

**PROJEKTHANDBUCH MODEPALAST 03/04**

<http://www.modepalast.com>

Master-Thesis Arbeit

Universitätslehrgang

*"ECM - Exhibition and Cultural Communicatioin Management"*

Institut für Kunst und Kulturwissenschaften - Kunstpädagogik

Vorgelegt von Mag. Barbara Denk

Wien, am 6. September 2004

Begutachtet von Dr. Doris Rothauer (Kulturmanagerin),

Claudia Ehgartner

[ECM, Institut für Kunst und Kulturwissenschaften -

Kunstpädagogik, Universität für angewandte Kunst]

2110  
MAS 4

## **INHALT**

MODEPALAST 03/04 Versuch einer Verortung 1-11

### **03**

Ausgangssituation 12

Konzepttext 14

Pressespiegel 18

Die Einzelnen Arbeitsbereiche und ihre besonderen Bedingungen 20

Presse, CI, Architektur, Sponsoring, Designerinnenkontakt 22-37

Einblick in die soziale Ebene 38

### **04**

Konzepttext 43

Konzepttext remode. forum für kunst/mode 46

Warum es sinnvoll ist Projektmanagement anzuwenden 51

Organigramm 52

Interne Vereinbarungen 53

Kommunikationsliste 55

Externe Verträge 56

Projektstrukturplan 59

Zeitplan 60

Umfeldanalyse 62

Critical Incidents 71

Finanzplan 72

Literatur 76

Webadressen 78

## MODEPALAST 03/04 VERSUCH EINER VERORTUNG

In einem französischen Märchen fragen die Wildkaninchen die beiden Mädchen Delphine und Marinette, ob sie mit ihren Kleidern geboren wurden oder ob ihnen diese später gewachsen seien. Statt einer Antwort öffnet Delphine die Schürze, um zu zeigen, dass diese nicht mit ihrer Haut verwachsen ist, und Marinette zieht einen Schuh aus. In der Annahme, dass das sehr weh tun müsse, schließen die Kaninchen die Augen, um nichts zu sehen. Die Kaninchen schließen mit Recht die Augen: seiner Kleidung entledigt man sich kaum einfacher als seiner Haut. Kleidung ist bevorzugtes Mittel der Kategorisierung und Ausdruck der individuellen und kollektiven Identität.<sup>1</sup>

Dass es kein Ausserhalb der Mode gibt, darüber scheint Einigkeit zu herrschen. MODEPALAST und remode. forum für kunst/mode verinnerlichen und reflektieren ökonomische, soziale und ideologische Verbindungen die Mode eingeht.

### MODEPALAST 03

MODEPALAST 03 brand new expo fand erstmals vom 19. - 23. September 2003 im Freiraum/Quartier 21/MQ - als Veranstaltung von gegenalltag\* production (Cloed Baumgartner, Barbara Denk, Jasmin Ladenhaufen, Denise Parizek) statt.

MODEPALAST schafft jungen, innovativen ModekünstlerInnen einen Raum zur Präsentation ihrer Arbeit und ermöglichte den BesucherInnen die "Shooting Stars" kennen zu lernen. Über 30 Positionen aus dem

<sup>1</sup> Caraglio, Martine, Kleider machen Lesben, in: (Hg.), Gertrud Lehner: Mode, Weiblichkeit und Modernität, Dortmund 1998, S. 266

Mode-, Schmuck- und Accessoiresbereich trafen erstmalig in der Verkaufsausstellung aufeinander.

MODEPALAST schafft einen Raum in dem Kunst und Design auftauchen, durchaus auch gegen das Diktat der Nützlichkeit - ist sozialer Kommunikationsraum - private und öffentliche Zone in einem. MODEPALAST funktioniert über Handelsware. Vor allem aus dem Impuls der Selbsterhaltung heraus.

### **Wer ist gegenalltag\* production?**

Der Verein boutique gegenalltag\* versteht sich als Kommunikationsmedium für zeitgenössisches Modedesign und reflektiert seit 2002 durch Events wie Modeschauen, Präsentationen und Ausstellungen die Wechselwirkungen von Kunst, Design und Mode.

\*mobile Servicestelle für Gegenalltagskleidung u.v.m.,  
<http://www.gegenalltag.at>

Die zwei Vereinsgründerinnen Cloed Baumgarten und Jasmin Ladenhaufen haben sich zur Verwirklichung der Modemesse 2003 um zwei Mitarbeiterinnen erweitert. Die lose Übereinkunft hieß im ersten gemeinsamen Jahr gegenalltag\* production.

(3) Die erforderlichen materiellen Mittel sollen aufgebracht werden durch wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb: Verkauf/Vermittlung der präsentierten Produkte und Einbehaltung eines Prozentsatzes des Verkaufserlöses zur Deckung der Ausgaben des Vereins - dies wird als unentbehrlicher Hilfsbetrieb gesehen.<sup>2</sup>

Da sich noch keine gewerbliche Struktur bis 2004 gebildet hat, läuft MODEPALAST 04 unter organisiert und initiiert von boutique gegenalltag\* gemeinsam mit Barbara Denk.

<sup>2</sup> Auszug aus den Vereinsstatuten von boutique gegenalltag\* im Sinne des Vereinsgesetzes 2002

Kreative Prozesse und Dienstleistungen sind gerade dabei gesellschaftlich anerkannt und auch öffentlich gefördert zu werden.

DEPARTURE richtet sich an kreativ tätige Menschen, die ihre Ideen und Entwicklungen (auch) im Rahmen klassischer wirtschaftlicher Tätigkeit nutzen und etablieren wollen, mit dem Ziel, auf kreativen Ideen und Innovationen basierende Produkte und Dienstleistungen erfolgreich anzubieten.<sup>3</sup>

### **Wie ist es zu dem Namen MODEPALAST gekommen?**

Die Nähe zum ehemaligen Namen des Museumsquartiers: Messepalast, an dem schon in den 80ern die U-Modemesse stattfand, suggeriert eine Verbundenheit mit dem bespielten Ort.

Andererseits wollten wir unserer gegenalltäglichen, progressiven Herangehensweise einen ironischen, breitenwirksamen Beigeschmack geben.

### **Was passierte nach der ersten Modemesse - ab Oktober 2003?**

Das allgemeine Echo auf unsere Veranstaltung war sehr gut. Wir VeranstalterInnen, die DesignerInnen, unsere KooperationspartnerInnen und das Publikum waren größtenteils zufrieden. Wir dachten an Wiederholung.

Allerdings waren personelle Umstrukturierungen notwendig. Denise Parizek verlässt im Oktober 03 aus gruppendynamisch motivierten und beruflichen Gründen das Team.

Der Standort MQ erscheint uns weiterhin interessant. Da wir uns als Arbeiterinnen im Kunstkontext verstehen,

<sup>3</sup> Auszug aus <http://www.departure.at/>

können wir uns ebenso vorstellen in einem engeren Kunstkontext wie z.B.: beim Steirischen Herbst verhandelt zu werden.

Das Entgegenkommen der Museumsquartier Leitung und die bereits gewonnenen Erfahrungen und Kontakte in Wien erleichtern uns die Entscheidung MODEPALAST 04 wieder im Freiraum/Quartier 21 zu veranstalten.

### **Verortung im Kunstbereich**

2004 erweitern wir unsere Modemesse um eine dreiwöchige Ausstellung. remode. forum für kunst/mode findet vom 21/9-9/10 2004 im Freiraum statt.

*Warum erweitern wir unser Programm?*

Die ausstellenden Designerinnen verstehen sich teilweise auch als KünstlerInnen. In der anschließenden Ausstellung können sie ihre konzeptuelle Arbeit dem interessierten Publikum in kleinerem Rahmen vorstellen.

Mode ist von Natur aus modern, wenn modern bedeutet, sich bewusst mit Prozessen, gesellschaftlichen wie persönlichen, zu befassen und dem Ideal bewusster Veränderung statt dem Ideal der Bewahrung zu folgen. In welchem sich Veränderung nur in graduellem Dahintreiben vollziehen, das der Zufall auslöst. Aber vor allem ist die Mode eine moderne Kunst, weil ihre formalen Veränderungen diese Idee des Prozesses aus der Entfernung illustrieren, wie es andere moderne Kunst tut; sie ist immer eine Repräsentation.<sup>4</sup>

Die Arbeit der DesignerInnen ist weit entfernt von Massenproduktion; sie produzieren Einzelstücke.

Da die meisten von ihnen noch kein Geschäft besitzen oder über einen Vertrieb verkauft werden, verstehen sie die Messe als erste oder zweite Chance ihre Produkte zu ver-

<sup>4</sup> Hollander, Anne. Anzug und Eros. Geschichte der modernen Kleidung, Berlin 1995, S.33

markten. Somit kann kaum ein fester Konnex zur Wirtschaft ausgemacht werden.

Mode ist schliesslich ein Industriezweig, Massenproduktion und – konsumption, während der Kunstmarkt relativ überschaubare Tauschgeschäfte umfasst. Die Grenzen zwischen Kunst- und Modewelt sind insofern keinesfalls fließend, wie so oft behauptet wird.<sup>5</sup>

Aber auch wir als Team wollen uns nicht im herrschenden Modebusiness verortet sehen. Da wir teilweise eine künstlerische Ausbildung genossen haben und/oder aktiv als Künstlerinnen arbeiten, wollen wir die anregende Wechselwirkung von Kunst und Mode aufrecht erhalten.

Denn Kunst und Mode bilden keineswegs, nicht einmal streckenweise ein Kontinuum, sondern zwei abgegrenzte, allerdings aufeinander bezogene Systeme, da sie sich wechselseitig als Umwelt benötigen, in die verwiesen wird, was man aus dem für das Eigene Gehaltene ausschließen möchte oder zu dessen Stabilisierung verbannen muss. Dabei gilt das System Mode in seinen Abgrenzungen als weniger rigide, mithin als aufnahmefähiger als das System Kunst, was damit zusammenhängen dürfte, dass in ihm die Bindung an Zwecke selbstverständlicher und daher nicht so legitimationsbedürftig ist wie in jenem.<sup>6</sup>

### **Eigene künstlerische Strategien**

Die Herangehensweisen und Erwartungen der drei Teammitglieder an das Projekt sind durchaus unterschiedliche. boutique gegenalltag\* wählt folgende Strategie:

#### **§ 2: Zweck**

Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet

<sup>5</sup> Germer, Stefan, Graw, Isabell, Wege, Astrid, Vorwort, in: Texte zur Kunst Nr. 25, 1997, H.3, S.1

<sup>6</sup> Germer, Stefan, Fluch des Modischen -Versprechungen der Kunst. Die Distinktionsgewinne des Wolfgang Tillmans, in: Texte zur Kunst Nr. 25, 1997, H.3, S. 53

ist, bezweckt die Förderung der Produktion und Präsentation gegenalltäglicher Kleidung. Der Verein unterstützt somit die Produktion und Präsentation von nichttragbaren Kleidern, die Auseinandersetzung mit neuen Materialien und die Forschung nach neuen Verarbeitungstechniken im textilen Bereich. Der Verein bezweckt weiters die Unterstützung von KünstlerInnen und DesignerInnen, die sich der Produktion von gegenalltäglicher Kleidung – wie z.B. nichttragbarer Mode, Recycling-Mode und innovativem, auf dem normalen Weg nicht vermarktbar Design - verschrieben haben. Gegenalltägliche Kleidung ist Kunst.

Das Produzieren sowie das Konsumieren/Tragen von gegenalltäglicher Kleidung ist ein Lebensstil und der Verein bezweckt, diese Gegenalltagskultur in all ihrer Vielfalt einem breiten Publikum zu zeigen und zu verbreiten – vom Kunstkontext in den Alltag zu transferieren und letzteren dadurch gegenalltäglich zu machen.

Der Verein macht es sich zur Aufgabe, gegenalltägliche Kleidung und Accessoires, deren DesignerInnen sowie die damit verbundene Kultur zu fördern.

Für mich ist prozessorientiertes Handeln künstlerische Strategie. Nicht das Endprodukt - die zu erwerbende Ware - ist unser Wert, sondern die Inhalte die wir uns über die gesamte Projektarbeit erarbeiten. Wir bauen soziale Netzwerke, von denen wir und andere profitieren.

Auch ein Unternehmen aufzubauen kann künstlerische Strategie sein.<sup>8</sup>

Produkte im "klassischen Sinn" können wir ebenso vorweisen. Eine Messe, eine Ausstellung, eine Website, Fotografien und einen Dokumentarfilm.

Im künstlerischen Bereich haben Objekte, auch Inhalte, bereits einen Marktwert, aber die Projektprozesse die

7 Auszug aus den Vereinsstatuten von boutique gegenalltag\* im Sinne des Vereinsgesetzes 2002

8 Mündliches Zitat Doris Rothauer, ECM

einen dahinbringen sind noch stark unterbewertet.  
Je professioneller so ein Ablauf ist, umso mehr kann  
man diesen Wert steigern.<sup>9</sup>

MODEPALAST ist realer und virtueller Kommunikations-  
raum, private und öffentliche Zone in einem.  
Hier wird ein kurzfristiger "Third Place" geschaffen:

Third Places beschreiben in Abgrenzung zum "First  
Place" dem Zuhause, und dem "Second Place" dem  
Arbeitsplatz, halböffentliche Räume, die über ihr  
eigenliches Angebot hinaus wichtige soziale Funktionen  
für die Gesellschaft übernehmen, ähnlich dem Markt-  
platz im Mittelalter - "homes away from home" wie etwa  
Freizeitparks und Wellnesscenter, Sportstätten, Shopping  
Malls, Internetcafes etc.<sup>10</sup>

Die räumliche Situation entsteht durch die kreativen  
Prozesse und Produkte der beteiligten DesignerInnen,  
hier mischen sich intellektuelle Visionen und private  
Sehnsüchte zu intensiven Bildern.

*Im Namen "Gegenalltag" klingt etwas Alternatives, sich  
Widersetzendes an. Wenn das so ist: Wo und wie grenzt  
ihr Euch vom herrschenden Modebusiness ab?*<sup>11</sup>

Allein schon in der Auswahl der DesignerInnen manife-  
stieren sich einige inhaltliche Fixpunkte. (...)   
KünstlerInnen und DesignerInnen, die sich der Pro-  
duktion von gegenalltäglicher Kleidung – wie z.B. nicht-  
tragbarer Mode, Recycling-Mode und innovativem, auf  
dem normalen Weg nicht vermarktbarem Design -  
verschrieben haben.<sup>12</sup>

Auch auf der Ebene von neueren feministischen Theorien  
wurde Mode meistens in Hinblick auf das sie konsumierende  
Individuum analysiert. Diese Perspektive muss jedoch

9 Mündliches Zitat  
Doris Rothauer, ECM

10 Auszug aus dem  
Vorprogramm steirischer  
herbst 2004, S.10

11 Auszug aus einem  
Onlineinterview von  
Claus Puhr, Beat Weber  
beide MALMOE, Zeitung  
außer Rand und Band,  
<http://www.malmoe.org>

12 Auszug aus den  
Vereinsstatuten von  
boutique gegenalltag\* im  
Sinne des Vereinsgesetzes  
2002

durch die der Mode eingeschriebenen gesellschaftlichen Funktionen ergänzt werden: Schließlich gehört Mode zu den Orten, an denen sich Klassenunterschiede manifestieren und an denen weiterhin Klassenkämpfe ausgetragen werden. Auch wenn sich an Mode durchaus berechnete Hoffnungen auf soziale Mobilität knüpfen, zementiert sie im Endeffekt die ungleichen gesellschaftlichen Besitzverhältnisse.<sup>13</sup>

Wir sind uns der Tatsache bewusst, das auch Recycling-Mode ihren Preis hat und nur eine bestimmte Käufer-schicht ansprechen kann. Unser Zielpublikum ist die (meist weibliche) arbeitende Generation mittleren Alters im kreativen Berufsumfeld.

### **Feminismus und Mode**

Statt die Mode als Institution mit normativen Funktionen zu analysieren, führt man sie auf einen weiblichen Trieb zurück. Der Drang zu Mode und Schönheit wird als unbesiegt dargestellt. (...) Dabei ist doch gerade die Mode - das hat Adorno einmal so schön formuliert - ein augenscheinliches Korrektiv der Illusion, dass der subjektive Geist rein in sich besteht.<sup>14</sup>

Feministin zu sein und (subkulturelle) Mode zu tragen ist kein Widerspruch. Gerade das Tragen andersartiger Kleidung versucht auf gesellschaftliche Tendenzen aufmerksam zu machen und weist auf eine Verortung des/der TrägerIn in einer speziellen Geisteshaltung hin. Mode sorgt für Zugehörigkeit und schafft Abgrenzungen.

Mode ist ein Stück gegenwärtiger kultureller Kommunikation. Sie kann geschlechtsspezifische Identitäten hinterfragen. Denn Kleidung ist bevorzugtes Mittel der Kategorisierung und Ausdruck der individuellen und

13 Germer, Stefan, Graw, Isabel, Wege, Astrid. Vorwort, in: Texte zur Kunst Nr. 25, 1997, H.3, S.1

14 Graw, Isabelle, Modenschau. Über feministische Modekritiken, in: Texte zur Kunst Nr. 25, 1997, H.3, S. 77

kollektiven Identität; als wesentliche Komponente der äusseren Erscheinung identifiziert sie das Geschlecht.<sup>15</sup>

Zum Beispiel gehört das Ritual des Bindens der Krawatte oder der Fliege zu jenen geschlechtlich differenzierten und differenzierenden Riten, die die Geschlechtsdifferenz affirmieren, ja schaffen.<sup>16</sup>

Die unisex Krawattenpullover vom Label unartig muss man nicht binden, sondern einfach anziehen. (Siehe <http://www.unartig.com/kollektionen/entertainment.html>)

*In der Mode ändert sich dauernd alles, nur nicht der Einsatz von jungen, dünnen Models. Es gibt den Vorwurf, dass damit Körpernormen gestützt werden, die vor allem weibliche Konsumentinnen unter Anpassungsdruck setzen. Wie geht man in der Wiener Modeszene damit um? Wie geht Ihr damit um?*<sup>17</sup>

Die Modeschau in der Langen Nacht der Museen 2003 zeigte auch Kollektionen die mit selbst gecasteten Modells über die Bühne gingen. Sie entsprachen nur teilweise den herkömmlichen Körper- und Geschlechtsnormen. Leider gehen wir auch heuer wieder aus Zeitgründen den Kompromiss ein mit einer Modellschule zu kooperieren. (Der Organisationsaufwand ein "Street Casting" zu veranstalten übersteigt unser Budget.) Wir sind uns der kolportierten Botschaft bewusst.

Im dünnen Model entledigt sich die Frau ihrer geschlechtlichen Identität. Die Frau wird im Mannequin zum "Männchen" und steht als solches für den Phallus, wird zum Fetisch von Kopf bis Fuß, indem der Mann von seinem eigenen Bild fasziniert ist.<sup>18</sup>

15 Caraglio, Martine, Kleider machen Lesben, in: [Hg.], Gertrud Lehnert, Mode, Weiblichkeit und Modernität, Dortmund 1998, S. 266

16 Caraglio, Martine, Kleider machen Lesben, in: [Hg.], Gertrud Lehnert, Mode, Weiblichkeit und Modernität, Dortmund 1998, S. 271

17 Auszug aus einem Onlineinterview von Claus Fuhr, Beat Weber beide MALMOE, Zeitung außer Rand und Band, <http://www.matmoe.org>

18 Caraglio, Martine, Kleider machen Lesben, in: [Hg.], Gertrud Lehnert, Mode, Weiblichkeit und Modernität, Dortmund 1998, S. 284

## Arbeitsbedingungen in der Textilbranche

*Was hat sich in der Wiener Modeszene in den letzten Jahren verändert? Gibt es mehr KäuferInnen als früher? Falls 'ja', warum denkt Ihr ist das so?*<sup>19</sup>

Es gibt eine größer werdende Zielgruppe. Das Zeitalter der Globalisierung scheint mit dem Phänomen des Strebens nach Individualisierung - auch in der äußerlichen Erscheinung - der KonsumentInnen einherzugehen. Ebenso werden wirtschaftliche Zusammenhänge nicht zuletzt durch Kampagnen wie "Clean Clothes" oder der Aktion "Play Fair at the Olympics!" anlässlich der Eröffnung der Olympischen Spiele 04 immer transparenter.

Die Anfang März gestartete Kampagne "Play Fair at the Olympics!" ruft die olympischen Komitees und die Sportbekleidungskonzerne auf, Verantwortung für die Arbeitsbedingungen in der Herstellung ihrer Sportbekleidung zu übernehmen und die Umsetzung fairer Arbeitsbedingungen zu garantieren.<sup>20</sup>

Das schwächste Glied in der globalen Kette von Modedesign, Subunternehmertum und Vermarktung ist dementsprechend die Bereitschaft der Konsumenten in der sogenannten ersten Welt, hohe Preise mit großen Handelsspannen für Kleidung zu bezahlen, die in Billigarbeit hergestellt wurde. Wenn die Abscheu der Konsumenten gegen Produkte, die in Sklavenarbeit hergestellt wurden, das Kaufverhalten beeinflusst, bricht dieses System zusammen.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Auszug aus einem Onlineinterview von Claus Puhr, Beat Weber beide MALMOE, Zeitung außer Rand und Band, <http://www.malmoe.org>

<sup>20</sup> Auszug aus <http://www.one-world.at/cck/start.asp/>

<sup>21</sup> Ross, Andrew. No Sweat: Modeindustrie, Freihandel und die Rechte von Textilarbeiterinnen, in: Texte zur Kunst Nr. 25, 1997, H.3, S.45

## Die Zeit der Mode

### *Warum uns das Thema fasziniert?*

Mode verhandelt die Gegenwart und wagt sich in die Zukunft. Mode, die als Illustration der Unzufriedenheit der modernen Zivilisation agiert, versucht nie, die kollektive Phantasie in eine feste Form zu zwingen, die dauern soll, sondern stachelt sie stets an, drängt sie, unablässig neue, abwegige Vorschläge zu machen, statt die schönen alten Statements zu wiederholen.<sup>22</sup>

remode.forum für kunst/mode fängt einige relevante, unterschiedliche Strömungen im Feld textiler Kunstproduktion ein. remode zeigt meist Performatives und ist sich der Vergänglichkeit des Gezeigten bewusst.

Mode ist die Inszenierung, die Vorführung von Vergänglichkeit selbst, da sie nur zu sich kommt, indem sie sich selbst abschafft. Die Existenzform der Mode ist - wie die der radikalen Moderne - die reine Performanz, eine Präsenz, die um ihre Vergänglichkeit weiß.<sup>23</sup>

22 Holländer, Anne. *Anzug und Eros. Eine Geschichte der modernen Kleidung*, Berlin 1995, S. 54

23 Benjamin Walter. *Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts*, in: ders.: *Das Passagen-Werk*, Bd. 1, (Hg.) Rolf Tiedemann, Frankfurt am Main, 1982, S.111

03

## **PART1| MODEPALAST 03**

Im ersten Teil des Projekthandbuches soll ein Überblick über den vergangenen Event MODEPALAST 03 brand new expo gegeben werden. Einzelne Arbeitsbereiche werden durchleuchtet; strukturelle und persönliche Aspekte werden von der jeweils Zuständigen reflektiert.

Natürlich soll in der kurzen Abhandlung mit praktischen Beispielen nicht das Event in seiner Gesamtheit nachgezeichnet werden. Der komplexe Gesamtaufwand kann nur durch kurze Einblicke angerissen werden.

Bevor ich aber auf die einzelnen Arbeitsschritte des Projekts genauer eingehe, möchte ich einen kurzen Einblick in die Herangehensweise an MODEPALAST 03 geben.

### **Die Ausgangssituation**

Juni 03:

Der Kurator des Quartier 21 im Museumsquartier Wien, Vitus Weh lädt Boutique Gegenalltag ([www.gegenalltag.at](http://www.gegenalltag.at)) ein, einen Modemarkt im Freiraum/Quartier 21/MQ zu veranstalten.

Die Gründerinnen des Vereins, der sich um progressive Mode und deren Distribution bemüht, wissen um die Notwendigkeit von neuen Vermarktungsstrategien für JungdesignerInnen in Österreich.

Cloed Baumgartner und Jasmin Ladenhaufen treten folglich an mich heran eine Modemesse bis September mit zu organisieren.

Da in den dreieinhalb Monaten noch viel zu tun ist, sollen Denise Parizek (eine umtriebige Kuratorin und Veranstalterin von Kunstevents; [www.pogmahon.com](http://www.pogmahon.com)) und ich mithelfen, die Modemesse im September 03 auf die Beine zu stellen.

Da wir kein gemeinsames Büro besitzen, war die Arbeit nur über unseren MODEPALAST Account (Dank an [http://www.sit.at/\\_/\\_/](http://www.sit.at/_/_/)) und unsere wöchentlichen Treffen möglich.

So beginnen wir - ohne uns um die interne Strukturierung zu sorgen - uns einzelne Bereiche vorzunehmen und nach außen alle Wünsche und Anfragen abzudecken.

Da die Sommerpause vor der Tür steht, ist vor allem die Presse noch zu informieren. Eigentlich sollte der Event schon fertig programmiert sein. Da wir aber gerade erst beginnen, erledigen wir Konzeption, Finanzierung, Presse, Architektur usw. fast gleichzeitig.

Das sind keine idealen Startbedingungen.

Da wir durch verschiedenste künstlerische oder angewandte Arbeiten im Kunstbetrieb bereits gewohnt sind, große Ideen mit viel Enthusiasmus und ohne viel Geld zu verwirklichen, machen wir uns guten Mutes an die Organisationsarbeit.

## KONZEPTTEXT MODEPALAST 03

Über 30 Positionen aus dem Mode-, Schmuck- und Accessoiresbereich treffen erstmalig in einer Verkaufsausstellung aufeinander und versprechen ein vielseitiges, progressives Ambiente.

MODEPALAST - BRAND NEW EXPO schafft "jungen", engagierten ModekünstlerInnen einen zukunftssträchtigen und pulsierenden Ort zur Präsentation ihrer Werke und ermöglicht den BesucherInnen die "Stars von morgen" bereits heute kennen zu lernen.

Dies wird an der derzeit hippesten und bestbesuchten Adresse Wiens - im modernen Museumsquartier - angesiedelt und zahlreiche WienerInnen als auch TouristInnen gleichermaßen ansprechen. Das Event findet im über 200m<sup>2</sup> grossen FREIRAUM im quartier21 statt.

### **Programm**

Um dem ganzen noch mehr Attraktivität zu verleihen, werden während der Ausstellung Mode- und Showvideos der anwesenden Labels gezeigt, die DesignerInnen sind vor Ort, es gibt Sound und Catering und prächtiges Ambiente.

### **Opening**

Der MODEPALAST hat ab Donnerstag, 18.09.03 um 11:00 die Pforten weit geöffnet!

ABENDPROGRAMM: 18.09.03: PLEXUS SOLAIRE spielen um 21.00 das irrste Fashionkonzert aller Zeiten. Und das auf französisch! Eingekleidet und umgezogen und fesch hergerichtet von den diversen Modelabels.

LIVE!

### **Modeshows**

Am Samstag, den 20.09.03 werden in Kooperation mit dem MuseumsQuartier Wien 3 Showblocks von insgesamt 11 verschiedenen Modelabels gezeigt.

Samstag 20.09. (Lange Nacht der Museen)  
um 20:00, 21:00 und 22:00 im Fürstenhof  
(bei Schlechtwetter in der Ovalhalle)

### **Mode für den Magen**

Hannah's Plan Catering hat sich für den MODEPALAST kulinarische bunte Extras einfallen lassen.

täglich Catering von 16.00-22.00

Fashionbrunch mit Modehäppchen

Samstag 20.09. und Sonntag 21.09.  
von 11:00 bis 16:00

### **Öffnungszeiten**

18.-21. September 2003

täglich 11-22.00

Samstag 20.9.03 bis 1.00 (Lange Nacht der Museen)

### **Ort**

FREIRAUM quartier21  
MuseumsQuartier Wien  
Museumsplatz 1  
1070 Wien

### **Kontakt**

gegenalltag\* production  
Haberlgasse 74/1, 1160 Wien  
Tel: +43 699 12242956  
eMail: modepalast@gegenalltag.at

Cloed Baumgartner  
Barbara Denk  
Jasmin Ladenhaufen  
Denise Parizek

Von oben nach unten:  
MODEPALAST im Freiraum, MQ  
19-23 September 2003,  
Petra Galogaza, Tina Haslinger,  
Taschen von Schwammdrüber,  
alle Fotos von Jens Lindworsky



Von oben nach unten:  
MODEPALAST Modenschau im Fürstenhof, MQ:  
Show von Lena Kvadrat,  
pen`s bungalow, Franzthomaspeter,  
Agnes Hamvas  
alle Fotos von jens lindworsky



## **PRESSESPIEGEL**

<http://www.modepalast.com/presse.html>

### **MQ-Site | Nr.12 Sept.03 | Ein Palast für das dazwischen**

Es gibt ein Modelleben zwischen superteuren Designern und anonymen Globaltextilhäusern - man muss nur lernen, diese Mode auch zu finden...

---

### **www.salzburg.com, 13.9.03 | MODEPALAST**

Um den Jungdesignern in Österreich mehr Raum für die Präsentation ihrer Kreationen zu bieten, wird jetzt eine eigene Ausstellung in Wien organisiert.... mehr

---

### **www.fashion.at/design, 15.9.03 | MODEPALAST**

fashion palace in vienna presents young design

---

### **www.vienna.at, 10.9.03 | MODEPALAST**

Die Idee zu Modepalast entstand im Frühjahr. Gemeldet hatten sich 60 Labels, neben Österreich u.a. aus Kanada, Deutschland und der Schweiz ...

---

### **www.fashionnetwork.at, Sept.03 | MODEPALAST**

Über 30 Positionen aus dem Mode-, Schmuck- und Accessoiresbereich treffen erstmalig in einer Verkaufsausstellung aufeinander und versprechen ein vielseitiges, progressives Ambiente...

---

### **www.hauptstadt.at, 17.9.03 | MODEPALAST**

Boutique Gegenalltag will save us all! Musste man bisher auf der Suche nach nichtalltäglicher Kleidung fremde Städte und ferne Kontinente bereisen und seinen Kreditkartenrahmen zum Ächzen bringen, genügt nun eine U-Bahn-Fahrt zum MuseumsQuartier.

#### **fm4.orf.at, 19.9.03 | DER MODEPALAST**

Jetzt haben wir auch eine Modemesse. Das ist schön, da freuen wir uns und da gehen wir natürlich auch alle hin. Die zwei Mädels von Boutique Gegenalltag meinten, so eine Modemesse täte uns gut. ...

---

#### **RONDO Nr.235 19.9.03 | Modeshopping im Quartier**

Was sich junge ModekünstlerInnen so alles an Tragbarem und Accessoires einfallen lassen, kann man derzeit im Freiraum des quartier 21 im Wiener Museumsquartier bestaunen - und auch kaufen. "Modepalast" nennt sich die Initiative, die über 30 europäische Labels präsentiert, zum Grossteil ambitionierte Newcomer. ...

---

#### **euro < 26 |**

mehr ...

---

#### **Jeans & Sport Nr.4/2003 |**

mehr ...

---

#### **MQ-Site | Nr.14 Nov.03**

Das MuseumsQuartier wird immer häufiger Schauplatz von Modeprojekten und möchte damit auch einen Beitrag dazu leisten, der sehr aktiven und kreativen jungen Modeszene in Wien zu einer breiteren öffentlichen Wahrnehmung und Akzeptanz zu verhelfen.

Im September organisierte eine Gruppe von jungen österreichischen DesignerInnen unter dem Namen Modepalast im Freiraum des quartier21 erstmals eine auch in kommerzieller Hinsicht äußerst erfolgreiche gemeinsame Verkaufsausstellung.

[Editorial: Di Wolfgang Waldner] ...

## **DIE EINZELNEN ARBEITSBEREICHE UND IHRE BESONDEREN BEDINGUNGEN**

Die folgenden Seiten fassen die Tätigkeitsbereiche Presse, C.I., Architektur, DesignerInnenkontakt, Sponsoring zusammen. Anhand einer Checkliste können die vielen einzelnen Arbeitsschritte nachvollzogen werden. Wenige ausgewählte Dokumente veranschaulichen den tatsächlichen Ablauf. (Mehr davon gibt es im Anhang.)

Die Zusammenfassungen entstanden durch Interviews im April 04 mit den jeweils zuständigen Teammitgliedern. Jede schildert den Arbeitsablauf von MODEPALAST 03 und versucht ein Feedback auf technischer und sozialer Ebene zu geben. Die Ergebnisse unterscheiden sich in Form und Inhalt.

### **Pressearbeit**

von Denise Parizek, Gründerin von pogmahon artclub ([www.pogmahon.com](http://www.pogmahon.com)).

Hier werden die wichtigsten Schritte von der Planung bis zur Pressekonferenz, inklusive Kritik an der Arbeitsweise angeführt.

### **Ablauf der Pressearbeit**

Ankündigung des Events vor dem Sommer / Persönliche Kontakte zu Journalisten; am Telefon oder persönliche Treffen privat und abends / Erinnerung an die Presse Ende August 03 / Einladung zur Pressekonferenz / Akkreditierungsformular

## Kritik an der durchgeführten Pressearbeit für

### MODEPALAST 03:

- \* Eine Pressekonferenz im leeren Freiraum ist nicht zu empfehlen, besser wäre es einen Tag vor der Eröffnung oder am Eröffnungstag am Vormittag eine Voreröffnung für die Presse zu veranstalten
- \* Man sollte sich nicht auf Vorgaben in Handbüchern verlassen (z.B 2 Wochen vor dem Event die PK veranstalten)
- \* Strikte Vorlagen sind gut, besser sind aber persönliche Kontakte, persönliche, innovative Texte, Einladungen. (Sonst wird es sehr beliebig.)
- \* Kontakte zu anderen ModefestivalproduzentInnen (UNIT f) sind notwendig, um Mundpropaganda zu steuern. (Denise hat Kontakte zu Ulrike Tschabitzer von UNIT-f, Margit Wiener, von der Standard.)
- \* Wichtig ist es persönliche Kontakte zu intensivieren, durch Telefonieren usw.
- \* Vor der Sommerpause sollte das Event inhaltlich schon geplant sein, d.h. Texte und Fotos bereits vorhanden (Layout vorhanden), TeilnehmerInnen fixiert sein, damit die Sommerpresse (im Juli und August) darüber berichten kann.
- \* Pressearbeit kann 5 Monate vor dem Event beginnen, am Besten von jemandem aus dem Kunst - Modebereich, der über persönliche Kontakte verfügt. Bezahlt wird eine Pauschale.

## CI

Koordination und Kommunikation: Jasmin Ladenhaufen,  
Gründerin des Modelabels Ladenhaufen,  
Grafikerin: Irmi Walli

### **Allgemeine Anforderungen:**

Entwicklung des Logos/Markenzeichens und der  
gestalterischen Kommunikationsstrategie für das Event  
(inkl. Copyright) / Angebote verschiedener Druckereien ein-  
holen / Gestaltung und Reinzeichnung diverser Werbe-  
und Kommunikationsmittel: Drucksorten und Homepage /  
Verteilen der Werbemittel /

### **Ablauf Koordination CI:**

Mai

Suche nach GraphikerIn / Erstgespräch mit Irmi Walli:  
Konzept, Inhalt und Ziel des Vorhabens werden ge-  
schildert / Ansprüche und Vorstellungen werden ausge-  
tauscht /

Juni

Erste Skizzen für ein Logo werden besprochen /  
verschiedene Stile angeboten / es gibt erste Korrekturen  
/ die Anforderungen werden klarer / Man einigt sich auf  
ein Logo / Alle weiteren Schritte und gestalterischen  
Möglichkeiten gehen darauf ein / Verschiedene  
Materialien für Presse und Sponsoring, wie z.B ein  
Briefkopf werden entwickelt / Für die Aquirierung der  
DesignerInnen wird eine improvisierte Homepage mit  
dem Logo eingerichtet /

Juli

Verschiedene Entwürfe für die gesamte Gestaltung  
(Drucksorten, Homepage) werden präsentiert / man ein-  
igt sich auf Flyer und ein faltbares Miniplakat / Das  
Hauptsujet wird ein Hund mit dem Logo /

August

Die Homepage wird fertiggestellt und geht in der Endfassung online / Kostenvoranschläge von verschiedenen Druckereien werden eingeholt / Der Flyer in Postkartenformat geht in Druck /

September

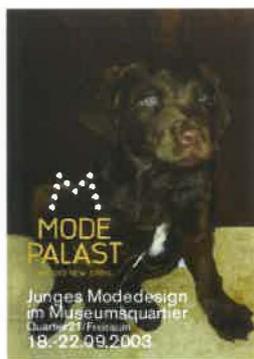
Das Miniplakat geht in Druck / Über Verteilung wird entschieden: Postkarten werden ausgelegt (ca. 2-3 Wochen vor dem Event) / Miniplakate werden bis zum Event zurückgehalten /

### **Kritik an der durchgeführten Arbeit /**

#### **CI für MODEPALAST 03:**

- \* Früher beginnen ist besser.
- \* Bessere Bezahlung der Graphikerin wäre wünschenswert.
- \* Auf die Auswahl des Papiers für die Drucksorten ist zu achten.
- \* Alle Drucksorten sollen schon für die Pressearbeit zur Verfügung stehen, dh. mind. 2-3 Wochen vor Beginn der Messe fertig sein.
- \* Eine Postaussendung sollte gemacht werden (zumindest der Flyer).
- \* Der Ausbau der Homepage mit z.B. Live - Doku online, via Webcam (jeweils aktuelle Bilder während der Messe zeigen) wäre attraktiv

CI Variationen im Juni 2003,  
Grafikerin Irmi Walli



## INNENRAUMGESTALTUNG

Koordination und Kommunikation: Barbara Denk

Realisierung: DI Sofie Jüttner

Anforderungen an die Architektin: Selbstständigkeit /  
Kreativität / Sicherheit im Umgang mit verwendeter  
Software / Verlässlichkeit in Bezug auf die Architektur /  
trägt Verantwortung /

### **Allgemeine Anforderungen :**

Raumgröße genau definieren (bemaßen, Plan zeichnen) /  
Benutzbarkeit durch mehrere Parteien klären:  
Catering, Modepalast, Kulturkontakt, etc. /  
DesignerInnenwünsche klären / Austausch mit der  
Architektin inwieweit die Wünsche mit dem Realen quer  
kommen / mehrere Entwürfe mit ihr gemeinsam planen  
(Schmuck, Kleidung und Accessoires) / Großzügigen  
Entwurf - der den Aufenthalt im Raum ermöglicht, aus-  
wählen / Detailplanung der einzelnen Stände / Licht und  
Strom bedenken / zusätzliche Räume zum Abstellen  
abklären / Materialien für Aufbau organisieren / even-  
tuell Sachsponsorin initiieren (Kistentransport,  
Stangen, Gaffa, Maßbänder usw.) / Aufbau der Stände /  
Schließzeiten und Eintrittsrechte (Schlüssel mit Siwacht  
klären) / Einrichten und Umbau der Stände mit den  
DesignerInnen / Abnahme durch die Behörde MA7 /  
Kollaudierung am Tag der Eröffnung / Fehlerbehebung  
während MP / Abbau (Abtransport koordinieren) /

### **Ablauf Koordination Innenraumgestaltung:**

Mai

Suche nach einer ArchitektIn, die bereit ist, für praktisch  
keine Entlohnung - für Projekterfahrung, Beteiligung an  
einem Projekt im MQ - zu arbeiten / Erste Suche bei der

Fachschaft Architektur nach eine/r geeigneten Student/in  
/ Anforderungen: Visualisierung der Idee für die  
Sponsoren (Getränke und Kisten) / Einige Vorschläge/  
Pläne für die Architektur aus Getränkekisten  
{zur Auswahl} erstellen / Die Anzahl der Messestände bis  
Anfang August berechnen (Vorgaben lt. Website: MINI  
150.- Euro (4-6 qm), MIDI 250.- Euro (6-8 qm)  
MAXI 350.- Euro (8-10 qm) / Materialaufwand berechnen /  
Kisten, Stangen, Gaffaband, Verteilersteckdosen /  
Betreuung Aufbau der Messestände /

### Juni

Eine neue Vorstellung betreffend Aufbau taucht auf:  
Wir denken an die Möglichkeit, die Stände nur zu um-  
reißen und ein Kistenkontingent plus Stangen zur  
Verfügung zu stellen. Jede/r soll dann machen, was  
ihm/ihr gefällt, die Architektin macht ein paar  
Musterstände und steht beratend zur Seite (Methode:  
doityourself , Baukastensystem, Lego... )  
Die Frage nach dem Gesamtraum der benutzt werden  
kann, stellt sich. (Eine Empore von Kulturkontakt ragt in  
den Raum, wir überlegen, ob wir sie für unser Cafe, als  
Aufenthaltsraum nutzen können.)

### Juli

Ca.20 Stände kann man im Freiraum aufstellen /  
Technische Daten: Durchschnittliche Kistenanzahl pro  
Stand: 50 / 1 Kistenmasse: 20x30x30; 3 Kisten  
übereinander ca. 90 cm / 1 Stand, ca 3m lang und 90 cm  
hoch braucht 30 Kisten / Wir brauchen mindestens 1000  
Getränkekisten / (10% grosse, 30% mittlere, 60% kleine  
Messestände soll es geben / Zum Abtransport: Ab 23.9.  
ist eine Theatergruppe im Freiraum, da muss alles  
wieder leer sein / Die Frage nach der Stromversorgung  
im Raum ist noch nicht geklärt /

August

Erste Visualisierungen mit Kisten / Trennung von Architektin wegen Unzuverlässigkeit / Fieberhafte Suche nach einer ArchitektIn die schnell und zuverlässig für sehr wenig Geld arbeiten will / Diesmal suchen wir eine AbsolventIn / Ab jetzt wird richtig zugepackt. Lifeprobe: Aufbau von Standvariationen im Getränkekistenlager am Rande von Wien / Die Anzahl von Stangen, Spiegel, Kabelbinder, Textiltapes, Teppichen wird definiert / Sachspensoren werden gesucht, angefragt sind Baumärkte und Spezialhändler / Betreffend die Standeinrichtung geht ein Mail an alle DesignerInnen, gefragt wird nach individuellen Bedürfnissen: o nur Hängen o Display + Hängen o nur Display / Viel mehr Wünsche werden geäußert - nur manche können wir berücksichtigen /

September

Beim Aufbau: Umkleidekabinen müssen verlegt werden um das Mindestmaß 1,5 m für Fluchtwege zu garantieren / Spiegelorganisation und Transport / Sitzkissen kaufen / Einfahrtsgenehmigung für Kistentransport besorgen / Innenraumplan (samt Telefonliste) für DesignerInnen und Publikum zeichnen / Schließlich die Kollaudierung am Eröffnungstag früh morgens /

### **Kritik an der Innenraumgestaltung für MODEPALAST 03:**

Es ist nicht gut:

- \* der Architektin zu wenig zu bezahlen
- \* keinen Vertrag zu machen
- \* zu spät die mangelhafte Zusammenarbeit mit Architektin zu kündigen
- \* die verschiedenen Parteien (Kulturkontakt, etc.) nicht anzusprechen ob ihrer Rechte, oder diesbezüglich mit Vitus Weh nicht klar zu kommunizieren
- \* Allgemeine Bedingungen für den Raum mit V. Weh nicht abzuklären

(technische Details, Versicherung, Kollaudierung...)

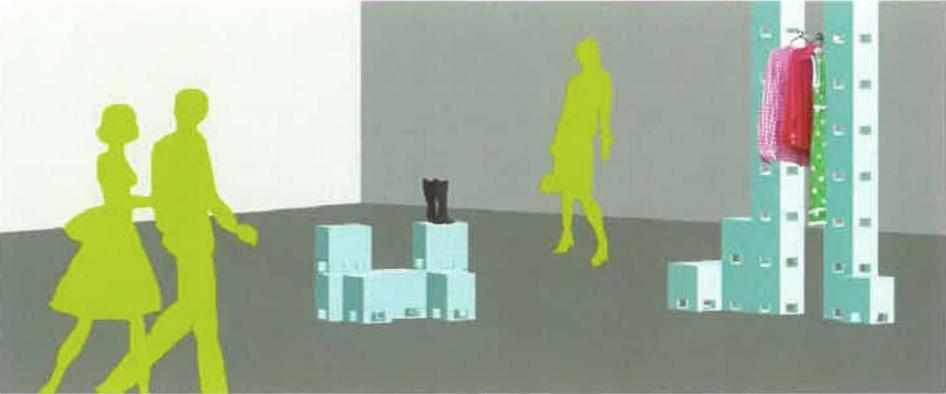
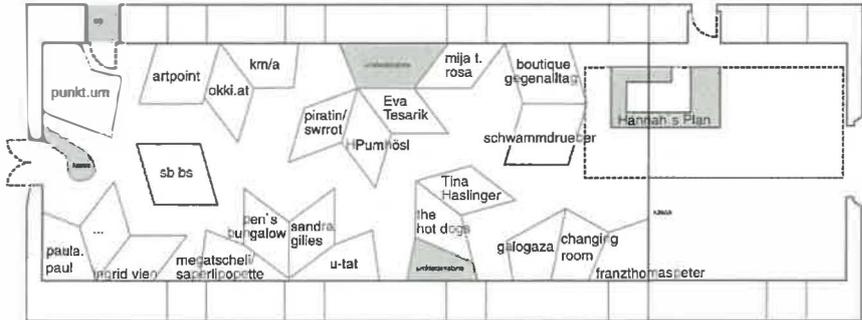
- \* dem Catering keinen Aufenthaltsraum zu geben  
(Es war nur möglich sich stehend an der Bar  
aufzuhalten.)
- \* fast kein Budget für die Architektur einzuplanen.

Drei Stadien der Architektur.

Oben: Photo Jasmin Ladenhaufen,

Mitte: Plan Sofie Jüttner,

Unten: Visualisierung Radmilla



## SPONSORING

von Cloed Baumgartner, Gründerin des Modelabels [mitch]

[www.http://cloed.mur.at/aktuell.html](http://cloed.mur.at/aktuell.html)

### **Allgemeine Anforderungen und Ablauf:**

Definition des Events: Inhalt, Zeitraum, Ort, Zielpublikum  
../ welche Sponsoren interessieren mich? / Wen schließe ich aus? / Ist es für Sponsoren interessant? / Was kann ich anbieten? / Möglichst kreative Sponsorenpakete schnüren / Erstellen einer Aquisitionsmappe mit Visualisierung und Fotos, Daten, Brief (mit provisorischem Logo) / Referenzprojekte angeben / telefonieren und verschicken via Post und Email / mehrmals anrufen / Termine vereinbaren, (Idealer Ablauf: telefonieren, dann schicken oder persönlichen Termin vereinbaren.) / Wer ist zuständig innerhalb der Betriebe? / Wer ist der/die Ansprechpartner/in für Kultursponsoring? / Verhandeln, Leistungen der Kooperationspartner definieren / Paket individuell anpassen / Vertrag aufsetzen / bei größeren Summen Rechtsanwalt beiziehen / bald abschließen / Kontonummer schicken / Logo etc. anfordern / in Grafik einbauen / Kontrolle, Timing aufstellen / Dias produzieren / Banner drucken lassen / Werbemittel anbringen / Kontrolle ob alles auf Website, Folder... vorhanden ist / Produktsponsoring anliefern lassen: Termin für die Abnahme der Lieferung vereinbaren / Einladung an die Zuständigen der Firma / Flyer verschicken um die Logoanbringung zu sehen / Sondertermine, Voreröffnungen, Führungen ausmachen... / Produktvergabe: Getränke verteilen / Kühlschrank, Kisten wieder zurückgeben, zum Abholen Termin vereinbaren /  
Nachbetreuung: Pressecoverage / eventuell Video-, TV-Dokumentation zusammenstellen / Dankesbriefe /  
Berichterstattung und Ankündigung von neuem Projekt /

### **Kritik am Sponsoring für MODEPALAST 03:**

- \* Wir haben zu spät begonnen, eigentlich sollte das Budget stehen, bevor man zu organisieren beginnt.
- \* Die Projektplanung im Gesamten hat gefehlt.
- \* Fehler im Verkaufsgespräch sind passiert:  
keine Deadlines gesetzt,  
falsche Personen angesprochen etc.,
- \* Firmeninfos einholen, wirtschaftliches Wissen ansammeln oder gleich Profis einzusetzen bringt wahrscheinlich mehr Geld.
- \* Arbeitskräfte sollten gut/oder zumindest bezahlt werden.
- \* Die Nachbetreuung vom Produktsponsoring hat gefehlt.

gegenalltag\* productions  
Mag. Cloed Baumgartner  
Haberlgasse 74/1  
1160 Wien  
tel: +43 699 10703545  
<http://www.modepalast.com>



MuseumsQuartier/quartier21  
Wien,

18.-21 September 2003

Was in anderen Ländern bereits erfolgreich über die Bühne geht, soll nun endlich in Wien als jährlicher Fixpunkt in Sachen Mode etabliert werden:

Eine fashion\_lounge für Designprodukte aus dem Mode- und Accessoiresbereich.

Präsentiert werden die Produkte von jungen und innovativen DesignerInnen mit entsprechend progressivem Image.

Dies wird an der derzeit hippsten und bestbesuchten Adresse Wiens – im modernen Museumsquartier/Quartier21 – angesiedelt und zahlreiche WienerInnen als auch TouristInnen gleichermaßen ansprechen.

Das Event findet im großen "FREIRAUM" im quartier21/transeuropa statt.

Der MODEPALAST schafft also jungen, engagierten ModekünstlerInnen ein zukunftssträchtiges, pulsierendes Ambiente zur Präsentation ihrer Werke und ermöglicht den BesucherInnen die "Stars von morgen" bereits heute kennen zu lernen. Ein derartiges Event mit 30-50 AnbieterInnen wird auf jeden Fall die Aufmerksamkeit diverser in- und ausländischer Medien auf sich ziehen und somit den Bekanntheitsgrad der ausstellenden Modelabels und ihrer Marke vervielfachen. Wien wird in Zukunft nachhaltig mit Mode und "jungem" Design in Verbindung gebracht und erfährt eine Aufwertung als Standpunkt für kreative und designinteressierte Menschen.

Der MODEPALAST eröffnet jenen Firmen, die Zielgruppen in diesem Bereich ansprechen möchten, eine sehr effiziente und prestigeträchtige Möglichkeit, das eigene Unternehmen optimal zu positionieren! Die MODEPALAST-Partnerschaft ist ausgesuchten Firmen mit ebenso trendigem Image vorbehalten, wobei jeder Branchenbereich auf maximal einen Vertreter begrenzt ist, um die Exklusivität des Auftritts zu sichern.

## **PROGRAMM**

Um dem ganzen noch mehr Attraktivität zu verleihen, ist ein Rahmenprogramm bestehend aus täglichen Modepräsentationen im vorgelagerten Fürstenhof (Showblocks jeweils um 20.00), Musik, Infoständen, Videoeinspielungen der verschiedenen Modelabels und ein Gastronomiebetrieb (Hannah's Plan Catering) vorgesehen. Samstag und Sonntag ist ein Fashion\_Brunch mit speziellen Modehäppchen geplant. Zur Eröffnung am 18.09. spielt die französisch-österreichische Band PLEXUS SOLAIRE um 21.00 als musizierende Models.

Während der "Lange Nacht der Museen" werden wir im Zuge einer Kooperation mit dem MuseumsQuartier drei Showblocks mit ca. 15 JungdesignerInnen präsentieren!

## **ZEITRAUM**

Der Zeitrahmen umfasst 4 Tage rund um die "Lange Nacht der Museen", zu welcher allein im Museumsquartier 25.000 BesucherInnen zu erwarten sind!

18.9. - 21.9.2003, jeweils von 11-22.00, im Freiraum des quartier21

Samstag 20.9.2003 bis 1.00 Fashiondefilee im Fürstenhof!!

## Gegenleistungen – Partnerschaft MODEPALAST

### \* **Paket Kragenweite**

Der Sponsor erhält während der gesamten Dauer der Veranstaltung einen "Marktstand" und hat somit die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit den BesucherInnen zu treten. Produktpräsentation, Kundenwerbung oder sonstige Werbemaßnahmen sind vorstellbar (nach Absprache mit den BetreiberInnen).

Einmaliges Exklusivangebot: 10000.- Euro

### \* **Paket Knopfloch**

Product Placement: Ihr Produkt wird als Give Away oder Requisite in eine der Modepräsentationen eingebaut (nach Absprache mit der Designerin).

Einmaliges Exklusivangebot: 3000.- Euro.

### \* **Paket Badeanzug**

Vor einer Modeschau Werbung über Grossbildleinwand per Werbespot (max. 30 sek):

Einmaliges Exklusivangebot: 1000.- Euro

### \* **Paket Bikini**

Vor jeder Modeschau Werbung über Grossbildleinwand (Standbild oder Logo): 300.- Euro.

### \* **Paket Handschuh**

Bildwerbung (A5) auf der Rückseite des Programmheftes:

Einmalig + exklusiv: 500.- Euro

### \* **Paket Auszieh!**

Platzierung Ihres Werbeplakates innerhalb der Umkleidekabinen:

Exklusivangebot 500.- Euro

### \* **Paket Hutkrempe**

Platzierung ihres Logos auf jeder Drucksorte (Flyer 10.000 Stück, Plakate) und im Internet: 150.- Euro

### \* **Paket Nähkurs**

Wir haben für ihre Ideen des Sponsorings und für anderweitige Unterstützung jederzeit ein offenes Ohr und schnüren für Sie gerne ein massgeschneidertes Paket.

## **DESIGNER/INNENKONTAKT**

von Cloed Baumgartner

### **Allgemeine Anforderungen und Ablauf**

Zielgruppe definieren / Adressen österreichischer DesignerInnen recherchieren / AGB festlegen / Website einrichten - als Info- und Anmeldeplattform - / Teilnahmebedingungen festlegen / Call für Anmeldungen, Anmeldeschluss festlegen / Auswahlverfahren: Jury definieren / Zu- und Absagen mit erneuter Deadline für Presseinfo (Text und Fotos) plus Einzahlungsschluss aussenden / Einzelbetreuung der DesignerInnen / Sonderwünsche wie Architektur....Strom..., Standeinrichtung des/der jeweiligen DesignerIn anpassen / Bild vom Stand senden / Treffen im Raum für Modeschau / Drucksortenverteilung / Fragebögen bzgl. Architektur und Modeschau austeilten / Treffen für Modeschau / Einladung zur Pressekonferenz / Administratives für Standaufbau (Einfahrtsgenehmigung, Aufbau, Abbau, Strom, Standzuweisung...) erledigen / Individuelle Standumbauten / persönliche Betreuung während der Messe / Feedback / Verpflegung aushandeln / Kaffeeautomat aufstellen / Interviews mit Radio und Fernsehen ausmachen / DesignerInnen vermitteln / Kontrolle, ob sie AGBs einhalten und ev. Nachzahlung einfordern / Vermittlung von Foto und Video / Pressespiegel zukommen lassen / Feedbackmail verfassen, Ankündigung vom Event 2004

**Kritik am DesignerInnenkontakt für MODEPALAST 03:**

- \* Die Abgrenzung zu den DesignerInnen hat gefehlt.
- \* Persönliche Ansprache sollte nicht mit definitiver Einladung verwechselt werden.
- \* Persönliche Kontakte sollen nicht zu Bevorzugungen führen.
- \* Verträge müssen genau eingehalten werden.
- \* Das Pressematerial soll in Format und Größe angefordert werden.
- \* Werbemittel an alle TeilnehmerInnen aussenden.
- \* Dokumentationen: Foto und Film besser organisieren.
- \* Jury öffentlich ausrichten.  
[unter Einbeziehung von Funk und Fernsehen ]
- \* Dias und Videos der DesignerInnen wurden nie gezeigt.

# Anmeldeform in Internet

http://www.modepalast.com



brand new expo  
im  
MuseumsQuartier/  
quartier21 WIEN  
18.-21.  
September 2003

- > info
- > [anmeldung](#)
- > location
- > programm
- > kontakt

## Anmeldung zum MODEPALAST 2003

### Daten der/des Verantwortlichen

Firma  Privatperson  Sonstiges

Name: \_\_\_\_\_  
Matrikelnr: \_\_\_\_\_  
E-Mail-Adresse: \_\_\_\_\_  
Telefon: \_\_\_\_\_  
Fax: \_\_\_\_\_  
Webseite: http:// \_\_\_\_\_  
Straße: \_\_\_\_\_  
PLZ und Land: \_\_\_\_\_

### Standmiete

Ich möchte mich für folgenden Standplatz an  
Kaufhäuser der Zentrale der Messe Wien anmelden:

- MIU 1X0 - Büro (4x6 m)
- MIU 2X0 - Büro (6x6 m)
- MAU 2X0 - Büro (6x6 m)

In der Standmiete sind jeweils Max. 100 Quadratmeter, elektrische  
Verlebung, Heizung, Bad, Beleuchtung, Ort, Aufzug, Toiletten, Stand-  
aufbau, Personal, Transport und Entsorgung der Tische (einschli.)

### Extras - Freiwillige Angaben

- Ich möchte mich gerne Modepalast informieren  
zu den Zuständen in den [Teilnahmebedingungen](#)
- Ich brauche einen Kooperationspartner (20 - 40%)
- Ich benötige Betriebsinformationen

### WICHTIG!

Mit dem Senden dieser Anmeldung habe ich die  
[Teilnahmebedingungen](#) gelesen und bin damit  
einverstanden. Es können nur vollständig ausgefüllte  
Formulare als Anmeldung anerkannt werden.

- Ich habe die Teilnahmebedingungen gelesen und  
einverstanden.

Datum: \_\_\_\_\_  
ort: \_\_\_\_\_

**Absenden** **Abbrechen**

ANMELDESCHLUSS: 29.07.03  
EINZAHLUNGSSCHLUSS: 20.08.03

## **EINBLICK IN DIE SOZIALE EBENE**

In dem kurzen Zeitraum in dem das Event verwirklicht wurde, sind vor allem auf sozialer Ebene einige Lücken entstanden, die zwar während des Projekts durch die gemeinsamen Anstrengungen nicht aufgefallen sind, sich danach aber als nicht zu unterschätzende Unzufriedenheitsfaktoren herausstellten.

Hier sind anonyme, zusammenfassende Auszüge aus dem persönlichen Feedback des Projektteams (Personen 1-4).

### ***Was war gut, was ist gut gelaufen, was hat funktioniert, und warum?***

1. Das ganze Event war gut. Von außen betrachtet hat eigentlich alles funktioniert.
2. Im Großen und Ganzen lief alles ziemlich gut, in Anbetracht der kurzen Vorlaufzeit und unserer/meiner Blauäugigkeit.
4. Die Architektur war gut, die Modeschau war gut, die Werbung war gut.

### ***Was war schlecht, was hat nicht funktioniert, was hat keinen Sinn gemacht, und warum?***

1. Ich weiß nichts, was wirklich total schlecht war.
2. Die Kommunikation untereinander und mit den Veranstaltern. Die einzelnen Tätigkeitsbereiche waren nicht abgesteckt - so ist durch Einmischung zuviel Chaos entstanden.  
Gewisse Dinge (wie Modellsgutscheine) waren nicht bis zu Ende durchgedacht.  
Die ad hoc Entscheidungen fielen dann zu unseren Ungunsten aus.  
Das Catering war nicht gut überlegt.

3. Die Kostenaufstellung sollte am Anfang stehen.  
Eintritt zu verlangen, obwohl es nicht angekündigt war.  
Folder für DesignerInnen die nicht in Wien sind  
sollten verschickt werden.  
Das Catering. Dass die Verantwortung dafür  
abgegeben wurde.  
Die Annahme, dass Freunde kostenlos oder billiger  
arbeiten.  
Die Beschilderung außen.  
Dias von den DesignerInnen produzieren zu lassen  
und sie dann nicht zu zeigen.
4. Das Catering.  
Das Eröffnungskonzert; es war zu weit weg und die  
Band hat nicht einmal unser Event angesagt.  
Sie haben sich auch nicht eingekleidet, wie es vorher  
ausgemacht war.  
Eine offizielle Eröffnung hat gefehlt,  
Die Öffnungszeiten waren zu lange.  
Dass keine DesignerInnenvideos gezeigt wurden.

#### ***Was könnte man besser machen?***

1. Die Beschilderung, die Pressearbeit, die CI, das  
Sponsoring, das Catering
2. Die Planung und Organisation:  
Ich finde, ein derartiger Event gehört besser und  
straffer vorbereitet - was wir im vergangenen Jahr  
nicht konnten - da uns die Zeit dazu fehlte:  
Sponsoren müssen Ende November abgeschlossen  
sein, öffentliche Stellen bis Jahresende, weil bei  
beiden sonst kein Budget für MP veranschlagt wird.  
Die Ausschreibung muss früher hinaus und die  
Anmeldungen müssen bis spätestens Ende Mai da  
sein. Die Nominierungen sollten dann spätestens  
Ende Juni stehen, damit jede ihre Ferien genießen  
kann und nicht überarbeitet vom Sommer mit  
Nervenflattern und Herzbeschwerden die

Vorbereitungen treffen muß.

Ende August findet man sich wieder zusammen und beginnt mit der Produktion.

Ruhe zwischendurch ist nicht nur körperlich sondern auch seelisch sehr wichtig, um nicht den Abstand und die Achtung voreinander zu verlieren und um eng zusammenarbeiten zu können. Mit überspannten Nerven fällt es schwer sich zu vertrauen.

Die Tätigkeitsbereiche sollten besser abgesteckt sein. Wir müssen einander vertrauen und jede ihre Arbeit machen lassen. Ich finde es nicht wirklich gut, wenn jede sich in alles einmischt.

Um Meinungen auszutauschen können wir ja ein monatliches oder später ein wöchentliches Produktionsfeedback machen.

Die DesignerInnen sollten zusätzlich, zu einer höheren Standgebühr (aber auch nicht zu hoch), auch noch 30% vom Umsatz abgeben, um das kontrollieren zu können, hab ich mir folgendes ausgedacht:

Der Eintritt wird bei Kauf zurückerstattet - an der Kassa unter Vorzeigen eines Bons - damit haben wir eine Kontrolle, was die DesignerInnen verkaufen und die KäuferInnen müssen keinen Eintritt zahlen.

Damit haben wir ein paar KritikerInnen den Wind aus den Segeln genommen, da der Einwand Verkaufsmesse gegen Eintritt nicht ganz abzuschmettern ist. Aufruf an alle: Seid selbstsicherer und verlasst euch mehr auf euren Instinkt!

Ich glaube jede macht ihren Job so gut wie möglich und jede weiß selbst am Besten, wie sie sich/bzw. ihre Sache gut verkauft, daher sollte auch jede gewisse Entscheidungs- und Agitationsfreiheit haben.

Ich kann nicht nach Vorgaben handeln, weil ich dann unglaubwürdig wirke.

Ich habe z.B.: meine guten Kontakte zur Presse meiner Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit zu verdanken.

3. Eine Gesamtprojektbetreuung ist notwendig.

Eine von uns oder jemand von außen sollte das übernehmen.

In Krisen ist schon mal jemand eingesprungen – das war gut für den Moment – aber teilweise unverständlich - weil es vorher nicht ausgemacht war.

Dann kommen Führungsansprüche auf, die ungerecht fertig sind und Verwirrung auslösen.

Zu wichtigen Themen wie Grafik und Architektur etc. müssen alle am Projekt Beteiligten ihre Meinung abgeben.

Die Aufgabenbereiche müssen klar getrennt sein.

Wenn jemand eine Aufgabe übertragen bekommt, muss sie über jede Kommunikation, die vorher gelaufen ist, verständigt sein.

Bei den Besprechungen Zeit für unsere Befindlichkeit nehmen.

Das kann früh anzeigen, wenn was droht falsch zu laufen.

Gegen Schluss ist alles durcheinandergelaufen.

Das produziert zusätzlichen Arbeitsaufwand.

Es ist wichtig, sich auch in der heißen Phase Zeit für Besprechungen zu nehmen.

4. Den Zeitplan, die interne Organisation, die interne Kommunikation.

Erwartungen der einzelnen Personen im Projektteam vorab definieren.

Ein realistisches Budget erstellen.

Das Sommerloch bedenken.

Die allgemeine Betreuung besser organisieren, Projektorganisation hat gefehlt.

Besprechungen bis zum Schluss müssen sein.

***Was hat mir das ganze gebracht?***

1. Zufriedenheit
2. Die Erfahrung im (Frauen)team zu arbeiten.  
Ohne großen Krach über die Runden zu kommen.  
Einsichten z.B.: wie leicht man den Aufwand unterschätzt, organisatorische Erfahrungen, etc.
3. Wir waren alle total verlässlich und es hat geklappt.  
Gut sogar.
4. Es war großartig. Ich habe sehr, sehr viel gelernt und ich bin verdammt stolz auf unsere Leistung!

***Macht es Sinn, den Modepalast zu wiederholen?***

1,2,3,4. Ja sicher.

***In welcher Form?***

1. Ich würde gern durch Österreich touren:  
Graz, Salzburg, Linz, Innsbruck, Bregenz...
2. So, nur professioneller und größer.
3. Nicht um jeden Preis im Museumsquartier.
4. Größer und mit internationalen DesignerInnen.

04

## KONZEPTTEXT MODEPALAST

Die folgenden Konzepttexte sind in Vorbereitung der Messe und Ausstellung 2004 entstanden. Form und Inhalt entsprechen nicht den endgültigen verwendeten Texten.

### MODEPALAST 04 - brand new expo

Zum zweiten Mal wird im Museumsquartier Wien eine JungdesignerInnenausstellung stattfinden!



Nach dem überaus erfolgreichen Launch von MODEPALAST - brand new expo im September 03 im Freiraum/Museumsquartier Wien verlangen alle Seiten nach einer Wiederholung - MODEPALAST 03 war eine erfrischende Bereicherung für die ausstellenden DesignerInnen selbst als auch für die lokale Mode-Szene - Wien wird immer attraktiver!

Zum Erfolg beigetragen und starken Erinnerungswert haben auch die exzentrischen Modeschauen während der Langen Nacht der Museen, die im Fürstenhof ca. 3000 ZuschauerInnen volle drei Stunden lang in ihren Bann

zogen und einen guten Querschnitt durch kreative Herangehensweisen der "jungen" Modeszene boten.

In Anlehnung an bekannte Szenarien aus der Produktmarketingschiene inszeniert boutique gegenalltag\* deshalb zum zweiten Mal während vier Tagen die Verkaufsausstellung MODEPALAST 04 - brand new expo: über 30 ausgewählte JungdesignerInnen aus dem In- und Ausland stellen ihre Produkte und Positionen in einem quirligen Ambiente vor: Mitten im Museumsquartier vermischen sich Kunst, Unterhaltung, Esskultur und Modedesign zu einer explosiven Mischung mit Breitenwirkung.

Als spezieller Publikumsmagnet wird sich beim MODEPALAST 04 der "LONDON CORNER" und die verstärkte Präsenz von Labels aus Berlin und Zürich entpuppen.

#### **Location**

Der MODEPALAST 04 bespielt heuer den Freiraum im quartier21/Museumsquartier Wien als auch den angrenzenden Fürstenhof.

#### **Architektur**

Die verbindende Architektur sowohl für den Aussen- als auch den Innenbereich besteht aus einer Baugerüstkonstruktion, die - kombiniert mit Getränkeboxen - als selber gestaltbare Displayflächen grossen individuellen Spielraum für die Präsentation der einzelnen DesignerInnen zulassen.

Eine über dem Freiraum schwebende Empore beherbergt eine Lounge, in der die BesucherInnen in jeder Hinsicht gepflegt werden: Ein Catering liefert die kreativen

Ess-Häppchen, zu denen man in Ruhe diverse Modezeitschriften durchblättern oder sich die Fashionvideos der DesignerInnen zu Gemüte führen kann.

Im Fürstenhof wird mit Hilfe des Gerüsts und Bauplanen ein Würfel aufgestellt, der während der Modemesse als Rahmen und Schutz für weitere Verkaufsstände und während der Modeschauen als Laufsteg samt grossem Videoscreen dienen wird.

### **Programm**

DO - SO 12-22.00 Modemesse mit speziellem  
LONDON CORNER

SA Modeschauen im Fürstenhof  
(während der LANGEN NACHT DER MUSEEN)

SA + SO fashion brunch mit Modehäppchen

### **Zeitraum**

16.-19. September 04 MODEPALAST  
(18. September = LANGE NACHT DER MUSEEN  
mit 25.000 BesucherInnen allein im Areal des  
Museumsquartier Wien)

---

boutique gegenalltag\* besetzt einmal mehr ein stark frequentiertes Terrain und nutzt dessen Bekanntheit für die eigenen Anliegen - Verbreitung und Unterstützung von Modedesign und Modekunst samt interdisziplinären Ausweitungen.

---

Verein zur Förderung von Gegenalltagskultur  
und -kleidung

## KONZEPTTEXT REMODE. FORUM FÜR KUNST/MODE

**21. September - 9. Oktober**

Anschliessend an den MODEPALAST nistet sich boutique gegenalltag\* 14 Tage lang im FREIRAUM/quartier21 ein und gestaltet für sich und alle Interessierten remode, einen Club mit Atelieratmosphäre: Neben Live-Äherien und individuellen Präsentationen werden KünstlerInnen eingeladen, an 8-10 Aktionstagen sich und ihre Arbeitsweise mit Hilfe frei wählbarer Medien zu vermitteln.

Zugesagt für die Aktionstage haben bis jetzt kkkiosk.de mit einem wissenschaftlichen Vortrag über ihre Arbeitsweise sowie einer Diashow vergangener KunstKiosk-Bespielungen; franzthomaspeter mit einer Kunstmodeschau; sb-bs präsentieren ihre letzten Kollektionen; Rosamosa veranstaltet eine Kuru-Kuru Party; Cecile Noldus macht textile Wohnskulpturen...

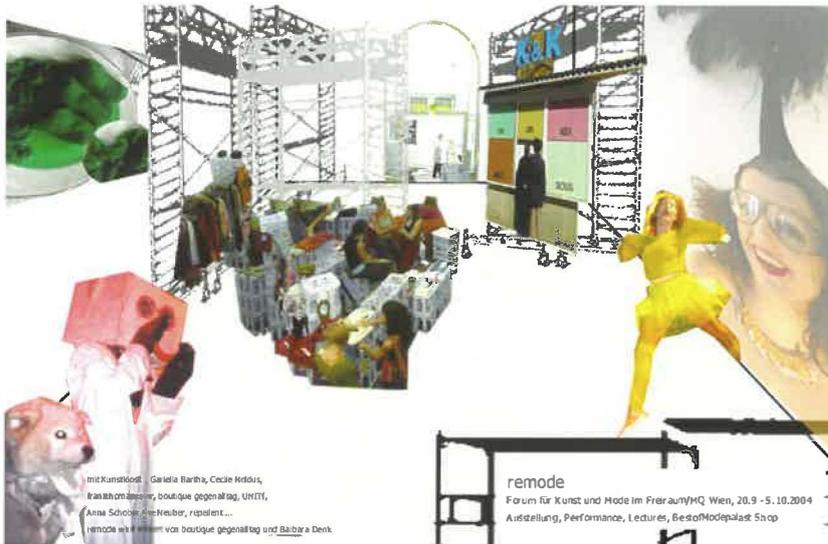
Angefragt sind Ute Neuber mit ihren Kleiderbausätzen; etc.

### **Ausstellungsarchitektur:**

Die Ausstellungsarchitektur besteht aus einer Baugerüstkonstruktion, die - kombiniert mit Getränkekisten als gestaltbare Displayflächen - Spielraum und Flexibilität für Präsentationen und Vorträge bieten, somit Anpassung an die jeweiligen räumlichen Bedürfnisse gewährleistet werden.

Weiters wird es einen kleinen Shopbereich 'best of Modepalast04' geben, wo weiterhin Produkte von ausgewählten Labels von MODEPALAST 04 präsentiert und verkauft werden.

Schwerpunkt dieses öffentlichen Diskurses ist das Schaffen eines Podiums und der weitere Ausbau eines Netzwerkes für teilweise noch unbekannte KünstlerInnen sowie das Aufzeigen von diversen kreativen Distributions- und Eigenvermarktungsstrategien.



boutique gegenalltag\* versteht sich als Kommunikationsmedium für zeitgenössisches Modedesign und reflektiert seit 2002 durch Events wie Modeschauen, Präsentationen und Ausstellungen die Wechselwirkungen von Kunst, Design und Mode.

\* **remode**

Forum für Kunst / Mode

fängt einige relevante, unterschiedliche Strömungen im Feld textiler Kunstproduktion ein: zeigt meist Performatives, unterstreicht die Vergänglichkeit des Stofflichen und ist Auseinandersetzung in einer autonomen Zone,

entsteht durch die künstlerischen Prozesse der beteiligten Künstlerinnen. Der Dialog gilt als Werk genauso wie die ästhetische Form. Praxis mischt sich mit Theorie, Produktion mit Vermittlung und Politik mit Ästhetik.

ist initiiert von Boutique Gegenalltag gemeinsam mit Barbara Denk

\* **Wiederverwendung durch Re-Design = kreativ**

Es gilt neue Lebensaspekte in einer Recyclingwelt zu entdecken.

Im Vortrag der Profis geht es um Fundstücke: Die aktuelle Kollektion handelt von Dingen die Bettina Saul auf den Strassen Berlins gefunden hat. Sie untersucht die Umstände der in Ungnade gefallener Möbelstücke als Ausgangspunkt für die Herstellung von Kleidungsstücken ähnlich ex.ge liebeter oder verlassener Haltung. Die erwartete rege Beteiligung der Zuschauer wird mit Wodka oder Würstel belohnt.

\* **Mode = ein uferloses Thema**

Im Verdrehen von üblichen Zuordnungen liegt eine Chance das Medium zu korrumpieren und neue Aufmerksamkeiten zu schaffen.

Skulptur als naheliegenden Schritt:

Wir zeigen den Kleiderbausatz von privatundsirius und

Raummöblierungen von Celine Noldus die unsere Körper nochmal, weit entfernt einhüllen:  
"Monomaniac travelling" basiert auf dem Bedürfnis sich von der Masse zurück zu ziehen - in sich selbst - und ganz weit weg zu reisen. Wenn man sich irgendwo nicht wohl fühlt, wenn man verliebt ist, wenn man zu Besuch ist und plötzlich müde wird oder ganz andere Umstände eintreten - in den man sich schnell zurückziehen möchte.

\* **Das Kleid = Zeichen für den ganzen Körper**

Körper und Kleid weisen eine ähnlich weiche Textur auf. Gabo Bartha`s textile Essperformance verweist auf den Körper als Träger textilen Materials. Die ungarische Künstlerin macht Experimente mit Materialien die irgendwie ungut sind wie z.B. Filz

Zum Themenkomplex Kuru-Kuru entwirft Rosamasa eine limited edition einer kleinen Produktreihe. Kuru-kuru ist Japanisch und bedeutet soviel wie zirkulieren, kreisen. So können beispielsweise Planeten kuru-kuru, auch ein Karussell, oder eben auch Tako-yaki und andere Yakis.

Yakis sind in etwa 'Omelette-Bälle' mit verschiedensten Füllungen, z.B.: Tintenfisch (=Tako), Oktopus, oder Gemüse, vegetarische Version oder einfach plain.

\* **Mode = Informationsmaterial, Informationskulptur**

Cloed Baumgartners Projekt heisst:

dog; decentralized online gallery.

Über internationale Calls werden KuenstlerInnen, die im Bereich Kunstmode/Modekunst tätig sind, aufgefordert, ihre Werke als Bildmaterial online zur Verfügung zu stellen.

Dabei geht es vor allem darum, auf einfachem,

billigem und unzensiertem Weg einen Querschnitt an internationalen Herangehensweisen zum Thema "Kunst/Mode" zu erlangen.

\* **pattern = Muster;**

dekorativ und politisch

Mode ist ein Stück gegenwärtiger kultureller Kommunikation

Sie hinterfragt geschlechtsspezifische Identitäten.

*Haben Stars heute ihre Vorbildfunktion eingebüsst?*

fragt sich franzthomaspeter

und zeigt in seiner schrillen, performativen Show eine kritische Abrechnung mit dem Starkult.

\* **Schwerpunkt**

dieses öffentlichen Diskurses ist das Schaffen eines Podiums und der weitere Ausbau eines Netzwerkes für teilweise noch unbekannte KünstlerInnen sowie das Aufzeigen von diversen kreativen Distributions- und Eigenvermarktungsstrategien.

Die nur sechs Quadratmeter grosse Mini-Immobilie: 'Kiosk', im Strassenraum Weimars bietet K&K eine neue Art der Öffentlichkeit.

K&K.Zentrum für Kunst und Mode dokumentiert, gibt Einblicke und Ausblicke und interpretiert Themen im Spannungsfeld von Kunst und Mode.

Mit dem K&K.Magazin und diversen Ausstellungen an anderen Orten geht der Kiosk nun auf Reisen.

\* **remode = work in progress**

## **WARUM ES SINNVOLL IST PROJEKTMANAGEMENT FÜR MODEPALAST/REMODE ANZUWENDEN.**

### **Ein Jahr später.**

Die Voraussetzungen haben sich geändert.

Das Team ist kleiner geworden. Der Ort ist der gleiche geblieben. Der Enthusiasmus ebenso.

Da allen Beteiligten die Ausrichtung einer kommerziellen Modemesse zu wenig interessant scheint, gibt es heuer noch zusätzlich drei Wochen Ausstellungssituation {remode. forum für kunst/mode} im Freiraum.

Wir beginnen früher zu planen.

Der zu planende Zeitraum und der Arbeitsaufwand erhöhen sich. Wir haben den Anspruch professioneller zu werden und auch von unserem Projekt finanziell zu profitieren.

Zur Ernüchterung und allgemeinen Arbeitserleichterung werden von Anfang an einige wichtige Projekttools eingeführt. Deren Anwendung erfordert zwar die Disziplin der Beteiligten, aber sie führten auch zu Klarheit und besserem Informationsfluss.

Projektorganisation reflektiert das aktuelle Geschehen, veranschaulicht, fasst zusammen, erinnert und ermahnt.

Projektorganisation ist ein veränderliches Tool.

Deshalb kann immer nur eine momentane Ansicht des Projektablaufes gezeigt werden, die einzelnen Darstellungen variieren im Zeitpunkt der Ermittlung.

Auf den nächsten Seiten folgen: Organigramm, Teamregeln, Interne/externe Vereinbarungen, Projektstrukturplan, Zeitpläne, Umfeldanalyse, Critical Incidents, Finanzplan



cloed baumgarten

barbara denk

jasmin ladenhaufen

**HAUPTAUFGABEN**

**cloed baumgarten**

Inhalte MODEPALAST  
Ansprechpartnerin  
Sponsoring,  
Pressearbeit  
Website  
DesignerInnenkontakt  
Künstlerischer Beitrag  
remode  
Presse remode

**barbara denk**

Inhalte MODEPALAST  
Ansprechpartnerin  
Architektur und  
Catering,  
Projektorganisation  
Protokollführung  
Kuratorin remode

**jasmin ladenhaufen**

Inhalte MODEPALAST  
Ansprechpartnerin C.I.,  
Finanzen  
Öffentliche Ansuchen  
Veranstaltungsplanung LNDM  
Künstlerischer und  
organisatorischer Beitrag  
remode

## INTERNE VEREINBARUNGEN

Die zentrale Projektarbeit wird im Projektteam durchgeführt.

Die Besetzung des Projektteams ist im Organigramm festgelegt.

Das Projektteam tagt in der Regel jede Woche oder jede zweite Woche; je nach Projektphase.

Das gesamte PT ist für die Tagesordnung, Schwerpunkte im Projektplan und abwechselnd für Moderation zuständig.

Barbara Denk ist verantwortlich für das Ergebnisprotokoll mit Maßnahmenplan.

Die Sach- und Facharbeit wird in den Projektteam - Meetings besprochen, insbesondere Hindernisse und deren Überwindungen.

Die im Projektteam getroffenen Entscheidungen werden im Protokoll festgehalten.

Leitfaden für die wöchentlichen Treffen

Die wöchentlichen Treffen dienen der Abstimmung des operativen Geschehens.

Basis hierfür ist der aktuelle Projektplan und die vereinbarten Maßnahmenpläne.

Die Tagesordnung ist standardisiert:

TOP	Thema
1	Maßnahmencontrolling
2	Durchsprache und Aktualisierung Projektplan
3	Sonderthema
4	Entscheidungen
5	Maßnahmenplan
6	Termin nächstes Meeting

### Ergebnisse sind:

- a) mündlicher Infoaustausch & Synchronisation des Wissenstandes
- b) Aktualisierter Projektplan → von Barbara Denk erstellt
- c) Entscheidungen, im Protokoll festgehalten
- d) der neu vereinbarte Maßnahmenplan

### **Teilnehmer des Weekly meetings:**

- a) Cloed
- b) Jasmin
- c) Barbara
- d) eventuell Gäste

- \* Sonstige Kommunikation und Informationsaustausch erfolgt via Email ( modepalast@gegenalltag.at ) oder Telefon.
- \* Von Kommunikation mit Dritten sind Gesprächsprotokolle anzufertigen, die via Email verteilt werden.
- \* Selbstständiges Aktualisieren der Informationen anhand der Projekttools: Zeitplan, Projektplan.. wird erwartet.
- \* Rechtzeitiges Abmelden bei Abwesenheit oder Urlaub wird erwartet.
- \* Bezahlung und Abrechnung des PT erfolgt generell durch Drittelung des erzielten Gewinns. (Etwaige Sonderregelungen ausgenommen.)

## KOMMUNIKATIONSLISTE

### Team 04

#### **Cloed Baumgarten**

t\_ 0699 1 0703545

e\_ modepalast@gegenalltag.at

#### **Barbara Denk**

t\_ 0699 1 9237100

e\_ modepalast@gegenalltag.at

#### **Jasmin Ladenhaufen**

t\_ 06991 1446406

e\_ modepalast@gegenalltag.at

### Mitarbeiterinnen 04

#### **Grafik**

##### **Irmli Walli**

t\_ 0699 19251149

e\_ a9203638@unet.univie.ac.at

#### **Architektur**

##### **Sofie Jüttner**

t\_ 0699 19969004

e\_ sofiesofie@chello.at

#### **Sponsoring**

##### **Glamour Brutal; Bernhard Mooshammer**

t\_ 0676 7805414

e\_ bernhard.mooshammer@chello.at

##### **Petra Morawa**

t\_0699/18243209; 01/9243209

e\_ petra.morawa@chello.at

#### **Pressecoaching**

##### **Beatrix Roidinger**

e\_ Beatrix@roidinger.com

Arbeitsübereinkunft zwischen MODEPALAST brand new expo mit  
Sofie Jüttner, Architektin

Das Team MODEPALAST setzt sich 2004 aus den Personen:  
Baumgarten Cloed, Denk Barbara und Ladenhaufen Jasmin zusammen

*Sofie Jüttner*  
Liniengasse 18/14  
1060 Wien  
t\_ 06991 996 90 04  
e\_ sofiesofie@chello.at

*Verein Boutique Gegenalltag*  
Vertreten durch alle oben genannten Veranstalterinnen  
von MODEPALAST 04  
Haberlgasse  
1160 Wien  
t\_ 0699 1 923 71 00  
e\_ barbara.denk@chello.at

**Leistungen von Sofie Jüttner:**

Hiermit verpflichte ich mich zu folgenden Leistungen im Zeitraum von  
März bis 10. Oktober 2004

Besprechungen: 3 – 5 mal monatlich, je nach Bedarf  
(Was in einem Monat ausfällt, kommt in der späten Projektphase dazu;  
Ansprechpartnerin Barbara Denk; eventuell auch mit Partnern von aussen)

Informationsaustausch via Email und Telefon, je nach Projektphase wöchentlich  
oder täglich.

Selbstständiges Planen, Entwerfen und Visualisieren für verschiedene Projekt-  
einreichungen sowie für das Aquirieren von Produktsponsoren (Gerüste, Baumaterial  
aller Art) und Detailplanungen bis hin zur Umsetzung der Architektur  
betreffend Freiraum, Fürstenhof und die Veränderungen hinsichtlich MODECLUB  
(in Absprache und Zusammenarbeit mit Barbara Denk, MODEPALAST)

Auf-und Abbauarbeit zu leisten und zu überwachen, eventuell Helfer zu aquirieren.

Eventuelle Abwesenheit ist rechtzeitig vorher anzukündigen, bzw. für Ersatz zu sorgen, sodaß der Projekterfolg gewährleistet bleibt.

Interne Informationen über MODEPALAST sind ohne Absprache nicht an Dritte weiterzugeben. (Listen, Kontakte...)

Die oben genannten Leistungen sind nach rechtzeitiger Absprache termingerecht einzuhalten. Falls ich aus unerfindlichen Gründen die abgesprochene Leistung nicht erbringen kann, bin ich verpflichtet für adequaten Ersatz zu sorgen, sodaß der Projekterfolg erhalten werden kann.

**Gegenseistungen von MODEPALAST:**

Hiermit verpflichtet sich MODEPALAST zu folgenden Leistungen im Zeitraum von März bis 10.Oktober 2004

Information über relevante Vorgänge im MODEPALAST Projektprozess;  
sowie rascheste Information über alle Daten/Veränderungen die Architektur betreffend via Email oder Telefon

Besprechungen: 3 - 5 mal monatlich. je nach Bedarf  
{Was in einem Monat ausfällt, kommt in der späten Projektphase dazu}  
Namensnennung auf allen Drucksorten und der Website wie folgt:  
Architektur Sofie Jüttner

Honorar: min. 400.- Euro - max. 2000.- Euro je nach Förderungen  
(Das Honorar wird von Boutique Gegenalltag - die über das Konto verfügen - anteilmässig ausbezahlt bis spätestens 10.Oktober 2004)

Entwürfe und Pläne werden nur zum Zweck MODEPALAST 04 eingesetzt und nicht an dritte weitergegeben. Bei erneuter Verwendung sind neue Bedingungen zu verhandeln.

Die oben genannten Leistungen sind termingerecht einzuhalten.

Falls MODEPALAST 04 aus unerfindlichen Gründen die abgesprochene Leistung nicht erbringen kann werden Verzugszinsen von 10% pro überzogenem Monat gültig

Ladenhaufen

Baumgarten

Denk

Jüttner



ZP MP 04	märz	april	mai
<b>alle termine</b>		mq besprechung finanz, institutionen unit f	modeclub inhalte 24/26 mp- jury bka/architektur stadt wien?
<b>jas</b>	london alt fashionweek 19 - 30     unit f Kooperation anleiern C.I und Sponsoring koordinieren   programm MODECLUB ausarbeiten.....	2.4 MQ, Aussenraum   3-7.5 jasmin in moskau   12,5 Bka, Architektur+Stadt Wien   2.5 Fotostrecke, Inhalte   Ende Mar. Website neu + Logo	22.5 designerinnenauswahl   20.5 Fotostrecke fertig
<b>cloe</b>	london alt fashionweek 20-28     designerinnenmailings aussenden   kooperation beatrix pressearbeit.....   zusammenarbeit mit gb betreff sponsoring.....   programm MODECLUB ausarbeiten.....	2.4 MQ, Aussenraum	22.5 designerinnenauswahl
<b>babs</b>	vertrag mit sofie   projekttools erarbeiten	2.4 MQ, Aussenraum Aussenraum, Standgrößen fixieren ,vertiefen.....   30. April catering kunstcocktail treff   programm MODECLUB ausarbeiten.....	22.5 designerinnenauswahl   18-23.5 bats in berlin 24. mai an modeclubteilnr.

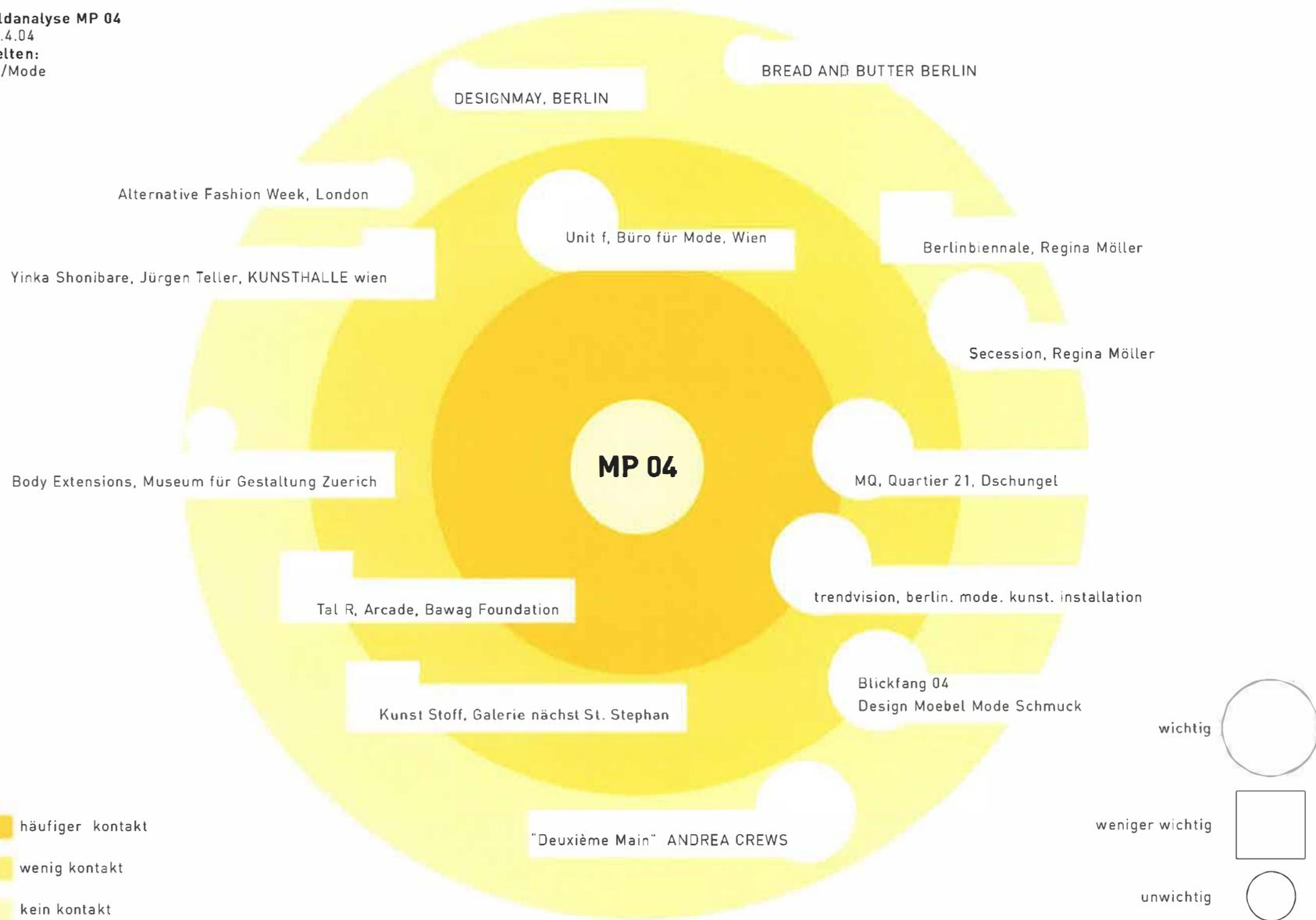
ZP MP 04	junil	juli	augl
<b>alle termine</b>	2/6 hago, gerüstprobe 16/6 remode_auswahl 16-24 sof/ lu 18:pk theater tip	!no way out, keine änderungen mehr 8/8 !!! 10/8 postkartendruck babs 7-23 urlaub sofie 15-30 urlaub	25-31/8 plakatedruck mit, 24/8 denise zurück 10-15 cloed in zuerich
<b>jas</b>	finanzübersicht	layout fotografieren laufstegarchitektur definieren/technikanbot gesamt	15, inhalte folder 25, layout, druck bis 1/9
<b>cloe</b>	pr. sponsverträge, website neu design/inhalte		
<b>babs</b>	10/6 plan für mp neu definieren, mehr platz, catering entscheidung, 7-23 urlaub 16/6 text + inhalte remode	projektstrukturplan verträge mit remode,b.r bescheid geben	checklist an vitas
<b>oktober:</b>	sponsoring, a.r.r wohnungen mieten im mq		

**Umfeldanalyse MP 04**

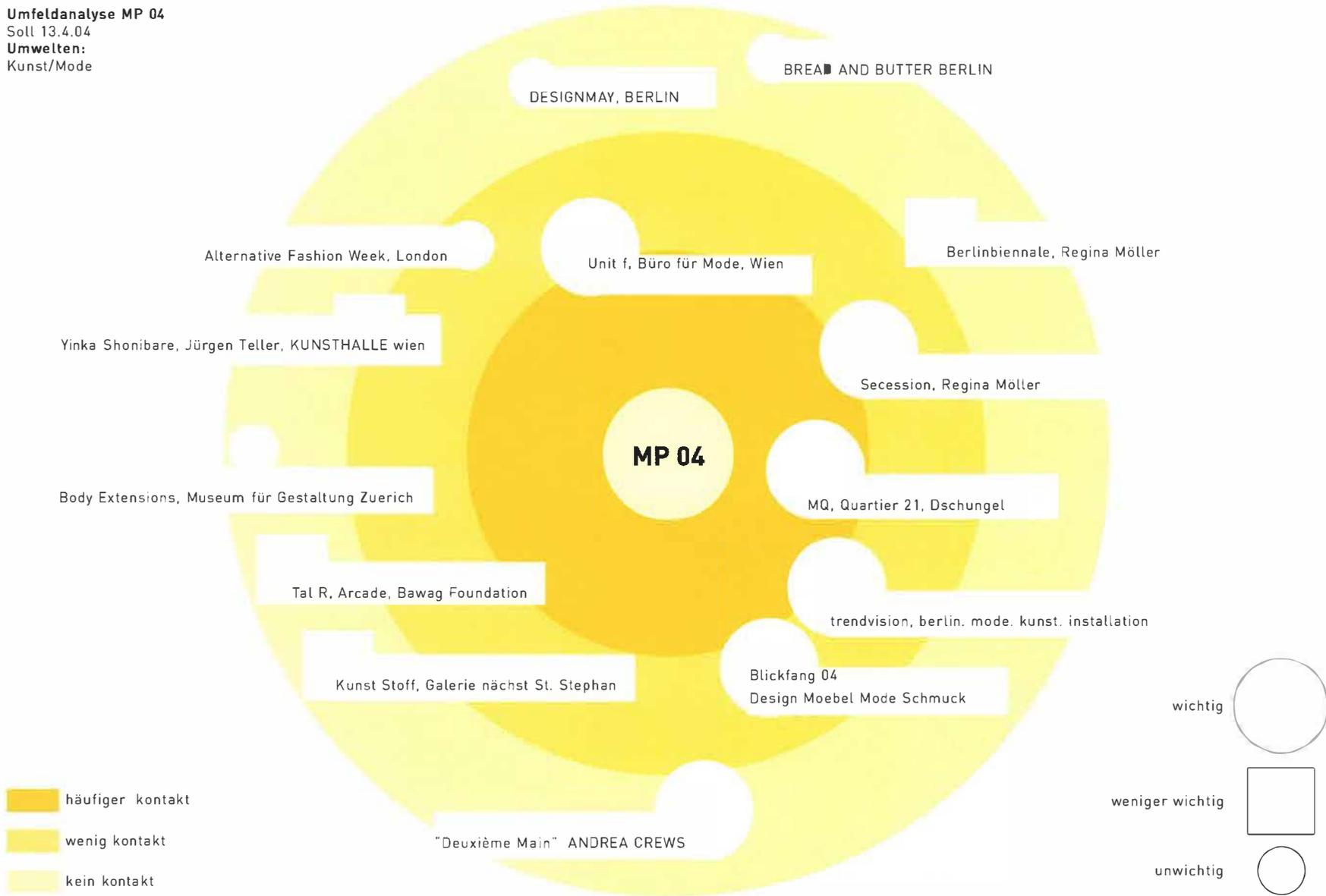
Ist 13.4.04

**Umwelten:**

Kunst/Mode



**Umfeldanalyse MP 04**  
 Soll 13.4.04  
 Umwelten:  
 Kunst/Mode

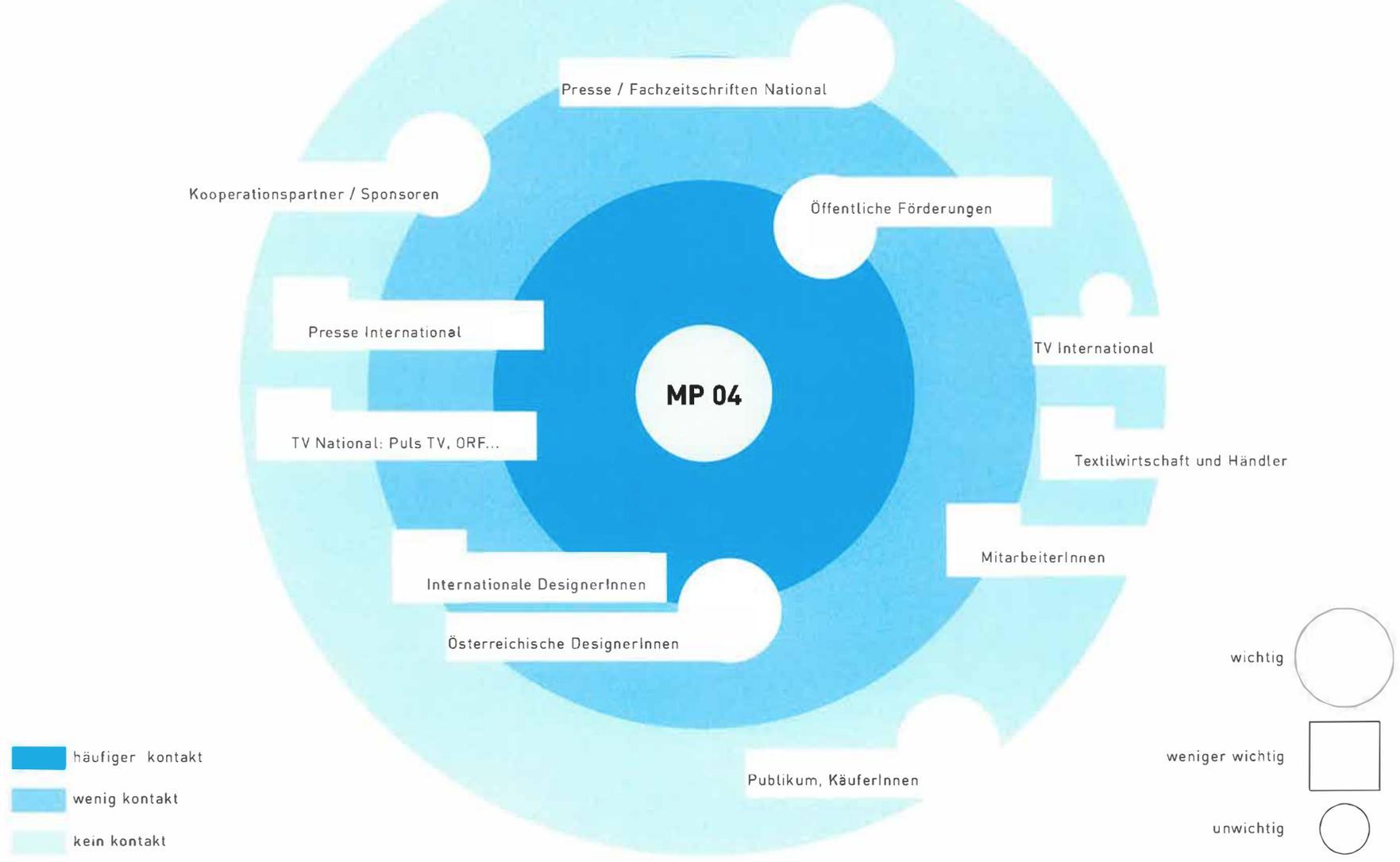


**Umfeldanalyse MP 04**

Ist 13.4.04

**Umwelten:**

Publikum/ Presse/ Wirtschaft

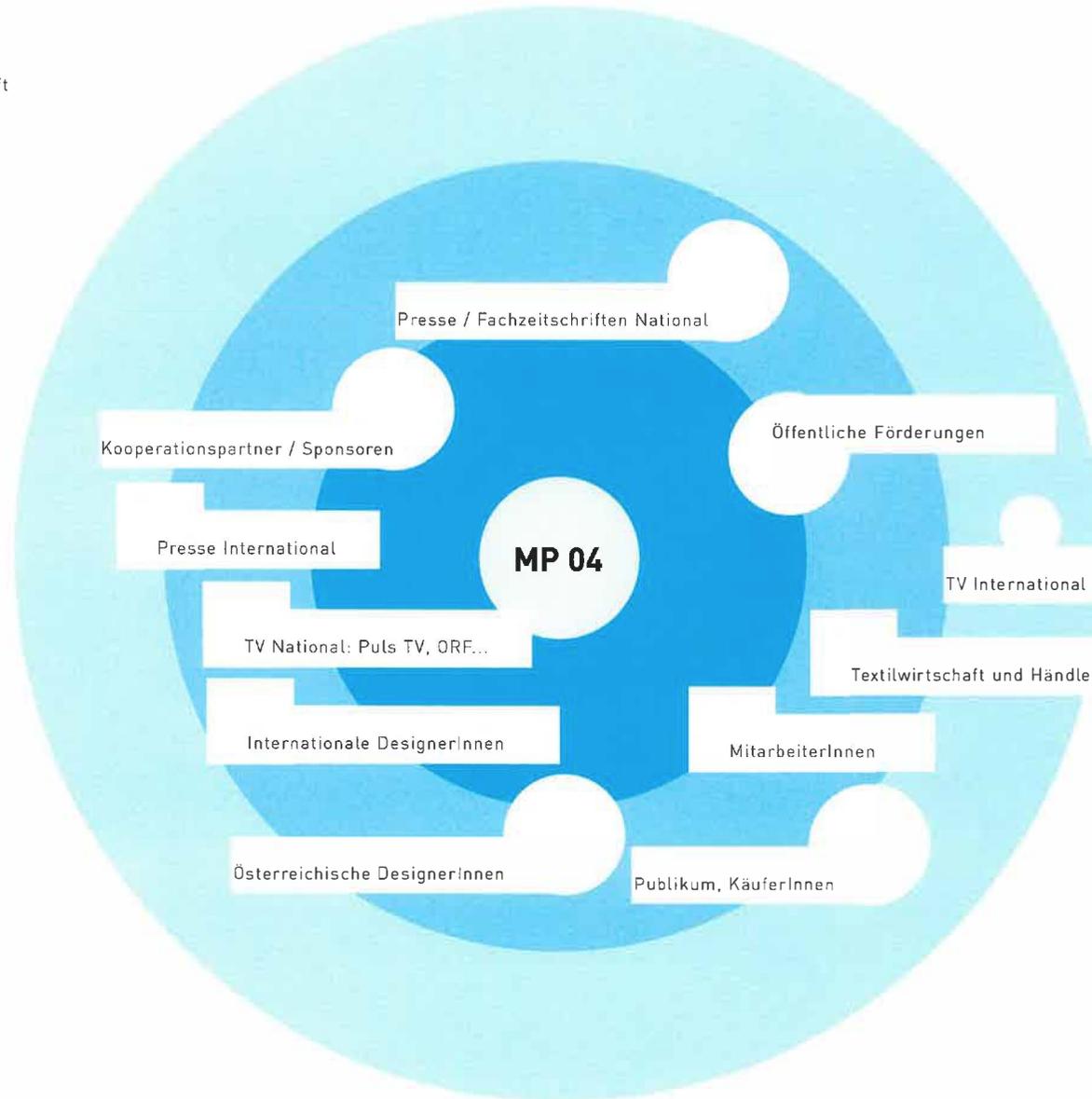


**Umfeldanalyse MP 04**

Soll 13.4.04

**Umwelten:**

Publikum/ Presse/ Wirtschaft



-  häufiger kontakt
-  wenig kontakt
-  kein kontakt

- wichtig 
- weniger wichtig 
- unwichtig 

## **KONTAKTE / UMFELDDANALYSE**

Gesamtumfeld inkl. Einschätzung des Einflusses  
auf den Erfolg von MP 04.

*(Siehe Grafiken)*

### **Ausstellungen, Regional und international**

Secession/Regina Möller

16.9-14.11 04

<http://www.secession.at/>

3 Berlinbiennale für zeitgenössische Kunst / hub moden  
und szenen, kuratiert von Regina Möller

[http://www.berlinbiennale.de/h01\\_hub\\_01.php3?sid=hub\\_04\\_01](http://www.berlinbiennale.de/h01_hub_01.php3?sid=hub_04_01)

Yinka Shonibare / Jürgen Teller

KUNSTHALLE wien, halle 1,

14. Mai - 05. September 2004

<http://kunsthallewien.at/de/events/>

Unit f

Büro für Mode, Wien

Andreas Bergbauer

<http://www.unit-f.at/>

Body Extensions

5.2-9.5 04

Museum für Gestaltung, Zuerich

<http://www.museum-gestaltung.ch/>

Tal R, Arcade

Bawag Foundation, Wien

<http://www.bawag-foundation.at/>

Kunst Stoff

Galerie nächst St. Stephan

5. März bis 24. April 2004

<http://www.schwarzwaelder.at/>

"Deuxième Main" in Berlin, 12-23/5 2003

Eine Kollaboration von Andrea Crews und

Galeries Lafayette.

<http://www.fabrics.at/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=38>

[http://www.humana-de.org/15\\_press/aktu03\\_10crews.html](http://www.humana-de.org/15_press/aktu03_10crews.html)

MuseumsQuartier

Errichtungs- und BetriebsgesmbH

Museumsplatz 1/5

A-1070 Wien

<http://www.mqw.at/kontakt.html>

### **Festivals, Messen, Regional und international**

Unit f

Fashionmarkt im MQ, Haupthof

Anfang Oktober 04

<http://www.unit-f.at/>

Blickfang 04

Design Moebel Mode Schmuck

Zuerich 19,20,21 November

Stuttgart 12,13,14 März

<http://www.hma.de/blickfang03/start.html>

DESIGNMAY, Berlin

INTERNATIONALES DESIGNFESTIVAL

6-16. Mai 04

[www.designmai.de](http://www.designmai.de)

Alternative Fashion Week, London  
20-26 .3.04  
<http://www.alternativearts.co.uk/atfash.html>

trendvision  
mode. kunst. installation  
17 Jän. – 29.Feb. 2004  
kunstraum kreuzberg/bethanien, berlin  
kuratorin, nina hein  
<http://www.trendivision.net/td/>

BREAD AND BUTTER BERLIN  
tradeshow for selected brands  
Summer 2004 / 16. – 18. July  
<http://www.breadandbutter.com/>

#### **Teilnehmende Labels / Nicht Teilnehmende Labels**

Alle 31 teilnehmenden Labels, siehe unter Webadressen

#### **Remode TeilnehmerInnen:**

die profis, Bettina Saul, Nina Hein (D)  
Boessert/Schorn (D)  
Cecile Noldus (NL)  
Tietjen Friedrich (A)  
Gabo Barhta (HU)  
K&K. Zentrum für Kunst und Mode, Katharina Hohmann /  
Katharina Tietze (D)  
PIA, Peace in Action /Balance (PE/A)  
house of boing, Bamminger Sandra (GB)  
privatundsirius, Ute Neuber und Elmar Fröschl (A)  
rosamosa, Simone Springer und Yuji Mizobuchi (A/J)  
cntrcpy, boutique gegenalltag, untartig, milch,  
Rainer Prohastka, Cloed Baumgartner,  
Jasmin Ladenhaufen, Anita Steinwüder (A)

## **MitarbeiterInnen**

Projektteam

GB, Glamour Brutal für Sponsoring zuständig

Irmi Walli, Grafikerin

Sofie Jüttner, Architektin

Beatrix Roidinger, Pressecoaching

## **Kooperationspartner**

Peter Fuchs, Verteiler Drucksorten

Kunstcocktail, Catering

franzthomaspeter, Lounge Einrichtung

culture2culture, Raumsharing

WIENERIN, Modepreis

DSCHUNGEL Wien

Szene Bunte Waehne

## **Öffentliche Förderungen / Einreichungen**

Quartier 21, Vitus Weh

MQ, Hr Waldner, Daniela Enzi, Birgit Huber

BKA, Fr Okunev, Hr Hartmann

Unit f, Andreas Bergbauer

Stadt Wien 7

IG Bildende Kunst

## **Sponsoren**

Red Bull

Unique Models

Hago Gerüst

Römerquelle

Almdudler

Heineken

Bombay Saphir

\* welche Sponsoren heuer noch dazukommen  
steht z.Zt. noch nicht fest.

## **Internationale / Nationale Medien**

IQ Style

Bolero

Massiv

Der Standard, Rondo

Die Presse

Salzburger Nachrichten

Vorarlberger Nachrichten

Kurier

Diva

Falter

Profil

News

Format

Melange

Indigo

City

Radio Orange 94,0

Ö3

ORF Radio Wien

FM 4

ORF Fernsehen

ATV +

Puls TV

krone.at

ceiberweiber.at

fiber.at

streetfashion.org

diestandard.at

kurier.at

wienerin.at

...

## **Textilwirtschaft und Handel**

Unit – f (fungiert als Verteiler)

Frau in der Wirtschaft

Schneiderinnung

	CI		März 04	April 04	Mai 04	Juni 04	Juli 04	Aug 04	Sept 04	Okt 04	Bemerkungen
1	Budget Knappheit	JL		3	4	4	4	4	4	2	
2	Designer/innenauswahl	Team			3	2	2	2	2		
3	Künstler/innenauswahl	BD				3	2	2	2	2	
4	Konkurrenz Blickfang 04	Team			4	3	2	2	2	1	
5	Cooperation Unit-f	JL			2	1	1	1	2	2	
6	Ausfall eines/r Designers/in	CB				1	1	3	3	1	
7	Designer/innen bieten schlechte Kollektionen	CB			3	1	1	1	2	1	
8	Beiträge sind künstlerisch wenig interessant	BD			2	3	1	1	3	3	
9	Verschiebung der LNDM	Team				4	4	3	1	1	

CI-Note	Risikobewertung	Gegenmaßnahme
1	kein Risiko	keine
2	übliches Risiko	normale Beobachtung
3	erhöhtes Risiko	genaue Beobachtung, ein festgelegtes PT-Mitglied berichtet im PT-Meeting
4	hohes Risiko	Gegenmaßnahmen im PT-Meeting raschest möglich festzulegen

## **GESAMTKOSTENRECHNUNG MODEPALAST 2004**

Stand 8.9

Mit MS (3tage)

### **CI**

Honorar Organisation Jasmin		
Honorar Graphik (logo, www, drucksorten)	600	
Material Graphik (Kopien, Ausdrucke, CD, Stickgarn)	50	
Honorar Photograph (Shooting baustelle)	120	
Verpflegung Shooting	20	
Druck Flyer 6000stk	940	Anteil remode, 2.druck
Druck Folder 6000stk	332	Anteilig remode
Honorar Programmierung Website	0	
Sonstige Ausgaben	100	
<b>Summe</b>	<b>2162</b>	

### **Beschilderung MQ (leistsystem)**

Transparent, Schilder: Honorar Maler	150	
Sonstige Ausgaben (Miete Leuchtkasten)	50	
<b>Summe</b>	<b>200</b>	

### **Verteilung Flyer, Folder, Plakate**

Honorare 2 Verteiler a 7.-/std; gesamt 40std	200	
<b>Summe</b>	<b>200</b>	

### **Architektur Laufsteg/Backstage**

Miete Haupthof	500	
Eps Elemente	0	
Treppe	0	
Roter teppich	130	
Backstage Teile	0	
Transport Teppich	0	
Sonstige Ausgaben	200	
<b>Summe</b>	<b>830</b>	

### **Ausstellungarchitektur**

Honorar Organisation babs, Cloed	
Honorar Architektin	400
Spiegel	0
Hago Gerüstteile	0
Gerüst Transport	0
Gerüst Aufbau	0
Grünpflanzen	0
Kisten 1000stk	0
Kabelbinder	0
Gaffer	0
Strom (Dreiteiler, Kabel, Stecker)	0
MA 36	150
Sonstiger Material	300
<b>Summe</b>	<b>850</b>

### **Modelounge**

Honorar Andrea Schnitt	150
Spesen, Material Ftp	150
Miete Soundanlage	200
<b>Summe</b>	<b>500</b>

### **Ausstellungsbetreuung (4Tage)**

Einlass 2 Personen 4 Tage a7.-/std, 10h/tag	532
Div. Personal 10std/a 7.- ges. 40H	300
Betreuung Stand Igor /Modeshow 12h/7.-	84
<b>Summe</b>	<b>916</b>

### **Modeshow (Eröffnung)**

Honorar Organisation Jasmin	0
Honorar Denise	200
10 Modells a 70.-	1500
2 Visagisten a10.-/h	200
2 Hairdresser a10.-/std	200
2 Backstagehelfer a7.-/std	0
<b>Technik</b>	<b>0</b>
Licht gesamt	0

Visuals (Leinwand, BEAMER)	0
Sound gesamt	0
Honorare Aufbauhilfen, Techniker	500
Statiker Abnahme	0
MA 36	200
<b>Summe</b>	<b>2800</b>

#### **Verpflegung 17.-21.9.03**

Personal	200
----------	-----

#### **Presse**

Material CD, Kopien etc.	100
Pressekonferenz Verpflegung	50
Honorar Pressearbeit bea	600
Honorar Pressearbeit cloed	0
<b>Summe</b>	<b>750</b>

#### **Catering**

Honorar Babs	0
--------------	---

#### **Buchhaltung**

Honorar Jasmin	0
Steuerberater	100
<b>Summe</b>	<b>100</b>

#### **Organisation für Mai-Sep**

Honorare 3 Personen INKLUS.	6000
Kosten Telefon, Internet, SPESEN	0
<b>Summe</b>	<b>6000</b>

#### **Dokumentation**

Honorar Videoclip	300
Material Video	100
Photograph 2-4 Tage (tagespauschal 100.-)	360
Material Photo	100
Div. Dokumaterial etc.	200
<b>Summe</b>	<b>1060</b>

**Sponsoring**

Aquisitionsmappe	700
Spesen	56,4
Anwaltskosten	0
Mehrkosten	391,28
<b>Summe</b>	<b>1147,68</b>

**Gesamtausgaben****17715,68****Einnahmen**

Eintritte	600
Förderungen MQ	2000
Standmieten gesamt	8800
Modeschau 9mal130.-	1170
Sponsoring/Anzeigen:	
Anzeige Planhaus	150
Anzeige Filzfaktor	200
Anzeige Gloom	400
Sponsormodul 'ausziehen' Blickfang	500
Heineken Bier	500
Römerquelle	500
Div. Fördermittel	0
<b>Gesamteinnahmen</b>	<b>14820</b>

## LITERATURLISTE

(Hg.) Anna, Susanne, Heinzelmann, Markus,  
untragbar. Mode als Skulptur,  
Ostfildern-Ruit 2001

Hollander, Anne,  
Anzug und Eros.  
Eine Geschichte der modernen Kleidung,  
Berlin 1995

Klein, Naomi,  
No Logo! Der Kampf der Global Players  
um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen  
Verlierern und wenigen Gewinnern,  
München 2002

(Hg.) Lehnert, Gertrud,  
Mode, Weiblichkeit und Modernität,  
Dortmund 1998

Steirer/Moser/Matt,  
Kulturmanagement leicht gemacht.  
Der kurze Weg zum Profi,  
Wien, Graz 2004

(Hg.) Tiedemann, Rolf,  
Benjamin, Walter  
Das Passagen-Werk, Bd. 1  
Frankfurt am Main, 1982

Verlag booth-clibborn,  
Berlin Style  
[www.booth-clibborn.com](http://www.booth-clibborn.com)  
ISBN 1-86154-251-8

## Zeitschriften

(Hg.) KUNSTHALLE wien, Katalog  
Matt, Gerald, Pohlmann, Ulrich,  
Juergen Teller.  
Ich bin vierzig, Göttingen 2004

Texte zur Kunst, Nr. 25, 1997, H.3

## WEBADRESSEN

### Architektur/Gerüstfirmen

- \* BGB - Breuss Gerüstbau GesmbH,  
<http://www.bgb-geruest.at/index.html>
- \* H A G O - Gerüsteverleih,  
<http://www.hago.at>
- \* Just Leitern - Weil Leiter nicht gleich Leit.,,  
<http://www.justleitern.com/>
- \* Münzbalkon,  
<http://www.muenzbalkon.com/index.asp>
- \* Sunsquare Sonnensegel,  
[http://www.sunsquare.com/index\\_d.htm](http://www.sunsquare.com/index_d.htm)

### Remode

- \* Habgut - things you really need,  
<http://www.habgut.de/>
- \* mietkuenstler.at,  
<http://www.kunst-zuhause.at/mietkuenstler>
- \* Rainer Prohaska,  
[www.cntrcopy.com](http://www.cntrcopy.com)
- \* Ute Neuber,  
[www.privatundsirius.net](http://www.privatundsirius.net)
- \* pingpong, <http://www.shoppingpong.ch/>  
<http://www.likeyou.com/checkitout/pingpong.htm>,
- \* florinda schnitzel,  
<http://www.florindaschnitzel.de/>
- \* K&K,  
<http://www.pleasantnet.de/kkkiosk/index.html>
- \* Fummel + Kram,  
<http://www.fummelundkram.com/>
- \* art agends gallery,  
<http://www.artagents.de/ger/pages/default.htm>
- \* clean clothes,  
<http://www.oneworld.at/cck/start.asp>

## Umfeldrecherche

- \* Museum für Gestaltung Zürich,  
<http://www.museum-gestaltung.ch/>
- \* Cosima von Bonin's Fondorientierte Ausstattung,  
<http://www.stmk.gv.at/verwaltung/lmj-ng/02/bonin/konzept.html>
- \* ITS#THREE: itstalent,  
<http://www.itsweb.org./jspitsweb/itstalent.jsp>
- \* 3rd berlin biennial,  
<http://www.berlinbiennale.de/>
- \* artfashion,  
[http://www.artfashion.at/veranstaltungen/index\\_page.html](http://www.artfashion.at/veranstaltungen/index_page.html)
- \* DESIGNMAI BERLIN 2003,  
<http://www.designmai.de/deutsch/index.html>
- \* a l t e r n a t i v e a r t s - alternative fashion,  
<http://www.alternativearts.co.uk/altfash.html>
- \* trendvision .Mode.Kunst.Installation,  
<http://www.trendvision.net/td/>
- \* Bawag-Foundation,  
<http://www.bawag-foundation.at/>
- \* andrea crews/fabrics interseason®,  
<http://www.fabrics.at/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=38>
- \* HUMANA Deutschland: Kleidung für Entwicklung,  
[http://www.humanade.org/15\\_press/aktu03\\_10crews.html](http://www.humanade.org/15_press/aktu03_10crews.html)
- \* Galerie Meyer Kainer Gallery,  
<http://www.meyerkainer.com/artists/artists.htm>
- \* RAUM AKTUELLER KUNST - AKTUELL,  
<http://www.raumaktuellerkunst.at/aktuell/index.html>
- \* Das schwulesbische Jahrhundert in Berlin: 10.,  
[http://www.siegessaule.de/archiv/serie/serie12\\_99.htm](http://www.siegessaule.de/archiv/serie/serie12_99.htm)
- \* Museumsquartier ::quartier21::,  
<http://quartier21.mqw.at/kuenstlerstudios/anmeldung.php>  
mqw, [http://www.mqw.at/fsst.html?663\\_2674.htm](http://www.mqw.at/fsst.html?663_2674.htm)

## Catering

- \* Kunstcocktail,  
<http://www.kuco.at/index.php>
- \* Aromat,  
<http://www.arom.at>
- \* Hannah`s Plan,  
<http://www.hannahs.at/>

## Designerinnen

- \* MODEPALAST 04  
A.PART (Wien), <http://www.tinyurl.com/ys6ks>
- \* Artpoint (Wien, Moskau, Berlin),  
<http://www.artpoint.ru>
- \* house of boing (London, UK),  
<http://www.houseofboing.com>
- \* Claudia Güdel (Basel, CH),  
<http://www.c-shop.ch>
- \* Die Profis (Berlin, D),  
<http://www.habgut.de/>
- \* franzthomaspeter (Wien, A),  
<http://www.franzthomaspeter.com>
- \* Eva Kim Heu (Wien, Graz, A),  
<http://www.evakimheu.com>
- \* IMMBAG (Graz, A),  
<http://www.immb.at>
- \* Kawayan (Wien, A),  
<http://www.kawayan.at>
- \* km/a (Wien, A),  
<http://k.mamode.com>
- \* Gloom (Wien, A),  
<http://www.gloom.at>
- \* Knallfrosch (Wien, A),  
<http://www.knallfrosch.at>
- \* ichichich (Berlin, D),  
<http://www.merz-berlin.de>
- \* Kristin Hensel (Berlin, D),  
<http://www.kristinhensel.de>

- \* ladenhaufen (Wien, A),  
<http://www.ladenhaufen.com>
- \* Maiko (Wien, A),  
<http://www.ichiban.at>
- \* marsfront (Berlin, D),  
<http://www.marsfront.de>
- \* Merz (Berlin, D),  
<http://www.merz-berlin.de>
- \* MILCH (Wien, A),  
<http://milch.mur.at>
- \* pitour (Wien, A),  
<http://www.pitour.com>
- \* peng peng (Berlin-Graz),  
<http://www.peng-peng.de>
- \* Edith Haberl (Wien, A),  
<http://www.schmuck.e.haberl.com/>
- \* peesan (Wien, A),  
<http://peesan.rocks.it>
- \* SBBS (D),  
<http://www.boessert-schorn.de>
- \* Schwammdrüber (Wien, A),  
<http://www.schwammdrueber.at>
- \* thehotdogs.org (Wien, A),  
<http://www.thehotdogs.org>
- \* unartig (Wien, A),  
<http://www.unartig.com>
- \* Wingenbach (Berlin, D),  
<http://www.wingenbach-berlin.de>
- \* G.R.Style (Wien, A),  
<http://www.grstyle.com>
- \* okki.at (Wien, A),  
<http://www.okki.at>
- \* Red Mutha, (London, E),  
<http://www.redmutha.com/redmutha.htm>

## **Presse**

- \* der Standard,  
[www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)
- \* ::diemelange::  
<http://diemelange.at>
- \* Wienerin,  
<http://www.wienerin.at>

## **Musik**

- \* PANAUDIO,  
<http://home.pages.at/panaudio>
- \* FM 4,  
<http://fm4.orf.at>

## **Fotografie**

- \* Fotografie - Susanne Stemmer,  
<http://www.su-san.at>

# Anhang

Projekthandbuch MODEPALAST 03/04

[www.modepalast.com](http://www.modepalast.com)

Dass es kein Ausserhalb der Mode gibt, darüber scheint Einigkeit zu herrschen. MODEPALAST und remode. forum für kunst/mode verinnerlichen und reflektieren ökonomische, soziale und ideologische Verbindungen die Mode eingeht.

MODEPALAST 03 brand new expo fand erstmals im September 2003 im Freiraum/Quartier 21/MQ - als Veranstaltung von gegenalltag\* production statt.

Die Modemesse schafft jungen, innovativen ModekünstlerInnen einen Raum zur Präsentation ihrer Arbeit und ermöglicht den BesucherInnen über 30 Positionen aus dem Mode-, Schmuck- und Accessoiresbereich in einer Verkaufsausstellung kennenzulernen.

2004 erweitern wir die Expo durch eine inhaltliche Auseinandersetzung: remode. forum für kunst/mode fängt einige relevante, unterschiedliche Strömungen im Feld textiler Kunstproduktion ein: zeigt meist Performatives, unterstreicht die Vergänglichkeit des Stofflichen und ist Auseinandersetzung in einer autonomen Zone

Der Arbeitsablauf 2003 wird durch Einblicke, auf sozialer und technischer Ebene reflektiert.

Im zweiten Teil des Handbuches sind verschiedene Tools der Projektorganisation angeführt. Sie reflektieren das aktuelle Geschehen, veranschaulichen, fassen zusammen, erinnern und unterstützen den Prozess des Entstehens.

## **VEREINSSTATUTEN IM SINNE DES VEREINSGESETZES 2002**

### **§ 1: Name, Sitz und Tätigkeitsbereich**

- (1) Der Verein führt den Namen "Boutique Gegenalltag. Mobile Servicestelle zur Förderung von Gegenalltagskultur und -kleidung".
- (2) Er hat seinen Sitz in 1160 Wien, Haberlgasse 74, und erstreckt seine Tätigkeit auf ganz Wien und in weiterer Folge auf ganz Österreich.
- (3) Die Errichtung von Zweigvereinen ist nicht beabsichtigt.

### **§ 2: Zweck**

Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt die Förderung der Produktion und Präsentation gegenalltäglicher Kleidung. Der Verein unterstützt somit die Produktion und Präsentation von nichttragbaren Kleidern, die Auseinandersetzung mit neuen Materialien und die Forschung nach neuen Verarbeitungstechniken im textilen Bereich. Der Verein bezweckt weiters die Unterstützung von KünstlerInnen und DesignerInnen, die sich der Produktion von gegenalltäglicher Kleidung – wie z.B. nichttragbarer Mode, Recycling-Mode und innovativem, auf dem normalen Weg nicht vermarktbarem Design - verschrieben haben. Gegenalltägliche Kleidung ist Kunst.

Das Produzieren sowie das Konsumieren/Tragen von gegenalltäglicher Kleidung ist ein Lebensstil und der Verein bezweckt, diese Gegenalltagskultur in all ihrer Vielfalt einem breiten Publikum zu zeigen und zu verbreiten – vom Kunstkontext in den Alltag transferieren und letzteren dadurch gegenalltäglich machen.

Der Verein macht es sich zur Aufgabe, gegenalltägliche Kleidung und Accessoires, deren DesignerInnen sowie die damit verbundene Kultur zu fördern.

### **§ 3: Erreichung des Vereinszwecks**

- (1) Der Vereinszweck soll durch die in den Abs. 2 und 3 angeführten ideellen und materiellen Mittel erreicht werden.
- (2) Als ideelle Mittel dienen
  - a) eine mobile "Boutique", welche entweder im Zuge von selber organisierten nichtkommerziellen Veranstaltungen da und dort überraschend auftaucht oder sich temporär in bestehende Infrastrukturen einnistet und vom dortigen (Lauf)publikum profitiert. Der Begriff "Boutique" wurde dafür verwendet, um mit den Erwartungshaltungen des Publikums zu spielen: Im Grunde ist es eine mobile Galerie mit mobiler Architektur in Form von (Kleider)kästen, in welchen die

gegenalltäglichen Produkte optimal präsentiert werden können.

Das Angebot an gegenalltäglichen Designprodukten wird dadurch flächendeckend vorgestellt und die Kleiderwaren von weitgehend unbekanntem DesignkünstlerInnen können "unters Volk" gebracht und bekannt/schmackhaft gemacht werden.

Mit kontextuell beeinflusstem Rahmenprogramm soll die Gegenalltagskultur unterstrichen werden, es soll bei jedem "Auftritt" ein Lebenskonzept und ein Gesamtkunstwerk erkannt werden können.

- b) eine Homepage mit einer wachsenden Datenbank der Produkte und DesignerInnen; mit der Dokumentation von Gegenalltagskultur da und dort.
- c) diverse Arten von aufdringlichen, in den Alltag eindringende Präsentationstechniken: Performances jeglicher Art, die auf mannigfache Weise phantasievoll die Gegenalltagskultur und -kleidung repräsentieren können/sollen; Kataloge, Filme, Pressearbeit, Dokumentation, usw.
- d) den Aufbau eines Netzwerkes von ähnlich denkenden und arbeitenden KünstlerInnen
- e) Organisation von gemeinsamen Arbeitsabläufen in der Produktion
- f) Organisation von gemeinsamen Präsentationen der Arbeiten

(3) Die erforderlichen materiellen Mittel sollen aufgebracht werden durch

- a) Mitgliedsbeiträge
- b) Subventionsgelder aus öffentlichen Mitteln
- c) Sponsoring
- d) wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb: Verkauf/Vermittlung der präsentierten Produkte und Einbehaltung eines Prozentsatzes des Verkaufserlöses zur Deckung der Ausgaben des Vereins - dies wird als unentbehrlicher Hilfsbetrieb gesehen.

#### **§ 4: Arten der Mitgliedschaft**

- (1) Die Mitglieder des Vereins gliedern sich in ordentliche Mitglieder und ausserordentliche Mitglieder.
- (2) Ordentliche Mitglieder sind jene, die sich voll an der Vereinsarbeit beteiligen. Außerordentliche Mitglieder sind solche, die die Vereinstätigkeit vor allem durch Zahlung eines erhöhten Mitgliedsbeitrags fördern.

#### **§ 5: Erwerb der Mitgliedschaft**

- (1) Mitglieder des Vereins können alle physischen Personen, denen die Förderung der Produktion und Präsentation gegenalltäglicher Kleiderwaren am Herzen liegt sowie juristische Personen und rechtsfähige Personengesellschaften werden.

- (2) Über die Aufnahme von ordentlichen und außerordentlichen Mitgliedern entscheidet der Vorstand. Die Aufnahme kann ohne Angabe von Gründen verweigert werden.
- (3) Bis zur Entstehung des Vereins erfolgt die vorläufige Aufnahme von ordentlichen und außerordentlichen Mitgliedern durch die VereinsgründerInnen, im Fall eines bereits bestellten Vorstands durch diesen. Diese Mitgliedschaft wird erst mit Entstehung des Vereins wirksam. Wird ein Vorstand erst nach Entstehung des Vereins bestellt, erfolgt auch die (definitive) Aufnahme ordentlicher und außerordentlicher Mitglieder bis dahin durch die GründerInnen des Vereins.

#### **§ 6: Beendigung der Mitgliedschaft**

- (1) Die Mitgliedschaft erlischt durch Tod, bei juristischen Personen und rechtsfähigen Personengesellschaften durch Verlust der Rechtspersönlichkeit, durch freiwilligen Austritt und durch Ausschluss.
- (2) Der Vorstand kann ein Mitglied ausschließen, wenn dieses trotz zweimaliger schriftlicher Mahnung unter Setzung einer angemessenen Nachfrist länger als sechs Monate mit der Zahlung der Mitgliedsbeiträge im Rückstand ist. Die Verpflichtung zur Zahlung der fällig gewordenen Mitgliedsbeiträge bleibt hievon unberührt.
- (3) Der Ausschluss eines Mitglieds aus dem Verein kann vom Vorstand auch wegen grober Verletzung anderer Mitgliedspflichten und wegen unehrenhaften Verhaltens verfügt werden.

#### **§ 7: Rechte und Pflichten der Mitglieder**

- (1) Die Mitglieder sind berechtigt, an allen Veranstaltungen des Vereins teilzunehmen und die Einrichtungen des Vereins zu beanspruchen. Das Stimmrecht in der Generalversammlung sowie das aktive und passive Wahlrecht steht nur den ordentlichen zu.
- (2) Die Mitglieder sind verpflichtet, die Interessen des Vereins nach Kräften zu fördern und alles zu unterlassen, wodurch das Ansehen und der Zweck des Vereins Abbruch erleiden könnte. Sie haben die Vereinsstatuten und die Beschlüsse der Vereinsorgane zu beachten. Die ordentlichen und außerordentlichen Mitglieder sind zur pünktlichen Zahlung der Beitrittsgebühr und der Mitgliedsbeiträge in der von der Generalversammlung beschlossenen Höhe verpflichtet.

## **§ 8: Vereinsorgane**

Organe des Vereins sind die Generalversammlung (§§ 9 und 10) und der Vorstand (§§ 11 bis 13).

## **§ 9: Generalversammlung**

- (1) Die Generalversammlung ist die "Mitgliederversammlung" im Sinne des Vereinsgesetzes 2002. Eine ordentliche Generalversammlung findet jährlich im ersten Halbjahr statt.
- (2) Eine außerordentliche Generalversammlung findet auf Beschluss des Vorstands, der ordentlichen Generalversammlung oder auf schriftlichen Antrag von mindestens einem Zehntel der Mitglieder binnen vier Wochen statt.
- (3) Sowohl zu den ordentlichen wie auch zu den außerordentlichen Generalversammlungen sind alle Mitglieder mindestens zwei Wochen vor dem Termin schriftlich, mittels Telefax oder per E-Mail (an die vom Mitglied dem Verein bekanntgegebene Fax-Nummer oder E-Mail-Adresse) einzuladen. Die Anberaumung der Generalversammlung hat unter Angabe der Tagesordnung zu erfolgen. Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand.
- (4) Anträge zur Generalversammlung sind mindestens drei Tage vor dem Termin der Generalversammlung beim Vorstand schriftlich, mittels Telefax oder per E-Mail einzureichen.
- (5) Gültige Beschlüsse – ausgenommen solche über einen Antrag auf Einberufung einer außerordentlichen Generalversammlung – können nur zur Tagesordnung gefasst werden.
- (6) Bei der Generalversammlung sind alle Mitglieder teilnahmeberechtigt. Stimmberechtigt sind nur die ordentlichen Mitglieder. Jedes Mitglied hat eine Stimme. Die Übertragung des Stimmrechts auf ein anderes Mitglied im Wege einer schriftlichen Bevollmächtigung ist zulässig.
- (7) Die Generalversammlung ist ohne Rücksicht auf die Anzahl der Erschienenen beschlussfähig.
- (8) Die Wahlen und die Beschlussfassungen in der Generalversammlung erfolgen in der Regel mit einfacher Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen. Beschlüsse, mit denen das Statut des Vereins geändert oder der Verein aufgelöst werden soll, bedürfen jedoch einer qualifizierten Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen.
- (9) Den Vorsitz in der Generalversammlung führt der Obmann/ die Obfrau, in dessen/ deren Verhinderung der/die GeschäftsführerIn. Wenn auch diese/r verhindert ist, so führt das an Jahren älteste anwesende ordentliche Mitglied den Vorsitz.

## **§ 10: Aufgaben der Generalversammlung**

Der Generalversammlung sind folgende Aufgaben vorbehalten:

- a) Entgegennahme und Genehmigung des Rechenschaftsberichts und des Rechnungsabschlusses;
- b) Wahl und Enthebung der Mitglieder des Vorstands;
- c) Entlastung des Vorstands;
- d) Festsetzung der Höhe der Beitrittsgebühr und der Mitgliedsbeiträge für ordentliche und für außerordentliche Mitglieder;
- e) Beschlussfassung über Statutenänderungen und die freiwillige Auflösung des Vereins;
- f) Beratung und Beschlussfassung über sonstige auf der Tagesordnung stehende Fragen.

## **§ 11: Vorstand**

- (1) Der Vorstand besteht aus drei Mitgliedern, und zwar aus dem Obmann/der Obfrau; dem/der SchriftführerIn, dem/der KassiererIn..
- (2) Der Vorstand wird von der Generalversammlung gewählt. Der Vorstand hat bei Ausscheiden eines gewählten Mitglieds das Recht, an seine Stelle ein anderes wählbares Mitglied zu kooptieren, wozu die nachträgliche Genehmigung in der nächstfolgenden Generalversammlung einzuholen ist. Fällt der Vorstand ohne Selbstergänzung durch Kooptierung überhaupt oder auf unvorhersehbare Zeit aus, so hat jedes ordentliche Mitglied, das die Notsituation erkennt, unverzüglich die Bestellung eines Kurators beim zuständigen Gericht zu beantragen, der umgehend eine außerordentliche Generalversammlung einzuberufen hat.
- (3) Die Funktionsperiode des Vorstands beträgt 1 Jahr. Wiederwahl ist möglich.
- (4) Der Vorstand wird vom Obmann/Obfrau, in dessen/deren Verhinderung vom/von der SchriftführerIn, schriftlich oder mündlich einberufen. Ist auch diese/r auf unvorhersehbar lange Zeit verhindert, darf jedes sonstige Vorstandsmitglied den Vorstand einberufen.
- (5) Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn alle seine Mitglieder eingeladen wurden und mindestens die Hälfte von ihnen anwesend ist.
- (6) Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit einfacher Stimmenmehrheit; bei Stimmgleichheit gibt die Stimme des Vorsitzenden den Ausschlag.
- (7) Den Vorsitz führt der Obmann, bei Verhinderung der/die SchriftführerIn.
- (8) Außer durch den Tod und Ablauf der Funktionsperiode (Abs. 3) erlischt die Funktion eines Vorstandsmitglieds durch Enthebung (Abs. 9) und Rücktritt (Abs. 10).

(9) Die Generalversammlung kann jederzeit den gesamten Vorstand oder einzelne seiner Mitglieder entheben. Die Enthebung tritt mit Bestellung des neuen Vorstands bzw. Vorstandsmitglieds in Kraft.

(10) Die Vorstandsmitglieder können jederzeit schriftlich ihren Rücktritt erklären. Die Rücktrittserklärung ist an den Vorstand, im Falle des Rücktritts des gesamten Vorstands an die Generalversammlung zu richten. Der Rücktritt wird erst mit Wahl bzw. Kooptierung (Abs. 2) eines Nachfolgers wirksam.

### **§ 12: Aufgaben des Vorstands**

Dem Vorstand obliegt die Leitung des Vereins. Er ist das "Leitungsorgan" im Sinne des Vereinsgesetzes 2002. Ihm kommen alle Aufgaben zu, die nicht durch die Statuten einem anderen Vereinsorgan zugewiesen sind.

In seinen Wirkungsbereich fallen insbesondere folgende Angelegenheiten:

- (1) Erstellung des Jahresvoranschlags sowie Abfassung des Rechenschaftsberichts und des Rechnungsabschlusses (= Rechnungslegung);
- (2) Vorbereitung der Generalversammlung;
- (3) Einberufung der ordentlichen und der außerordentlichen Generalversammlung;
- (4) Verwaltung des Vereinsvermögens;
- (5) Aufnahme und Ausschluss von ordentlichen und außerordentlichen Vereinsmitgliedern;
- (6) Aufnahme und Kündigung von Angestellten des Vereins.

### **§ 13: Besondere Obliegenheiten einzelner Vorstandsmitglieder**

- (1) Der Obmann/ die Obfrau führt die laufenden Geschäfte des Vereins. Der/die SchriftführerIn unterstützt den Obmann/ die Obfrau bei der Führung der Vereinsgeschäfte.
- (2) Der Obmann/ die Obfrau vertritt den Verein nach außen. Schriftliche Ausfertigungen des Vereins bedürfen zu ihrer Gültigkeit der Unterschriften des Obmanns/ der Obfrau und des/r SchriftführerIns, in Geldangelegenheiten (= vermögenswerte Dispositionen) des Obmanns/ der Obfrau und des/r KassiererIns. Rechtsgeschäfte zwischen Vorstandsmitgliedern und Verein bedürfen der Zustimmung eines anderen Vorstandsmitglieds.
- (3) Rechtsgeschäftliche Bevollmächtigungen, den Verein nach außen zu vertreten bzw. für ihn zu zeichnen, können ausschließlich von den in Abs. 2 genannten Vorstandsmitgliedern erteilt werden.
- (4) Bei Gefahr im Verzug ist der Obmann/ die Obfrau berechtigt, auch in Angelegenheiten, die in den Wirkungsbereich der Generalversammlung oder des

Vorstands fallen, unter eigener Verantwortung selbständig Anordnungen zu treffen; im Innenverhältnis bedürfen diese jedoch der nachträglichen Genehmigung durch das zuständige Vereinsorgan.

- (5) Der Obmann/ die Obfrau führt den Vorsitz in der Generalversammlung und im Vorstand.
- (6) Der/die SchriftführerIn führt die Protokolle der Generalversammlung und des Vorstands.
- (7) Der/Die KassiererIn ist für die ordnungsgemäße Geldgebarung des Vereins verantwortlich.

#### **§ 14: Schiedsgericht**

- (1) Zur Schlichtung von allen aus dem Vereinsverhältnis entstehenden Streitigkeiten ist das vereinsinterne Schiedsgericht berufen.  
Es ist eine "Schlichtungseinrichtung" im Sinne des Vereinsgesetzes 2002 und kein Schiedsgericht nach den §§ 577 ZPO.
- (2) Das Schiedsgericht setzt sich aus drei ordentlichen Vereinsmitgliedern zusammen. Es wird derart gebildet, dass ein Streitteil dem Vorstand ein Mitglied als Schiedsrichter schriftlich namhaft macht. Über Aufforderung durch den Vorstand binnen sieben Tagen macht der andere Streitteil innerhalb von 14 Tagen seinerseits ein Mitglied des Schiedsgerichts namhaft. Nach Verständigung durch den Vorstand innerhalb von sieben Tagen wählen die namhaft gemachten Schiedsrichter binnen weiterer 14 Tage ein drittes ordentliches Mitglied zum Vorsitzenden des Schiedsgerichts. Bei Stimmgleichheit entscheidet unter den Vorgeschlagenen das Los. Die Mitglieder des Schiedsgerichts dürfen keinem Organ – mit Ausnahme der Generalversammlung – angehören, dessen Tätigkeit Gegenstand der Streitigkeit ist.
- (3) Das Schiedsgericht fällt seine Entscheidung nach Gewährung beiderseitigen Gehörs bei Anwesenheit aller seiner Mitglieder mit einfacher Stimmenmehrheit. Es entscheidet nach bestem Wissen und Gewissen. Seine Entscheidungen sind vereinsintern endgültig.

#### **§ 15: Freiwillige Auflösung des Vereins**

- (1) Die freiwillige Auflösung des Vereins kann nur in einer Generalversammlung und nur mit Zweidrittelmehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen beschlossen werden.
- (2) Diese Generalversammlung hat auch – sofern Vereinsvermögen vorhanden ist – über die Abwicklung zu beschließen. Insbesondere hat sie einen Abwickler zu

berufen und Beschluss darüber zu fassen, wem dieser das nach Abdeckung der Passiven verbleibende Vereinsvermögen zu übertragen hat. Dieses Vermögen soll, soweit dies möglich und erlaubt ist, einer Organisation zufallen, die gleiche oder ähnliche Zwecke wie dieser Verein verfolgt, sonst Zwecken der Sozialhilfe.

architektur

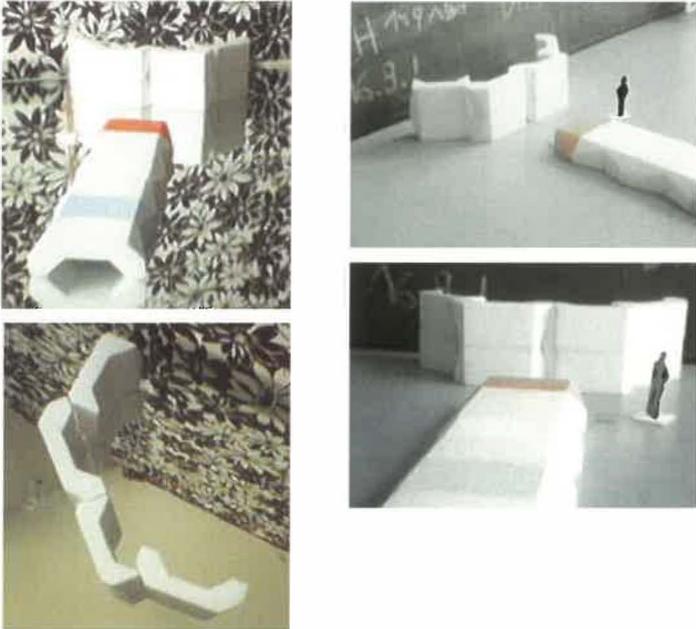
PPAG – ANNA POPELKA/ GEORG PODUSCHKA  
Architekten

A-1060 Wien , Schadekgasse 16/1  
T/F: 01-5874471, email: po\_po@chello.at



Aktenvermerk Gespräch mit Jasmin Ladenhaufen/ Gegenalltag  
bei PPAG

Wien, 13.08.03



Betrifft: Veranstaltung Modepalast im Freiraum von 18.-22.9.03

Eine grosse Modeschau am 20.9.03, ca. 18h,20h,22, Regenalternative in der Ovalhalle zeitgleich  
lange Nacht der Museen

Laufsteg und Umkleide für die Models aus EPS-Elementen im Fürstenhof

Laufsteg: 16 EPS-Elemente, Länge 20m

Wand: ca. 10 Elemente

Gegenalltag bringt zumindest roten, festen Teppich am Laufsteg an, um die Elemente zu  
schützen. Gegenalltag muss einige zusätzliche Seile angefertigen (ca. 44m für Laufsteg, ca. ??  
für Wand),

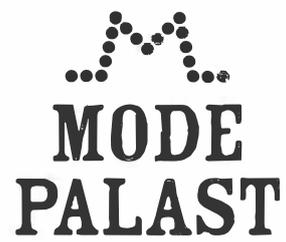
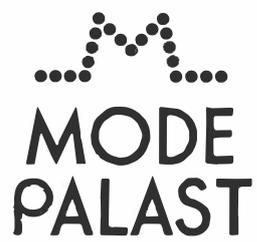
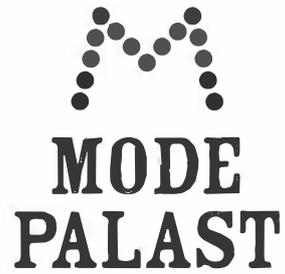
für Regenalternative wäre Laufsteg in Längsachse Ovalhalle (ca. 15-18m lang), Umkleide wenn  
möglich (????) in Bereich zwischen Erste Bank Arena und Ovalhalle.

wegen dem Gefälle im Hof will Gegenalltag einen Probeaufbau Anfang September machen  
(nicht alle Teile nötig). Gegenalltag überlegt die Elemente selbst zu bewegen – tragen NICHT  
SCHLEIFEN und TRAGEGRIFFE wurde besprochen.

Gegenalltag/ Fr. Ladenhaufen kümmert sich um alles selbst. PPAG bringt keine Leistungen über  
hier präsentierte hinaus (keine Bauaufsicht, keine Behördenabstimmung, keine Abstimmung  
mit MQ).

CI

Logovarianten



Vorankündigung Folder "Lange Nacht der Museen"



designerinnenkontakt

## **TEILNAHMEBEDINGUNGEN ZUM MODEPALAST**

### **Anmeldung**

Die Bestellung eines Standplatzes erfolgt online über das Anmeldeformular bis spätestens 22.05.2004. Der Anmeldung müssen Bilder der aktuellen Kollektion oder die URL einer aussagekräftigen Homepage beigelegt werden. Die Anmeldung wird erst mit Zulassung der Veranstalterin und bei Einlangen der vollen Standmiete bis spätestens 20.06.2004 auf dem Konto der Veranstalterin gültig.

### **Anerkennung**

Bei "verbindlicher" Anmeldung erkennen die Ausstellerinnen diese Ausstellungsbedingungen als verbindlich für sich und alle von ihm/ihr während der Ausstellung Beschäftigten an. Alle gesetzlichen, arbeits- und gewerberechtlichen Vorschriften sind einzuhalten.

### **Zulassung**

Über die Zulassung der AusstellerIn entscheidet die Veranstalterin. Die Veranstalterin ist berechtigt, Anmeldungen ohne Angabe von Gründen abzulehnen. Ein Konkurrenzausschluß kann in keinem Fall zugesagt werden. Mit der "verbindlichen" Anmeldung ist ein Vertragsabschluß zwischen dem Veranstalter und der AusstellerIn vollzogen. Der Veranstalter ist berechtigt, eine Entlassung aus dem Vertrag vorzunehmen, wenn Zahlungsverzug besteht. In diesem Fall ist 50% der Standmiete fällig.

### **Änderungen**

Muß die Messe infolge höherer Gewalt oder auf behördliche Anordnung geschlossen werden, werden 50% der Standmiete als Unkostenbeitrag erhoben.

### **Rücktritt**

Ein Rücktritt aus dem Vertrag kann nur schriftlich erfolgen und ist nur dann rechts- wirksam, wenn die Veranstalterin ihr Einverständnis gibt. Wird ein Rücktritt zugestanden, sind 50% der Standmiete zu zahlen.

### **Standzuteilung**

Es gibt bei dieser Ausstellung einheitliche Standgroessen, deshalb ist die Standmiete nicht nach qm sondern pauschal berechnet. Die Standplatzvergabe erfolgt durch die Veranstalterin, das Eingangsdatum der Anmeldung ist nicht massgebend.

### **Untervermietung, Verkauf für Dritte**

Die Aufnahme eines Mitausstellers ist genehmigungs- und gebührenpflichtig mit zusätzlich 100.- Euro. Von diesem Aufpreis sind SchuelerInnen und StudentInnen ausgenommen. Die AusstellerInnen sind nicht berechtigt, ohne Genehmigung der Veranstalterin den zugewiesenen Standplatz ganz oder teilweise an Dritte unterzumieten oder sonst zu überlassen oder ihn zu tauschen.

### **Mieten und Kosten**

Die Standmieten sind der Anmeldung zu entnehmen. Bei verspäteter Zahlung kann die Veranstalterin nach vergeblicher Mahnung und entsprechender Ankündigung über nicht bezahlte Stände anderweitig verfügen. Sie kann in diesem Falle die Überlassung des Standes verweigern.

### **Teilnahme an einer Modeschau**

Die Zulassung zu einer Modeschau erfolgt durch die Veranstalterin.

Für die Bereitstellung von Models, VisagistInnen, Stage- und Backstagemanagers, Equipmentmiete und -betreuung (Anlage, Beamer, Licht, Ton usw.), Showbetreuung, Auf- und Abbau, Reinigung sind 150.- Euro Produktionskostenanteil zu bezahlen.

Für die Auswahl der Musik und Choreographie ist in jedem Fall die DesignerIn zuständig. Ausnahmeregelungen nur mit schriftlicher gegenseitiger Bestätigung.

### **Aufbau**

Die Veranstalterin errichtet die Grobstruktur der Ausstellungshalle und der Verkaufsstände. Jeder Standplatz ist mit 1-2 Kleiderstangen und Ablageflächen ausgestattet. Die Einrichtung des Standplatzes mit den Ausstellungsobjekten obliegt den AusstellerInnen und muß 2 Std. vor Ausstellungsbeginn fertiggestellt sein. Alle für die Einrichtung des Standes verwendeten Materialien müssen schwer entflammbar sein.

### **Standbetreuung**

Der Stand muß während der Veranstaltung mit Personal besetzt sein. (Achtung: Sa, 18.9.04 bis 1.00 offen wegen der "Lange Nacht der Museen"). Die Reinigung der Stände durch Aussteller/innen muß außerhalb der Öffnungszeiten erfolgen.

Die Reinigung der Gänge und die Endreinigung übernimmt die Veranstalterin.

### **Abbau**

Kein Stand darf vor Beendigung der Ausstellung geräumt werden.

Zuwiderhandelnde AusstellerInnen müssen eine Vertragsstrafe in Höhe der halben Standmiete bezahlen. Der Abbau hat innerhalb der angegebenen Abbaupzeit zu erfolgen (Montag 20.9.04 von 10.00 bis 12.00). Für Beschädigungen in und an der Halle haftet die AusstellerIn.

### **Bewachung**

Für die Beaufsichtigung des Standes ist die AusstellerIn selbst verantwortlich.

Das gilt auch für Auf- und Abbaupzeiten, vor Beginn und nach Ende der Veranstaltung. Die Ausstellungshalle wird in der Nacht zugesperrt. Die Veranstalterin übernimmt keine Haftung für darin verbleibende Objekte der AusstellerInnen.

Haftung Die Veranstalterin haftet nur für Sach- und Personenschäden, für die sie gesetzlich haftbar gemacht werden kann. Die Veranstalterin übernimmt keine

Haftung für Schäden am Ausstellungsgut und an der Standausrüstung sowie Folgeschäden. Es wird den AusstellerInnen nahegelegt ihr Ausstellungsgut auf eigene Kosten zu versichern.

**Änderungen**

Von diesen Bedingungen abweichende Abmachungen bedürfen der gegenseitigen schriftlichen Bestätigung.

**Gerichtsstand**

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Wien.

presse

## **DIE LABELS VON MODEPALAST 03 BRAND NEW EXPO:**

Hier folgen die Presstexte der einzelnen Labels, in unveränderter Form, geordnet nach Produzentinnen von Kleidern, Accessoires und Schmuck.

### **Kleider:**

#### **art point/Lena Kvadrat**

Lena Kvadrat begeht seit einigen Jahren "Grenzüberschreitungen" im direkten wie auch im übertragenen Sinn. Sie lebt und arbeitet in Moskau/Wien und ist seit 1999 mit ihrem Label art point durch zahlreiche Präsentationen und Interventionen in der Wiener [Mode]Szene bekannt geworden.

Kleidung versteht sie als Mittel zur Kommunikation und als Zeichensprache, durch die dem Gegenüber direkte und verschlüsselte Signale übermittelt werden.

Unverwechselbares Merkmal von art point/Lena Kvadrat ist die Ornamentik, die vorwiegend aus dem urbanen Leben genommen und in einen neuen Kontext gestellt wird. Mit jeder Kollektion von art point wird ein gewähltes Thema umgesetzt.

Ermöglicht durch die kommerzielle Tätigkeit des Labels werden interdisziplinäre Projekte initiiert, die darauf ausgerichtet sind, die Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Kleidung in einen kulturellen Kontext einzubetten. So tragen die Präsentationen den Charakter von Performances und werden gemeinsam mit kreativen Vertretern der örtlichen Szene erarbeitet [elektronische Musik, (Tanz)Theater, Video]. Es gilt unter anderem ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Kleidung und Accessoires innerhalb der Gesellschaft verschiedenen Codes und bestimmter Symbolik unterliegen, die es zu dechiffrieren und nach Möglichkeit auch zu transformieren gilt.

Kollektion Herbst/Winter 2003

Stil[l]leben

Stilles Leben, erstarrte Natur: Können wir uns mit Hilfe dieser Begriffe der Befindlichkeit des Menschen unserer urbanen, (post)industriellen Kultur heute noch nähern? Auf den ersten Blick – nein. Im vorliegenden Projekt werden wir versuchen dieses beinahe in Vergessenheit geratene Genre neu zu interpretieren und damit zu beleben. Es geht um einen neuen Blickwinkel auf unsere Welt mit der Verbindung zum 17. Jahrhundert, als Künstler in den Niederlanden versuchten ihre Welt mit der Genauigkeit von Wissenschaftlern zu beschreiben. Kleidung wird hier zum Träger enzyklopädischer Information, die uns nicht nur Auskunft über die kulturellen Wurzeln des Menschen gibt, über dessen sozialen Status, seine Weltanschauung

etc., sondern beispielsweise auch darüber, wem wir die Erfindung des Mikroskops verdanken und wie sich der Großhandel mit Schnittblumen etablierte.

art point/Lena Kvadrat

kleidung aus moskau

westbahnstr. 3, 1070 wien

tel/fax 01-5220425

[www.artpoint.ru](http://www.artpoint.ru)

mo-fr 12-19.00, sa 12-17.00

## **CHANGINGROOM**

changingroom" wurde 5/2003 von den drei Künstlerinnen Andrea Auer, Gertraude Stüger und Ingrid Thallinger gegründet.

changingroom" versteht sich als Labor im Grenzbereich zwischen Raum und Körper, Dressing und Dressing down.

Die Arbeiten von changingroom" bewegen sich im Bereich Schmuck, Mode, Accessoires und sind Ergebnisse von Material- und Formexperimenten.

Der Auftritt bei Modepalast steht unter dem Thema: "cotton & candy".

[www.changingroom.at](http://www.changingroom.at)

## **franzthomaspeter**

das label franzthomaspeter arbeitet nicht mit gängigen schönheitsidealen, welche zu tausenden in unzähligen modeillustrierten präsent sind, sondern beschäftigt sich mit schönheit abseits des modemainstreams. der mensch, unabhängig von seinem aussehen, wird durch die bekleidung des labels in den mittelpunkt gestellt und seine ganz eigene persönliche einzigartigkeit, abseits der konventionen, zelebriert auch tabuthemen werden zum modischen chic. ob etwas tragbar oder untragbar ist, hängt vom träger ab.durch die wahl der schnitte, materialen und durch die transportierte botschaft wird die grenze zwischen tragbar/untragbar aufgehoben. mode und bekleidung als spiegelbild des inneren, nach aussen getragen mit dezenten bis unübersehbaren hinweisen auf die jeweilige laune oder befindlichkeit.

[www.franzthomaspeter.com](http://www.franzthomaspeter.com)

## **AGNES HAMVAS**

POESIE ist eine Kollektion entstanden durch die Zusammenarbeit vier verschiedener Kreativer aus vier unterschiedlichen Bereichen.

POESIE ist eine Kollektion in denen sich sportliche Details in klassischen Schnitten wiederfinden

POESIE ist eine ungewöhnliche Modeschau mit Humor und Ironie.

POESIE ist Julia Cranz, eine der wenigen noch agierenden Modisten Europas,

Andrea Nyikos, Schmuckdesignerin aus Budapest

Agnes Hamvas bekannt durch ihr Label

unterschützt durch die inspirierenden Texte von [ekwit]

## **www.ingridvien.com**

Das Label Ingrid Vien wurde 1999 in New York lanciert.

Ingrid Vien meint qualitätvolle Textilprodukte in den Bereichen Damenoberbekleidung und Sportswear. Hinter dem Label steht die österreichische Designerin Ingrid Pretenthaler. Inspiration holt sich die Designerin durch ihre Tätigkeit in den unterschiedlichsten Bereichen der Textilbranche, Extremsportswear, Arbeitsbekleidung, Raumfahrt (MYOSTIM 1997) und auch im Bereich Rehabilitation, wo sie an der Entwicklung einer Hose für querschnittgelähmte Patienten beteiligt ist (EU-Projekt rise 2002).

Ingrid Pretenthaler sieht ihre Arbeit als innovativen Prozess, Realität zu erzeugen. Sie sieht ihre Arbeit als Dienst am Kunden und liebt das Spiel von erschreckend Einfachem bis hin zum katastrophalen Aufwendigen. Eine tragbare, wohlfühlende Realität zu schaffen, ist ihr ein großes Anliegen.

Ingrid Vien sieht sich als Wirtschaftsflüchtling. Ihre Wahlheimat NY, bietet ihr Tätigkeitsfelder, die in Europa nicht existieren. So liebt sie ihr Arbeitsfeld im Manhattaner "garment district" wo man der Modeindustrie und ihrer Realität am nächsten ist, fern weg vom Luxus und der Elegance, die in den Modemagazinen gepriesen wird.

Ein Stück Ingrid Vien -Realität kann man sich auch als Schal um den Hals hängen und Fotos aus NY- gedruckt auf Seide und verpackt in Wollvlies - wärmen den fernwehmütigen Hals des Trägers.

Mit dem Interesse für innovative Kleiderideen, meint sie, sah es in Österreich bis vor kurzem eher dürftig aus. Dies hat sich in den letzten zwei Jahren verändert und der/die österreichische Modeinteressierte begibt sich immer öfter auf die Suche nach Kaufmöglichkeiten zeitgemäßer Mode in limitierter Auflage.

## **katha harrer km/a**

k/weiß

die seele des modälabels km/a [katha h.] weiß und versteht es immer wieder neue streetwearkollektionen zu kreieren. die kollektion k/weiß ist wiedereinmal das ergebnis einer konsequent verfolgten denkweise weit abseits jeglicher konvention. emanzipation von der big brand und den massenprodukten ist die basis der neuen kollektion aus unisex entworfenen jacken, hosen und röcken, wie immer aus ungewöhnlichem material. weißer unterdachspann aus dem dachdeckerbereich bildet dabei das hauptelement, das mit zerfransten jeansstoff in symbiose gebracht wird. nicht fehlen dürfen dabei als accessoir die schon längst kultstatus erreichten hip-bags, die im letzten jahr von coca cola als trendige spezialedition geordert wurden. allem gemeinsam ist der tachometer, das logo von km/a, der als symbol für geschwindigkeit und veränderung in der welt der mode steht. die neue kollektion k/weiß ist auch ein ideales spielfeld für ausgefallene modäperformances. die farbe weiß der kollektion bietet sich als projektionsfläche für visuals bzw. gestaltungsfläche für verschiedene aktionen an.

im januar 2003 bei der km/absolut-night im mak, im auftrag von absolut vodka, verwandelte der graffitikünstler skero (texta) 4 models im neuen k/weiß outfit durch eine sprayaktion zu kunstobjekten.

<http://www.kmamode.com/>

## **megatscheli**

Verweisen auf eine website als Presstext:

[http://modepalast.com/texte/megatscheli\\_presse2.jpg](http://modepalast.com/texte/megatscheli_presse2.jpg)

## **Mija t. rosa**

mija t. rosa versteht sich als breit angelegte Auseinandersetzung mit Alltagsbekleidung. Schwerpunkt ist Ornament und Textildesign, von der karierten oder dezent gestreiften Hausfrauen-Schürze der 50er Jahre bis zu knalligen, großblumigen Vorhängen und Bettwäschen aus den 70ern, von pastellfarbigen oder grellen Unterkleidern der 60er bis zu grobmaschigem Strick und gewagten Kunstfaser-Experimenten aus den 70er und 80er Jahren.

Die Kreisläufe von Wiederverwertung der Flohmärkte und Restposten-Depots erhalten einerseits solche Bestände. Andererseits verdichtet sich dort das Vorhandene zu einer Vorstellung vom "Modernen" jeder einzelnen Saison.

Ein Fundus, der sowohl für die Recherche als auch für die Sammlung der Ausgangsmaterialien beste Voraussetzungen bietet.

Aus Wollstrumpfhosen, Pullover, Strickkleider entstehen Ärmel, Bauch- und Halswärmer, "turbanmützen" und Schals.

Funktionelle Kleidungsstücke einerseits, Reminiszenz an die Bekleidung der Eltern und Großeltern andererseits, mit dem Versuch, den Verlockungen aktueller Retrotrends zu entgehen.

[www.mija-t-rosa.com](http://www.mija-t-rosa.com)

#### **okki.at**

okki.at präsentiert ihre themenorientierten Kollektionen 2x jährlich in ihrer Werkstatt in Wien. Farbgebung, Veränderbarkeit, Trage- und Pflegekomfort sind wesentliche Parameter ihrer Modelle.

In "Jederzeit 2003" beschäftigt sie sich mit der Idee einer Ganzjahreskollektion.

Das gewählte "Grundmodell" wird durch Ergänzung wärmender Versatzstücke und Accessoires von Frühling bis Winter tragbar.

"Mode soll reflektieren, erkennen und beginnen – nur so behauptet sie sich Jederzeit."

[www.okki.at](http://www.okki.at)

#### **PEN`S BUNGALOW**

Seit 1998 arbeitet gabriella nagy - bisher mit entsorgten Materialien und Kleidungsstücken, die durch Zerlegen und Absurdes wieder zusammennähen recycled werden. Es entstehen ABSURDE ZWANGSKOMBINATIONEN, so genannte SERVIERVORSCHLÄGE.

Die Kleider bleiben als nicht reproduzierbare Prototypen immer EINZELSTÜCKE.

Anreiz und Schwerpunkt dieser Arbeit ist das Spielen mit Klischees und alltagsspezifischer Zuordnung von Kleidung.

Dabei wird weniger auf das Handwerk, als vielmehr auf die Kombination von Material und Farbe geachtet.

NEU!!!SINGLES!!!

[www.pensbungalow.at](http://www.pensbungalow.at)

## PIRATIN

sie lebt, wie es ihr gefällt, sie nimmt, was sie will.  
In diesem Fall nimmt sie sich Mieder von Schneeweisschenrosenrot und  
Frotteeröcke von Bernadette Todtscher.  
Felizitas Auersperg und Bernadette Kindl  
<http://www.gloom.at/>

## MILCH

... hat die hose (verkehrtherum) an- und traut sich deshalb, an allem tabulos herum  
zuschneppseln und die teile mit neuem blickwinkel wieder zusammenzusetzen: z.b.  
zu legendären ho\_rocks, hemdsärmelröcken und hosenkleidern, zu diskettentasche  
und tastaturhemden etc. cloed baumgartner, demi-chefin von boutique gegenalltag\*  
emmentalerin, germanistin und sonstige autodidaktin mit hang zum grenzgenialen.  
<http://milch.mur.at>

## SAPERLIPOPETTE

Caroline- Christina Stanzl alias Saperlipopette lebt, liebt, arbeitet und studiert in  
Wien. Sie hat die Modeschule Hetzendorf im Jahr 2002 abgeschlossen und arbeitet  
seitdem an ihrem Label Saperlipopette.  
Ihre Mode ist bequem und unkompliziert aber dennoch kreativ und innovativ. Ihre  
Stärke liegt in der Kombination von Unkonventionalität und Professionalität mit der  
sie eigene Ideen entwickelt und umsetzt.  
Ihre Stücke sollen nicht nur gut aussehen sondern sich auch gut anfühlen.  
Ihre Philosophie: "Das Wesentliche ist für das Auge unsichtbar..."

## BOESSERT/SCHORN, sb-bs

sb-bs, das sind Sonia BöSSERT und Brigitte Schorn.  
Die beiden Modedesignerinnen haben sich beim Studium an der Hochschule für  
Kunst und Design in Halle, Deutschland, kennengelernt und arbeiten seit 1 Jahr  
zusammen.  
Ihre letzte Kollektion, das Gießkannenprojekt, zeigten sie beim festival international  
des arts de la mode, Hyères, France.  
Für ihre aktuellen Arbeiten haben sie sich jeweils unterschiedliche Ausgangspunkte  
gewählt:

Brigitte Schorn fertigt ihre Kleidungsstücke am Handstrickapparat.

Diese aufwendige und unzeitgemäße Herstellungsmethode hinterlässt ihre Spuren, - die entstandenen Strickteile verraten eine Sympathie für Unberechenbarkeit und Dilettantismus.

Als Zierelemente benutzt Brigitte Schorn Schmuck vom Flohmarkt (die Unkenntnis der Designerin auf diesem Gebiet kann für den Käufer zu unverhofftem Wertbesitz führen).

Der Schmuck fungiert mancherorts auch als Verschuß oder Faltenleger. Russische Parteiembleme müssen in die Kleidung eingestrickte Löcher zusammenhalten.

Sonia Bösserts aktuelle Arbeit besteht ausschließlich aus halben Röcken, einer Ansammlung verschiedener Formen, Farben und Materialien. Ihr gefiel der Gedanke, eine kleine Einheit (halber Rock) zu erstellen, die separat aber nicht benutzt werden kann. Zudem besitzt sie viele kleine Stoffstücke, die sich im Laufe der Zeit angesammelt haben, und für dieses Projekt eine Verwendung finden konnten. Oder sie arbeitet Schürzen, deren Form im Ursprung schon ein halber Rock ist, um.

Jeder kann sich so seinen eigenen Rock zusammenstellen, halb grauer Flanellrock, halb sportlicher Jeansrock.

Während Sonia BöSSERT und Brigitte Schorn parallel an ihren jeweiligen Projekten arbeiten, kommt es zu Verknüpfungspunkten, die aufgegriffen und weiterverfolgt werden.

<http://boessert-schorn.de/>

### **SCHNEEWEISSCHENROSENROT**

so märchenhaft wie der Name sind auch die Mieder! Ingrid Ederer und Felizitas Auersperg kreieren seit 1998 ausschliesslich Einzelstücke. Vom Camouflage-Stück über Brokat oder Lederimitat, mit der rückwärtiger Schnürung werden alle zur zweiten Haut. Kombiniert zum Nadelstreif, Ballrock oder zur abgefuckten Jean wirken sie jedesmal anders. Keine Angst: die Luft bleibt höchstens den Neidern weg!

<http://www.gloom.at/>

### **U-TAT**

Elena Grasmik über G.R.STYLE (u-tat)

Mein Ziel ist den Beruf des Modedesigners neu zu definieren und verschiedenste Themen einfliessen zu lassen.

Im Arbeiten mit Nadel und Faden, finde ich neue Ausdrucksformen und entwickle

eine künstlerische Sprache. Man kann hier Philosophisches, Anthropologisches, wie auch Satirisches oder Paradoxes erkennen.

Als Orientierung dienen mir aktuelle Trendmacher oder Schönheitsideale andere Kulturen. Ich denke über meine Herkunft nach und setze mich mit meiner Zukunft auseinander.

Anders wäre es nicht möglich Vorstritte zu machen. Die Suche nach Innovation wird immer weitergeben, denn die Veränderung in der Mode ist ein Zeitloser Prozess. Alles womit ich mich beschäftige, macht mir Spaß.

Der Stil spielt in meinen Kreationen eine wesentliche Rolle, man muss nicht modisch sein um einen Stil zu verkörpern. Mode ist für mich die Umsetzung der Gefühle ins Greifbare. Das Image hingegen ist jung, frech und soll Spass machen. Pures Design, Klarheit, innovative Materialienzusammensetzung, gute Funktionalität und eine Harmonische Linienführung prägen den einzigartigen Ausdruck der Silhouette.

Ich arbeite in Wien mit Modelabel REALITEE (u-tat) zusammen, hergestellt wird hauptsächlich Kleidung für Menschen die Akzente setzen. (Atelier: Greinergasse 30, 1190 -Wien Opendoors: jeden Fr. 16-22h)

#### **Accessoires:**

#### **INBESTFORM (Tina Haslinger)**

Ideen entstehen durch Gesehenes und Verwendetes. Gefundene Objekte werden in einen neuen Zusammenhang gebracht. Die mühsame Benützung eines Gebrauchsgegenstands verlangt nach neuen Lösungen. Lebensmittelverpackungen werden zu Kulturbeutel umfunktioniert. Aus Autostecksicherungen entstehen Schmuckstücke. Wichtig ist mir der spielerische Umgang mit den Dingen. Neue Zusammenhänge und Bedeutungen entstehen, die das Objekt zu einem neuen einzigartigen Ding machen. Mehr dazu demnächst auf

[www.inbestform.at](http://www.inbestform.at).

#### **PETRA GALOGAZA**

Ramperstorffergasse 30/7, 1050 Wien, [petragal@yahoo.com](mailto:petragal@yahoo.com), <http://galogaza.34c.at>

T. ++ 43 (0)676 928 66 05

Schuhkollektion S/S 2004

Die Schuhkollektion die ich Ihnen präsentieren möchte verbindet 50er Jahren Style

und starke geometrische Formen. Vom Gefühl her erinnert es stark auf stillisierte Schiffe, Flugzeuge oder Raumschiffe.

Element der mir sehr wichtig war ist – die Masche. Diese Masche ist ganz reduziert und stillisiert – Perfekt für den vorderen Teil.

Die ganze Kollektion ist im Schnitt sehr einfach und als Gegensatz dazu habe ich starke und knallende Lederfarben ausgesucht. Ein zusätzliches Element das für die Kollektion sehr wichtig ist, sind die Bänder.

Vom Charakter her ist die ganze Kollektion in Bewegung und Freiheit, die Sole ist flach – vom Anfang an habe ich auf hohe Absätze bewußt verzichtet.

<http://galogaza.34c.at>

### **SANDRA GILLES**

Sandra Gilles, geboren 1972 in Annecy, Frankreich, entwickelt seit 3 Jahren aus handgefertigten Unikaten bestehende Taschenkollektionen. Die in Wien arbeitende Designerin interessiert sich für alle Looks, soweit sie der Individualität Raum lassen. Hauptquelle ihrer Inspiration ist der Mix von alten und neuen Materialien, die sie auf ungewöhnliche Weise miteinander verbindet. Grossen Wert legt sie auf die meist erst auf den zweiten Blick erkennbaren feinen Details, die ihre spielerisch romantischen Taschen zu funktionalen und tragbaren Gebrauchsobjekten machen.

### **SCHWAMMDRUEBER® wischt beim Modepalast auf.**

Die Designgruppe SCHWAMMDRUEBER® gibt dem guten alten Schwammtuch eine neue Chance.

Ein alltäglicher Gebrauchsgegenstand wird aus seinem Verwendungskontext entfernt und auf eine neue Ebene gehoben. Die radikale, funktionale Verfremdung von Schwammtüchern eröffnet neue Perspektiven – "Das Schwammtuch ist nicht nur zum Wischen da!"

Über Dinge des täglichen Gebrauchs wird ein Schwamm gelegt – also SCHWAMMDRUEBER®. Klassisches Design wird konterkariert. Das heißt: Neuer Sinn, neue Symbolik und neue Funktion. Darüber hinaus wird mit der sprichwörtlichen Bedeutung von SCHWAMMDRUEBER® ein Lebensgefühl symbolisiert.

Mit SCHWAMMDRUEBER® kann man sich fein rausputzen. Taschen, Tascherln und Leibchen von SCHWAMMDRUEBER® sind schnurrig und geistreich, schelmisch und possierlich für das Fräulein und den Herrn mit Hang zur Sauberkeit.

SCHWAMMDRUEBER® - hat eine Seele und schenkt Freude, Farbe und Funktion für den trüben Tag. Man nimmt's in die Hand oder hängt 's um die Schultern.

Ganz schön lustig hat man's mit einer SCHWAMMDRUEBER® Tasche und/oder einem SCHWAMMDRUEBER® Leibchen. Drum sagen wir zum Thema Wischen "SCHWAMMDRUEBER®". Also kaufen, freuen und mitwischen.

<http://www.schwammdrueber.at>

### **punkt.um**

Edith Habertl, MONIKOVA, ULLi Nö

gemeinsames Studium und punktuelle Zusammenarbeit bei verschiedensten Projekten ( Theaterausstattungen, Ausstellungen, Kunstprojekte\_)

Für unsere gemeinsame Kollektion 03 sind Schriften und Muster in Handsiebdruck das zentrale Thema, schlichte Formen und Funktionalität das Ergebnis.

Taschen, T-Shirts, Wickelröcke, Bistroschürzen,...

### **Schmuck:**

#### **EDITH HABEERL Schmuck**

Ich arbeite hauptsächlich mit Silber, das ich mit Halbedelsteinen, Perlmutter, Kunststoff und Papier kombiniere. Ich bevorzuge klare geometrische Formen.

Meine Schmuckstücke sind großzügig dimensioniert (sicher nicht zart).

Eine Produktschiene basiert auf dem Prinzip der Gestaltbarkeit von

Schmuckstücken: Die Kettenanhänger, Armbandglieder und Ringe sind Hohlkörper mit ausgesägten Fenstern versehen, durch die man eingeschobene Farb- oder Musterinlays sieht. Die Trägerin kann ihr Schmuckstück, nach Lust und Laune (etwa mit Fotos oder Fundstücken) oder farblich zur Kleidung passend, gestalten.

[www.schmuck.e.habertl.com](http://www.schmuck.e.habertl.com)

### **paula.paul**

"... es interessiert mich, die Dinge möglichst großzügig zu interpretieren!

Schmuck, Mode, Accessoires - sehr ähnlich sind sich diese Disziplinen, die Grenzen fließend - dementsprechend kann ich meine Arbeiten nicht eindeutig dem einen oder anderen Bereich zuordnen. Zu oft bewegen sie sich an der Grenze zwischen diesen Bereichen. Hier sind Experimente erlaubt, ja, sie sind sogar unbedingt not-

wendig! So haben auch meine Objekte angefangen, sich, vom Schmuck ausgehend, auf den gesamten Körper auszudehnen und mittlerweile sogar den den Körper umgebenden Raum miteinzubeziehen. Der Bogen meiner Arbeit spannt sich vom Design von Schmuck und Accessoires bis hin zu raumgreifenden Objekten von großer Leichtigkeit, die eher auf der Bühne, als im Alltag zu Hause sind.

Eine Trennung allerdings gibt es innerhalb des Labels:

paula.paul ist exklusiv, sehr aufwendig und daher häufig nur als Einzelstück oder in Kleinserien produziert. paula.paul PICCADILLY dagegen ist schlichter, alltagstauglich und auch für kleinere Portemonnaies erschwinglich. Amüsant sind sie allerdings beide gleichermaßen!"

Paula.Paul, Marseille, 2003

\*Paula.Paul lebt und arbeitet in Marseille und Wien.

### **HEMMA PUMHÖSL**

HPumhösl arbeitet mit Silber kombiniert mit anderem Material (Talk, Holz, Kunststoff). Die aktuelle Serie 'Rubber band' zeigt Finger-, Arm- und Halsschmuck mit farbigen Gummibändern. Hemma Pumhösl lebt und arbeitet in Wien und lehrt Metall an der HBLA Herbststrasse.

### **EVA TESARIK**

STOSS IM HIMMEL 3

A-1010 Wien

Tel.0043- 0676-6149409

e-mail: evates@gmx.net

www.stossimhimmel.net

**B L U M E N K E T T E N**

LUFTIG LEICHT BUNT UND WASSERFEST

FÜR ALLE ANLÄSSE GEEIGNET REISSFEST AUFFÄLLIG UND DEZENT

DAS SIND DIE BLUMENKETTEN VON EVA TESARIK

Alte Plastikblumen werden zerlegt, bekommen eine neue Wertigkeit, Farbe und Form werden spielerisch kombiniert. "Preisschildschlaufen" werden durch ihre vorgegebenen Eigenschaften und Funktionen ( Reißfestigkeit und Verschluss) als Verbindungsteile genützt.

Eva Tesarik ist Gründungsmitglied der seit 1996 bestehenden Schmuckkünstlergruppe STOSSIMHIMMEL in Wien.

sponsoring

MODEPALAST - brand new expo  
gegenalltag\* production  
Haberlgasse 74  
1160 Wien

Margot Lang  
WOLFORD AG  
Wolfordstraße  
A-6901 Bregenz

Wien, 15.12.03

Sehr geehrte Frau Lang,

MODEPALAST - BRAND NEW EXPO fand erstmals vom 19.-23.September 2003 im Freiraum/Quartier 21/MQ Wien - als Veranstaltung von gegenalltag\* production statt.

MODEPALAST schaffte "jungen", engagierten ModekünstlerInnen einen Raum zur Präsentation ihrer Werke und ermöglichte den BesucherInnen diese "Shooting Stars" kennen zu lernen. Über 30 Positionen aus dem Mode-, Schmuck- und Accessoiresbereich trafen erstmalig in der Verkaufsausstellung aufeinander.

Die DesignerInnen waren während der Ausstellung vor Ort, Sound und Catering schafften ein pulsierendes Ambiente. Um dem ganzen noch mehr Attraktivität zu verleihen fand eine Modeschau der anwesenden Labels während der Langen Nacht der Museen statt.

MODEPALAST war für alle mehr als ein reiner Verkaufsraum. MODEPALAST funktionierte als Impuls für die junge Modeszene und schaffte Raum für nachhaltigen Austausch zwischen DesignerInnen, KünstlerInnen und Publikum, EinkäuferInnen - was sich bereits nun im Herbst/Winter eindeutig an diversen neuen Konstellationen und Kooperationen zeigt!

Da das allgemeine Echo auf unsere Veranstaltung sehr gut war, denken wir an eine Wiederholung und werden Sie diesbezüglich Anfang nächsten Jahres kontaktieren und informieren.

Ihr Beitrag für MODEPALAST 03 in Form von Geld aber auch als WOLFORD Strumpfpaket unterstützte direkt die Modeschauen, die vor 3000 ZuschauerInnen über eine gigantische Bühne gingen! Vielen Dank für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung, welche weit über den finanziellen Aspekt hinausging.

Hochachtungsvoll,  
Cloed Baumgartner für das gesamte Team

Mag. Barbara Denk  
gegenalltag\* production  
Haberlgasse 74/1  
1160 wien

email: [modepalast@gegenalltag.at](mailto:modepalast@gegenalltag.at)  
<http://www.gegenalltag.at/modepalast>



Frau Mag. Katja Abele  
SSL Healthcare Österreich GmbH  
Hütteldorferstr.46, 1152 Wien  
Fon: +43 1 9855587  
Fax: +43 1 9820150

Wien, 16.juni 2003

Sehr geehrte Frau Mag. Abele,

Angetan von der Bewerbung Ihres neuen Produkts Durex Performa, will ich Ihnen heute eine Zusammenarbeit anbieten.

Mit vollem Enthusiasmus präsentiere ich Ihnen das Projekt MODEPALAST, das von 18.-21.9.2003, rund um die "Lange Nacht der Museen", im Museumsquartier/quartier21 als gegenalltäglicher Modemarkt einen fulminanten Auftakt erleben und zum jährlichen Fixpunkt im Bereich junger Mode und Accessoires avancieren wird.

Anbei finden Sie eine genaue Projektbeschreibung und einige Angebote, wie Sie als MODEPALAST-PARTNERIN bei diesem spannenden Zusammentreffen von innovativem Design mit aufgeschlossenen BesucherInnen aus aller Welt live mit dabei sein können.

Da wir eine bleibende Institution in Sachen Mode etablieren möchten, wünschen wir uns Durex – for a hundred million reasons – als trendigen Partner, um unsere ersten Gehversuche zu unterstützen.

Wir können uns gut vorstellen Durex Kondome als Product Placement während einer unserer Mode Performances zu verteilen. (Paket Knopfloch, siehe Anhang)  
Falls Sie sich für diese (oder jede andere) Art der Partnerschaft entscheiden können, freuen wir uns sehr.

Ich danke Ihnen im Voraus für Ihr Interesse und verbleibe mit freundlichen Grüßen,

mag. cloed baumgartner  
 mag. barbara denk (0699 19237100)  
 mag. jasmin ladenhaufen  
 ing. denise parizek

Die oben genannten Betreiberinnen bringen jahrelange Erfahrung aus den Bereichen Modedesign, Eventmanagement, Kunst- und Kulturvermittlung in das Projekt ein.

\* Verein zur Förderung von gegenalltagskultur und -kleidung