



[Unternehmen](#)

[Dienstleistungen](#)

[Produkte](#)

[Referenzen](#)

[Links](#)

[Kontakt](#)

Architekturzentrum Wien



"Des Menschen liebster Rausch - Shopping"

Unter diesem Titel organisierte Anfang Dezember 2004 das Architekturzentrum im wiener Messepalast eine Podiumsdiskussion mit prominenter Besetzung. Wir geben Ihnen an dieser Stelle die zusammenfassenden Artikel der Beteiligten wieder.
(Quelle: Architektur & Bau Forum, Ausgabe 21/ 04, S. 9-11)

- [Mariusz Demner - Demner, Merlicek & Bergmann](#)

suchen

go



Aktuell

[XS42 im Architektur Forum Wien](#)

Thema: Shopping - die präzise Kontrolle über Verführung und Hingabe. [Lesen Sie mehr ...](#)

[Telekom Future Home](#)

Ein neuer Show Room ist entstanden. [Lesen Sie mehr ...](#)

- Florian Pollack - Leitung
Mobile Living ONE
- Georg Petrovic - Petrovic
& Partner Architekten
- Markus Schäfer - Hosoya
Schaefer Architects (Prada
Stores)
- Oliver Schürer -
Architekturzentrum Wien,
Moderation
- Michael Gassner - XS42
Multimedia

Oliver Schürer,
Architekturzentrum Wien:

DES MENSCHEN LIEBSTER
RAUSCH: SHOPPING

Läden und Ansammlungen davon wurden scheinbar abgelöst in ihrer Funktion, Orte des Einkaufs zu sein. Das einstmals homogene urbane Interface, das den Akt des Shopping mit der Stadt verbindet, erweitert sich zunehmend. Ursprünglich waren es ausschließlich Läden und Märkte und ihre Mischform die Malls. Mitte der neunziger Jahre folgte die Euphorie des ortsunabhängigen Online-Shopping. Heute wird allerdings die eigentliche neue Ära des Shoppings eingeleitet: Virtuelle Technologien halten Einzug im analogen Laden ums Eck. Das steht für eine Steigerung des Einkaufserlebnisses, rückt den realen Ort wieder ins Zentrum des Kaufgeschehens und macht architektonische Interventionen wieder besonders wichtig. Materiell und elektronisch sensibilisiert, entstehen Zonen der Ambivalenz zwischen Verführung und Hingabe. Die Schwelle zwischen Käufer und Verkäufer wird neu thematisiert, Räume entstehen, die kokett spielerisch zum Kauf auffordern und Sehnsüchte wecken.

ON THE ART OF SHOPPING

Frederik Kiesler veröffentlichte 1930 seine Überlegungen, wie zeitgenössische Kunst im Laden und seinen Schaufenstern Anwendung finden könnten. Die Mechanismen der Avantgardekunst sollten profitabel und ökonomisch im Kaufhaus angewandt werden. „Die Industrie wird nach und nach den Fortschritt der Avantgarde übernehmen.“ Als Modernist dachte er nicht nur an Profit, sondern an eine bessere Menschheit, geläutert durch Avantgardekunst. Das Kaufhaus galt ihm als sehr effiziente Möglichkeit, zu den Massen zu sprechen: „Das Kaufhaus ... bietet die wirkungsvollste Einführung der Moderne für ein großes Publikum.“ Das Kaufhaus sollte nicht mehr und nicht weniger sein als der „Agent Provocateur“ der modernen Kunst seiner Zeit.

I SHOP, THEREFORE I AM!

Wie recht Kiesler behielt, wenn auch der Kommerz sich der Kunst bediente und weniger umgekehrt, wie er es erhofft hatte, zeigen verschiedene Kunstströmungen: Der Surrealismus spielt mit der suggestiven Verführungskraft der Schaufensterpuppe. Das Bauhaus suchte nach neuen Präsentationsformen für industrielle Produkte. Die Pop-Art öffnete schließlich, durch Ästhetisierung der Ambivalenz von Kritik und Bestätigung, die Tore zwischen entrückter Hochkunst und Konsumwelt. Objekte des täglichen Gebrauchs wurden isoliert, vergrößert oder sonst wie verfremdet, parodiert und als Fetische dargestellt: stilbildende und vor allem identitätsstiftende

Ikonen unserer Gesellschaft. Andy Warhols Brillo-Schachteln imitieren durch Aneinanderreihung und Wiederholung sowohl die Massenherstellung als auch die Illusion des grenzenlosen Überflusses. Jeff Koons entwickelte eine berühmte Serie, namens „The New“. Massenproduzierte Staubsauger der Firma Hoover wurden mithilfe von Plexiglasschaukästen und Neonlicht in eine Aura des ewig Begehrten getaucht. Pop-Art bestätigte Konsumkultur, um Kunst für ein Massenpublikum zu schaffen. Fluxus-Künstler hingegen wollten ein internationales Netz von Flux-Läden errichten. Erklärtes Ziel war, Kunst zu entkommerzialisieren und das kapitalistische System zu unterlaufen. Allerdings blieb es eine Illusion und Widerspruch in sich, mit zweckfreien und verspielten Produkten namens Avantgardekunst das System zu unterlaufen und gleichzeitig dessen Distributionssysteme zu nutzen.

GUIDE TO SHOPPING

Wirklich befriedigendes Shoppen, die Erzeugung eines pseudoextatischen Erlebnisses, will gelernt sein. Dass die Verteilung von Gütern (Shoppingkultur), Architektur und urbane Strukturen einander bestimmen, ist als eine Gegebenheit unserer Gesellschaft ein alter Hut. Sze Tsung Leong versuchte im Harvard Design School Guide to Shopping, mit herausgegeben von Rem Koolhaas, eine Tiefenanalyse der globalen Einkaufskultur. Denn, so stellt Koolhaas fest, Shopping hat inzwischen alle Bereiche des

menschlichen Lebens durchdrungen und kolonialisiert. Es ist die letzte aus einer ganzen Reihe von Arten einer öffentlichen sozialen Betätigung. Als Beispiel nennt er etwa: Haupteinnahmequelle eines Museums wie des Museums of Modern Art in New York sind die Verkäufe im Museumsladen. Denn der Quadratmeter in diesem Laden hat eine bessere Rendite als der Quadratmeter in einer amerikanischen Durchschnittsmall. Natürlich ist ein solcher Vergleich interessant. Doch ist er unzureichend. Denn dabei wird der Attraktor für Besucherfrequenz genauso wie für Flächenbewirtschaftung einfach außer Acht gelassen: die Ausstellung. Der Museumsshop würde ohne die Ausstellung einfach nicht funktionieren. Und Geschäftsleute müssen, um ihre Erfolge beurteilen zu können, die gesamten Investitionen den Erträgen gegenüber stellen. Im Gegensatz zu Jesus, der bekanntlich die Händler aus dem Tempel vertrieb, um eine auratische Monofunktion zu erreichen, tritt Koolhaas ja auch vehement für eine extatische, multimodale Architektur ein. Im antiken Jerusalem sind die Händler für die Gläubigen und den Tempel fast so wichtig wie die Priester. Denn bei den Händlern im Hof konnten Lämmer und andere reine Opfertiere erworben werden. Ohne Händler keine Opfer, ohne Opfer kein Kult. Die später so genannte Reinigung des Tempels war eine Attacke auf den lokalen Adel und die Hohepriester. Ihre Autorität basierte auf dem Tempelkult – ihr Vermögen auf der kultisch begründeten Tempelsteuer. Seltsam, dass Koolhaas gerade bei der Diskussion von Shopping

den Shop wichtiger als die Ausstellung erachtet. In manchen Veröffentlichungen wird Koolhaas' Methode als „Forschendes Bauen“ bezeichnet. Das klingt eher trocken und sachlich. Doch tatsächlich kann diese Mischung unpassender Kategorien nicht als Forschung bezeichnet werden. Aber es ist in jedem Fall Populismus auf hohem Niveau. Die Kraft suggestiver Argumente, welche ein Massenpublikum gewillt ist, wahrzunehmen. Hinter diesem zynischen Populismus steht das Faktum der Privatisierung von Institutionen wie Museen und Flughäfen in Europa. Um solche großen Monofunktionen interessanter für Investitionen zu machen, werden Funktionen angereichert, die sich im Idealfall gegenseitig ergänzen. So wie sich etwa die aktuelle Renoir-Ausstellung mit dem neuesten Billig-Kunstdruckband über den Künstler ideal ergänzt.

NACH ROLLTREPPE, AUFZUG, AIR CONDITION UND BARCODE

Das Endlose, der Überfluss, das Exzessive an Farben und Formen, die Betonung der Oberfläche und deren extrem leichte (Wieder-) Erkennbarkeit unterliegen einer strengen Systematik zur Erzeugung von Suggestionskraft. Methoden und Special Effects des modernen Shoppings basieren auf einer Reihe von bestimmten Technologien. Die historisch erste und nach wie vor wichtigste ist künstliche Beleuchtung und ihre Inszenierung, unabhängig von der Größe der Läden. Doch um die große Einheiten von Einkaufsstraßen und Malls zu produzieren, waren Rolltreppe,

Aufzug und Air Condition als Technologien von Bedeutung. Der Wunsch nach Unabhängigkeit von Witterungseinflüssen in Kombination mit dem erträglichen Aufenthalt von Menschenmassen in riesigen Räumen wurde vor allem von Air Conditioning ermöglicht. So können nun längere Zeiten für die Beschäftigung mit Shopping verbracht werden. Die isolierten Räume ermöglichen außerdem präzise Kontrolle über Besucher und erlauben eine exakte Gestaltung ihres Shopping-Erlebnisses. Für die Logistik und Geschwindigkeit der Verteilung und die Zielgenauigkeit eines Angebotes garantiert der Barcode. Diese Pickerln arbeiten in Kombination mit Scannerkassen und ihrer Vernetzung.

RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION

Die Folgetechnologie des Barcodes hat darin nun überdeutliche Vorteile im Vergleich mit ihrem Vorgänger. Diese Technologie ist bereits in beschränktem Umfang im Einsatz und beginnt nun, sich umfassend durchzusetzen. Bereits etwa 40 Millionen Amerikaner tragen irgendeine Form von RFID bei sich. Das sind Chips in so genannten Proximity Cards, die unter anderem zum Öffnen von Türen eingesetzt werden bis hin zu so genannten „Immobilizern“, Wegfahrsperren bei Automobilen. Nur durch das Vorhandensein eines bestimmten Funksignals öffnet die Tür oder zündet das Auto.

DIE GLÄSERNEN KONSUMENTEN

Aber statt, wie der Barcode am Pickerl, nur den Hersteller und die Art des Produktes zu identifizieren, kann der 96-Bit-Information-große Chip jeder einzelnen Packung Rasierklingen, jedem Paar Schuhe eine eigene Seriennummer zuweisen. Die Chips können momentan aus einer Distanz von etwa 30 Zentimetern gelesen werden – durch Papier, Stoff und bestimmte Kunststoffe hindurch. Der Preis beträgt zirka 10 bis 20 Cent pro Stück. In Verbindung mit Scannerkasse und bargeldlosem Einkauf stehen wir kurz vor der „Geburt“ des gläsernen Konsumenten. Es existieren praktisch keine Rechtsvorschriften über die Nutzung dieser mächtigen Technologie. Kunden brauchen nicht informiert zu werden, ob ein Produkt mit einem solchen Chip, Lebensdauer 20 Jahre, Größe im Mikrobereich, ausgestattet ist. In den USA werden alle RFID-Chip-Seriennummern gespeichert, für immer aufbewahrt und an Geschäftspartner sowie an die Regierung übermittelt. Wal-Mart, der größte Einzelhändler der Welt, integriert momentan mit Hochdruck RFID in seine Geschäftsprozesse. Zu Beginn der Einführung dieser Technologie zu logistischen Zwecken muss bis Januar 2005 in jede Palette, die an ein Wal-Mart-Lager geliefert wird, ein RFID-Chip integriert sein. In Europa hat die Metro-Kette bereits sehr erfolgreiche Tests durchgeführt und beginnt auch, diese Technologie einzusetzen. Vor kurzem sorgte die US-Gesundheitsbehörde für Aufregung, weil sie einen verkapselten RFID-Chip genehmigte, der sich in den

menschlichen Körper
implantieren lässt.

DES SHOPPING LIEBSTES KIND – TV

Werbung ohne Streuverluste ist der Traum jedes Marketing. Die Technologie Fernsehen lässt nur sehr beschränkt einen Zusammenhang zwischen Ausstrahlung und Konsum feststellen. Es fehlt in dieser alten Technologie an direkten Rückkopplungsmöglichkeiten. Wie also könnte man Fernsehwerbung personalisieren? So wurde kürzlich in den USA ein neuer Standard zur digitalen Kennzeichnung von Werbemitteln installiert. Momentan dient er zur Verwaltung von Werbeschaltungen, doch das ist nur der pragmatische Anfang. Im Internet ermöglichen so genannte Cookies kontextbezogene Werbeanzeigen. Sie surfen wiederholt zum Thema Architektur – also bekommen Sie Werbung zum Thema in Ihr Banner kopiert. Fernsehwerbung personalisiert, könnte für Leute mit Windelbabys öfter Kleinkinder zeigen. Im Seniorenheim rieseln dann Spots für Knoblauchpillen oder über Kliniken für Zahnersatz. Im Kinderzimmer hingegen gibt es rund um die Uhr die neuesten Playstations und Disney- Filme. Um das zu erreichen, müssen die Daten der Nutzung eines bestimmten Geräts nur noch zurück an die Anbieter. Also liest das TV via RFID-Scanner ein, welche Kleidung seine Seher tragen, welches Fastfood sie vor der Glotze konsumieren und so fort. Bietet das Gerät auch noch Vereinfachungen seiner Bedienung an wie etwa

die automatische Programmierung und Aufzeichnung von Lieblingssendungen anhand eines Webfernsehrprogramms, ist der Kreislauf geschlossen.

SHOP OR DIE!

Bunte Welt des Konsums – unermüdliche Produktion neuer Sehnsüchte, Versprechungen und Verlockungen. Shopping ist Freizeitbeschäftigung, Lustgewinn, Unterhaltung und somit ein öffentliches Ritual. Es spiegelt nicht einfach die Kultur und Werte der Konsumgesellschaft wider, es bestimmt sie in großem Umfang. Ob es ein bestimmendes Element unseres persönlichen Lebens ist, können wir – noch – selbst entscheiden. Doch diese Zeit scheint ihrem Ende zuzugehen.

www.azw.at

BUCHTIPP

10 x 10. 10 critics, 100 architects.
Phaidon, Boston 2004, 468 Seiten
mit 1000 Farbabbildungen,
29,7 x 29,7 cm, Paperback, ca.
40 Euro,
ISBN 0 7148 4379 2

Weitere Artikel bitte am Seitenanfang auswählen.



[Site Map](#) | [XS42 Fun Page](#) | ©2005 XS42 Ltd., Wien