

**Zeitschrift:** Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern

**Herausgeber:** Parkett

**Band:** - (2001)

**Heft:** 61: Collaborations Bridget Riley, Liam Gillick, Sarah Morris, Matthew Ritchie

**Artikel:** Balkon : im Labyrinth der Sehnsüchte = puzzling the connoisseur

**Autor:** Rollog, Stella / Schelbert, Catherine

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-680186>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Im *Labyrinth* der *Sehnsüchte*

STELLA ROLLIG

Während der Berlin-Biennale 1998 war auf dem grossen Videomonitor auf einem Gebäude am Alexanderplatz im Abstand von zehn Minuten jeweils eine kurze Bildersequenz zu sehen. Wer die Projektion betrachtete, hatte nicht nur den unansehnlichen Mix aus Platzmöblierung, Bierbuden, Kaffee kiosken sowie die Passanten im Blick, sondern auf der erhabenen Höhe der Clips auch die Schriftbilder von Saturn-Medienwelt, Sport-Arena, Frankfurter Hypothekenbank, Kaufhof und die Logos einiger Sportbekleidungsmarken wie Lacoste und Adidas. Darüber, dazwischen, eine Filmfolge, insgesamt fünf-

STELLA ROLLIG ist Autorin und Kuratorin in Wien. Zuletzt kuratierte sie die Ausstellung «<hers>: Video als weibliches Terrain» für den steirischen herbst 2000.



MARKUS SCHINWALD,  
OHNE TITEL, 1998 / UNTITLED.

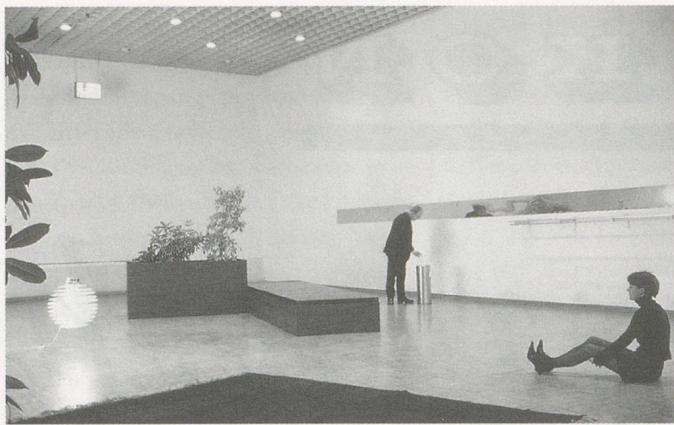
zig Sekunden lang. Ihr Thema, ihre Stars: Schuhe. Gesetzt jeweils in eine Kürzesthandlung und in ein Ambiente der Jugend, Erotik, und der urbanen Lässigkeit. Markus Schinwald, ihr Autor, beschreibt sie als «fünf Filme über Mode, Fetisch, Werbung und Filmvorspann».

Im Ausstellungshaus Kunst-Werke hatte Schinwald ein Display arrangiert,

das einem Schuhladen entlehnt schien. Die auf ihren Schachteln präsentierten Schuhpaare waren offensichtlich bearbeitet. Sie schienen einer Cut-and-paste-Laune in 3D entsprungen: Die Sohlen hochhackiger Pumps waren verschnitten mit den Zehenriemen von legeren Plastik-Flipflops, Stiefel liessen den Vorderfuss frei, das plumpe Chassis von Gummi-Sneakers trug ein Mokassin-Oberteil in Schlangenleder-Optik. Aha, dachte die Connaissanceurin, Mahnlo Blahnik meets Nike / meets Patrick Cox / meets Walter Steiger. Sie erkennt die Schuhobjekte wieder, um die sich die Filme draussen drehen.

Zur selben Zeit an anderem Ort: Im Fachmagazin *Neue bildende Kunst* erscheinen mehrere Annoncen, die offenbar Filme bewerben: «A Markus Schinwald Production». Es geht um die Clips vom Alexanderplatz.





MARKUS SCHINWALD, *Photographie im Salzburger Kunstverein, 1998 / photograph.*

Ein System beginnt sich abzuzeichnen: Schinwalds Produkte entlehnen jeweils einen Anteil aus der Konsumkultur, der gross genug ist, um einen klaren Zweck, ein eindeutiges Genre zu suggerieren. Rezeptionsphase eins: der Erkennungseffekt. («Aha, ein Werbespot/eine Filmannonc/ein Paar Modeschuhe.») Phase zwei: die Irritation. Der soeben identifiziert geglaubte Zweck fehlt. («Was wird eigentlich beworben?» «Diese Schuhe kann man gar nicht tragen!») Phase drei: Die schmerzhaft leere Stelle wird mit der Zuordnung zur Kunst geschlossen. Insofern ist die Frage «...und was hat das alles mit Kunst zu tun?», mit der ein TV-Reporter Markus Schinwald matt zu setzen gedachte, ganz verkehrt: Kunst ist die einzige Erklärung, das einzige System, in das sich diese ansonsten disfunktionalen Erzeugnisse einordnen lassen.

Die Interdependenz von Objekten und Raumsituationen, verschiedenen Medien, populärkulturellen Formaten und kommerziellen Repräsentationsformen ist seit dem Jahr der Berlin-Biennale in den meisten Schinwald-Projekten wichtig. Von Anfang an wurde seine Arbeit vor allem im Konnex zur Mode interpretiert, seit er

1997 das JUBELHEMD geschneidert hat, dessen verkehrt eingesetzte Ärmel dem Träger eine Haltung mit erhobenen Armen aufnötigen. Er hat zahlreiche Kleidungsstücke hergestellt, die den potenziellen Träger mit Überlängen, Verschnürungen, Vernähtungen behindern oder durch ungewohnte Schnittführung und untaugliche Materialien (z.B. im Fall eines mit Autolack beschichteten Hemdkleids) die Funktionalität unterlaufen.

In der Welt der Mode ist ein solches Vorgehen kein Tabu. Avantgarde-Design insbesondere aus Japan (Rei Kawakubo mit «Comme des Garçons») und Belgien (Martin Margiela, Walter van Beirendonck) gründet seinen Rang auf ebensolche Entstellungen und Disfunktionalisierungen. Und was das Zerlegen von Schuhen betrifft, so hat die englische Designerin Rosemary Wallin im Sommer 2000 ein System vorgestellt, das der Kundin erlaubt, sich Schuhoberteile und verschiedene Absätze selbst zusammenzustecken.

Schinwald ist am Mode-Dekonstruktivismus an sich nicht besonders interessiert – und, so nehme ich jedenfalls an, schon gar nicht an der langweiligen Demaskierung von Markt- und Werbestrategien. Kleidung ist ein Requisit,

mit dem sich der Bereich der Kunst und andere Veröffentlichungssysteme verknüpfen lassen.

Dabei steht Schinwalds Verfahren im Gegensatz zu einem geläufig gewordenen Kunstbegriff, der auf eine Camouflage aus Alltagsästhetik und vertrauten Handlungen setzt. Das Problem «öffentlicher» Raum versus Kunst-Raum ist für ihn, anders als in der heute üblichen Publikums- und Partizipationsdebatte, vorwiegend eine Frage der Medien. Der konventionelle Unterschied zwischen Produktschöpfungen, deren medialer Repräsentation und den Kampagnen zu ihrer Vermarktung wird bei Schinwald aufgehoben in einer künstlerischen Produktion, in der etwa ein von ihm gestaltetes Objekt in der Galerie ausgestellt werden und in einem Film eine Rolle spielen kann, der seinerseits möglicherweise im Kunstraum gezeigt wird, aber auch im Fernsehen Platz finden könnte, während ein Still aus eben diesem Film als Anzeige für die Ausstellung in einer Zeitung erscheint. Schinwalds Absichten kommt dabei die allgemeine Proliferation von Kunst als Identitätsfaktor entgegen, welche die Chancen für nicht kommerzielle Inserts im kommerziellen Raum der Stadt wie der Medien im letzten Jahrzehnt deutlich erhöht hat.<sup>1)</sup>

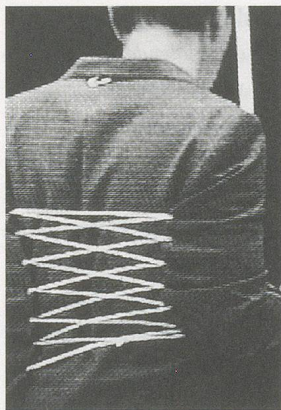
Dieses scheinbar mühelose Driften von einer Plattform auf die andere ohne Zutrittsschwierigkeiten und Berührungängste, ausgerüstet mit einem Materialienpack aus Hochkunst und Popkultur, aus kritischer Theorie, Filmgeschichte und Consumer Culture, kann anhand eines weiteren Projekts beschrieben werden: einer Ausstellung im Salzburger Kunstverein, 1999. Im Ausstellungsraum hing eine Photographie. Sie zeigte eine Szene, die sich



offenbar früher an diesem Ort zugetragen hatte. Ein rätselhaftes Arrangement aus Versatzstücken modernistischer anonymer Interieurs mit Pflanzentrögen, Hängelampe und Abfalleimer, ein Mann im dunklen Anzug, eine Frau in Schinwalds deformierten «Low-Heels»-Pumps (die schon in Berlin eine Rolle gespielt hatten). Dasselbe Bild erschien auch als doppelseitige Anzeige in der Tageszeitung *Salzburger Nachrichten*, in einem merkwürdig «falschen» Format, welches dasjenige eines Veranstaltungshinweises deutlich sprengte.

Wäre eine Nachfrage möglich gewesen, hätte man erfahren können, dass das Photosujet auf eine Aufnahme des berühmten amerikanischen Architekturphotographen Julius Shulman zurückgeht, die dieser 1981 vom Foyer des 1968 erbauten Hotel Camino Real in Mexico City gemacht hatte, und dass es ebenso von einem Text Siegfried Kracauers über die Hotellobby im Detektivroman inspiriert war. Diese Quellen blieben dem Publikum allerdings verborgen.

Betrachterin und Betrachter fühlen sich erst einmal vordringlich fehl am Platz. Die Versöhnung der Spaltungen im Rezipienten, die die Erfahrung/Illusion von Authentizität vor einem



MARKUS SCHINWALD, *OUT OF SEASON*, 2000, Wiener Konzerthaus.

Kunstobjekt im Ausstellungsraum ermöglicht – durch die Autorität seiner persönlichen Interpretation –, will sich im Kunstverein nicht einstellen. Vielmehr entsteht die quälende Vermutung, etwas versäumt zu haben, das sich nicht mehr aufklären lassen wird. In der Tatsache, dass dieses im selben Raum stattgefunden hat, in dem ich seine Abbildung betrachte, scheint die einzig mögliche Bedeutung zu liegen.

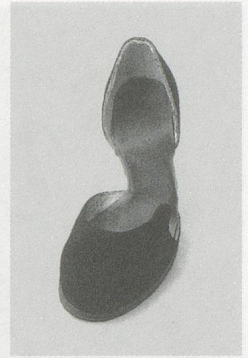
Die Erfahrung des Manipuliertwerdens scheint mir ein zentrales Moment zum Verständnis von Schinwalds Arbeiten zu sein. Seine Quellen sind Manipulationssysteme: die Mode, die Werbung, die Popmusik, der Film(trailer). Durch ihre visuelle Eleganz erzeugen seine Photos, Filme und Kleidungsstücke den gleichen Effekt wie eine gute Photostrecke in einem kommerziellen Magazin von der Qualität der italienischen *Vogue* oder von *Visionaire*: eine Sehnsucht danach, die evozierte Eleganz und Leichtigkeit selbst zu leben, sich über die Banalität des Vorhandenen hinauszukatapultieren und der magischen Rezeptur von Wissen und Stilgefühl auf die Spur zu kommen. Anders als angesichts eines kommerziellen Produkts, so unerschwinglich es auch für die Betrachterin sein mag, läuft die Sehnsucht vor Schin-

walds Inszenierungen ins Leere. Eine Erlösung bietet die Welt der Mode und Luxusgüter dadurch, dass man sich das Objekt der Begierde kaufen und sich so seiner Individualität versichern kann. («Das Ding hat sonst niemand meiner Bekannten.») Bei Schinwald gibt es keine Erlösung zu kaufen.

Sein Film *.GAP*, produziert im Zusammenhang mit einer Inszenierung im Museum Fridericianum in Kassel, zeigt Kürzestblicke auf eine Frau und einen Mann in einem Innenraum, kleine Gesten und Dinge, mit denen sie hantieren, ihr Innehalten, die Aussicht aus dem Fenster, untermalt von klassisch-dramatischer Filmmusik. Im Sekundentakt blitzen Bild und Ton auf, unterbrochen von Schwarzfilm. Er habe, sagt Schinwald, ein Drehbuch aus Szenen konstruiert, denen der eigentliche Erzählzusammenhang fehle, «eine künstliche Ruine». Der Begriff ist gut gewählt: Auch die künstlichen Ruinen der Romantik waren Manifeste der Sehnsucht nach einer Schimäre.

1) Beispiele sind die allgegenwärtigen Kunstveranstaltungen im öffentlichen Raum und Medienprojekte wie etwa die Inserts des Wiener museum in progress in Printmedien und die Reihe *Do It* im Österreichischen Fernsehen (1995/96) oder Eija-Liisa Ahtilas *ME/WE, OKAY* und *GRAY* (1993) im finnischen Fernsehen.

MARKUS SCHINWALD,  
*TURNINGS*, 1998.





# Puzzling the Connoisseur

STELLA ROLLIG

During the Berlin Biennial in 1998, the large-screen video monitor mounted on one of the buildings at Alexanderplatz showed a brief sequence of pictures at intervals of ten minutes. Not only did those who stopped on the square see an unsightly mix of fixtures, beer halls, coffee kiosks, and pedestrians but also—at the lofty height of the clips—the lettering of banks, stadiums, and department stores, sportswear logos such as Lacoste and Adidas, and, in between the lettering, a fifty seconds long film sequence. Its subject matter, its stars: shoes. The plot: miniscule. The setting: an ambiance of youth, eroticism, and urban nonchalance.

STELLA ROLLIG is an author and curator who lives in Vienna. Her most recent exhibition was "<chers>: Video as a Female Terrain" for steirischer herbst 2000.



MARKUS SCHINWALD, *COUPLE*, 1998.

Markus Schinwald, its creator, describes the work as "five films about fashion, fetish, advertising, and film titles."

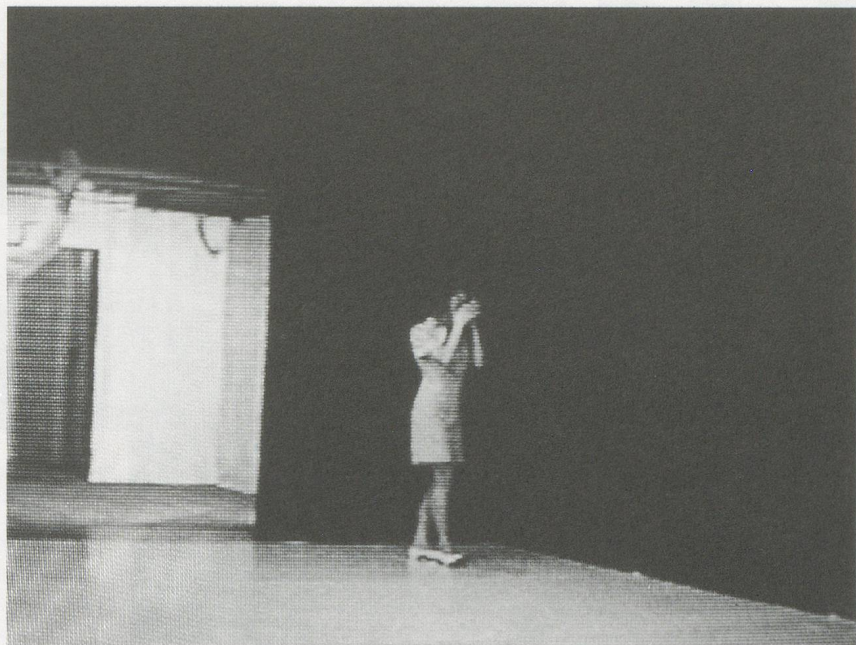
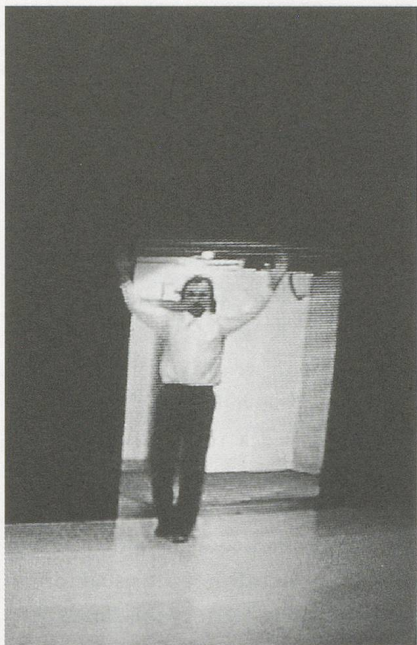
In the exhibition space Kunst-Werke, Schinwald had arranged a display that might have been purloined directly from a shoe store except that the shoes placed on their boxes had obviously been manipulated. They looked as if someone had gone on a

cut-and-paste spree in 3-D: the soles of high-heeled pumps were intercut with the toe straps of casual plastic flip-flops; boots were cut away at the toes; the plump chassis of rubber sneakers was topped with imitation snakeskin. Aha, the connoisseur thought, Mah-nolo Blahnik meets Nike/meets Patrick Cox/meets Walter Steiger. She recognized the shoe objects that had played the leads in the films outside.

Same time, different place: in the trade journal *Neue bildende Kunst*, several ads appear that are evidently promoting films: "A Markus Schinwald Production." The films are the clips at Alexanderplatz.

A system is emerging: Schinwald's products take a share of consumer culture that is big enough to suggest a clear intent, an unambiguous genre. First phase of reception: familiarity (aha, a commercial, a film promotion,





MARKUS SCHINWALD, *OUT OF SEASON*, 2000, Wiener Konzerthaus.

a pair of fashion shoes). Second phase: irritation. The intention that we thought we'd just identified fades. ("What do they think they're trying to sell?" "You can't even wear those shoes!") Third phase: the painful gap is filled by classifying the work as art. In this respect the TV reporter's query in an interview with Schinwald, "...and what does all that have to do with art?", is completely off the mark. Art is the only explanation, the only system to which these otherwise dysfunctional products can be assigned.

The interdependence of objects and spatial situations, various media, references to popular culture, and commercial forms of representation have played an important role in most of Schinwald's projects since the Berlin Biennial. His work has been interpreted primarily in connection with fashion since he created his CHEERING

SHIRT in 1997 with inverted sleeves that force the wearer to keep his/her arms raised. He has produced several articles of clothing whose excessive lengths, straps, and seams in the wrong places hamper potential wearers, or whose unusual patterns and unfeasible fabrics (e.g. a shirtdress coated with car paint) undermine functionality.

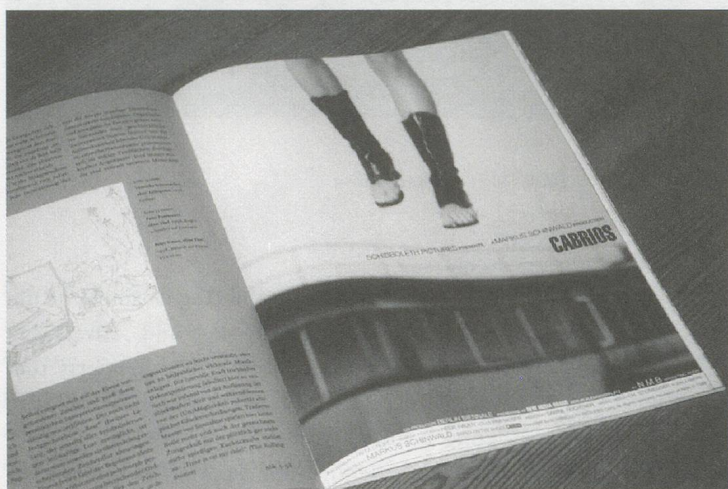
Such procedures are not taboo in the world of fashions. Avant-garde design, especially from Japan (Rei Kawakubo with "Comme des Garçons") and Belgium (Martin Margiela, Walter van Beirendonck) has based its successes on just such distortions and dysfunctionality. As for dismantling shoes, designer Rosemary Wallin presented a system last summer that allows customers to assemble their own styles by exchanging uppers and heels.

Schinwald is not much interested in deconstructing fashion and even less, I

assume, in the boring business of unmasking marketing and advertising strategies. Clothing is a property that makes it possible to link art up with other systems of publication.

Schinwald's approach, however, is the opposite of the now common treatment of art which relies on a camouflage that exploits everyday aesthetics and familiar actions. In contrast to the current debate on publicness and participation, Schinwald sees the problem of "public" space versus art space primarily as a media issue and subverts the conventional distinction between product creations, their medial representation, and their marketing campaigns. He will exhibit an object in a gallery, for instance, that also plays a role in a film. The film in turn may be on view in an art space but on television as well, while a still from this same film may appear in a newspaper as an





MARKUS SCHINWALD, *LOW HEELS*, *CABRIOS*, Anzeigen in den «Salzburger Nachrichten», 1998 / newspaper advertisements.

ad for the exhibition. The widespread proliferation of art as identity factor plays into Schinwald's intentions since the opportunity to place non-commercial inserts in the commercial space of a city and in the media has increased substantially in the past decade.<sup>1)</sup>

This seemingly effortless drifting from one platform to another with no access problems and no contact anxi-

ety, and armed with a pack of materials from high art and pop culture, from critical theory, film history and consumer culture can be described in terms of another project: an exhibition at the Salzburg Kunstverein in 1999. A photograph was hung in the exhibition space. It showed a scene that had evidently taken place at the same site: a puzzling arrangement of set pieces of

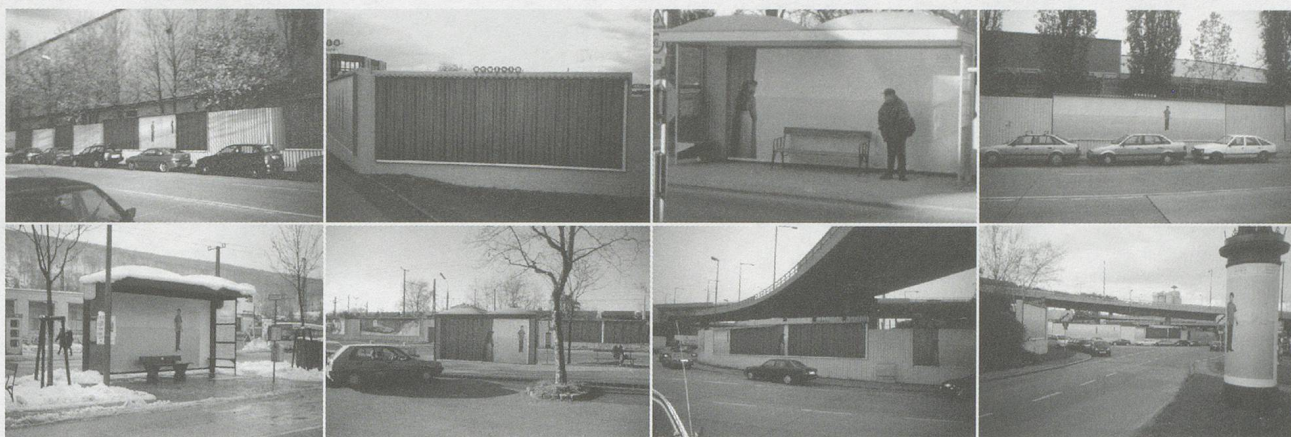
modernist anonymous interiors with huge flower pots, suspended lamps and garbage cans, a man in a dark suit, and a woman wearing Schinwald's deformed low-heeled pumps (which had already played a role in Berlin). The same picture appeared in the newspaper *Salzburger Nachrichten* as a double-page spread, looking oddly "wrong" as it was obviously not the usual format to advertise an event of this kind.

Had one been able to inquire, one would have learned that the subject matter was based on a picture taken by the famous American architectural photographer Julius Shulman in 1981 of the lobby of the Hotel Camino Real, built in Mexico City in 1968. And also that it was inspired by Siegfried Kracauer's essay on the role of hotel lobbies in mystery stories. However, these sources remain hidden from the public.

To begin with, viewers simply feel out of place, unable to reconcile the contradictions. They cannot dig into the experience or the illusion of authenticity on seeing an art object in an exhibition space and therefore cannot exercise the authority of interpretation. Instead they succumb to the agonizing suspicion of having missed something that will never be explained. The only possible meaning seems to lie in the fact that the scene took place in the same room in which I see the reproduction.

The experience of being manipulated is a key to understanding Schin-





MARKUS SCHINWALD, *STAGE*, Plakat für / poster for Austrian Airlines, museum in progress, 1999.

wald's works. His sources are systems of manipulation: fashion, advertising, pop music, film (trailers). The visual elegance of his photos, films, and articles of clothing stimulates the same reaction as a good photo sequence in such top magazines as Italy's *Vogue* or *Visi-naire*: the longing to possess the elegance and ease that they evoke, to be catapulted out of banality, to secure the magic recipe of knowledge and style. But unlike a commercial product, no matter how unattainable or unaffordable it may be, the longing evoked by Schinwald's scenarios leads no-

where. You can buy release in the world of fashion and luxury goods by acquiring the object of desire and thus ensuring your uniqueness. ("None of my friends have one.") But you can't buy release from Schinwald.

His film *.GAP*, produced in connection with a show at the Museum Friedericianum in Kassel, shows flashes of a man and a woman in a room, tiny gestures, things being handled, a pause, a glance out of a window, dramatic classical sounds in the background. Split seconds of pictures and sounds, interspersed with black film. Schinwald says

that he constructed a storyboard out of scenes that have no narrative coherence, "an artificial ruin." The concept is well chosen: the artificial ruins of Romanticism were also manifestos of the longing for a chimera.

(Translation: Catherine Schelbert)

1) Think of the omnipresent art events in public spaces and media projects like the inserts of the Viennese "museum in progress" in the print media and the series *Do It* on Austrian TV (1995/96) or Eija-Liisa Ahtila's *ME/WE*, *OKAY* and *GRAY* (1993) on Finnish TV.

MARKUS SCHINWALD,  
*OUT OF SEASON*,  
Konzerthaus Wien, 1999.

