

DIE SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT ZEIGT AB 28. SEPTEMBER 2002 **“SHOPPING”**, EINE AUSSTELLUNG ÜBER 100 JAHRE FASZINATION UND WECHSELWIRKUNG VON KUNST UND KONSUMKULTUR.

SHOPPING

28. September – 01. Dezember 2002

Die bunte Welt des Konsums, die unermüdlich neue Sehnsüchte, Versprechungen und Verlockungen produziert, ist zu einem bestimmenden Element unseres Lebens geworden. Shopping ist öffentliches Ritual, Freizeitbeschäftigung, Lustgewinn, Unterhaltung und spiegelt somit die Kultur und Werte der Konsumgesellschaft wider. Die Ausstellung **“SHOPPING”**, die vom 28. September bis 01. Dezember 2002 in der Schirn Kunsthalle Frankfurt zu sehen sein wird, dokumentiert 100 Jahre Faszination, Wechselwirkung und Annäherung von bildender Kunst an die Ästhetik, Strategien und Verführungstechniken der Konsumkultur.

“SHOPPING” zeigt über 60 künstlerische Positionen, darunter Arbeiten von Eugène Atget, Man Ray, Marcel Duchamp, Gerhard Richter, Claes Oldenburg, Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Christo, Joseph Beuys, Andreas Gursky und Jeff Koons. Neben zahlreichen Leihgaben aus internationalen Museen und Privatsammlungen sowie raumfüllenden Installationen von Damien Hirst und Sylvie Fleury oder der Rekonstruktion der legendären Pop Art-Ausstellung **“American Supermarket”** haben die Künstler Haim Steinbach, Barbara Kruger, Ben Vautier, Elmgreen & Dragset, Guillaume Bijl und Surasi Kusolwong eigens Werke für **“SHOPPING”** geschaffen. Die Ausstellung wird von Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt, und Christoph Grunenberg, Direktor der TATE Liverpool, kuratiert und ist eine Kooperation der Schirn Kunsthalle Frankfurt mit der TATE Liverpool.

Max Hollein: **“SHOPPING** ist die erste Ausstellung, die sich eingehend mit dem Zusammenhang von Konsumkultur und moderner sowie zeitgenössischer Kunst befasst. Während des gesamten 20. Jahrhunderts waren Künstler von der Anziehungskraft der Konsumtempel – die Kathedralen der Überflusgesellschaft – und den subtilen Warenpräsentationsformen fasziniert. **‘SHOPPING’** entführt die Besucher in das weite Land zwischen Sein und Schein.”

Hauptsponsor für **“SHOPPING”** ist die Credit Suisse (Deutschland) AG. Wulf Matthias, Mitglied des Vorstandes, über die Gründe des Engagements: **“Als global tätige Bank betrachtet die Credit Suisse die Förderung kultureller Projekte als zentrale Aufgabe gegenüber der Gesellschaft. Eine Ausstellung wie **‘SHOPPING’**, die gesellschaftliche Prozesse im Spiegel der Kunst aufgreift, ist die konsequente Einlösung dieser Zielsetzung.”** Zusätzlich konnten neue Werke der Ausstellung mit Kooperationspartnern – Strenesse AG, Merck, Kaiser’s Tengelmann AG, Galeria Kaufhof Frankfurt und Fraport AG – realisiert werden. Die begleitende Werbekampagne wird von Saatchi & Saatchi entwickelt.

Den Auftakt zu **“SHOPPING”** bilden Eugène Atgets Fotografien der Pariser Schaufenster sowie Arbeiten von Berenice Abbott und Walker Evans, die einen authentischen Eindruck der Warenpräsentation und des Lebensgefühls am Anfang des Jahrhunderts geben. Einer der ersten Künstler, der den Schritt von der Dokumentation zur Gestaltung vollzieht, ist Friedrich Kiesler mit seinen fundamentalen Studien zur Dekoration von Schaufenstern. Der Surrealismus

spielt mit der suggestiven Verführungskraft der Schaufensterpuppe, das Bauhaus setzt sich mit neuen Präsentationsformen von industriellen Produkten auseinander. Nach dem Zweiten Weltkrieg öffnet sich die Pop Art der Alltagskultur und Konsumwelt. Objekte des täglichen Gebrauchs werden isoliert, vergrößert oder verfremdet, parodiert und fetischisiert. Andy Warhols Brillo-Schachteln imitieren durch Aneinanderreihung und Wiederholung sowohl die Massenherstellung als auch die Illusion des grenzenlosen Überflusses. Wie nie zuvor reflektiert die Pop Art Elemente der Alltagskultur als stilbildende, identitätsstiftende Ikonen unserer Gesellschaft.

Viele Künstler dieser Zeit nahmen 1964 an der Ausstellung "The American Supermarket" in der Bianchini Gallery in New York teil. Zu sehen und zu kaufen gab es Andy Warhols "Campbell's Soup", "Kellogg's Corn Flakes", "Mott's Apple Juice Boxes", Roy Lichtensteins "Turkey", Jasper Johns' "Ale Cans" und eine ganze Reihe anderer Arbeiten. Diese legendäre Präsentation von Pop Art in einer stilisierten Supermarktumgebung wird für die Ausstellung rekonstruiert. Ebenso zeigt "SHOPPING" Elemente von Claes Oldenburgs "Store" von 1961, in dem der Künstler selbst gefertigte Erzeugnisse wie etwa Hamburger, Hemden und Schuhe aus bemaltem Papiermâché und Gips zum Verkauf anbot. Während die Pop Art die Konsumkultur umarmte und Kunst für ein Massenpublikum schaffen wollte, etablierten die Fluxus-Künstler ein internationales Netz von Flux-Läden mit dem Ziel, Kunst zu entkommerzialisieren und das kapitalistische System mit ihren verspielten, zweckfreien Produkten zu unterlaufen und sich dessen Distributionssysteme zunutze zu machen.

Haim Steinbach, Jeff Koons und Barbara Kruger nähern sich der Beziehung zwischen Kunst und Konsumwelt ab den 70er und 80er Jahren ebenfalls in unvermittelter, bisweilen ironischer Weise. Von Jeff Koons zeigt "SHOPPING" Arbeiten aus der berühmten Serie "The New", in der er massenproduzierten Staubsaugermodellen der Firma "Hoover" mithilfe von Plastikglasumhüllungen und Neonlicht die Aura des ewig Begehrten gibt. Haim Steinbach thematisiert in seiner eigens für "SHOPPING" geschaffenen Arbeit, die aus 50 entlang der 80 Meter langen Fensterfront der Schirn-Ausstellungshalle platzierten Schaufensterpuppen besteht, die Strategie und Ästhetik der Modepräsentation von großen Warenhäusern. Die amerikanische Künstlerin Barbara Kruger, die mit dem Werk "I shop therefore I am" eine Ikone zu diesem Thema geschaffen hat, greift mit ihrer für "SHOPPING" entwickelten Arbeit ebenfalls in den öffentlichen Raum ein. Von der Fassade der Galeria Kaufhof Frankfurt lässt sie auf einer Fläche von 2200 m² ein riesiges Augenpaar mit dem Schriftzug "... Du willst es, du kaufst es, du vergisst es" auf die Passanten der Zeil, eine der umsatzstärksten Shopping-Meilen Deutschlands, blicken.

Zu den großen Inszenierern inmitten der Kunstwelt zählen Sylvie Fleury, Guillaume Bijl und Damien Hirst. Der Bogen spannt sich von Fleurys vergoldetem Einkaufswagen als Symbol des grenzenlosen Konsums über den realitätsgetreu eingerichteten zeitgenössischen Supermarkt von Guillaume Bijl bis zu Damien Hirsts "Pharmacy", die auf die Verwundbarkeit des Körpers wie auf dessen Rolle als Design- und Statusobjekt des konsumorientierten Menschen anspielt, oder Andreas Gurskys analytischem Blick auf den kühlen Glamour der Prada-Stores.

Die Methoden und Special Effects des modernen Shoppings – das Endlose, Exzessive, der Überfluss, die Feuerwerke der Farben und Formen, die Betonung der Oberfläche und die leichte Dekodierbarkeit – finden in ihrer Systematik, Schönheit und Suggestionskraft nicht nur in unserer Mediengesellschaft Widerhall, sondern auch in der Kunst der Zeit. Die Explosion und Aktualität des Themas äußert sich nicht zuletzt in der Tatsache, dass die Werke einer großen Anzahl von zeitgenössischen Künstlern wie Maurizio Cattelan, Wolfgang Tillmans, Roy Arden, Lisa Ruyter oder Miwa Yanagi um Shopping kreisen.

Wie Shoppingkultur, Architektur und urbane Strukturen einander bestimmen, thematisiert eine in der Ausstellung gezeigte grafische Analyse von Sze Tsung Leong, die im Rahmen des von Rem
SHOPPING, PRESSEINFORMATION SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, 06.09.2002, SEITE 2 VON 3

Koolhaas mitherausgegebenen "Harvard Design School Guide to Shopping" erarbeitet wurde. Sie zeigt, dass Shopping zu einem bestimmenden Element der modernen Städte und in vielen Fällen zum Grund für deren Existenz geworden ist. Damit scheint Shopping endgültig zu einer wesentlichen gesellschafts- und identitätsbildenden Kraft der Konsumgesellschaft aufgestiegen zu sein.

KATALOG: "SHOPPING". Hg. von Christoph Grunenberg und Max Hollein. Mit Beiträgen von Chantal Béret, Rachel Bowlby, Anne Friedberg, Thomas Girst, Boris Groys, Christoph Grunenberg, K. Michael Hays, Martin Hentschel, Max Hollein, Thomas Kellein, Eva Kraus, Michael Lüthy, Ingrid Pfeiffer, Rolf Quaghebeur, Julian Stallabrass, Katharina Sykora, Mark C. Taylor. Deutsche und englische Ausgabe. Ca. 272 Seiten, ca. 200 Farbabb., ISBN: 3-7757-1213-5 (deutsch), ISBN: 3-7757-1214-3 (englisch). Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit. € 29,99.

KÜNSTLERLISTE: Berenice Abbott, Josef Albers, Billy Apple, Roy Arden, Eugène Atget, Thomas Bayrle, Denise Bellon, Joseph Beuys, Mike Bidlo, Guillaume Bijl, Peter Blake, KP Brehmer, Maurizio Cattelan, Christo, Claude Closky, Marcel Duchamp, Don Eddy, Elmgreen & Dragset, Max Ernst, Erró, Richard Estes, Walker Evans, Hans Finsler, Sylvie Fleury, Katharina Fritsch, Andreas Gursky, Nigel Henderson, Damien Hirst, Friedrich Kiesler, Jeff Koons, Barbara Kruger, Germaine Krull, Surasi Kusolwong, Marko Lehanka, Sze Tsung Leong, Roy Lichtenstein, Konrad Lueg, Ken Lum, George Maciunas, Hannes Meyer, Julien Michel, Laszlo Moholy-Nagy, Zwelethu Mthethwa, Seamus Nicolson, Olaf Nicolai, Claes Oldenburg, Richard Prince, Man Ray, Albert Renger-Patzsch, Gerhard Richter, Martha Rosler, Lisa Ruyter, Tom Sachs, Haim Steinbach, Wayne Thiebaud, Wolfgang Tillmans, Umbo, Ben Vautier, Friedrich Vordemberge-Gildewart, Andy Warhol, Robert Watts, Miwa Yanagi, Peter Zimmermann.

ORT: SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, Römerberg, D-60311 Frankfurt. **DAUER:** 28. 09. – 01. 12. 2002. (TATE LIVERPOOL: 20. Dezember 2002 – 23. März 2003)

ÖFFNUNGSZEITEN: So. + Di. 11 – 19 Uhr, Mi. – Sa. 11 – 22 Uhr. **EINTRITT:** 6,99 €.

INFORMATION: www.SCHIRN.de, E-Mail: welcome@schirn.de, Telefon: ++49-69-29 98 82-0, Fax: ++49-69-29 98 82-240. **FÜHRUNGEN:** Dienstag, 17.00 Uhr; Mittwoch, 19.00 Uhr; Donnerstag, 19.00 Uhr (thematische Führung); Samstag, 17.00 Uhr; Sonntag, 15.00 Uhr.

KURATOREN: Max Hollein, Christoph Grunenberg. **WISS. MITARBEIT:** Ingrid Pfeiffer.

ARCHITEKTUR: Nikolaus Hirsch + Michel Müller. **WERBELINIE:** Saatchi & Saatchi. **DIE AUSSTELLUNG WIRD GEFÖRDERT VON:** Credit Suisse (Deutschland) AG.

ZUSÄTZLICHE UNTERSTÜTZUNG DURCH: Strenesse AG, Kaufhof Warenhaus AG, Kaiser's Tengelmann AG, Fraport AG, Parfümerie Douglas GmbH, Merck, Deutsche Städte-Medien GmbH. **WIR DANKEN:** AFAA – Bureau des Arts Plastiques/Französische Botschaft, cine plus Media Service, 3media GmbH, Hotel Mercure & Residenz Frankfurt, Novotel Frankfurt City West, Saatchi & Saatchi. **MEDIENPARTNER:** Frankfurter Rundschau, Deutsche Vogue.

PRESSE: Dorothea Apovnik, **SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, Römerberg, D-60311 Frankfurt, Telefon: +49-69-29 98 82-118, Fax: +49-69-29 98 82-240, E-Mail: presse@schirn.de, www.schirn.de**