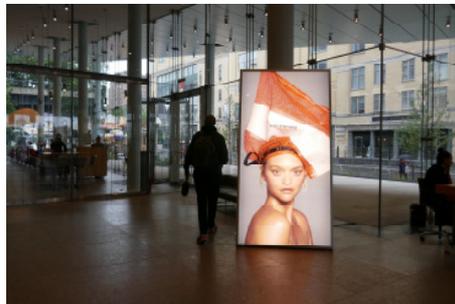


### **Eckhaus Latta: Possessed**

Whitney Museum of American Art  
99 Gansevoort Street, New York, NY 10014  
> 03.08. – 08.10.2018

Mode und Kommerz gehören zusammen, doch so unverblümt wie in der Ausstellung im *Whitney Museum of American Art* wurde das bislang noch nicht demonstriert. In *Eckhaus Latta: Possessed* geht es um „desire and consumption“, um „an opportunity to observe and consume“. Im Zentrum steht das Label *Eckhaus Latta*, dem der Ruf voraussetzt, cool, richtungsweisend und gendergerecht zu sein.



1 Hinweis auf die Ausstellung im Foyer des Museums

Die Schau *Eckhaus Latta: Possessed* unterscheidet sich deutlich von dem, was gemeinhin unter einer Modeausstellung in einem Museum verstanden wird. Man könnte sie genauso gut als Boutique bezeichnen, Performance, Verkaufsexperiment oder Konzeptkunst. Das Designer-Duo Mike Eckhaus und Zoe Latta spricht von einem „operational retail environment“. Gezeigt und zum Verkauf angeboten wird eine limitierte Kollektion ihres Labels, die speziell für diesen Anlass entworfen wurde.

Eckhaus und Latta haben die Ausstellung nicht nur konzipiert, sondern führen sie auch selbst durch – im Auftrag des *Whitney*. Das Ganze findet im Rahmen eines Programms zur Nachwuchsförderung statt. Das Label *Eckhaus Latta* versteht sich als „part of a new generation of designers operating at the intersection of fashion and contemporary art“.

Das *Whitney* ist eine renommierte Institution mit dem Ohr am Puls der Zeit. Im Jahr 1997 veranstaltete es anlässlich der Modeausstellung *The Warhol Look: Glamour, Style, Fashion* eine Party, bei der sich Fashionistas ein Stelldichein gaben, darunter Carolyn Bessette-Kennedy und John F. Kennedy Junior. Gefeierte wurde die neue *Celebrity Culture*, in der Prominente dem Rest der Welt zeigen, was en vogue ist. Dass nun nach fast zwanzigjähriger Mode-Abstinenz des *Whitney* das Label *Eckhaus Latta* eingeladen wird, sagt einiges über dessen Stellenwert in der Kunst- und Modeszene aus sowie darüber, was das Museum heute für relevant hält.

Mike Eckhaus aus New York und Zoe Latta aus Los Angeles gründeten ihr Label im Jahr 2011. Ihre Entwürfe zeichnen sich durch die Verwendung ungewöhnlichen Materials – darunter transparente Polyesterfolie, Bast oder rostiges Feinstahlblech – und eine Tendenz zur *ugly fashion* aus.

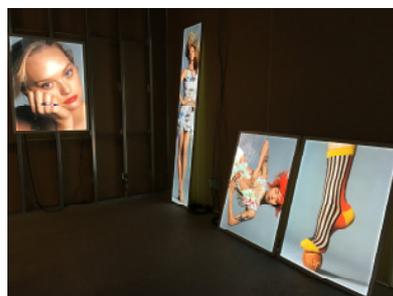


2 Exponate oder Waren?

*Eckhaus Latta* entwerfen Kleidungsstücke in genderneutraler Ästhetik, doch auch solche in geschlechtsspezifischem Look, etwa transparente Blusen und Kleider für Frauen, bei denen nichts mehr der Phantasie überlassen bleibt. Das Designer-Duo selbst spricht von einem „design without an ideal wearer in mind“.

Die Runway-Shows des Labels bei der New York Fashion Week werden für die Diversität der Models gelobt: verschiedene Ethnien, Geschlechter, Altersgruppen, Größen und Körperformen sind vertreten; auch Schwangere und Behinderte treten auf. Einem größeren Publikum wurde *Eckhaus Latta* durch eine Werbekampagne bekannt, die Menschen – keine Schauspieler oder Models – beim Sex zeigt, mit wenig Kleidung des Labels am entblößten Leib. Die Geschlechtsteile sind grob gepixelt, was im Ergebnis wie eine Betonung des Aktes wirkt. Das Designer-Duo gab an, mit dieser Sex-Foto-Serie einen kritischen Beitrag zum Voyeurismus in der Werbung liefern zu wollen. Die Fotos sind weiterhin auf der Instagram-Seite von *Eckhaus Latta* zu sehen.

Der Ausstellungsraum von *Possessed* im Erdgeschoss des Whitney-Museums ist in drei Zonen aufgeteilt. In der ersten, dem schlauchartigen Eingangsbereich, springen großformatige Fotos in Lichtboxen ins Auge, die Models in Kleidern des Labels zeigen. Simuliert wird eine hochkarätige Werbekampagne.



3 Eingangsbereich

Die zweite Zone besteht aus dem karg ausgestatteten Verkaufsraum mit Umkleidekabine und Ankleidespiegel.



4 Umkleidekabine, Patchwork-Streifen mit Plastikfolie beklebt

Vom Verkaufsraum aus betritt man durch einen Vorhang die dritte Zone, einen abgedunkelten Raum. Auf Bildschirmen flimmern Aufnahmen in Echtzeit aus dem Whitney-Museumsshop und aus verschiedenen Läden von *Eckhaus Latta*. Demonstriert wird damit, dass Überwachung beim Einkaufen allgegenwärtig ist. Auch das Geschehen in der Ausstellung wird gefilmt. Es wird versichert, dass die Aufnahmen nicht online gehen oder sonst wie weiterverwendet werden.



5 Überwachung des Verkaufsgeschehens

Die Entwürfe von *Eckhaus Latta* hängen im Verkaufsraum an Kleiderstangen und an Wandhaken oder liegen gestapelt in Regalen und auf Kisten.

Alles signalisiert: fass mich an, zieh mich an, kauf mich.



6 Blick in den Verkaufsraum

Es gibt Gehäkeltes, Geschlungenes und Fransiges, Oberteile mit überraschenden Öffnungen und Röcke mit Durchblicken, aber auch T-Shirts und Jacken in klassischem Schnitt.



7 Fransiges

Manche Kleidungsstücke rufen mit sommerlicher Farbigkeit die Vorstellung von kalifornischer Sonne und Lebensfreude hervor. Andere – wie Jeansjacken und Hosen – lassen an den sportlichen New-Yorker-Stil denken.

Verrästeltes und intellektuell Verbrämtes findet sich auch. Auf beige-farbenen T-Shirts steht in rot-blau-weißen Buchstaben: „I was on the American Flag´s website“. Jeanshosen zeigen den Aufdruck: „Remember you were made to be used“.



8 T-Shirts mit Aufdruck; im Hintergrund ein „Verkäufer“

Mit dem Betreten des Verkaufsraumes werden Besucher der Ausstellung zu potentiellen Kunden. Verkaufspersonal streift umher, ermuntert zum Anprobieren und verhält sich wie in einer normalen Boutique.

Die Preise für die Designer-Stücke liegen zwischen 140 Dollar für ein kurzärmeliges T-Shirt und 3500 Dollar für einen handgestrickten Rock. Sie sind höher als im Online-Shop, weil es sich in der Ausstellung *Possessed* um Kunst handelt. Mitglieder des Freundeskreises des *Whitney Museums* erhalten einen Preisnachlass.

Bei mir scheiterte der Kauf eines Kleidungsstückes von *Eckhaus Latta* nicht nur am Preis, sondern auch daran, dass das T-Shirt, das mir besonders gut gefiel, nicht mehr in meiner Größe vorrätig war. Da für *Possessed* lediglich eine limitierte Auflage produziert wurde, erfolgt keine Nachlieferung. Ein anderes Oberteil, das im Prinzip für mich in Frage gekommen wäre, sah so „angegrabbelt“ aus, dass ich es noch nicht einmal anprobieren mochte. Es fühl-

te sich an wie früher im Ausverkauf, also wie im richtigen Leben, nicht wie in einer Modeausstellung in einem Museum. Die Simulation von Wirklichkeit funktioniert.



9 Regal mit T-Shirts

Das Label *Eckhaus Latta* arbeitet mit Künstlerinnen und Künstlern der verschiedensten Richtungen zusammen, die Rede ist von „collaborative modes of creation“. An *Possessed* ist ein gutes Dutzend beteiligt, sie steuerten Regale, Kleiderständer, Dekorationselemente, Accessoires, Teppiche, Spiegel und den Vorhang für die Umkleidekabine bei. Aus ihren Reihen kommen auch die jungen Männer und Frauen, die das Verkaufspersonal spielen.



10 Ankleidespiegel

Wie sehr *Eckhaus Latta: Possessed* dem Zeitgeist verpflichtet ist, zeigt sich auch daran, dass das Fotografieren und Posten auf Instagram ausdrücklich erwünscht sind. Jeder Instagram-Post und jeder Hashtag – #*Eckhaus\_Latta* – dienen der Verkaufsförderung. Wo die Grenze zwischen Kunst, Mode und Kommerz verläuft, muss jede Besucherin, jeder Besucher der Ausstellung für sich selbst entscheiden. Mir fällt es schwer, *Possessed* als Kunst einzuordnen, auch dass es sich um Konsumkritik handeln soll, leuchtet mir nicht ein. Im Gegenteil, ich finde das Ganze läuft auf Verkaufsförderung für das Label *Eckhaus Latta* hinaus. Wie erfolgreich *Possessed* in dieser Hinsicht ist, habe ich (fast) am eigenen Leib erlebt.

Text: © Rose Wagner

Bilder: © Rose Wagner

Rose Wagner für *netzwerk mode textil e. V.* (online: 12.10.2018)