blick auf das Model gewähren.

4.6. KOSTEN

Die Kosten eines Defilees stellen eine Komponente dar, die eine Wechselbeziehung zu allen anderen Gestaltungsmitteln hat. Das Budget bestimmt, wie aufwändig das Defilee gestaltet werden darf. Über die Kosten für die Inszenierung eines Defilees herrscht in der Branche großes Schweigen. Insider behaupten, die Summen schweben zwischen 100.000 und mehreren Millionen Euro. Schon zu Paul Poirets Zeiten verausgabte man sich für Modenschauen. Häufig werden Produzenten von der PR-Agentur des Designers engagiert, die an die 20.000 US-Dollar kosten. Dazu kommen Ausgaben für die Technik wie etwa für das Livestreaming, was bis zu

¹⁴⁵ Vgl. Givhan, 2014.

50.000 US-Dollar ausmachen kann. Top-Stylisten für Haare und Make-Up können bis zu 8.000 US-Dollar am Tag verlangen. Und bei unbekannten Stylisten ist dennoch mit insgesamt 10.000 US-Dollar zu rechnen. Ab und zu können die Modehäuser aber auch mit dem Styling Geld verdienen. Wenn sie Firmen als Sponsor auswählen, belaufen sich die Einnahmen zwischen 5.000 bis 15.000 US-Dollar.¹⁴⁶ Früher war der Beruf des Models bzw. Mannequins weder bezahlt noch hoch angesehen. Dann war es üblich statt einer Gage den Models Kleider zu schenken. Mit der Gründung der Model-Allianz 2012 wurde ein Gesetzesentwurf zur Stärkung der Modelrechte erarbeitet und eingeführt. Von nun an haben alle Models in der amerikanischen Modeindustrie das gleiche Recht wie etwa Kinderschauspieler.¹⁴⁷

Alleine die Dampflok, die der Designer Marc Jacobs bei der Herbst/Winter-Show von Louis Vuitton 2012 anfertigen ließ, machte 8 Millionen US-Dollar aus.¹⁴⁸ Aber nicht nur der Raum und die Ausstattung kosten viel Geld. Die Gage für Laufstegbuchungen wird zwar geringer angesetzt als bei Fotoshootings, trotzdem kann sie bei Topmodels bis zu 25.000 Euro ausmachen. Designer Michael Michalsky zahlte dem Model Lino Meiries 2.000 Euro für seine Performance am Laufsteg im Jänner 2012.¹⁴⁹ Generell ist es schwierig eine Aussage über die Gage eines Laufstegmodels zu machen, die Grundgage beim Künstlerdienst Hamburg liegt bei 200 bis 400 Euro.¹⁵⁰ Auch die Prominenz im Publikum bekommt oft ein Honorar von bis zu 100.000 US-Dollar, wenn sie dem Defilee beiwohnen. Für eine normale Runway-Show belaufen sich die gesamten Kosten, jedoch ohne Prominenz, auf 200.000 US-Dollar.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. Schaufenster. Die Presse, o.J. – 1.

¹⁴⁷ Vgl. Schaufenster. Die Presse, o.J. – 2.

¹⁴⁸ Vgl. Schaufenster. Die Presse, o.J. – 3.

¹⁴⁹ Vgl. König, 2013.

¹⁵⁰ Vgl. Scheller, 2014.

¹⁵¹ Vgl. Schaufenster. Die Presse, o.J. – 1.

4.7. BERÜHRUNGSPUNKTE ZUM THEATER

Im Anschluss an die bereits ausgearbeiteten Punkte *Dramaturgie, Akteure, Raum und Zeit, Musik und Licht, Publikum* und *Kosten* werden nun die Berührungspunkte zum Theater sichtbar gemacht. Auf den ersten Blick ist es vielleicht nicht ganz klar, warum Defilees mit Theater vergleichbar sind. Einen Überblick der medienästhetischen und –strukturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Theater und Defilee soll die Tabelle geben, die im Anschluss näher erläutert wird.

	Theater	Defilee
01	Bühne	Catwalk
02	Theaterschauspieler	Models
03	Ziel: Unterhaltung, Anregung zum Nachdenken	Ziel: Gewinn, Verkauf der Mode
04	Publikum kauft Eintrittskarten	Publikum wird eingeladen
05	Zutrittmöglichkeit für jeden	Zutrittmöglichkeit nur für geladene Gäste
06	dreidimensional	
07	keine Fokussierung des Zuschauerblicks	
08	Akteure und Publikum nehmen gleichzeitig am Geschehen teil	
09	Aufführung / Defilee ist jedes Mal einzigartig	
10	Feedback erfolgt während der Aufführung / Defilee	
11	Publikum erfüllt eine Funktion	
12	keine postproduktiven Möglichkeiten	
13	Ortswechsel sind nur begrenzt möglich	
14	Vorgegebener, geplanter Ablauf	
15	Theaterstück / Defilee hat einen Namen	

Tabelle 1 Gegenüberstellung Theater und Defilee¹⁵²

Was die Bühne im Theater darstellt, ist gleichzusetzen mit dem Laufsteg bei einem Defilee. Der Begriff Laufsteg stammt vom englischen Catwalk und ist im deutschen

¹⁵² Anm.: In Anlehnung an die Gegenüberstellung „Theater und Film“ von Vgl. Hlustik, Elisabeth: Inszenierungsformen von Theater im Film am Beispiel von Pedro Almodóvar. Diplomarbeit, Universität Wien. 2013. S. 19.

Sprachgebrauch erst seit den 1990er Jahren üblich. Ursprünglich wurden mit Catwalk enge Übergänge und Brücken aus dem Bereich der Seefahrt benannt, da man beim Überqueren einen Gang, ähnlich der Katzen, nachahmen musste. Dieser elegante, katzenähnliche Gang wurde dann in den 1960er Jahren am Laufsteg üblich. Wie auf der Bühne im traditionellen Theater ist der Laufsteg der Ort des Geschehens. Der Laufsteg (bei den traditionellen Modenschauen) und die Bühne (beim traditionellen Theater) bilden die Trennung zwischen den aktiven Darstellern und dem Publikum.

Das Theater ist, wie das Defilee, dreidimensional erfahrbar. Die Spielräume weisen eine bestimmte Ähnlichkeit auf, je nach Spielraum ist auch die Wirkung sowohl beim Theater als auch beim Defilee anders: Die Guckkastenbühne hat drei Rahmen in Form von Wänden. Durch ihre strenge Anordnung bietet sie dem Darsteller wie auch dem Publikum Schutz. Vor allem zur Anfangszeit der Modenschauen, Ende des 19. Jahrhunderts, als das Theater und das Präsentieren von neuen Kleidern eng verbunden waren (siehe vor allem Punkt 3.2 *Lucile – Das Theater um die Mode*), wurde dieser Spielraum genutzt.

Die Arena Bühne bietet aufgrund der Anordnung um die Bühne und die Nähe zu den Darstellern ein Gemeinschaftserlebnis für das Publikum. Bei dieser Art von Bühne hat das Publikum gleichzeitig einen Blick auf die Darsteller und einen auf das Publikum gegenüber. Für die Darsteller bedeutet die *rahmenlose* Arena Bühne ein offenes Agieren nach allen vier Seiten.

Beim Offenen Spielraum ist das Publikum zwangsläufig in das Spiel einbezogen. Darsteller und Publikum stehen zueinander im direktem Kontakt, der bis hin zu Körperkontakt reichen kann.

Die Stegbühne hat dieselbe Form wie die eines traditionellen Laufstegs. Das Publikum sitzt entlang der zwei Längsseiten und hat über diese Zugang zum Spiel. Die Darsteller spielen nach diesen zwei Seiten.

Die Rollenverteilung ist erkennbar und ebenfalls sehr ähnlich: Schauspieler – Publikum und Model – Publikum. Wenn ein Schauspieler etwa ein Kostüm trägt und eine Bühne betritt, steht automatisch er bzw. seine Rolle im Vordergrund. Der Körper des Models hingegen steht gewissermaßen im Dienst der Mode. Dem ist jedoch

nicht immer so: In zeitgenössischen Modenschauen der Subkategorie *spectacle* beispielsweise, nehmen die Models, wie Schauspieler auch, eine bestimmte Rolle ein. Diese Tatsache lässt sich innerhalb der Analyse unter Punkt 5.3. *Henrik Vibskov The Eat* und unter Punkt 5.5. *Alexander McQueens VOSS* deutlicher veranschaulichen.

Die Begriffe Theater und Modeinszenierungen sind so wandelbar, dass sie sich schon wieder geändert haben, wenn man versucht sie zu definieren und festzuschreiben. Das Theater hat im Fest seinen Ursprung. Genauso haben die Modeinszenierungen, wie schon ausführlich unter dem Punkt 3. *Defilee* beschrieben, einen festbezogenen Ursprung. Zu beiden Aufführungen zieht man sich schick an, weil das Ereignis keine Alltäglichkeit, sondern eine Besonderheit ist. Im Publikum betrachtet man die Darsteller im Theater in einer Rolle, bei einer Modeinszenierung sieht man die Models ebenfalls in einer Rolle. Beide sind in einer Als-Ob-Rolle und es entsteht etwas *Neues*, oder wie es u.a. Theaterwissenschaftlerin Fischer-Lichte beschreibt etwas *Transitorisches*.¹⁵³

¹⁵³ Vgl. Fischer-Lichte, 2010: S. 32.

5. EXEMPLARISCHE ANALYSE

In den letzten Jahren sind einige wenige Publikationen erschienen, die versuchen die Modenschauen zu kategorisieren. Nathalie Khan leitete anhand der Shows der Designer Alexander McQueen, Hussein Chalayan und Martin Margiela drei Kategorien ab: *emotional catwalk*, *runway of ideas* und *new realities*.

McQueens ***emotional catwalk*** steht für visuelle Spektakel mit atemberaubender Theaterqualität und hohem technischem Können. Seine Schauen haben keine offensichtliche Nachricht an das Publikum und sind nicht vorhersehbar gestaltet. McQueen nutzt seine Schauen, um sein Publikum zu schockieren, um es herauszufordern. Er selbst argumentiert, dass es sein Hauptanliegen ist, sein Publikum zu einer Reaktion zu bringen, egal ob es sich dabei um Freude, Trauer oder Ekel handelt.

Im Gegensatz zu McQueen's Shows erscheinen Chalayans ***runway of ideas*** als Meditationen über Mode. Chalayan verfolgt weder einen bestimmten Trend, noch versucht er mit seinen Shows einen solchen zu erzeugen. Seine Shows beziehen sich weniger auf die Mode selbst, sondern lassen seine Arbeit als Gesamtereignis sehen. Mit den Shows wird provoziert. Viele der Kleidungsstücke sind nicht dazu gedacht, verkauft oder getragen zu werden, sondern stellen einfach Ideen und Konzepte dar.

Martin Margiela's Schauen kategorisiert Khan als ***new realities***. Wie schon erwähnt, können Margiela's Shows anhand von vier Punkten von herkömmlichen Modenschauen unterschieden werden: (1) Seine Kleider sind nicht neu, sondern Second-Hand. (2) Er verwendet keine professionellen Models. (3) Er wählt für seine Shows keine konventionellen Orte aus. Und (4) meidet er jede Präsenz in der Öffentlichkeit. Margiela's Shows scheinen zu zeigen, dass er bestimmte Anforderungen an sein Publikum stellt. Ohne politisch zu werden, versucht er eine Verbindung zwischen Macht und der Bedeutung der Mode herzustellen. Er selbst

empfindet seine Arbeit als wichtig und findet, dass Mode eine große soziale Bedeutung hat.¹⁵⁴

Ginger Gregg Duggan beschreibt in ihrem Artikel *The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art* diese jüngste Entwicklung der Modeinszenierung.¹⁵⁵ Sie begründet die Entwicklung eines Mode/Performance-Hybrid in den späten 1990er Jahren mit den Shows der Designer wie Alexander McQueen und John Galliano. In dem Artikel kategorisiert sie Shows und Designer in fünf Kategorien: *spectacle* (Spektakel), *substance* (Substanz), *science* (Wissenschaft), *structure* (Struktur) und *statement* (Stellungnahme) und erklärt ihre Ähnlichkeit mit Performances.

Die Kategorie **spectacle** hat eine enge Verbindung zu den darstellenden Künsten wie Theater und Oper sowie Film und Musikvideos. Die *spectacle*-Schauen sind Modeinszenierungen und stehen für phantasievolle Kostüme und Extravaganz, wobei die Mode dabei keine zentrale Rolle einnimmt, sondern eher ein Requisit in der Bühnenaufführung darstellt. Umgesetzt wird dies mit der Gestaltung eines Sets und mit Hilfe einer bestimmten Beleuchtung, ausgesuchter Requisiten und Musik. Im Vordergrund steht immer das gesamte Konzept der Kollektion. Obwohl die Motivation, solche Schauen zu erstellen vor allem im Marketing begründet ist, erweist der geschichtliche Rückblick die Existenz dieser Art von Shows schon Ende des 19. Jahrhunderts u.a. bei Lady Lucy Duff Gordon. Diese Kategorie zeigt sehr deutlich, dass die Grenzen zwischen Mode, Kunst, Theater und Performance immer mehr verschwimmen. Beispiele für *spectacle*-Schauen sind neben Alexander McQueen und John Galliano auch Chanel.

Bei den Designern der Kategorie **substance** steht der Prozess des Entstehens über der Mode. Das eher abstrakte Konzept einer Saison ist hier von zentraler Bedeutung. Es ist der Ausgangspunkt, um zum einen die Show zu gestalten und zum anderen die Kleider zu entwerfen. Hussein Chalayan sagte im Interview zu seiner Herbst/Winter Kollektion 2000, dass er wusste, dass er ein leeres Wohnzimmer

¹⁵⁴ Vgl. Khan, 2000: S. 118.

¹⁵⁵ Vgl. Duggan, 2001: S. 243ff.

wollte.¹⁵⁶ Von dieser Idee aus entstand erst die Kleidung. Vermittelt werden die Konzepte durch ein System von Symbolen. Die Modedesigner dieser Kategorie wie beispielsweise Viktor & Rolf und der eben erwähnte Chalayan werden mehr als Künstler statt als Modedesigner verstanden.

Junya Watanabe und Issey Miyake sind als Designer der **science** Kategorie zu verstehen. Sie arbeiten mit innovativen, modernen, synthetischen und hochtechnologischen Stoffen. Der Schwerpunkt dieser Kategorie liegt in den durch die Wissenschaft hervorgebrachten Erneuerungen, wie z.B. wasserabweisende Stoffe. Auch spielen die Designer mit Manipulation, Transformation und Metamorphose.

Die Mode der Designer der **structure** Kategorie kann oft als Skulptur betrachtet werden. Die Form der Kleider steht über deren Funktion. Konzeptionelle Einflüsse sind ebenfalls wichtig, jedoch werden diese in körperlichen und nicht in abstrakten Erscheinungsformen realisiert. Comme des Garçons oder Martin Margiela fallen in diese Kategorie.

Die **statement** Shows sind politisch aufgeladen und ähneln eher öffentlichen Protesten. Sie sollen die Ideale der Designermarke zum Ausdruck bringen und kommentieren Themen wie das Tragen von Tierfell, das Körperbild oder der Modebranche allgemein. Von den fünf vorgestellten Kategorien weist diese am meisten Ähnlichkeiten zur Struktur der Performance und Happenings der 1970er Jahre auf. Wie bei den Performancekünstlern konzentrieren sich die Designer auf die Vermittlung einer Botschaft. Die Shows bieten eine Herausforderung für und eine Befreiung von Mode-Klischees. Als Beispiel nennt Duggan Elena Bajo.¹⁵⁷

Alicia Kühl wird in ihrem Mitte 2015 erscheinenden Buch *Modenschauen* sieben Kategorien vorschlagen. Da das Buch jedoch bis dato nicht erschienen ist, können auf Kühls Kategorisierungsvorschläge in dieser Analyse nicht näher eingegangen werden.

¹⁵⁶ Vgl. Singer, Sally. 2000. The New Guard. Vogue (New York), Vol. 190 no. 5 (July). Zitiert nach Duggan, 2001: S. 250.

¹⁵⁷ Vgl. Duggan, 2001: S. 243ff.

5.1. AUSWAHLKRITERIEN

Für die Analyse wurden zwei Designer ausgewählt, die eine Ausbildung an der Londoner Kunst- und Design-Hochschule Saint Martins absolviert haben: Henrik Vibskov und Alexander McQueen. Das Auswahlkriterium der Modeinszenierungen war zum einen der Zeitpunkt: Sie sollten nach den 2000er Jahren stattgefunden haben und in die neu entstandene Subkategorie fallen, die eine Schnittstelle zwischen Theater, Mode und Kunst aufweist – und zum anderen die bisherige Erfahrung der Designer. Den ausgewählten Modenschauen sollen mindestens zehn offizielle Modenschauen vorangegangen sein und beide Designer sollten Erfahrung in der Haute Couture haben, also ein Mitglied in der Chambre Syndical de la Mode sein oder gewesen sein. Analysiert werden demnach Henrik Vibskov 14. offizielle Modeinszenierung *The Eat* (21. Jänner 2011) und Alexander McQueens 15. offizielle Modeinszenierung *VOSS* (26. September 2000).

5.2. HENRIK VIBSKOV

Henrik Vibskov ist 1972 in Kjellerup, Dänemark geboren und aufgewachsen. Die Titel seiner Modeshows verweisen auf eine andere, aber ebenso faszinierende Welt und Reihe von Logik. Wie Stella McCartney und Alexander McQueen hat Vibskov an der Londoner Kunst- und Design-Hochschule Saint Martins studiert und 2001 erfolgreich abgeschlossen. Entdeckt wurde Vibskov 2003 beim internationalen Mode- und Filmfestival in Hyères in Südfrankreich. Er selbst findet, er verwendet zu viele Farben und seine Werke seien zu *unruhig*, um ein typisch skandinavischer Designer zu sein. Obwohl Vibskov seine Kleidung nie zu Werbezwecken an prominente Menschen verschenkt, wurden u.a. MIA, Kanye West, Björk, The Arctic Monkeys, Sigur Ros, Franz Ferdinand, MUM, Lou Reed, LCD Soundsystem und Devendra Banhart in seinen Entwürfen gesichtet. Vibskov macht seit über 15 Jahren Musik und ist Schlagzeuger verschiedener Bands, wie z.B. Trentemøller.

Die Inszenierung spielte von Anfang an eine große Rolle bei seinen Modenschauen. Bisher hat er über 20 Fashion Shows (Liste siehe Anhang) für mehr als 20

Männerkollektionen (und später auch Frauenkollektionen) produziert.¹⁵⁸ Vibskov gibt jeder Show ein anderes Motto. So inszenierte er 2007 seine Mode in einem überdimensionalen Waschsalon, die Winterkollektion 2009/2010 in einer Fahrradwerkstatt und die Sommerkollektion 2010 in der Natur auf einer Wiese. Vibskov möchte bei seinen Shows, wie er selbst behauptet, sein Publikum unterhalten und jedes Mal etwas Neues kreieren. Zur Zeit ist er der einzige skandinavische Designer, der bei der Pariser Männermodewoche seine Kollektion präsentieren darf.

Eine Auflistung der offiziellen Fashion Shows von Henrik Vibskov:

Name der Show / Jahreszeit und Jahr / Stadt / Datum / Ort / Uhrzeit

- 1.) The Sticky Brick Fingers SS15 Paris Show. 27. Juni 2014. Place Baudoyer. 7 PM.
- 2.) The Spaghetti hand Job AW15 Paris Show. 17. Jänner 2014. Salle des Fêtes de la Mairie du 4^{ème}, 2 Place Baudoyer, 75004 Paris. 6 PM.
- 3.) The Bathtub Observer SS14 Paris Show. 28. Juni 2013. Salle des Fêtes de la Mairie du 4^{ème}, 2 Place Baudoyer, 75004 Paris. 1 PM.
- 4.) The Stiff Neck Chamber AW13 Paris Show. 17. Jänner 2013. Salle des Fêtes de la Mairie du 4^{ème}, 2 Place Baudoyer, 75004 Paris.
- 5.) The Transparent Tongue SS13 Paris Show. 28. Juni 2012. Lycée Turgot, 69 Rue de Turbigo, 75003 Paris. 8 PM.
- 6.) The Shrink Wrap Spectacular AW12 Paris Show. 19. Jänner 2012. Salon Vianey. 98 Quai de la Rapée, 75012 Paris. 9 PM.
- 7.) Panopticon and on SS12 Paris Show. 24. Juni 2011. Lycee Turgot, 69 Rue de Turigo, 75003 Paris. 7 PM.
- 8.) The Eat AW11 Paris Show. 21. Jänner 2011. Lycee Henri IV, 1 rue Clothilde, 75005 Paris. 7 PM. // AUCH in Kopenhagen: 4. Februar 2011. Drechselsgade 10, Islands Brygge, 2300 Kobengaen. 10 PM.
- 9.) The Last Pier Pandemonium SS11 Paris Show
- 10.) The Slippery Spiral Situation AW10 Paris Show. Jänner
- 11.) The Solar Donkey Experiment SS10 Paris Show. Juni // AUCH in Kopenhagen
- 12.) The Human Laundry Service AW09 Paris Show. Februar // AUCH Kopenhagen

¹⁵⁸ Vgl. Vibskov, o.J.

- 13.) The Tent City SS09 Paris Show. Juni – November // Auch in Kopenhagen, Seoul und Mexiko
- 14.) The Mint Institute AW08 Paris Show. // AUCH in Kopenhagen, St. Andrews (Schottland)
- 15.) The Fantabulous Bicycle Music Factory SS08 Paris Show. // Auch in Kopenhagen, Nuuevo Festival, Santiago de Compestelle (Spanien)
- 16.) Land Of Black Carrots AW07 Paris Show. Jänner. // Auch in Kopenhagen.
- 17.) The Big Wet Shiny Boobies Collection SS07 Paris Show. Juli
- 18.) The „Cyklus“ Collection Show AW06 Paris Show. // Auch in Berlin, Kopenhagen, St. Andrews (Schottland)
- 19.) „The Mirror“ SS06 Paris Show. // Auch in Kopenhagen
- 20.) The „Blinded by Firework“ SS05 Paris Show. // Auch in Kopenhagen
- 21.) The „Dancing Frogs“ AW04 Paris Show. // Auch in Kopenhagen

5.3. ANALYSE: HENRIK VIBSKOV'S *THE EAT*

The Eat, die Herbst/Winter-Kollektion 2011, wurde zweimal präsentiert: Einmal am 21. Jänner 2011 um 19 Uhr abends im Lycée Henri IV in Paris und das zweite Mal am 4. Februar 2011 um 22 Uhr in Madeleine's Madteater, in Kopenhagen.

Die bedeutendsten Unterschiede der beiden Shows sind, dass in Kopenhagen sowohl die Männer als auch die Frauenkollektion vorgestellt und die Show von Maxfactor und Tuborg gesponsert wurde, und dass es Public Tickets um 75 Dänische Kronen in der Henrik Vibskov Boutique zu kaufen gab. Passenderweise fand die Modenschau in Madeleine's Madteater an Islands Brygge im Südhafen Kopenhagens statt. Der Begriff *Madteater* ist Dänisch und heißt frei übersetzt soviel wie *Theater rund ums Essen*. Die 1000 qm große, ehemalige Lagerhalle mit weißen Böden bietet Platz für unterschiedliche Shows, vor allem experimentelles Theater rund ums Thema Essen. Anders als in Paris befindet sich eine Stufe zwischen dem Backstage- und dem öffentlichen Bereich des Präsentierens. Die Show in Kopenhagen wurde als Fashion Film von *Chango Film* aufgezeichnet.¹⁵⁹

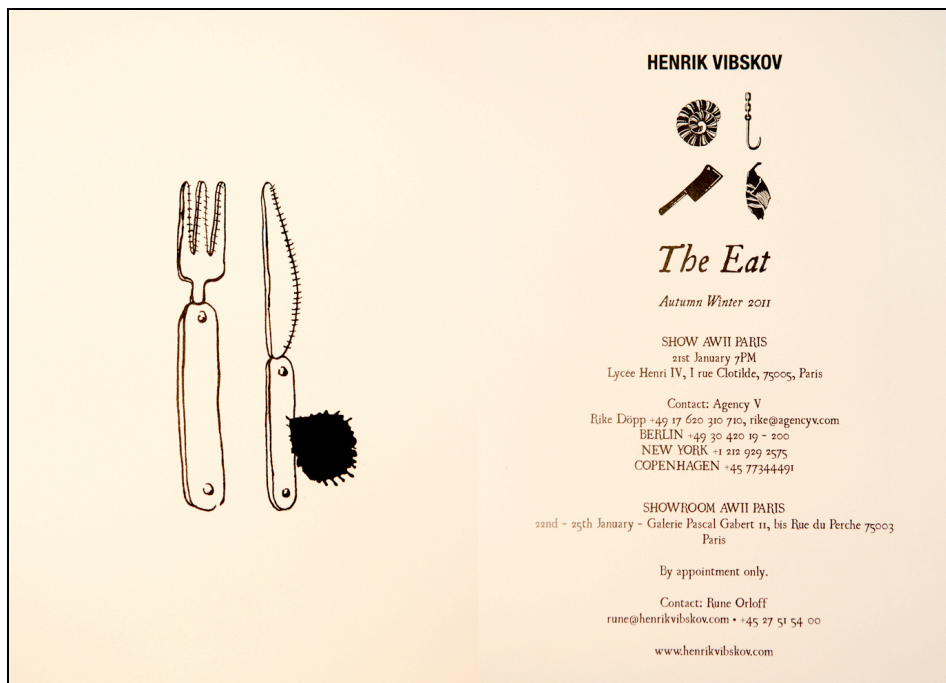


Abb. 3: Einladung zu *The Eat* in Paris

¹⁵⁹ Anm.: Abrufbar auf Youtube unter <https://www.youtube.com/watch?v=Z5Bd0dPe744>

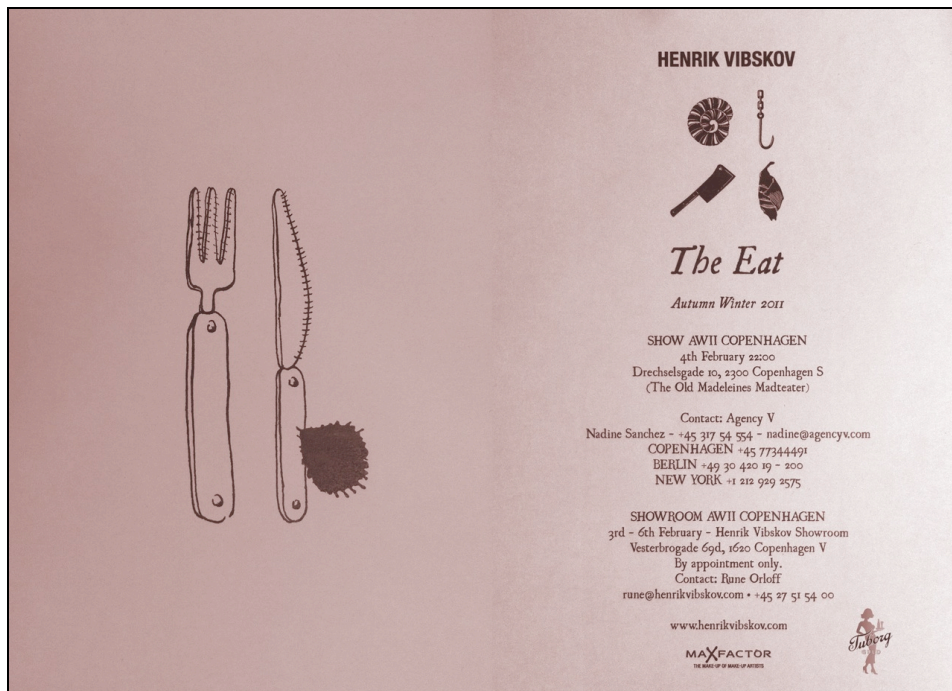


Abb. 4: Einladung zu The Eat in Kopenhagen

The Eat in Paris zeigte allein die Männerkollektion, hatte keinen Sponsor und es befand sich ausschließlich geladenes Publikum im Raum. Die folgende Analyse bezieht sich auf die Pariser Inszenierung vom 21. Jänner 2011.

Bei der Inszenierung von *The Eat*, zu Deutsch *Das Essen*, war der Akt des Essens selbst von nicht allzu großer Bedeutung. Beim Betreten des Raumes, der sich im letzten Stock des Lycee Henri IV befindet, erkennt man als erstes eine lange Dinner-Tafel. Die Szenerie zeigt sieben aneinander gereihte, robuste Holztische mit einer Länge von ca. 1,80 m je Tisch. An den Längsseiten der Tische stehen cirka ebenso lange Holzbänke. Die Beine der Tische, gleich wie die der Bänke, sehen aus als wären sie in Farbe getunkt, in blasses Rot. Die Tischplatte und die Sitzfläche der Bänke sowie die obere Hälfte der Beine sind in blassem Grau gehalten. Die zwei beschriebenen Farben finden sich sowohl im *Bühnenbild* als auch in der Mode immer wieder. An jedem Tisch geht eine Stange in die Höhe und führt zu dem in etwa 2,50 m Höhe liegenden rechteckigen Stahlgestell mit abgerundeten Ecken. An diesem Gestell hängen etwa bis zur Hüfthöhe 12 schwarze, zusammengebundene *Vorhangsäcke* herunter.

Die Inszenierung findet in der Bibliothek des Lycee Henri IV statt. Das Lycee gehört zu den sehr hoch angesehenen höheren Schulen in ganz Frankreich und steht unter Denkmalschutz. Der Raum der Bibliothek, der üblicherweise mit Schreibtischen und Stühlen für die Schüler ausgestattet ist, hat die Form eines lang gezogenen Rechtecks. An beiden Längsseiten befinden sich Bücherschränke, die bis zur Decke reichen. Vor den Bücherschränken sind Scheinwerfer und Lautsprecher angebracht und es giebt Platz für die stehenden Zuseher. Vor diesem Bereich liegen schwarze Sitzblöcke, ebenfalls für das Publikum. An der Decke befindet sich weißer Stuck, der Boden ist gefliest und in der Mitte des Raumes, wo später die Models laufen, liegt ein grauer, langer, rechteckiger Teppich. An der vorderen Seite, wo später die Models für die Fotografen posieren, stehen zweireihige Scheinwerfer. Die Anordnung der Möbel im Raum erinnert an die Stegbühne im Theater.

Die Musik ist bei einer Inszenierung für Vibskov, der selbst seit Jahren als Musiker tätig ist, sehr wichtig. Die Modenschau beginnt mit lauten, aber langsamen Tönen, die an das Spielen einer griechischen Bouzouki erinnern. Es gibt durchwegs keinen Gesang. Etwa zehn Minuten lang ändert sich das Tempo der Musik nicht. Danach, zeitnah mit dem Ende des Präsentierens der Mode, legt sie an Tempo zu.

Der Beginn der Musik ist zugleich der Start der Show. Es betreten zwei Herren mit Schnauzbart, Kopfbedeckung und Brille, gekleidet in grau-roten Overalls die Szene. Beide Herren ziehen die am Gestell befestigten schwarzen Vorhangsäcke jeweils drei Mal zwei Stück Richtung Backstagebereich.



Abb. 5 und 6: Die Vorhangsäcke werden Richtung Backstagebereich gezogen und geöffnet

Nach und nach öffnen sie die Säcke, indem sie ruckartig die schwarze Hülle nach unten ziehen. Es fallen 12 circa 1,5m lange kokonförmige Säcke aus Fallschirmseide herunter. Sie bewegen sich, füllen sich zögernd mit Luft und wachsen langsam bis zu ca. 50 cm in die Breite.

Während sich die kokonförmigen Säcke mit Luft füllen, tritt auch das erste Model auf. Alle Models sind blass geschminkt und tragen eine schwarze Kopfbedeckung und Brillen. Am Ende der Dinner-Tafel machen sie vier bis sechs Schritte nach vorne, posieren für die Fotografen, gehen wieder vier bis sechs Schritte retour, bis sie fast am Tisch anstoßen, machen eine Drehung nach rechts und gehen auf der anderen Tischseite retour. Die ersten 12 Models gehen zurück in den Backstage-Bereich,



Abb. 7: Models am Laufsteg

11 von insgesamt 15 Models, die einen

roten Teller mit rotem Eis in Form eines kleinen Hügels in der Hand halten, nehmen ihren Platz am Tisch ein. Der Rest geht ebenfalls zurück in den Backstage-Bereich. Insgesamt werden 27 Outfits vorgeführt, ein Model dreht eine Extrarunde ohne vor den Fotografen zu posieren. Wieso weiß man nicht. Der Verdacht kommt auf, dass er auf seinen Tischplatz vergessen hat.

Während der Vorführung der Mode wird weiterhin von den zwei Herren mit Schnauzbart in Overalls die Dinner-Tafel gedeckt. Auf einem Tablett werden nacheinander Becher, Kerzenständer und Topfpflanzen aufgetischt. Die Männer in Overalls haben diese Requisiten aus den Kokons genommen. Die Becher verweisen

auf Wasser, das lebensnotwendig ist. Die Kerzenständer bieten Licht und Wärme, die ebenfalls ein Grundbedürfnis darstellen. Die Pflanzen verweisen auf die Natur, die uns den Sauerstoff zum Leben liefert. Der Teller mit dem roten Eisberg verweist auf Nahrung, die wie die anderen benutzten Requisiten ebenfalls existentiell ist.



Abb. 8: Gedeckter Tisch am Ende der Show

Die Models, die sich nach und nach wie ferngesteuert an die Dinner-Tafel setzen, nehmen einen Haarfön zur Hand und beginnen das Eis am Teller zu fönen. Viele Rezipienten der Show konstatierten, diese Geste sei ein Verweis auf die Erderwärmung und die Show somit ein Statement zur Umwelt. Diese Handlung kann jedoch auch anders gelesen werden: Alle Models tragen eine ähnliche, schwarze Kopfbedeckungen. Alle gehen und setzen sich wie ferngesteuert zu Tisch. Dort haben sie wenig Platz, weil sie von den Kokons umgeben sind. Die Gesellschaft ist wie in einem Kokon gefangen. In diesen Kokons befinden sich lebensnotwendige Utensilien, wie Wasser (Becher), Sauerstoff (Topfpflanzen) und Licht und Wärme (Kerzenständer). Die Show basiert ein wenig auf Science-Fiction und Vibskov behauptete, wenn ihn etwas dazu inspiriert hat, dann waren es Filme wie *Fahrenheit 451*. Die Models agieren wie eine Art klaustrophobisches Regime. Jeder am Tisch macht dasselbe, wie aufgezogen und nicht wie eine frei denkende Person.

Die Szenerie lenkt von der eigentlichen Präsentation der Mode ab. Man weiß nicht, wohin man blicken soll. An jedem Tisch passiert etwas, die Kleider werden zwar präsentiert, spielen aber nicht die Hauptrolle in der Show. Aufgrund dieser Tatsache kann diese Show nach Gordon in die Kategorie *spectacle* eingeordnet werden. Nach Khan passt die Show nicht in die Kategorie *runway of ideas*, da die präsentierte Mode entworfen wurde, um verkauft und getragen zu werden. Die Show kann jedoch der Kategorie *new realities* zugeordnet werden, und zwar aufgrund der Verwendung neu entstandener Szenerie und der gleichzeitigen Abhandlung von Präsentieren von

Mode und dem Spielen. Da die Show keine offensichtliche Nachricht an das Publikum hat und nicht vorhersehbar gestaltet ist, kann sie auch als *emotional catwalk* kategorisiert werden.

Es findet hier kein edles Dinner oder fröhliches Fest statt. Umfang und Zeitpunkt des Abendessens hängen einerseits von individuellen bzw. familiären Gewohnheiten, andererseits den kulturellen Gepflogenheiten ab. Bis vor ca. 50 Jahren war es in Österreich z.B. noch üblich, dass die Familie das Mittagessen zusammen bei Tisch einnimmt. Essen war ein intimes, gesellschaftliches Erlebnis. Heute wird das Essen vor allem aufgrund der immer häufiger werdenden Berufstätigkeit beider Lebenspartner zum Teil alleine am Arbeitsplatz oder in der Kantine eingenommen. Es bleibt oft keine Zeit mehr um in Ruhe zu essen. Es wird gemacht, weil es das muss. Auch das Essen der Kinder im Kindergarten erlebt gerade einen Wandel. Wurde damals das Essen noch von allen Kindern und Pädagogen gleichzeitig in der Kindergartengruppe eingenommen, entwickeln sich heutzutage Kinderbuffets, wo jedes Kind nach Belieben sein Essen – auch alleine – zu sich nimmt.

Die Farben der Show sind alarmierend. Die Handlungen der Models sind kontrolliert und mechanisch. Jeder macht dasselbe und man könnte meinen, sie machen es, weil es ihnen aufgetragen wurde. Die Atmosphäre ist dystopisch. Die Bewegungen und das Verhalten der Models erinnern eher an eine Mahlzeit im Gefängnis und die Streifen an den Kleidern tun dazu ihr übriges.

Vibskov und seine Kreativpartnerin Maja Brix, die ebenfalls an der Kunst- und Design-Hochschule Saint Martins studiert hat und mit deren Zusammenarbeit mehrere Damenkollektionen entstanden sind, betreten am Ende der Show den öffentlichen Bereich. Sie gehen zu dem Punkt, wo vorher die Models für die Fotografen posiert haben, verbeugen sich und gehen auf der anderen Tischseite zurück.

5.4. ALEXANDER MCQUEEN

*„My collections have always been autobiographical, a lot to do with my own sexuality and coming to terms with the person I am – it was like exorcising my ghosts in the collections. They were to do with my childhood, the way I think about life and the way I was brought up to think about life.“*¹⁶⁰

Alexander McQueen, das *Enfant terrible* der Modeszene, wurde im Jahr 1969 als jüngstes von sechs Kindern in London geboren. Sein Markenzeichen bei seinen Modeinszenierungen ist Provokation. Nach seiner Schneiderlehre bei *Anderson & Sheppard* arbeitete er für *Gieves & Hawkes*, Theater-Kostümbildner *Angles & Bermans*, den japanischen Designer Koji Tatsuno und den Designer Romeo Gigli. Während seines Studiums am Central Saint Martin's College of Art & Design, wo ebenfalls Henrik Vibskov studierte, lernte er seine spätere Muse und Vogue Stylistin Isabelle Blow kennen. Ein Jahr vor seinem Abschluss 1992 kaufte ihm Blow seine gesamte Abschlusskollektion *Jack the Ripper* für 5.000 Pfund ab und half ihm in der Modeszene Fuß zu fassen.¹⁶¹ 1994 fand seine erste Modeshow *Banshee* statt. Diese, die Kollektion *Highland Rape* und einige andere sind von Irland oder Schottland (seine Familie stammt ursprünglich aus Schottland) inspiriert.

Nach seiner Labelgründung 1993 *alexandermcqueen* avancierte er zu einem der bekanntesten Modedesigner weltweit und wurde von 1996 bis 2000 Chefdesigner des Haute Couture-Modehaus Givenchy. Nachdem er seine Anstellung verloren hatte, blieb er weiterhin Kreativdirektor seines eigenen Labels.

¹⁶⁰ McQueen: *Savage Beauty*. 2011: S. 16.

¹⁶¹ Vgl. ebd. S.17ff.

Eine Auflistung der offiziellen Fashion Shows von Alexander McQueen:

Name der Show / Jahreszeit und Jahr

- 1.) Untitled / Fall/Winter 2010-2011
- 2.) An Bailitheoir Cnamh / Men's: Fall/Winter 2010-2011
- 3.) Plato's Atlantis / Spring/Summer 2010
- 4.) The Horn Of Plenty / Fall/Winter 2009-2010
- 5.) The McQueensbury Rules / Men's: Fall/Winter 2009-2010
- 6.) Natural Dis-tinction, Un-natural Selection / Spring/Summer 2009
- 7.) Love You / Men's: Spring/Summer 2009
- 8.) The Girl Who Lived In The Tree / Fall/Winter 2008-2009
- 9.) Pilgrim / Men's: Fall/Winter 2008
- 10.) La Dame Bleue / Spring/Summer 2008
- 11.) Please Sur / Men's: Spring/Summer 2008
- 12.) In Memory Of Elizabeth How, Salem 1962 / Fall/Winter 2007-2008
- 13.) The Forgotten / Men's: Fall/Winter 2007-2008
- 14.) Sarabande / Spring/Summer 2007
- 15.) Harlem / Men's: Spring/Summer 2007
- 16.) Widows Of Culloden / Fall/Winter 2006-2007
- 17.) Untitled / Men's: Fall/Winter 2006-2007
- 18.) Neptune / Spring/Summer 2006
- 19.) Killa / Men's: Spring/Summer 2006
- 20.) The Man Who Knew Too Much / Fall/Winter 2005-2006
- 21.) Untitled / Men's: Fall/Winter 2005-2006
- 22.) It's Only A Game / Spring/Summer 2005
- 23.) Untitled / Men's: Spring/Summer 2005
- 24.) Pantheon as Lecum / Fall/Winter 2004-2005
- 25.) Deliverance / Spring Summer 2004
- 26.) Scanners / Fall/Winter 2003-2004
- 27.) Irere / Spring/Summer 2003

- 28.) Supercalifragilistic / Fall/Winter 2002-2003
- 29.) The Dance Of The Twisted Bull / Spring/Summer 2002
- 30.) What A Merry Go Round / Fall/Winter 2001-2002
- 31.) Voss / Spring/Summer 2001
- 32.) Eshu / Fall/Winter 2000-2001
- 33.) Untitled / Spring/Summer 2000
- 34.) The Overlook / Fall/Winter 1999-2000
- 35.) No. 13 / Spring/Summer 1999
- 36.) Joan / Fall/Winter 1998-1999
- 37.) Untitled (Originally Titled The Golden Shower) / Spring/Summer 1998
- 38.) It's A Jungle Out There / Fall/Winter 1997-1998
- 39.) La Poupee / Spring/Summer 1997
- 40.) Dante / Fall/Winter 1996-1997
- 41.) The Hunger / Spring/Summer 1996
- 42.) Highland Rape / Fall/Winter 1995
- 43.) The Birds / Spring/Summer 1995
- 44.) Banshee / Fall/Winter 1994
- 45.) Nihilism / Spring/Summer 1994

5.5. ANALYSE: MCQUEEN'S VOSS

"[In this collection] the idea was to turn people's faces on themselves. I wanted to turn it around and make them think, am I actually as good as what I'm looking at?"¹⁶²

Am 26. September 2000, bei der Frühjahr/Sommer-Show 2001 mit dem Namen VOSS, saß das Publikum rund um einen riesigen, verspiegelten Kubus.¹⁶³ Die Show, die auch als *Asylum collection* bezeichnet wird, war absichtlich spät nachts angesetzt. Durch die Spiegelung des Kubus war das Publikum zunächst gezwungen sich selbst anzustarren. Verschiedenen Medienberichten zufolge dauerte diese erste Szene zwischen ein und zwei Stunden. Besucher der Show berichteten in Interviews über Verlegenheit und auch Selbstwahrnehmung, während sie beim Warten auf die Show sich selbst im Spiegel betrachten mussten.

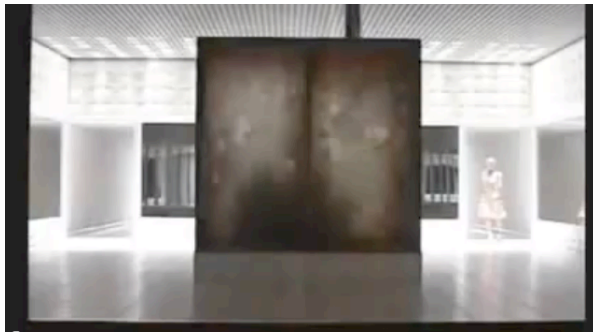


Abb. 9: Der beleuchtete Glaskubus

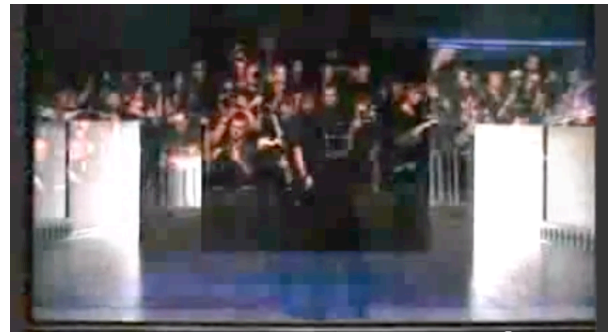


Abb. 10: Die Spiegelung des Publikums

Die zweite Szene beginnt mit der Beleuchtung und schließlich mit der Enthüllung des Kubus. Mit dem Licht setzte auch die Musik ein. Bei den Wänden des Kubus handelte es sich um verspiegeltes Sicherheitsglas, das je nach Beleuchtung als Spiegel oder als beleuchteter, einsehbarer Raum fungierte. Model Kate Moss war das erste Model, das im Kubus zu sehen war. Sie trägt ein beiges Kleid mit kaskadenartigen Federn an der Schulter beginnend und einen weißen Stoff um den Kopf, der wie eine Bandage gewickelt ist. In einem Interview erzählte McQueen, dass

¹⁶² McQueen im Interview mit Fashion Magazine zitiert nach Metropolitan Museum of Art, 2000-2011.

¹⁶³ Vgl. Silbermann, Charlotte: Zur Räumlichkeit der Modenschau Voss von Alexander McQueen. In: Lehnert, 2012: S. 75-83. Vgl. auch Evans, 2003: S. 94f. Vgl. auch <http://vossehf.wordpress.com/about/voss/> (30.12.2014)

die Verbände ein Symbol der Schönheitschirurgie seien, die einen dazu veranlassen, kann seinen Körper je nach Belieben zu ändern. Interessant an diesem Set ist, dass die Innenwände ebenfalls als Spiegel der Models dienten. Die Models in dem Kubus konnten das Publikum nicht sehen, während sie es beobachtete. Dennoch war für sie klar, dass jede Geste und jeder Blick von der Öffentlichkeit verfolgt wird. Die Kleider der Show waren zum großen Teil aus Straußenfedern und mit Muscheln besetzt.

Die Sitzanordnung des Publikums rund um den Glaskubus erinnert an die Arena Bühne im Theater. Die gesamte Show wirkte wie ein Theaterschauspiel, jedes Detail der Show ist arrangiert.

Das rot-schwarz Kleid, hier getragen von Erin O'Connor, versinnbildlicht die Gegensätze in McQueens Arbeit: Im Oberteil die über Zweitausend von Hand eingenähten, kleinen Mikroskop-Glasplättchen. Sie sind mit blutroter Farbe bemalt, welche den Eindruck von Blut vermitteln sollen.¹⁶⁴ Die dünnen, scharfen Glasstücke können jederzeit zerbrechen und ihre scharfen Kanten in die Haut schneiden.

Im Gegensatz dazu stehen die weichen Straußenfedern im unteren Teil des Kleides. Das Kleid wurde nur einmal von Sängerin Björk bei einem Konzert getragen und war Teil der Ausstellung *Savage Beauty* im Met Museum in New York.



Abb. 11: Kleid aus gefärbten Straußenfedern und eingenähten Mikroskop-Glasplättchen

¹⁶⁴ Wolff, 2011.

Die Models in der Modeinszenierung VOSS spielten ihre vorab einstudierte Rolle: einige bewegten sich orientierungslos im Raum, andere wirkten verwirrt, eine begann hysterisch zu lachen, nachdem sie in ihr eigenes Spiegelbild starrte und ein anderes Model, in einem Kleid aus weißen Muschelschalen, begann ihr Kleid zu zerreißen.

Nachdem das letzte Model von der Bühne ging, begann sich der Glaskasten in der Mitte zu öffnen, indem die vier Glaswände zu Boden flogen und zerbrachen. Wie in der ersten Szene werden wieder alle Sinne der Zuschauer neu in Anspruch genommen. Der Raum im Raum war zwar schon zu Beginn der zweiten Szene zu sehen, jedoch erhält er erst nach dem Abgang der Models die gesamte Aufmerksamkeit des Publikums.

Zu sehen ist nun It-Girl Michelle Olley, die nackt auf einem Canapé liegt und an *Tizian's Venus* von Urbino erinnert. Hunderte von Falter fliegen in alle Richtungen, das sind die einzigen Bewegungen der Szenerie. Olley trägt eine Atemmaske an der mehrere Schläuche hängen, die zur Decke reichen. Olley, die Position die sie eingenommen hat und die Gegenstände, die zu sehen sind, erinnern an die Fotografie *Sanitarium* von Joel Peter Witkin.



Abb. 12: *Sanitarium* von Witkin

Mit der Show VOSS wollte McQueen bezwecken, dass sich das Publikum mit der Frage *Was bedeutet Schönheit?* und der *Vergänglichkeit der Schönheit* beschäftigt. Die aufwendige Show kostete über 70.000 Pfund und wurde von American Express gesponsert. Es dauerte sieben Tage allein um den Kubus aufzubauen.



Abb. 13 und 14: Der zerbrochene Glaskubus und Michelle Olley

In *Räume der Mode* schreibt Charlotte Silbermann über die Räumlichkeit der Modenschau VOSS von Alexander McQueen. Für sie war die Show ein „ästhetisches Spektakel, eine Performance, die weit über die reine Präsentation der neuen Kleidermode hinausgeht (...).“¹⁶⁵ und ein Beispiel für eine *konzeptionelle Inszenierung* von Mode nach den bereits erläuterten fünf Kategorien von Duggan. Die Modenschau wird hier zu einem komplexen Zeichensystem, das sowohl kulturelle als auch Sub-Codes verwendet. Die präsentierten Kleider stellen nur einen Teil der Inszenierung dar und werden zu Requisiten eines theatralen Gesamtkunstwerks.



Abb. 15: Schlusszene von VOSS

Durch die Inszenierungsstrategien von VOSS bewirkt die erste Szene ein *Eintauchen* in die Welt der Mode, die zweite Szene vermittelt vom Publikum ausgehend einen Voyeurismus, der gleichzeitig ein Begehren darstellt. Silbermann konstatiert, dass McQueen mit dem Namen der Show, der von einem norwegischen Landstrich stammt und der als Vogelparadies gilt, und den Materialien der Kleider (Muscheln, Federn etc.) einen Bezug zur Natur und damit zur Schönheit (der Natur) herstellt. Diese Natürlichkeit als Ideal zerbrach dann mit der Kulisse (in) der dritten Szene - mit dem Blick auf Michelle Olley. Die Motten weisen auf die Vergangenheit hin, das Atemgerät darauf, wie es am Leben erhalten werden muss. Zugleich wird die Vergangenheit nur im Spiegel der zeitgenössischen Interpretation gezeigt. Schönheit

¹⁶⁵ Silbermann, Charlotte: Zur Räumlichkeit der Modenschau Voss von Alexander McQueen. In: Lehnert, 2012: S. 75.

ist nun mal vergänglich und muss immer wieder neu erfunden werden.¹⁶⁶ Die Konstellation des Publikums, dessen Reflexionen im Glaskubus, gegenüber den Models im Glaskubus, das eine Situation des Sehens und Gesehen-Werdens herstellt, ist als Modeinszenierung ein komplexer Kommentar zum Thema Schönheit und ihrer Ideale.

¹⁶⁶ Vgl. Silbermann, Charlotte: Zur Räumlichkeit der Modenschau Voss von Alexander McQueen. In: Lehnert, 2012: S. 75ff.

6. CONCLUSIO

Die Mode, wie auch die Modeindustrie und die Modenschauen verändern sich immer wieder. Vor allem die Modenschauen haben sich seit den 1980er Jahren erneut grundlegend verändert und neu erfunden. Dabei spielen vor allem die Digitalisierung, die Bedeutung, die prominente Personen in der Modeindustrie bekommen haben und die Stärke der Konglomerate die drei wichtigsten Rollen.¹⁶⁷ Wie sich die Darstellung von Mode am Defilee in Zukunft weiter entwickeln wird, kann nicht exakt vorausgesagt werden. Anhand der Aufarbeitung von 150 Jahren Modenschau über die Entwicklung und ihre Veränderungen lässt sich allerdings ein Ausblick geben:

Schon zu den Anfangszeiten der Modenschauen haben sich Modedesigner am Theater orientiert und verschiedenste Gestaltungsmittel wie Bühne und Szenenbild für ihre Shows adaptiert. Der geschichtliche Rückblick zeigt, dass die Entlehnungen aus dem Theaterbereich auch wieder zurückgegangen sind und sich die Modenschauen als eigenes Phänomen entwickelt haben. Seit den 2000er Jahren ist allerdings zu bemerken, dass die Designer erneut und vermehrt theatrale Elemente in ihren Modenschauen zum Einsatz bringen. Es entwickelte sich eine eigene Subkategorie, die *spectacle* Shows. Die Modenschauen gestalten sich immer mehr zu aufwendig inszenierten Shows, den Modeinszenierungen. Hierbei geht es nicht mehr alleine um die Mode. Es geht darum eine Nachricht, eine Botschaft zu übermitteln und mediale Aufmerksamkeit für die Mode und das Modehaus zu gewinnen. Um die Nachrichten bzw. Botschaften zu übermitteln und mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen, werden Inszenierungsstrategien angewandt:

Neben der hohen Anzahl an prominenten Menschen in der ersten Reihe im Publikum werden auch bevorzugt theatrale Elemente in den Shows eingesetzt. Dieser Einsatz der Inszenierungsstrategien schafft Aufmerksamkeit im hart umkämpften Markt von exklusiven Luxusgütern. Die Modenschauen entwickelten sich also aus dem Theater hin zu zeitgenössischen Modeinszenierungen mit theatralem, performativem Charakter.

¹⁶⁷ Vgl. Hilpold, 2015.

Zukunftsforscher Heiko van der Gracht schreibt in seiner *Zukunftsstudie über Mode*, dass die Models jedenfalls auf dem Laufsteg bleiben. Die Experten sind der Meinung, es werde sich keine „durchgängige Plebiszitierung (No Models!) oder Robotisierung“¹⁶⁸ am Laufsteg durchsetzen. Die Modenschau ist ein Phänomen, das technische wie gesellschaftliche Veränderungen resorbiert und in neuer Form wieder abgibt. Die Veränderungen der Medien spielen dabei eine tragende Rolle. Denn diese verändern auch die Gesellschaft. Wie schon Marshall McLuhan meinte, „the medium is the message“. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass nicht alleine die Tatsache, dass die technischen wie gesellschaftlichen Veränderungen die Modenschauen beeinflussen, sondern auch die Art und Weise wie Modenschau inszeniert und dadurch vom Publikum rezipiert wird.

Angeichts der Tatsache, dass die analysierten Modeinszenierungen *The Eat* und VOSS im Rahmen von Fashion Weeks gezeigt werden, lässt sich annehmen, dass es sich um Präsentation von Mode, um Modenschauen handelt. Veranlasst durch den Einsatz der Gestaltungsmittel (Maske, Kostüm, Requisiten, Musik und Licht) und der Materialität von Räumlichkeit (Raum) und Körperlichkeit (Models) sowie der Erzählung einer Geschichte in Form von Vermitteln einer Nachricht/Botschaft respektive die Anregung zum Nachdenken in den beiden analysierten Modeinszenierungen, komme ich zu der Konklusion, dass sowohl bei *The Eat* als auch bei VOSS theatrale Strukturen verwendet und theatrale Elemente eingesetzt werden. Demzufolge findet also auch eine Art von Theater statt, welches dem Publikum unabhängig von der Mode präsentiert wird und sich dadurch auch von der klassischen Modenschau differenziert.

¹⁶⁸ van der Gracht, 2013.

7. QUELLENVERZEICHNIS

7.1. LITERATURVERZEICHNIS

Barthes, 1985

Barthes, Roland: Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1985.

Balme, 2014

Balme, Christopher: Einführung in die Theaterwissenschaft. 5. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: ESV. 2014.

von Brincken, 2008

von Brincken, Jörg / Enghart, Andreas: Einführung in die moderne Theaterwissenschaft. Darmstadt: WBG. 2008.

Craig, 1969

Craig, Edward Gordon: Über die Kunst des Theaters. Berlin: Gerhardt. 1969.

Evans, 2009

Evans, Caroline: Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness, Yale University Press, New Haven and London. 2009.

Evans, 2003

Evans, Caroline: Fashion at the Edge. Spectacle, Modernity and Deathliness. Yale University Press: New Haven. 2003.

Evans, 2013

Evans, Caroline: The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929. Yale University Press: New Haven. 2013.

Fischer-Lichte, 2004

Fischer-Lichte, Erika: Ästhetik des Performativen. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2004.

Fischer-Lichte, 2010

Fischer-Lichte, Erika: Theaterwissenschaft. Eine Einführung in die Grundlagen des Faches. Tübingen/Basel: UTB. 2010.

Früchtl / Zimmerman, 2001

Früchtl, Josef / Zimmerman, Jörg (Hg): Ästhetik der Inszenierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2001.

Gordon, 1932

Gordon, Lady Wallace Sutherland Duff: Discretions and Indiscretions. London: Jarrolds. 1932.

Jenkyn-Jones, 2006

Jenkyn-Jones, Sue. Modedesign. 2. erweiterte Auflage. München: Stiebner. 2006.

Jurga, 1998

Jurga, Martin/Willems, Herbert. (u.a.) (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998.

Karpenstein-Eßbach, 2004

Karpenstein-Eßbach, Christa : Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien. Paderborn: Fink. 2004.

Kawamura, 2005

Kawamura, Yuniya: Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. News York: Berg. 2005.

Keenan, 1977

Keenan, Bridget. 1977. The Women We Wanted to Look Like. London: Macmillan.

Kinzel, 1990

Kinzel, Rudolf: Die Modemacher. Die Geschichte der Haute Couture. Wien / Darmstadt: Paul Zsolnay. 1990.

Lazarowicz / Balme, 1991

Lazarowicz, Klaus/Balme, Christopher (Hg.): Texte zur Theorie des Theaters. Stuttgart: Reclam. 1991.

Lehnert, 1996

Lehnert, Gertrud: Mode. Models. Superstars. Köln: DuMont. 1996.

Lehnert, 2014

Lehnert, Gertrud: Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld: Transcript. 2014.

Lewald, 1837

Lewald, August (Hg.): Allgemeine Theater-Revue. Band 3. Stuttgart und Tübingen: Cotta. 1837.

Loschek, 1991

Loschek, Ingrid: Mode – Verführung und Notwendigkeit. München: Bruckmann. 1991.

Loschek, 1995

Loschek, Ingrid: Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit. München: Bruckmann. 1995.

Loschek, 2002

Loschek, Ingrid: Modedesigner. Ein Lexikon von Armani bis Yamamoto. 2. Erweiterte Auflage. München: C.H. Beck. 2002.

Losche, 2005

Loschek, Ingrid: Reclams Mode – und Kostümlexikon. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Reclam. 2005.

Loschek, 2007

Loschek, Ingrid: ModeDesigner. Ein Lexikon von Armani bis Yamamo. München: Beck. 2007.

- Marly, 1980
 Marly, Diana de: History of haute Couture 1850-1950. London: Batsford. 1980.
- Meinhold, 2005
 Meinhold, Roman: Mode-Mythos: Lifestyle als Lebenskunst. Würzburg: Königshausen & Neumann. 2005.
- Mikos, 2008
 Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK. 2008.
- Milbank, 1986
 Milbank, Caroline Rennolds: Couture. Glanz und Geschichte der großen Modeschöpfer und ihrer Creationen. Köln: Dumont. 1986.
- Miller, 2007
 Miller, Lesley Ellis: Balenciaga. London: V&A Publishing. 2007.
- Meyer, 1998
 Meyer, Thomas. Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau. 1998.
- Moderegger, 2000
 Moderegger, Johannes Christoph: Modefotografie in Deutschland 1929 – 1955. Norderstedt: BoD. 2000.
- Palmer, 2009
 Palmer, Alexandra: Dior. o.O.: V & A Publishing. 2009.
- Parkings, 2012
 Parkings, Ilya: Poiret, Dior and Schaparelli. Fashion, Femininity and Modernity. London / New York: Berg. 2012.
- Poiret, 1931
 Poiret, Paul: My First Fifty Years. Translated by Stephen Hayden Guest. London: Victor Gollancz. 1931.
- Quant, 1966
 Quant, Mary: Quant by Quant. London: Cassell. 1966.
- Quick, 1997
 Quick, Harriet: Catwalking. A History of the Fashion Model. London: o.V. 1997.
- Schweitzer, 2009
 Schweitzer, Marlis: When Broadway Was the Runway: Theater, Fashion, and American Culture. Philadelphia: Pennsylvania Press. 2009.
- Troy, 2003
 Troy, Nancy J.: Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge: MIT Press. 2003.

- Vilaseca, 2010
 Vilaseca, Estel. Die Modenschau: Konzept – Gestaltung – Umsetzung. München: Stiebner. 2010.
- Wassilko, 1959
 Wassilko, Theophila: Fürstin Pauline Metternich. München: R. Oldenbourg. 1959.
- Widdows/McGuinness, 1996
 Widdows, Lee / McGuinness, Jo: Catwalk: working with models. London: Batsford. 1996.
- Zenk, 2014
 Zenk, Christina: Musik der Laufstege: Merkmale der Modenschau Musik. Münster: LIT. 2014.

Sammelband & Lexika, Zeitschriften

- Allgemeines Theaterlexikon, 1846
 Allgemeines Theaterlexikon oder Encyclopädie alles Wissenswerthes für Bühnenkünstler, Dilettanten und Theaterfreunde unter Mitwirkung der sachkundigsten Schriftsteller Deutschlands. Altenburg/Leipzig. o.V. 1846.
- Becker, 2009
 Becker, Tobias: Feste des Konsums? Unterhaltungstheater und Warenhäuser in Berlin und London um 1900. In: Fischer-Lichte, Erika / Warstat, Matthias (Hg.): Staging Festivity. Theater und Fest in Europa. Tübingen: Francke. 2009. S. 216-237.
- Brockhaus, 2006
 Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. 21. Auflage. Band 13. Mannheim. 2006.
- Craig, 1991
 Craig, Edward Gordon: Die Kunst des Theaters: Der erste Dialog. In: Lazarowicz, Klaus/Balme, Christopher (Hg.): Texte zur Theorie des Theaters. Stuttgart: Reclam. 1991. S. 321-328.
- Copeau, 1991
 Copeau, Jacques: Die Inszenierung. In: Lazarowicz, Klaus/Balme, Christopher (Hg.): Texte zur Theorie des Theaters. Stuttgart: Reclam. 1991. S. 340-346.
- Duggan, 2001
 Duggan, Ginger Gregg: The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art. In: Fashion Theory 5, Heft 3: the journal of dress, body and culture. 2001. S. 243-270.
- Evans, 2001
 Evans, Caroline: The enchanted Spectacle. In: Fashion Theory 5, Heft 3: the journal of dress, body and culture. 2001. p. 271-310.
- Evans, 2005
 Evans, Caroline: Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900-

1929. In: Breward, Christopher / Evans, Caroline (Hg.): Fashion and Modernity. Berg: Oxford. 2005. S. 125-145.

Evans, 2008

Evans, Caroline: Jean Patou's American mannequins: Early Fashion Shows and Modernism. In: Modernism/Modernity, Bd. 15, Nr. 2, 2008. S. 243-263.

Evans, 2010

Evans, Caroline: The Origins of the Modern Fashion Show. In: Giorgio Riello & Peter McNeil (Hg.): The Fashion History Reader. Global Perspectives. Routledge: Abingdon. 2010. S. 470-472.

Evans, 2011

Evans, Caroline: The Walkies: Early Fashion Shows and Silent Cinema. In: Munich, Adrienne (Hg.): Fashion in Film. Indiana University: Bloomington. 2011. S. 110-134.

Fischer-Lichte, 1998

Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung und Theatralität. In: Jurga, Martin/Willems, Herbert. (u.a.) (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998. S. 81-90.

Fischer-Lichte, 2001

Fischer-Lichte, Erika (Hg.): Einleitung der Herausgeberin. In: Fischer-Lichte, Erika: Theatralität und die Krisen der Repräsentation. Stuttgart: Metzler. 2001. S. 1-22.

Fischer-Lichte, 2005

Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung. In: Fischer-Lichte, Erika / Kolesch, Doris / Warstat, Matthias (Hg.): Metzler Lexikon Theatertheorie. München: Metzler. 2005. S. 146-153.

Fraser, 1984

Fraser, Antonia: Les Poupées premiers mannequins de mode. In: Historia Nr. 456, Dezember. 1984.

Herloßsohn / Markgraf, 1846

Herloßsohn, Karl / Markgraf, Hermann u.a. (Hg.): Eintrag: "Inszenesetzen". In: Allgemeines Theaterlexikon oder Encyclopädie alles Wissenswerthes für Bühnenkünstler, Dilettanten und Theaterfreunde unter Mitwirkung der sachkundigsten Schriftsteller Deutschlands. Altenburg/Leipzig. o.V. 1846.

Khan, 2000

Khan, Nathalie: Catwalk Politics. In: Bruzzi, Stella / Gibson, Pamela Church: Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analyses. Routledge: New York. 2000. S. 114-128.

Lewald, 1837

Lewald, August: "In die Scene setzen". In: Lewald, August (Hg.): Allgemeine Theater-Revue. Band 3. Stuttgart und Tübingen: Cotta. 1837. S. 250 – 308.

Lipovetsky, 1984

Lipovetsky, Gilles: La mode de cent ans. In: Le débat Nr. 31, Gallimard, Paris September 1984. S. 116-117.

Pavis, 1991

Pavis, Patrice: Der Metatext der Inszenierung. In: Lazarowicz, Klaus/Balme, Christopher (Hg.): Texte zur Theorie des Theaters. Stuttgart: Reclam. 1991. S. 349-357.

Ruchatz, 2008

Ruchatz, Jens: Zeit des Theaters/Zeit der Fotografie. Intermediale Verschränkungen. In: Schönmakers, Henri / Bläske, Stefan / Kirchmann, Kay: Theater und Medien/Theatre and the Media. Grundlagen-Analysen-Perspektiven. Eine Bestandsaufnahme. Bielefeld: transcript. 2008. S.109-116.

Schönmakers, 2008

Schönmakers, Henri / Bläske, Stefan / Kirchmann, Kay: Theater und Medien/Theatre and the Media. Grundlagen-Analysen-Perspektiven. Eine Bestandsaufnahme. Bielefeld: transcript. 2008.

Schulz, 1999

Schulz, Hans / Basler, Otto: Deutsches Fremdwörterbuch. Berlin: Walter de Gruyter. 1999.

Seel, 2001

Seel, Martin: Inszenieren als Erscheinenlassen. In: Früchtl, Josef / Zimmerman, Jörg (Hg.): Ästhetik der Inszenierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2001.

Troy, 2004

Troy, Nancy J.: Originalität, Reproduktion und Kunst in der Mode – Paul Poirets Minaret-Stil. In: Texte zur Kunst 56, 4 (4), Berlin 2004, S. 44 – 62.

Ausstellungskataloge

Catwalks, 2009

Catwalks. NRW-Forum Kultur und Wirtschaft. Projects GmbH / Wenzel, Petra / Lippert, Werner. Düsseldorf. 2009.

Poiret, 2007

Metropolitan Museum of Art: Poiret. Koda, Harold / Bolton, Andrew / Troy, Nancy J. 2007.

McQueen: Savage Beauty, 2011

Metropolitan Museum of Art: Alexander McQueen: Savage Beauty. Bolton, Alexander / Koda, Harold. 2011.

Seantier, 2006

Seantier, Lisa: Les archives sonores du défilé. In: Join-Diéterle, Cathérine (Hg.): Showtime: le défilé de mode; Musée Galliera. Paris: Paris Musées. S. 233-241.

Dissertationen, Diplom-, Master- und Bachelorarbeiten

Hlustik, Elisabeth: Inszenierungsformen von Theater im Film am Beispiel von Pedro Almodóvar. Diplomarbeit, Universität Wien. 2013.

Nihan, 2011

Nihan, Aydin. Die kunstgeschichtlichen Bezüge in den Inszenierungen von John Galliano. Bachelorarbeit, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. 2011.

Zeitungs-, Fernseh- und Hörfunkbeiträge

Hilpold, 2015

Hilpold, Stefan: „Lehrer können einem nicht viel beibringen“. Interview mit Hussein Chalayan. Der Standard. Rondo. 16.01.2015. S. 4-5.

Stichtag: Das findige Schneiderlein. WDR. 2008.

<http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag3438.html> (01.09.2014)

Yves Saint Laurent: Die wiedergefundene Zeit. Dokumentarfilm. Fashion Week. Arte. 28.02.2011. 20:50 Uhr.

7.2. INTERNETQUELLEN

Baldauf, Claudia / Russ, Barbara: A Life in Pictures: Charles Frederick Worth. In: <http://www.modabot.de/a-life-in-pictures-charles-frederick-worth> (01.09.2014)

Christian, 2009

Christian, Julia: Im Gespräch mit Luca Gadjus. NRW-Forum Düsseldorf. 2009. In: <http://www.nrw-forum.de/blog/2009/07/15/im-gesprach-mit-luca-gadjus-„wir-rannten-haben-geтанzt-sind-gefallen-“> (18.4.2012)

Cuhls, 2013

Cuhls, Chris: Was kann die Live-Kommunikation vom Theater lernen?

Ablaufregisseur. 2013. In: <http://ablaufregisseur.de/live-kommunikation-event-theater/> (22.06.2014)

Erler, 2010

Erler, Ulrich: Regie, Dramaturgie und Inszenierung. Erler-PR. 2010. In: <http://erler-pr.de/wp-content/uploads/2013/08/ERLER-PR-Regie.pdf> (22.06.2014)

Givhan, 2014

Givhan, Robin: The Golden Era of „Fashion Blogging“ Is Over. NY Magazin. 2014. In: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html> (01.01.2015)

van der Gracht, 2013

van der Gracht, Heiko: Die Zukunft der Mode- und Textilbranche. Get changed.

2013. In: <http://www.getchanged.net/de/magazin/aktuell/die-zukunft-der-mode-und-textilbranche-68.html?page=3.3> (15.01.2015)

Horstmann, 2010

Horstmann, Katharina: Moritz Waldemeyer. Designlines.de. 2010. In: http://www.designlines.de/interviews/Moritz-Waldemeyer_10303575.html (02.01.2015)

Ihring, 2014

Ihring, Silvia: Die harte Arbeit hinter den schönen Laufsteg-Bildern. Die Welt. 2014. In: <http://www.welt.de/icon/article126785798/Die-harte-Arbeit-hinter-den-schoenen-Laufsteg-Bildern.html> (22.06.2014)

König, 2013

König, Kerstin Susanne: Der lange Weg über den Laufsteg. FAZ. 2013. In: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/maennermodels-der-lange-weg-ueber-den-laufsteg-12178291.html>

Kolosowa, Wlada: Fashion Week Paris: Die Architektin der ersten Reihe. Spiegel Online. In: <http://www.spiegel.de/panorama/fashion-week-paris-die-architektin-der-ersten-reihe-a-818620.html> (18.05.2014)

May, 2005

May, Ute: Modeschauen als provokante Inszenierung. Deutschlandradio Kultur. In: http://www.deutschlandradiokultur.de/modeschauen-als-provokante-inszenierung.1013.de.html?dram:article_id=165169 (15.01.2015)

Metropolitan Museum of Art, 2000-2011

Metropolitan Museum of Art: Dress, VOSS, spring/summer 2001. 2000-2011. In: <http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/dress-voss-1/> (28.12.2014)

Mettenbrink, 2014

Mettenbrink, Jutta: Mode zwischen Originalität und Reproduktion. Mediadesign.de 2014. In: <http://newsroom.mediadesign.de/imfokus/mode-zwischen-originalitaet-und-reproduktion/> (12.12.2014)

Maryhill Museum of Art, o.J.

Maryhill Museum of Art. o.A. o.J. In: <http://www.maryhillmuseum.org/visit/exhibitions/ongoing-exhibitions/theatre-de-la-mode> (12.12.2014)

Pethick, 2014

Pethick, Christina: Format Fashion Show. 2014. In: http://www.formatfashionshow.ch/pdf/FormatFashionShow_C-Pethick.pdf (21.04.2014)

Schaufenster. Die Presse, o.J. – 1

In: http://schaufenster.diepresse.com/home/mode/fashionweeks/1559198/Fashion-Week-New-York_Die-Kosten-einer-Modenschau (28.12.2014)

Schaufenster. Die Presse, o.J. – 2

In: http://schaufenster.diepresse.com/home/mode/fashionweeks/730209/New-York-Fashion-Week_ModelAllianz-gegen-Missstaende-in-der-Modewelt (28.12.2014)

Schaufenster. Die Presse, o.J. – 3

http://schaufenster.diepresse.com/home/mode/740159/Louis-Vuitton_Million-Dollar-Zug-am-Catwalk (28.12.2014)

Scheller, 2014

Scheller, Yvonne: Arbeit auf dem Laufsteg. Abendblatt.de. 2014. In:

<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/karriere/article240983/Arbeit-auf-dem-Laufsteg.html> (28.12.2014)

Schipp, 2009

Schipp, Anke: Schaulaufen der Designer nach dem Defilee. FAZ. In:

<http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/mode-schaulaufen-der-designer-nach-dem-defilee-1870210.html> (28.12.2014)

Schuh, 2009

Schuh, Karin: Schaufenster: Bühnen des Konsums. Die Presse. 2009. In:

http://diepresse.com/home/leben/kreativ/524911/Schaufenster_Buhnen-des-Konsums (24.07.2014)

Simmel, 1995

Simmel, Georg: Philosophie der Mode. Spiegel.de 1995. In:

<http://gutenberg.spiegel.de/buch/philosophie-der-mode-10/1> (28.12.2014)

Smith, Roberta: What to Wear to a Revolution. Art Review | Poiret: King of Fashion. In:

http://www.nytimes.com/2007/05/11/arts/design/11poir.html?pagewanted=all&_r=0 (22.10.2014)

Sting, 2012

Sting, Wolfgang: Inszenierung. Kulturelle Bildung Online. 2012. In: <http://www.kubi-online.de/artikel/inszenierung> (18.05.2014)

Vibskov, o.J.

Vibskov, Henrik. Biography. o.J. In:

<http://www.henrikvibskov.com/index.php?/about/biography/> (28.12.2014)

Vibskov Blog, 2011

Vibskov Blog: 1st Drop of Henrik Vibskov the Eat A/W 11/12. Monday, 1 August

2011. <http://blog.henrikvibskovboutique.com/2011/08/1st-drop-of-henrik-vibskov-eat-aw-1112.html> (28.12.2014)

Vinken, 2009

Vinken, Barbara: Amazing Grace. Martin Margiela und die Antwerpener Schule. In:

<http://arttattler.com/commentarymargiela.html> (30.12.2014)

Wichert / Bärnthaler, 2012

Wichert, Silke und Bärnthaler, Thomas: Drama King. Süddeutsche Zeitung Magazin. 2012. In: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/37597> (22.06.2014)

Wimmer, 2013

Wimmer, Karin: De Chirico und das moderne Bühnenbild. Ludwigs-Maximilians-Universität München. 2013. In: http://www.kunstgeschichte-ejournal.net/330/1/De_Chirico_und_das_moderne_Buehnenbild.pdf (18.05.2014)

Wolff, 2011

Wolff, Sophia: Rückblick: McQueen im Met. Stylebook.de. 2011. In: <http://blog.stylebook.de/2011/newyork/ruckblick-mcqueen-im-met/> (30.12.2014)

Wüppe, 2004

Wüppe, Gesche: Nostradamus der Modewelt. Die Welt. In: <http://www.welt.de/print-wams/article114701/Nostradamus-der-Modewelt.html> (30.12.2014)

7.3. BILDVERZEICHNIS

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow

Abb. 2: Ästhetik des Defilees ©Katharina Brunthaler

Abb. 3: Einladung zu The Eat in Paris. ©Henrik Vibskov/Agency V

Abb. 4: Einladung zu The Eat in Kopenhagen. ©Henrik Vibskov/ Agency V

Abb. 5-8: Fashion Show The Eat ©Katharina Brunthaler

Abb. 9-11, 13-15: Fashion Show VOSS, Screenshots
©<https://www.youtube.com/watch?v=UMTzd193AA8>

Abb. 12: Sanatorium ©Joel-Peter Witkin

8. ANHANG

8.1. ABSTRACT

Das Defilee ist der Blickfang für die Presse, für die Öffentlichkeit. Es ist ein Ort der Inszenierung. Die Inszenierung von Mode - wenn der Laufsteg zur Bühne wird und nicht mehr die Mode alleine im Mittelpunkt steht, sondern deren Darstellung und Kommunikation - ist heute mindestens genauso wichtig wie die Mode selbst. Das Defilee ist zu einem szenischen Gesamtkunstwerk geworden, in dem die Grenzen zwischen Mode, Theater und Kunst immer mehr verschwimmen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt in der Beantwortung der Frage, wie diese Inszenierungen zu interpretieren sind. Welche Funktion und Position haben zeitgenössische Defilees und welche Berührungspunkte weisen sie zum Theater auf? Um diese Fragen zu beantworten, wurde zunächst im analytisch-theoretischen Teil definiert, was eine Inszenierung und in Folge dessen eine Modeinszenierung ist, welche Inszenierungsstrategien umgesetzt und welche Gestaltungsmittel dabei eingesetzt werden. Dabei wurden hauptsächlich Theorien aus der Theater- und Medienwissenschaft analysiert.

Um die Interpretation der Defilees in den exemplarischen Analysen zu erleichtern, wurde im historischen Teil die Ästhetik des Defilees im Kontext allgemeiner Modegeschichte bis hin zum aktuellen Forschungsstand untersucht und in Materialität und Gestaltungsmittel eingeordnet und beschrieben.

Schließlich werden im letzten Teil der vorliegenden Diplomarbeit anhand von exemplarischen Analysen zwei Modeinszenierungen analysiert. Dafür wurde stellvertretend für die *spectacle* Kategorie VOSS vom englischen Designer Alexander McQueen und *The Eat* des Dänen Henrik Vibskov ausgewählt.

8.2. CV

ANGABEN ZUR PERSON

Katharina Brunthaler

Geburtsort Wien
Familienstand Ledig
Nationalität Österreich

AUSBILDUNG

Seit 2007 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft
sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien

2010/2011 Stipendium Cinéma et Théâtre
sowie Langue et culture françaises
an der Université Paris Ouest Nanterre La Défense

2003-2006 Bundeshandelsakademie Wien 10
Handelsakademie AUL,
Fachbereich Informationstechnologie

2000-2003 Bundeshandelsakademie Wien 10
Handelsschule, Fachbereich Informationstechnologie
mit gutem Erfolg abgeschlossen

Fremdsprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Portugiesisch

BERUFLICHE LAUFBAHN (Auszug)

Aktuell Marketing und Kommunikation
Wiener Lokalbahnen AG

2009-2011 Online-Redaktion
Tageszeitung *Heute*

2004-2007 Freie Mitarbeit
Radiosender 88.6, Wien