



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Flagship-Stores

Räumlicher Ausdruck der Markenidentität

Katrin Neppel

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 315

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kunstgeschichte

Betreuer:

Prof. Dr. Friedrich Teja Bach

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung, Begriffsdefinition und Konzept der Flagship-Stores.....	1
1.1.	Grundlegende Überlegungen zur Gestaltung der Flagship-Stores.....	11
2.	Minimalistisch gestaltete Flagship-Stores und das Gegenkonzept flexibel gehaltener Verkaufsflächen.....	27
2.1.	Der minimalistisch gestaltete Jigsaw-Flagship-Store in London.....	28
2.2.	Der flexibel gestaltete Marni-Flagship-Store in London.....	45
2.3.	Guerilla-Stores.....	50
3.	Darstellung einer Verbindung von Mode und Kunst an Hand der Marke Issey Miyake.....	55
3.1.	Issey Miyakes Flagship-Store in Tribeca, New York.....	62
4.	Prada-Epizentren und „Apple-Universe“.....	69
4.1.	Der Prada-Flagship-Store in Soho, New York.....	70
4.2.	Der Apple-Flagship-Store in der 5th Avenue, New York.....	85
5.	Schlusswort	92

Anhang:

Abbildungen

Abbildungsnachweis

Bibliografie

Zusammenfassung

1. Einleitung, Begriffsdefinition und Konzept der Flagship-Stores

Im ersten Teil der Arbeit wird nach einer ersten Definition des Begriffes „Flagship-Store“ das Konzept dieser repräsentativen Verkaufsflächen vorgestellt. Ausgehend von der Fragestellung, welche Funktionen Flagship-Stores erfüllen und welche allgemeinen Charakteristika dieser spezifischen Architektur sich festlegen lassen, wird versucht, das Forschungsfeld abzustechen.

Die wichtigsten Beteiligten in der Konzeption eines Flagship-Stores sollen vorgestellt werden: Auftraggeber und Ausführende. Welcher Art sind die Marken, die sich dafür entscheiden, ihr Image über aufwendig gestaltete Verkaufsflächen zu repräsentieren und die mit dieser Aufgabe einen Architekten betrauen, den sie als Image stärkend empfinden? Auch auf die Möglichkeiten, die sich den Architekten, die einen solchen Auftrag erhalten, bieten, soll eingegangen werden. Architekten und ihre Büros bekommen durch die Gestaltung eines Flagship-Stores die Gelegenheit, eine Arbeit auszuführen, die in Folge der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Durch die Gestaltung großflächiger und repräsentativer Geschäftsbauten erhalten sie die Chance, ihren Bekanntheitsgrad umfassend zu erweitern. Unterschiedliche Grundüberlegungen und Zugänge zur Gestaltung der Stores sollen eine Vorstellung der Bandbreite an Möglichkeiten dieser architektonischen Aufgabenstellung geben.

Im zweiten Teil, der die Kapitel 2 bis 4 umfasst und somit den Schwerpunkt dieser Arbeit darstellt, wird versucht, die voran gegangenen Überlegungen praktisch anzuwenden und auf dieser Basis ausgewählte Flagship-Stores zu analysieren. Durch die Besprechung fünf beispielhafter Flagship-Stores werden fünf große Themenbereiche vorgestellt: Minimalistisch gestaltete und flexibel konzipierte Flagship-Stores, Stores, die ihren Kunstcharakter bewusst inszenieren, um die ausgestellten Produkte dadurch aufzuwerten, weitere Geschäfte, die in erster Linie versuchen, ihre Kunden auf neue und ungewohnte Weise zu adressieren und dazu modernste Kommunikationsmittel und neueste Technologien einsetzen. In diesen Stores werden überraschende architektonische und einrichtungsspezifische Elemente gewählt, um sich auf diese Weise von traditioneller gestalteten Flagship-Stores abzuheben. Wieder andere Stores versuchen, durch betontes Understatement die ausgestellten Produkte bewusst ins rechte

Licht zu rücken - um die Kunden zu adressieren, werden hier umfangreiche Service-Leistungen geboten.

Viele Flagship-Stores können unter verschiedenen Gesichtspunkten gesehen und analysiert werden. Der New Yorker Prada-Flagship-Store beispielsweise zeigt den Versuch der Marke, mittels modernster technologischer Entwicklungen alternative Möglichkeiten der Kundenkommunikation zu finden. Ebenso könnte er allerdings als Beispiel der forcierten Betonung von Haute Couture und Kunst besprochen werden. Es wurde versucht, die Geschäfte vorrangig in Hinblick auf ihre als besonders ausgeprägt empfundenen Eigenschaften darzustellen. Die Möglichkeiten einer theoretischeren Herangehensweise an dieses Thema werden im Rahmen dieser Arbeit angedeutet, nicht ihnen gilt jedoch das hauptsächliche Augenmerk. Es wurde versucht, die zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema neuer Geschäftsbauten durch eine genauere Analyse ausgewählter Flagship-Stores zu ergänzen, da die vorhandene Literatur sich weitgehend auf zahlreiche, mit einer Aufzählung der wichtigsten Fakten und einer kurzen Beschreibung versehene Abbildungen beschränkt. In dieser Arbeit wurde versucht, die in Publikationen angegebenen Fakten zu hinterfragen: Warum wurde welcher Architekt beauftragt? Auf welche Weise wird mittels architektonischer Gestaltung versucht, Aussagen über die Markenidentität zu treffen? Inwiefern sind Standort, Fassade, Innenarchitektur und Einrichtung eines Stores aufeinander abgestimmt?

Zusätzlich zu den unterschiedlichen Ansätzen und Konzepten, die an Hand der verschiedenen Flagship-Stores vorgestellt werden, wird in der Besprechung jedes Geschäftes ein weiterer Schwerpunkt gesetzt. Die Beschreibung und Analyse eines Flagship-Stores kann auf unterschiedliche Weise angesetzt werden, ausgehend vom Architekten, der Intention der Marke oder der Frage, in wiefern das architektonische Konzept auf das Image der Produkte abgestimmt ist. Diese verschiedenen Blickwinkel entsprechen den diversen Arten von Publikationen, denen Information zu einzelnen Flagship-Stores entnommen werden kann. Je nachdem, ob es sich um Überblickswerke moderner Verkaufsflächen, um Monografien der ausführenden Architekten oder um Architekturzeitschriften, die im Rahmen einer Präsentation verschiedener bemerkenswerter architektonischer Lösungen unter anderem Flagship-Stores besprechen, handelt, lassen sich verschiedene Zugänge zu diesem Thema feststellen.

In der Beschreibung und Analyse des Jigsaw-Flagship-Stores werden die Arbeitsweise des Architekten John Pawson und seine Prinzipien minimalistischer Raumgestaltung betont. Es wird genaueres Augenmerk auf den Stil des ausführenden Architekten gelegt, da Pawson alle seine Projekte in minimalistischer Formensprache umsetzt, gleich ob es sich um einen Wohnbau, eine Galerie oder ein Geschäft handelt. In der Besprechung des Marni-Flagship-Stores wird von der Intention der Modemarke ausgegangen: Der Marke Marni gelang es, wie geplant, über die Errichtung spektakulärer Flagship-Stores ihre Identität aufzubauen. Den weltweit ersten Marni-Flagship-Store entwarfen Future Systems, die damit den Prototyp für alle weiteren Flagship-Stores der Marke festlegten. Die galerieartige Gestaltung sämtlicher Issey Miyake-Flagship-Stores entspricht dem Zugang dieses Modedesigners zur Haute Couture. Er versteht seine Kollektionen als kreative Ausdrucksmittel, dem entsprechend wichtig ist ihm die adäquate Präsentation seiner Werke. Aus diesem Grund werden in der Beschreibung des Issey Miyake-Flagship-Stores auch der Designer und seine Konzeption von Mode vorgestellt.

Mit dem Auftrag Pradas, drei Flagship-Stores zu gestalten, nützte Rem Koolhaas die Gelegenheit, seine im „Harvard Design Guide to Shopping“ publizierten Theorien der Gestaltung von Verkaufsflächen praktisch anzuwenden. Daher werden die von ihm festgelegten „Key Concepts“ in der Besprechung des Prada-Epizentrums in New York besonders berücksichtigt. In die Beschreibung des Apple-Flagship-Stores in der 5th Avenue, New York, fließt die Darstellung des Kultcharakters der Apple-Produkte ein. In Flagship-Stores dieser Marke sind Produktdesign und Verkaufsfläche optimal aufeinander abgestimmt und ergänzen einander zur Vermittlung des spezifischen Lebensstils, der mit der Marke Apple assoziiert wird.

Ziel der Arbeit ist es, einen Einblick in die Komplexität der Konzepte dieser exemplarisch gewählten Flagship-Stores zu geben. Die Ausführung eines Flagship-Stores, die für gewöhnlich innerhalb weniger Monate vonstatten geht, bedingt einerseits umfangreiche Mittel der Finanzierung, andererseits den Einsatz großer, gut organisierter Architekturbüros. Schon Woolworths Kaufhaus, das 1911-13 in New York erbaut wurde, wurde bereits kurz nach seiner Entstehung als „Kathedrale des Kommerzes“

bezeichnet; heutige Flagship-Stores sind gewissermaßen eine Erweiterung und moderne Umsetzung dieses Begriffs.¹

Der Begriff „Flagship-Store“

„Shopping infiltriert jede menschliche Aktivität“, stellt Rem Koolhaas in seiner Studie über heutige Einkaufsgewohnheiten fest.² Um sich von der Masse der Angebote abzuheben und auf differenzierte Weise das Zielpublikum zu erreichen, haben Firmenimperien komplexe Systeme neuer Marketingstrategien entwickelt. Eine stärkere Präsenz der Marke zu erzielen wird vor allem über neue Formen der Kundenkommunikation versucht. Einerseits werden verstärkt elektronische Medien zur Informationsübertragung genutzt, andererseits legen große Firmen zur Ergänzung des virtuellen Raums zunehmend Wert auf die architektonische Gestaltung ihrer Läden. Herausragende Versuche, der Marke auf architektonischem Weg ein Zeichen zu setzen, werden als Flagship-Stores bezeichnet.

Ursprünglich wurde als „Flagship“ das Schiff, auf dem sich der kommandierende Offizier einer Flotte befand, benannt. Im heutigen Sprachgebrauch ist allgemein das wichtigste oder führende Mitglied einer Gruppe gemeint; auch herausragende Produkte oder zentrale Geschäftsfilialen werden als Flagship bezeichnet. Per Definition ist in einem Flagship-Store die gesamte Kollektion der Marke vertreten.³ Die Hauptfunktion des Stores besteht darin, auf sämtlichen zur Verfügung stehenden Ebenen das Markenimage zu repräsentieren. Im Idealfall sind diesem Ziel alle sich im Verkaufsraum befindlichen Objekte und Personen untergeordnet. Der Stil der Marke soll gleichermaßen über Architektur, Innenausstattung und Verkaufspersonal ausgedrückt werden. Flagship-Stores können aufwendig oder betont schlicht gestaltet sein; in jedem Fall basieren sie auf einem gut durchdachten Grundkonzept, in dem sämtliche Details aufeinander abgestimmt sind. Diese Geschäfte sind durchkonstruierte, artifizielle Räumlichkeiten - „Werbearchitektur“, die dem Ziel dient, die ausgestellten Produkte möglichst effektiv zu inszenieren.

¹ Für nähere Information zum Woolworth Building siehe Bennett 1997, S. 52, sowie Schmidt 1991, S. 76-77.

² Aricó 2002, S. 139.

³ Ebenda, S. 82.

Sie sind Orte innovativer, häufig experimenteller Architektur. Eine unkonventionelle Gestaltung der Geschäfte wird beispielsweise über die Einführung für Verkaufsläden untypischer Materialien erreicht. Im Fall der Prada-Epizentren sind sogar eigens für die Stores neue Materialien entwickelt worden.⁴ Als medienwirksame Maßnahme hat sich die Auswahl renommierter Architekten für Entwurf und Ausführung der Stores erwiesen. Diese Zusammenarbeit verhilft sowohl der Marke, als auch dem Architekturbüro zu mehr Publicity. Auf Grund ihrer ungewöhnlichen und aufwendigen Gestaltung erfreuen sich viele Flagship-Stores eines großen Bekanntheitsgrades und ziehen Kunden und Kunst- oder Designinteressierte gleichermaßen an. Sie haben den Status neuzeitlicher Sehenswürdigkeiten und werden nicht nur in Designbüchern, sondern auch in Reiseführern beschrieben.

Flagship-Stores sind vielschichtige Marketinginstrumente und können unter verschiedensten Gesichtspunkten - etwa soziologischen oder verkaufspychologischen - ergiebig untersucht werden. In der vorliegenden Arbeit gilt das zentrale Interesse der visuellen und architektonischen Betrachtung dieser Stores. Zunächst soll der über Flagship-Stores zu vermittelnde Inhalt, das Markenimage, als Begriff eingeführt und vorgestellt werden.

Ausgehend von der Phase wirtschaftlichen Aufschwungs in den 50er Jahren, haben sich die Einkaufsgewohnheiten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ganz entscheidend geändert.⁵ Stand früher der Gebrauchswert eines Gegenstandes im Vordergrund, wird die Kaufentscheidung heute wesentlich vom Image des Produktes beeinflusst. Auswahl und Kauf von Produkten sind eine Möglichkeit der Identitätskonstruktion.⁶ Objekte einer bestimmten Marke werden auf Grund der über die Marke vermittelten Inhalte erworben. Ausschlaggebend ist, dass sich der Kunde mit dem Lebensstil, den er mit der Marke assoziiert, identifiziert und ihn für erstrebenswert erachtet.

⁴ Koolhaas Architekturbüro hat als „Füllmaterial“ einen stabilen Schaum, den so genannten „foam-poché“ entwickelt. Zu diesem Kunstschaum äußert Koolhaas sich in einem Interview folgendermaßen: „...given the fact that in many plans or architectural conditions you have to put some filler in, we might develop the filler as an architectural condition. That is, design, or invent, a kind of foam.“ - Jencks, „Branding - Signs, symbols or Something else?“ in: Castle 2000, S. 39.

⁵ Mostaedi 2001, S. 7.

⁶ Castle 2000, S. 10-11.

Unter „Markenimage“ ist der Stil, den die Marke verkörpert, zu verstehen, das Bild, das über Werbekampagnen, Shop Design und Fashion Shows von der Marke vermittelt wird. Die „Stärke“ einer Marke kann darüber definiert werden, inwiefern sie es schafft, emotionalen Bezug zu den Kunden herzustellen. Wenn diese sich adressiert fühlen und eine emotionale Bindung zu der Marke aufbauen, profitiert das Firmenunternehmen längerfristig davon.

Die Vermittlung der Markenidentität geschieht vorwiegend auf visueller Ebene. 80% der Reize, die wir aufnehmen sind optische.⁷ Bilder lassen sich leichter aufnehmen und besser memorieren wie Texte und sie haben ein höheres emotionales Potenzial. Über Plakate, Laufsteg-Aufnahmen, sonstige Werbekampagnen und über die Gestaltung der Geschäfte wird ein Bild der Marke konstruiert.

Die Stores sind ein wichtiges Instrument, um Kunden zu adressieren. Sie sind das Bindeglied zwischen Firmenimperium und Kunden, der Ort, an dem Besucher und Kunden direkt in Kontakt mit der Marke treten können, sozusagen „die Markenwelt betreten.“ Wie die anderen Werbemittel sind auch Flagship-Stores vordergründig auf das Aussenden visueller Reize ausgerichtet. Ihr Vorteil besteht allerdings in der Möglichkeit, neben dem Sehsinn auch sämtliche andere Sinneskanäle der Kunden anzusprechen. Neben Seh- und Hörsinn werden zudem die sonst schwer erreichbaren Nahsinne, der Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn, im Store aktiviert. Die zeitgleiche Anregung mehrerer Sinne wird als „multisensueller Reiz“ bezeichnet. Je mehr Sinneskanäle gleichzeitig angesprochen werden, desto einprägsamer gestalten sich Eindruck und Erinnerung.⁸ Die verschiedenen Reizkategorien sollen kurz vorgestellt werden, um ihre Komplexität im Verkaufsraum aufzuzeigen.

Zentrales Anliegen der Flagship-Stores ist die vielschichtige Stimulierung des Sehannes ihrer Besucher. Besonders gut kommt die optische Konzeption eines Raumes in Architekturfotografie zur Geltung. Wenn nichts vom Raum selbst und der in ihm inszenierten Produkte ablenkt, ist der visuell ausgerichtete Aufbau der Geschäfte klar erkennbar. Im Idealfall fügt sich jeder Bestandteil des Verkaufsraumes in das Gesamtbild. Architektur, Einrichtung, Produkte und Farbwahl sind aufeinander abgestimmt. Untermalt wird „die Szene“ von Hintergrundmusik, die dem Geschmack

⁷ Scheuch 2001, S. 111.

⁸ Hinzu kommt, dass die verschiedenen Reize einander noch verstärken und gegenseitig aktivieren. - Aricó 2002, S. 116.

des Zielpublikums entsprechend gewählt wird. Akustische Reize beeinflussen die Atmosphäre des Geschäftsraumes entscheidend. Die Auswahl der den Einkauf begleitenden Musik ist ein wichtiger Faktor dafür, ob sich Kunden im Laden wohl fühlen, wie lange sie sich dort aufhalten, in welcher Geschwindigkeit sie sich durch den Store bewegen und welche Stimmung sie mit dem Geschäft verbinden. Meist wird ruhige, entspannende Musik eingesetzt, die den Einkauf dezent begleitet. Sie soll die Kunden zum Einkauf animieren und gleichzeitig nicht zu viel Aufmerksamkeit beanspruchen und von den Produkten ablenken. Das Ausbleiben der Hintergrundmusik kann ebenso aussagekräftig sein, wie ihre Auswahl.

Die Bedeutung des Geruchssinnes im Verkaufsraum wurde in den letzten Jahren verstärkt thematisiert, weil herausgefunden wurde, dass olfaktorische Reize in Geschäften zunehmend manipulierend eingesetzt worden sind. Signale, die den Geruchssinn aktivieren, können unbemerkt aufgenommen werden und die Kunden unbewusst beeinflussen. Eher als in Flagship-Stores werden Gerüche in Supermärkten und Bäckereien eingesetzt. Werden den Kunden im Geschäft Snacks oder Getränke angeboten, kann ihr Geschmackssinn aktiviert werden. So unterstreicht beispielsweise ein angebotenes Glas Champagner den exklusiven Charakter einer Boutique.⁹ Manche Flagship-Stores beziehen Cafés oder Restaurants in ihr Gesamtkonzept mit ein, um Kunden auch über Assoziationen mit einem anderen Nutzungsbereich in Erinnerung zu bleiben.¹⁰

Ebenso wie der Sehsinn ist der Tastsinn im Verkaufsraum von zentralem Interesse. Ziel des Stores ist es, Kontakt zwischen den Kunden und Produkten herzustellen - werden die angebotenen Waren nicht nur gesehen, sondern auch berührt, steigt die Chance eines Verkaufes. In den Bereich des Tastsinnes fällt neben dem direkten Kontakt der Kunden mit den Produkten auch die Raumwahrnehmung. Indem Besucher des Stores sich im Raum bewegen, empfinden, benützen und berühren sie ihn. Im Store werden gleichermaßen Architektur und Produkte greifbar. Verkaufspsychologisch ist es wichtig, den Kontakt der Kunden mit den angebotenen Objekten zu begünstigen. Indem der Kunde Kleidung berührt oder sogar anprobiert, tritt er in Beziehung zu den Kleidungsstücken - er spürt sie, sieht sich in ihnen. Untersuchungen haben ergeben,

⁹ Aricó 2002, S. 115.

¹⁰ Die Marke Gucci hat Cafés eröffnet; Armani ließ eine Art ‚eleviertes Shopping-Center‘ errichten, das unter anderem ein Theater und Galerien beinhaltet. - Manuelli 2006, S. 6 u. 8.

dass nach dem Gespräch eines Kunden mit einem Verkäufer und seinem Gang zur Umkleidekabine die Wahrscheinlichkeit eines abgeschlossenen Verkaufs um 50% steigt.¹¹ In konventionellen, weniger stark auf psychologischer Basis konzipierten Verkaufsläden wird der Bereich der Garderoben oft vernachlässigt. In Flagship-Stores hingegen wird häufig besonderes Augenmerk auf die Gestaltung der Umkleidekabinen gelegt. Sie können sogar eine der Hauptattraktionen des Verkaufsaumes darstellen: In den Prada-Epizentren beispielsweise sind die Umkleidekabinen überdimensional groß und gleichermaßen ungewöhnlich wie einprägsam gestaltet. Sie bestehen aus transparentem Glas, das sich vom Inneren der Kabine aus per Knopfdruck opak stellen lässt.

Architektur als Medium

Bevor näher auf verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten von Flagship-Stores eingegangen wird, soll untersucht werden, wie und wodurch Architektur als Kommunikationsmittel und als Marketinginstrument eingesetzt werden kann. Ausgehend von der Annäherung an den Begriff „Architekturwahrnehmung“ stellt sich die Frage, auf welche Weise architektonische Aussagen getroffen und Gebäude zu Kennzeichen der Marke werden können.

Die Frage der Definition von Architekturwahrnehmung hat in Hinblick auf zeitgenössische Architekturpraktiken an Aktualität gewonnen. Heutzutage bedeutet Architektur zu entwerfen meist, 3D-Modelle am Computer zu erstellen. Diese Art des Entwurfs betont die visuelle Komponente der Bauten. Angesichts der Tatsache, dass der Bekanntheitsgrad und Erfolg eines Bauwerks stark von seiner Repräsentierbarkeit in fotografischen Aufnahmen abhängt, ist es durchaus verständlich, dass dieser Gedanke bereits im Entwurfsstadium als entscheidender Faktor angesehen wird. Doch in Wirklichkeit kann die Atmosphäre eines Gebäudes erst empfunden werden, wenn man sich im Raum bewegt und in der Bewegung durch verschiedene Perspektiven Distanzen und räumliche Gliederung empfindet. Raumempfindung ist zwar mit visueller Wahrnehmung verknüpft, doch an sich wird Raum nicht zweidimensional und bildlich, sondern erst in seiner Dreidimensionalität erfahrbar. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil der Architektur als Kommunikationsmittel besteht darin, dass sie den Betrachter

¹¹ Aricco 2002, S. 116.

mit einer spezifischen Aussage umgeben kann. Flagship-Stores nützen bewusst die Möglichkeit, über Raumstruktur und -gestaltung Botschaften zu vermitteln.

Architektur wurde seit jeher eingesetzt, um Inhalte zu verdeutlichen und Zeichen zu setzen. Architektur kann Raum schaffen, einen Raum öffnen oder abgrenzen. Sie kann den Raum auch konzentrieren: Wenn sie zum Blickpunkt wird. Ein klassisches Beispiel dafür ist eine Burg auf einem Hügel: Sie verändert die Wahrnehmung der umliegenden Landschaft, deren Erscheinungsbild dann auf das Gebäude bezogen wird. Auch im urbanen Raum können durch Bauwerke Markierungen gesetzt und Standorte geprägt werden. Anders als im Fall der Burg am Hügel, die als einziges Gebäude in Sichtweite von vornherein Aufmerksamkeit erregt, ist es für ein Bauwerk im städtischen Raum notwendig, sich eindeutig von umliegenden Gebäuden abzuheben, um die Wahrnehmung der Umgebung entscheidend zu beeinflussen. Ein individuell gestaltetes Gebäude wird optisch identifizierbar und wieder erkennbar. Damit erfüllt es die grundlegende Voraussetzung, ein Blickpunkt zu werden. Auffällige Bauwerke können das Stadtbild prägen. Während in früheren Zeiten Kirchen die innovativsten und Aufsehen erregenden Bauten waren, sind heute vor allem Museen, Geschäfte und Lokale spektakulär gestaltet.

Zeitgenössische Museumsbauten sind häufig als aufwendige architektonische Projekte, die öffentliches Interesse wecken sollen, konzipiert. Spektakulär aussehende Museen haben das Potenzial, ihre Umgebung nicht nur kulturell, sondern auch visuell aufzuwerten. Manche Museumsbauten der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben sogar das Image der Stadt, in der sie sich befinden, verändert und neu geprägt.¹² Ein Paradebeispiel dafür ist das von Frank O' Gehry entworfene Guggenheim-Museum in Bilbao.

Ebenso wie Museen können auch Geschäftsbauten das Stadtbild prägen. Ein anschauliches Beispiel dafür ist der Selfridges-Store in Birmingham, der von Future Systems entworfen und 2003 fertig gestellt wurde. Der 23.230 qm große, organisch geformte Gebäudekomplex ist fast gänzlich mit blau glänzenden Aluminiumplatten

¹² Castle 2000, S. 11. Zitat: "The use of architecture in identifying 'cultural capital' is manifest in Bilbao's Guggenheim Museum and Walsall's New Art Gallery for example. Both buildings have put their cities on the cultural map."

verkleidet (Abb. 1).¹³ Der Geschäftsbau ist riesig, auf Grund seiner Ungewöhnlichkeit auffällig (Manuelli beschreibt das Aussehen des Gebäudes als „schlangenartig“) und schon von weitem sichtbar. Der Selfridges-Store prägt eindeutig das Erscheinungsbild Birminghams und ist mit Sicherheit auch in Luftaufnahmen der Stadt gut erkennbar. Ein weiteres, wenn auch nicht so überdimensional großes Beispiel für städtebauliche Zeichensetzung mittels der Architektur ist der New Yorker Apple-Flagship-Store in der 5th Avenue (Abb. 84). Der Eingang des Geschäfts wird von einem 10 m³ großem Glaskubus auf dem Platz vor dem General Motors Building markiert. Da sich in der gläsernen Konstruktion einzig ein von der Decke hängendes Apple-Logo und der Stiegenabgang zum Geschäft befinden, beeindruckt der Kubus als fast leerer, transparenter Raum. Durch die ungewöhnliche Markierung des Eingangsbereiches wird sowohl der Marke, als auch der 5th Avenue ein eindeutiges Zeichen gesetzt.

Der Apple-Flagship-Store ist ein Beispiel dafür, auf welche Weise Architektur als Kommunikationsmittel eingesetzt werden kann. Durch die ungewöhnliche Bauform ist er ein Kennzeichen; in Verbindung mit dem Firmenlogo wird das Zeichen zuordenbar. Zwei weitere Beispiele von Flagship-Stores, die als Zeichen setzende Gebäude konzipiert wurden, sind der Dior- und der Tod' s-Store in Tokio (Abb. 2, 3). In beiden Fällen verweist das gesamte Gebäude auf die Marke. Vor allem nachts, wenn die Gebäude hell beleuchtet sind und der Markenname deutlich sichtbar wird, stellen diese Flagship-Stores auffällige Werbemittel dar. In Hinblick auf ihre Zeichen setzende Funktion lassen sie sich mit dem Apple-Flagship-Store in der 5th Avenue vergleichen: Alle drei Gebäude kennzeichnen durch den auf ihnen angebrachten Namen oder das Logo die Marke, für die sie stehen. Nachts heben sie sich durch helle Beleuchtung besonders eindringlich von ihrer Umgebung ab und fallen schon von weitem auf.¹⁴

Die Wirkung, die ein Gebäude auf seine Besucher ausübt, entsteht durch das komplexe Zusammenspiel verschiedenster (auch innen-)architektonischer Entscheidungen. Sämtliche architektonischen Elemente haben, sowohl isoliert betrachtet, als auch im Rahmen des Gesamtkonzepts, eine spezifische Aussage: Beispielsweise zeichnet sich jedes gewählte Material durch seine spezifische Wirkungsweise aus. Ein Steinboden

¹³ Manuelli 2006, S. 78.

¹⁴ Weitere, der Marke durch das gesamte Gebäude ein Zeichen setzende, Flagship-Stores sind der Hermès- und der Louis Vuitton-Store, sowie das Prada-Epizentrum in Tokio. - Abbildungen in Mores 2006, S. 110-123.

etwa lässt einen Raum ganz anders wirken als ein Holzboden. Jede architektonische Entscheidung, die Form-, Farb- und Materialwahl der einzelnen Elemente, beeinflusst die Atmosphäre des Raumes.

Schon die Fassade kann Aufschluss darüber geben, was sich im Inneren des Raumes befindet und bestimmt die Erwartungshaltung, mit der ein Gebäude betreten wird. Genau so können über die Gestaltung des Innenraumes Inhalte vermittelt werden. Durch die architektonische Formensprache, die Einrichtung, die Material- und Farbwahl eines Gebäudes wird signalisiert, in welchen Kontext es einzuordnen ist. Aussehen und Gestaltung eines Bauwerkes sind üblicherweise auf seine Funktion abgestimmt. Das Ambiente lässt erkennen, in welcher Art von Gebäude man sich befindet - ob in einem Wohnbau, einem Büroblock oder einem Krankenhaus. Architektonische Elemente eines bestimmten Nutzungsbereiches in anderem Kontext anzutreffen, fällt auf. Diesen „Verfremdungseffekt“ nützen manche Flagship-Stores, um eine originelle Wirkung zu erzielen.¹⁵

Grundsätzlich geben die Dimensionen eines Raums Aufschluss über seine Wichtigkeit. Ein weitläufiger, hoher, großer Raum hat nach wie vor beeindruckende Wirkung - unter diesem Blickwinkel sind die großflächigen Räumlichkeiten vieler Flagship-Stores zu sehen. Der Trend ist dahingehend, die Geschäftsfläche noch größer anzulegen und auf diese Weise andere Stores zu übertrumpfen. Um weitläufige Räume zu kreieren, können benachbarte Gebäude zusammengelegt und zu einem einheitlichen Geschäftsraum verbunden werden.¹⁶

1.1. Grundlegende Überlegungen zur Gestaltung der Flagship-Stores

Flagship-Stores der verschiedenen Marken sind, dem jeweiligen Markenimage entsprechend, ganz individuell gestaltet - dennoch lassen sich in der Zielsetzung der diversen Konzepte und in der Auswahl der Materialien einige generelle Trends festlegen. Diese sollen in Folge besprochen werden. Alle neuen Zugänge und Versuche, Verkaufsräume unkonventionell zu gestalten, sind vor demselben theoretischen Hintergrund zu verstehen. Die Beauftragung renommierter Architekten, der Einsatz

¹⁵ Siehe „Einführung architektonischer Elemente aus anderen Nutzungsbereichen“, S. 24 ff.

¹⁶ Ein Beispiel wäre der Jigsaw-Flagship-Store in der Bond Street in London.

neuester Technologien und die Verwendung von Kunstinstallationen haben das Ziel, das Einkaufen aufzuwerten.

Die Gestaltung von Geschäftsräumen ist eine eigenständige architektonische Aufgabe und in diesem Bereich sind Flagship-Stores wiederum speziell hervorzuheben. Die Architektur hat dem repräsentativen Charakter dieser Stores gerecht zu werden und mehrere Funktionen zu erfüllen. Flagship-Stores sollen nicht nur optisch ansprechend, sondern visuell aussagekräftig wirken. Sie sollen die Markenwelt spürbar werden lassen und bei Kunden sowie Besuchern einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Diesem Ziel dienen häufig ungewöhnliche Architektur und spektakuläre Raumgestaltung. Über den Einsatz visueller Highlights werden Stores leichter identifizierbar. Der Prada-Flagship-Store in Soho beispielsweise ist für seine einprägsame Holz-Halfpipe bekannt (Abb. 65, 66). Die Erinnerung an den Store wird vom Eindruck des markantesten Gestaltungselementes geprägt. Zudem sollte Raum eines Flagship-Stores flexibel aufgebaut sein, um ihn den mehrmals im Jahr wechselnden Kollektionen anpassen zu können.¹⁷

Auftraggeber und Ausführende der Flagship-Stores

Unternehmen verschiedenster Produkte versuchen, ihre Ware durch die Präsentation in ungewöhnlichem architektonischen Rahmen aufzuwerten. Die Bandbreite der Auftraggeber der Flagship-Stores reicht von Herstellern aus dem Bereich von Mode- und Sportartikeln sowie Luxusgütern und Einrichtungsgegenständen bis zu Anbietern aus der modernen Kommunikationstechnologie.¹⁸ Sogar Supermärkte können durch Aufsehen erregende Architektur zu einem Blickpunkt werden.¹⁹

In der vorliegenden Arbeit werden vier Flagship-Stores bekannter Modemarken und einer aus dem technologischen Bereich behandelt. Diese Gewichtung wurde gewählt, da in der Modebranche besonderer Wert auf die Repräsentation der Marke in adäquatem

¹⁷ Einen besonders flexiblen Raum, der kaum Einrichtungsgegenstände enthält, haben Future Systems für Marni kreiert. (siehe Kapitel 2) In einem Interview spricht Jan Kapilcky, der Gründer von Future Systems, über das Konzept flexibler Raumgestaltung. - Castle 2000, S. 44.

¹⁸ Vgl. Messedat 2007, S. 6-7.

¹⁹ Vor allem in Österreich werden Supermärkte zunehmend auf ästhetisch ansprechende Weise gestaltet. Ein Beispiel dafür sind mehrere Merkur-Supermarkt-Filialen, deren optisches Erscheinungsbild auf den von LIMIT Architects konzipierten Prototyp in St. Pölten zurückzuführen ist. - Ebenda, S. 128.

architektonischen Rahmen gelegt wird und in Geschäften, die Markenkleidung anbieten, besonders häufig bemerkenswerte architektonische Lösungen eingesetzt werden. Auch in anderen Produktionsbereichen finden sich anspruchsvoll gestaltete Flagship-Stores und Showrooms, doch in der Modebranche zählt die räumliche Inszenierung der Marke mittlerweile zu den grundlegenden Vorgehensweisen, um eine stärkere Präsenz der Marke zu erzielen. Die ersten Unternehmen, die besonderen Wert auf die Gestaltung ihrer Geschäftsräume legten, waren Hersteller von Modeartikeln.

Mode ist der Sektor, der am Stärksten von dem zusätzlichen Wert, der mit dem Produktnamen assoziiert wird, abhängig ist.²⁰ Objektiv, in Hinblick auf die Qualität des Materials und die Originalität des Entwurfs, sind Artikel einer bestimmten Modemarke den Angeboten anderer Unternehmen oft nicht überlegen. Der Zusatzwert, den der Markenname den Produkten verleiht, ist absolut entscheidend für ihren Absatz. Mode ist der Bereich, in dem der Bekanntheitsgrad und die Aktualität der Marke das Kaufverhalten der Kunden am Stärksten beeinflusst.

Die Ausführung eines Flagship-Stores wird häufig bekannten Architekten oder Architekturbüros, die für innovative Entwürfe bekannt sind, anvertraut. Ziel der Marken hierbei ist es, durch die Auswahl prominenter Architekten ihr Image aufzuwerten. Einen spektakulären Raum von einem renommierten Studio ausführen zu lassen, kann dem Store zu einer kunsthistorisch relevanten Position verhelfen. Wenn das Projekt in Architekturbüchern und Zeitschriften erwähnt wird, geht es in die Architekturgeschichte ein. Die Dokumentation eines Stores in wissenschaftlicher Literatur bestätigt seine kulturelle und kunsthistorische Bedeutung. Gleichzeitig wird indirekt auf neue Weise für die Marke geworben: Je häufiger der Markenname erwähnt wird, desto präsenter ist er - dadurch steigt der Wert des Firmenimperiums.

Die Zusammenarbeit eines renommierten Architekten mit einer Marke verhilft nicht nur der Marke, sondern auch dem Architekturbüro zu mehr Publicity. Hani Rashid von Asymptote bezeichnet Einkaufen als „the most public of all spatial experiences“.²¹ Geschäftsbauten sind jedem zugänglich und verfügen daher über ideale Bedingungen, die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Den Architekten wird die Möglichkeit geboten,

²⁰ Zum Thema Mode und Identitätsbildung siehe Barthes 2004, Breward 2005, Davis 1995, Lorche-Renn 1992, Rendell 2000.

²¹ Manuelli 2006, S. 169.

ungewöhnliche und spektakuläre Architektur zu entwerfen - in manchen Projekten scheinen der Kreativität keine Grenzen gesetzt zu sein. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass bekannte Marken auch über die erforderlichen finanziellen Mittel verfügen, um ihre Geschäftsräume aufwendig und exklusiv gestalten zu lassen. In einem Flagship-Store sind räumliche und ästhetische Funktion eng miteinander verknüpft. Das Design des Stores ist ebenso wichtig wie seine Anwendbarkeit als Verkaufsraum. Die praktische Funktion kann sogar eine zweitrangige Wichtigkeit hinter dem optischen Erscheinungsbild einnehmen. Der Entwurf eines Flagship-Stores ist folglich eine optimale Möglichkeit für das Architekturbüro, ‚sich einen Namen zu machen‘ und einen großen Bekanntheitsgrad zu erreichen.

Manche Marken lassen mehrere ihrer Flagship-Stores von demselben Architekten ausführen. Sally Mackereth vom Architekturbüro Wells Mackereth vergleicht die wiederholte Zusammenarbeit einer Marke und eines bestimmten Architekturbüros mit der Beziehung großer Kunstförderer der Renaissance und der Künstler, denen sie wiederholt Aufträge erteilten.²² Die Beispiele längerfristiger Kollaboration eines Architekturbüros mit einer Marke sind zahlreich.²³ Diese Beispiele betrachtend, gilt es zu differenzieren, ob die einzelnen Geschäftsfilialen, auch wenn sie auf Entwürfen desselben Architekturbüros basieren, betont individuell gestaltet sind, oder ob sie durch Ähnlichkeit miteinander charakterisiert sind und als Teil eines größeren Gesamtkonzepts wahrgenommen werden sollen. Letzteres trifft beispielsweise auf die weltweit eröffneten Apple-Flagship-Stores zu. Der Innenraum eines Apple-Stores ist auf Grund seiner charakteristischen Einrichtung und Gestaltung als solcher erkennbar, ganz gleich, ob er sich in Paris oder Tokio befindet. Schlichte helle Holztische, graue Böden, die ausgestellten Computer und anderen technischen Geräte bestimmen den Raumeindruck (Abb. 92, 94). Trotz minimalistischer und an sich unspektakulärer Einrichtung ist in den Apple-Flagship-Stores Wiedererkennbarkeit garantiert - dies nicht zuletzt auf Grund des spezifischen Designs der ausgestellten Produkte. Der New Yorker Apple-Stützpunkt in der 5th Avenue wurde, ebenso wie zehn weitere Flagship-Stores der Marke, von dem Architekten Peter Bohlin entworfen.

²² Castle 2000, S. 58.

²³ Ebenda, S.58.

Ein weiteres Beispiel optisch nachvollziehbarer, wiederholter Kollaboration einer Marke mit demselben Architekten sind John Pawsons Geschäfte für Calvin Klein. Pawson hat für Calvin Klein einen minimalistischen architektonischen Stil entwickelt, der perfekt zu den edlen und schlicht gehaltenen Kleidungsstücken des Designers passt. Die Kleidungsstücke und der Verkaufsraum ergänzen einander und ergeben ein stilistisch einheitliches Bild.

Die Wiedererkennbarkeit der Zusammenarbeit betreffend, sind Rem Koolhaas Entwürfe der Prada-Epizentren unter einem anderen Blickwinkel zu sehen. Hier wurde besonderer Wert auf die individuelle Gestaltung eines jeden Geschäftes gelegt. Dieser Ansatz lässt sich auf die Marke Esprit zurückführen, die in den 80er Jahren verschiedene Architekten mit der Gestaltung weltweiter Verkaufsflächen beauftragt hat und jeden Store individuell gestaltet haben wollte.²⁴

Standort und Fassadengestaltung

Eine grundlegende Entscheidung in der Konzeption eines Flagship-Stores ist die Auswahl seines Standortes. Dieser wird sehr bewusst gewählt, denn er hat starke Auswirkung darauf, welches Publikum adressiert wird.²⁵ Welche Stadtteile als attraktiv gelten, hängt von dem Image der Marke ab. Im Allgemeinen werden gerne Stadtzentren und große, bekannte Einkaufsstrassen als Standorte gewählt. Die prominente Lage kann allerdings auch Nachteile haben. Sind in der näheren Umgebung mehrere Läden aufwendig und spektakulär gestaltet, wird es für einen neuen Store möglicherweise schwierig, sich optisch abzuheben. In solchen Fällen kann ein etwas abgelegener Standort entscheidend dazu beitragen, dass dem Store ein höheres Maß an Aufmerksamkeit zukommt. Um sich in den Kulturbereich zu integrieren und speziell ein kunstinteressiertes Publikum zu adressieren, siedeln sich Flagship-Stores auch häufig in Galerievierteln an.

Ebenso wie der Standort ist die Fassade eines der wichtigsten Kommunikationsmittel des Geschäftsbaus. Sie vermittelt einen ersten Eindruck des Stores und ist entscheidend dafür, welches Publikum sich angesprochen fühlt. Aus diesem Grund sollte die

²⁴ Siehe Manuelli 2006, S. 6 und Mores 2006, S. 10.

²⁵ Fitch bezeichnet den Standort sogar als wichtigsten Aspekt der Verkaufsflächengestaltung. - Fitch 1990, S. 18.

Gestaltung der Fassade sorgfältig überdacht werden. Viele Punkte sind hierbei zu berücksichtigen: Es gilt zu entscheiden, ob die Fassade offen oder geschlossen konzipiert ist, ob sie durch spektakuläres Design Aufmerksamkeit erregen soll oder unauffällig in bestehende Bausubstanz eingefügt wird. Eine weitere wichtige Überlegung ist, wie sich die Fassade des Stores zu den Fassaden in ihrer Umgebung verhält.²⁶ Soll eine visuelle Beziehung zu den Nachbarhäusern bestehen oder wird der Store so konzipiert, dass er sich optisch deutlich von seiner Umgebung abhebt? Ein weiterer Grundgedanke betrifft das Verhältnis von Fassade und Innenraum. Sind sie übereinstimmend konzipiert oder wurde bewusst ein Kontrast gewählt? Eine unauffällige Fassade kann einen ungewöhnlich gestalteten Innenraum durch den bestehenden Kontrast noch besser zur Geltung bringen.

Bei der Betrachtung verschiedener Flagship-Stores lassen sich hinsichtlich der Fassadengestaltung ganz unterschiedliche Ansätze feststellen. Eine grundlegende Entscheidung ist, ob die Fassade eine klare Grenze zwischen Strasse und Verkaufsraum bildet oder ob vielmehr versucht wird, den Übergang zwischen Innen- und Außenraum fließend zu gestalten. Während massive Außenmauern deutlich die Barriere zwischen Strasse und Geschäft markieren, verbinden Fassaden, die weitgehend aus Glas bestehen, optisch das Geschäftsinnere mit der Umgebung. Ist die Fassade durch großflächige Einblicksmöglichkeiten „aufgelöst“, lässt sich das Geschäftsinnere mit einem großen Schaufenster vergleichen. Ein Beispiel dafür wäre der Issey Miyake-Flagship-Store in New York (s. Kap. 3). Schon von Außen ist die Stahlskulptur, die den Verkaufsraum charakterisiert, zu erkennen (Abb. 55). Einerseits vermittelt der Einblick von Außen in das Geschäftsinnere das Gefühl, der gesamte Innenraum wäre ausgestellt. Andererseits lässt der ungehinderte Blick vom Geschäftsinneren nach außen den Innenraum größer, weitläufiger wirken.²⁷

Viele Flagship-Stores werden in bestehende Gebäude eingefügt. In diesen Fällen sind häufig die Innenräume spektakulär gestaltet, während die Fassade des Vorgängerbaus weitgehend beibehalten wird. Beispiele dafür sind der Miyake- und der Prada-Flagship-Store New Yorks, die im zweiten Teil der Arbeit näher besprochen werden. Apple

²⁶ Vgl. Fitch, der sagt, dass es einerseits gilt, eine offensive Beziehung zu Nachbargebäuden zu vermeiden, und andererseits Ziel jedes neuen Stores ist, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. - Fitch 1990, S. 18.

²⁷ Zitat Wall: „Dissolving the barrier between street and interior gives the illusion of a greater space.“ - Wall 2005, S. 34.

hingegen setzt in den meisten seiner Flagship-Stores, die häufig von Grund auf Neubauten sind, auf eine auffällige, möglichst freistehende, kubische Fassadenform (Abb. 86).

Experimenteller Zugang zur Geschäftsgestaltung

In konventionellen Kaufhäusern wurde und wird versucht, angenehme Räumlichkeiten zu schaffen und die Kunden auf diese Weise anzuregen, sich länger dort aufzuhalten. Für Flagship-Stores trifft diese Überlegung nur begrenzt zu. Viel wichtiger als eine im klassischen Sinne angenehme Atmosphäre zu schaffen, ist es der Marke häufig, über den Verkaufsraum aufzufallen, die Kunden anzuregen, gegebenenfalls auch zu irritieren. Viele Flagship-Stores sind objektiv betrachtet zu wenig möbliert oder zu viele Sinne gleichzeitig ansprechend konzipiert (Reizüberflutung), um sich in ihnen wohl zu fühlen. Die Kunden und Besucher werden aus anderen Gründen angezogen: Sie suchen Flagship-Stores auf Grund des Raumerlebnisses auf - auffallend und ungewöhnlich zu sein ist demnach entscheidend für die Rezeption des Stores.

Prinzipiell sind Flagship-Stores durch die Auseinandersetzung mit bisherigen Einkaufsgewohnheiten gekennzeichnet. Konventionelle Bestandteile eines Geschäftsraums werden hinterfragt, können weggelassen oder ersetzt werden. Im Bereich der Schaufensterpuppen wird besonders häufig experimentiert. Denn, so Marcel Wanders vom gleichnamigen Studio: „Die Mannequins sind zwar langweilig anzusehen, gleichzeitig sind sie aber die beste Möglichkeit, Kleidung zu präsentieren.“²⁸ Auf dieser Überlegung basierend, sorgte Marcel Wanders Studio für Abwechslung und gestaltete die Schaufensterpuppen eines Mandarina Duck-Shops knallgelb und mit scheinbarer Atemfunktion (Abb. 4).²⁹ Drei weitere Beispiele für ungewöhnliche Schaufensterpuppengestaltung sollen eine Vorstellung des Spielraums in diesem Bereich geben:

Hinter der Auslage des Please Pleats-Geschäftes von Miyake in New York befindet sich ein überdimensional großes, kopfloses, grünes Mannequin (Abb. 5).³⁰ Die grüne

²⁸ Manuelli 2006, S. 99.

²⁹ Ebenda, S. 97 u. 110-113.

³⁰ Castle 2000, S. 77.

Schaufensterpuppe fügt sich in die Ausstattung des übrigen Verkaufsaumes, in dem mit dieser Farbe diverse Akzente gesetzt wurden. Die Mannequins des Tribeca Issey Miyake Flagship-Stores, die mit Metallfolie verkleidet sind, harmonieren ebenfalls mit der Gestaltung des Geschäftsraumes, der vorherrschend mit Metallobjekten eingerichtet ist (Abb. 49, 52). In Carlos Miele's New Yorker Boutique werden die Kleiderpuppen besonders kunstvoll als Gestaltungselement eingesetzt: Sie sind mit transparenten Fäden an der Decke befestigt und scheinen im Raum zu schweben (Abb. 6).³¹

Eine Möglichkeit, den Store einprägsam zu gestalten, ist das Abweichen von konventionellen Definitionen eines Geschäftsraumes. Die übliche Vorstellung einer Verkaufsfläche basiert auf rechtwinklig zueinander stehenden Wänden, Böden und Deckenflächen. Ungewöhnliche, diesem Schema nicht entsprechende Raumformen erregen Aufsehen. Dieser Effekt wird in Flagship-Stores relativ häufig eingesetzt. Die Architektur solcher Geschäfte mutet organisch an und ist von runden, fließenden Formen geprägt. In manchen Flagship-Stores werden spitze, eckige Formen offensichtlich gänzlich vermieden und die Übergänge zwischen Boden, Decke und Wänden sind abgerundet. Diese Gestaltungsweise lässt Räume ungewöhnlich und futuristisch wirken, ein Eindruck, der oft durch den Einsatz glänzender oder reflektierender Oberflächen zusätzlich verstärkt wird. Der bereits erwähnte Carlos Miele-Store ist ein Beispiel organischer Verkaufsraum-Gestaltung (Abb. 6). Manche Flagship-Stores könnten als realisierte „Architekturphantasien“ bezeichnet werden. Ihre inszenierten Räumlichkeiten erinnern an Filmsets und ähnliche außergewöhnliche Orte. Ein Beispiel besonders phantasievoller Raumgestaltung ist der Fornarina-Flagship-Store in Las Vegas (Abb. 7). Vier überdimensionale, mit organischen Stoffmembranen überzogene Beleuchtungskörper hängen von der Decke.³² Die großen Wandverkleidungen aus Fiberglas nehmen das Thema organischer Formen ebenso auf wie die ringförmigen Elemente, welche der Produktpräsentation dienen.

Überwiegt heutzutage in beinahe jedem architektonischem Aufgabenbereich funktionale, schmucklose Architektur, sind Flagship-Stores eine der wenigen Möglichkeiten, innovative architektonische Entwürfe umzusetzen. Ihre Funktion besteht vor allem darin, möglichst viele Sinne der Kunden anzusprechen - diesem Konzept

³¹ Manuelli 2006, S. 182-185.

³² Messedat 2007, S. 30.

zufolge wird häufig versucht, überraschende und einprägsame architektonische Lösungen zu finden.

In der Gestaltung eines Stores gilt es zu beachten, dass die Kunden angeregt werden, sich durch den Raum zu bewegen, ihn zu erkunden. Die Architektur ist zwar vorrangig visuell konzipiert, soll aber nicht nur „bildhaft“ betrachtet werden, sondern einen dynamischen Wahrnehmungsprozess begünstigen. Eine Äußerung des Designers Nicolas Gwanael trifft genau diese Überlegung. Nicolas ist dafür bekannt, in Verkaufsräumen je ein visuelles Highlight, einen Blickpunkt zu setzen. Wie wichtig es ist, die Kunden nicht nur zu beeindrucken, sondern zur aktiven Betrachtung des Stores zu animieren, erkannte er mit wachsender Erfahrung in der Gestaltung von Stores. „I thought that visual impact was top priority, that a customer entering the store had to think „wow“, so Nicolas: “But soon I realized, that “wow” isn’t enough. You have to provide a way for people to move through the space. It has to be more than a feast for the eyes. Without motion, they won’t see the product. Furthermore, customers should be able to look at the merchandise from different perspectives.”³³ Wird die Ware auf verschiedene Weise - hängend, liegend, auf Schaufensterpuppen - ausgestellt, bietet sich dem Kunden ein abwechslungsreiches Bild.³⁴ Durch den Einsatz verschiedener Präsentationstechniken können Schwerpunkte gesetzt werden, da die Kleidung, je nachdem auf welche Weise sie gezeigt wird, unter einem anderen Blickwinkel wahrgenommen wird. Auch die Beleuchtung ermöglicht es, einzelne Produkte hervorzuheben.

Auf verschiedene Weise wird versucht, Flagship-Stores als „lebendige Orte“, die alle Sinne ansprechen, zu konzipieren. Intention ist es, den Verkaufsraum dynamisch zu gestalten, ihm Rhythmus zu verleihen. Der Geschäftsraum soll die Emotionen der Kunden ansprechen und ihre Sympathie erwecken. Eine grundlegende Bedingung dafür ist es, dem Raum Charakter zu verleihen. Wenn der Store nicht nur optisch einprägsam gestaltet ist, sondern zudem Elemente eingesetzt werden, die Kunden direkt adressieren, bauen sie durch das Erlebnis im Raum eine stärkere Beziehung zu dem Store auf.

³³ Van Tilburg 2002, S. 25.

³⁴ Aricó 2002, S. 131. Aricó zählt verschiedene Möglichkeiten der Warenpräsentation auf und beschreibt ihre Wirkungsweise: Beispielsweise dient einzeln ausgestellte Ware der Orientierung und als Blickpunkt; die Präsentation auf einem Tisch signalisiert ebenfalls besondere Wertigkeit.

Veranstaltungen im Verkaufsraum sind ein klar erkennbarer Versuch der Marke, durch Aktion die Aufmerksamkeit der Kunden durch zu erregen. Eine dynamische Gestaltung des Geschäftes verfolgt dasselbe Ziel.

Dynamik im Raum kann auf verschiedene Art erzeugt werden: Beispielsweise durch die Möglichkeiten der Raumerschließung. So macht etwa eine Brücke, die überquert werden muss, um verschiedene Teile der Verkaufsfläche zu begehen, die Erkundung des Stores zum Erlebnis. Eine weitere Möglichkeit, dem Raum Bewegung zu verleihen, ist der Einsatz sich bewegender und verändernder Gestaltungselemente. In diese Kategorie fallen Lichtinstallationen jeglicher Art.³⁵ Ein konkretes Beispiel sich bewegender Elemente im Verkaufsraum sind die als „Ubiquitous-Displays“ bezeichneten Bildschirme in den von Rem Koolhaas konzipierten Prada-Flagship-Stores, die ständig neue Bildkollagen erstellen (Abb. 77).³⁶ Auch in mehreren Helmut Lang-Geschäften, sowie in dem neuesten Marni-Flagship-Store, der sich in Tokio befindet, wurde versucht, dem Verkaufsraum durch sich bewegende Elemente Spannung zu verleihen.

Diverse Helmut Lang-Boutiquen sind mittels sich bewegender Schriftzüge dynamisch gestaltet: Leuchtschriften von Jenny Holzer werden eingesetzt, um den Verkaufsraum anregend zu gestalten (Abb. 8). Die sich bewegenden Schriftzüge ziehen unweigerlich die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich. Gleichzeitig wird der Raum durch die Kunstinstallationen als Kunstraum definiert: Helmut Lang-Flagship-Stores versuchen, neben ihrer Funktion als Verkaufsraum auch eine kulturelle Rolle zu erfüllen.

Auch der neuste Marni-Flagship-Store in Tokio zeichnet sich durch dynamische Präsentationsmethoden für Schuhe und Kleider aus. Das Geschäft wurde vom britischen Architekturbüro Sybarite entworfen und im März 2007 eröffnet. In drei Geschossen sind Marnis Produkte auf theatralische Weise ausgestellt: Im ersten und zweiten Stock befinden sich rotierende Plattformen, auf denen diverse Accessoires präsentiert werden (Abb. 9). Die Kleider hängen teilweise über Ventilatoren, deren Luftstrom sie in Bewegung versetzt -„We are bringing dancing life into the display“, kommentiert

³⁵ Ein Beispiel für einen Geschäftsraum, dem mittels graphischer Projektionen Spannung verliehen wird, ist der Erco-Store in London. Hier wurden sich ständig verändernde Lichtinstallationen als Hauptgestaltungselement des Raumes eingesetzt. - Bonet 2005, S. 416.

³⁶ Beschreibung der Ubiquitous Displays s. S. 77 f.

Castiglioni, Marnis Chefdesigner, diese Präsentationsweise.³⁷ Molteni, der Verkaufsdirektor (Retail Director) der Marke meint weiters, dass kein einziges Element des Verkaufsraumes statisch sei und dass das Geschäft über Bewegung nachdenkend konzipiert wurde.³⁸ Projekte wie der Marni-Flagship-Store Tokios zeigen den Versuch einer Marke, ihren Kunden besondere Einkaufserlebnisse zu bieten, sie zu unterhalten und zu beeindrucken.

In den letzten Jahrzehnten ist Einkaufen zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung geworden.³⁹ Dem entsprechend werden auch ganz andere Ansprüche wie früher an Geschäftsräume gestellt. Die Kunden erwarten, während des Einkaufens unterhalten zu werden und suchen „Shopping-Erlebnisse“.⁴⁰ Um den neuen Bedürfnissen zu entsprechen und Abwechslung zu herkömmlichen Verkaufsräumen zu bieten, beeindrucken Flagship-Stores oft durch ungewöhnliche Architektur. Zusätzlich zum umfassenden Produktangebot werden den Kunden Raumerlebnisse geboten. Mittels der Flagship-Stores versuchen Firmenunternehmen Destinationen, Zielorte zu schaffen, die Besucher anziehen und ihnen einen bleibenden Eindruck vermitteln. Vor diesem Hintergrund sind auch in den Stores stattfindende Events zu verstehen. Events haben einen hohen Erlebniswert und sind optimal geeignet, um den Lebensstil, der mit der Marke assoziiert werden soll, zu vermitteln.⁴¹ Das Publikum wird direkt angesprochen und in im Rahmen des Stores stattfindende Ereignisse integriert. Dadurch ist, zumindest wenn die Veranstaltung gefallen hat, die Erinnerung an den Verkaufsraum fortan mit, noch dazu nicht-shopping-spezifischer, positiver Emotion verbunden. Den verschiedenen Marken und den ganz unterschiedlichen Werten, die sie vermitteln wollen, entsprechend, finden in Flagship-Stores verschiedenste Arten von Events statt. Die häufigsten Veranstaltungen in solchem Rahmen sind Vernissagen, Konzerte, Lesungen, Parties und Fashion-Shows.

Manche Stores sind von vornherein auf die gleichzeitige Funktion als Veranstaltungsort hin konzipiert. In den von Koolhaas entworfenen Prada-Epizentren beispielsweise war dieser Aspekt von Beginn an eingeplant. Zentraler Bestandteil des New Yorker

³⁷ Buddle 2007.

³⁸ Medina 2007.

³⁹ Mostaedi 2001, S. 7.

⁴⁰ Manuelli 2006, S. 6.

⁴¹ Ebenda, S. 117.

Flagship-Stores ist eine Holz-Halfpipe, innerhalb der per Knopfdruck eine Bühne ausgeklappt werden kann (Abb. 66, 67). Flagship-Stores diverser Marken wie Levi's, Nike oder Adidas, die einen „coolen“, lässigen Lebensstil verkörpern wollen, sind manchmal so gestaltet, dass sie zu Partyräumen umfunktioniert werden können. Ein Beispiel dafür sind der Adidas und der Levi's Store Berlins.⁴²

In Flagship-Stores wird versucht, das Image, die Botschaft der Marke auf allen möglichen Ebenen auszudrücken. Reize unterschiedlicher Natur spielen zusammen und haben die Aufgabe, möglichst viele Sinneskanäle der Kunden zu adressieren. Der Besuch des Stores soll als Erlebnis wahrgenommen werden und einen bleibenden Eindruck der Marke vermitteln. Alle denkbaren Mittel der Raumgestaltung können eingesetzt werden: Bilder, Plakate, Farben, Licht etc. Die Inszenierung der Architektur und der ausgestellten Produkte kann durchaus mit Bühnenbildern verglichen werden. Die Gestaltung der Stores ist häufig temporär und wird den ständig neuen Kollektionen angepasst. „You have to create a certain thrill“, so Sally Mackereth - eine Aussage, die Flagship-Stores assoziativ in die Nähe des Theaters rückt.⁴³ Der Vergleich eines Flagship-Stores mit einem Theater ist auch insofern passend, als dass in vielen dieser Geschäfte regelmäßig Veranstaltungen stattfinden. Die Events sind auf das Image der Marke abgestimmt und vermitteln den Eindruck eines Erlebnisraumes.

Die Architektur gibt den Rahmen für alle Veränderungen und Ereignisse im Store vor. Sie verbindet alle Elemente des Raumes, ist der Hintergrund für die Produkte, für verschiedene Mittel der räumlichen Gestaltung und Dekoration und für Events. Ebenso wie Werbung ist die Ladengestaltung ein Kommunikationsmittel zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Über den Verkaufsraum ist es möglich, den Kunden mit der zu vermittelnden Botschaft zu umgeben - darin besteht ein grundlegender Vorteil der Architektur als dreidimensionale Werbemöglichkeit in Gegensatz zu zweidimensionalen Medien.

Zentrales Anliegen sämtlicher Flagship-Stores ist die Erzeugung einer angenehmen und/oder anregenden Atmosphäre des Verkaufsraumes. Unter der Atmosphäre eines Ortes versteht man umgangssprachlich die Stimmung, die dieser Ort auslöst.

⁴² Aricó 2002, S. 99-100.

⁴³ Manuelli 2006, S. 17.

Phänomenologisch werden Plätze und Räume häufig mit Stimmungseigenschaften beschrieben - eine Kirche etwa als feierlich, ein Club als anregend.⁴⁴

Unter dem Begriff „Ladenatmosphäre“ können alle Gestaltungselemente des Verkaufsraumes zusammengefasst werden. Die Atmosphäre, die ein Geschäft vermittelt, ist von zentralem Interesse für seine Rezeption und seinen Erfolg. Ziel ist es, durch ein Wechselspiel von Stimulierung und Entspannung ein positives Wahrnehmungsklima zu schaffen. Es lassen sich zwei Aufgaben der Ladenatmosphäre differenzieren: Kurzfristig soll sie Absatz fördernd wirken und Kunden zu ungeplanten, spontanen Einkäufen animieren. Langfristig soll sie zur Profilierung der Einkaufsstätte beitragen, das heißt Unverwechselbarkeit und Differenzierung zur Konkurrenz bewirken.⁴⁵ Die Ladenatmosphäre lässt sich durch verschiedene architektonische Elemente gezielt gestalten. Bosch zitierend können diese in vier Gruppierungen eingeteilt werden⁴⁶:

Unter Außengestaltung des Geschäfts fallen die Umgebung des Ladens, der Architekturstil, die Außenfarben etc.; weitere Gruppierungen sind Ladenstrukturelemente im Inneren wie Wege, Trennwände, Warenanordnung, Orientierungshilfen; Warenpräsentationstechniken wie Warenträger, Anordnung der Waren, Dekoration und atmosphärische Elemente wie Musik, Farben, Beleuchtung, Duftnoten. In der später folgenden Besprechung fünf unterschiedlich gestalteter Flagship-Stores wird versucht, diese verschiedenen Aspekte zu berücksichtigen.

Entsprechend dem Markenimage und dem angestrebten Publikum gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, den Verkaufsraum zu gestalten. Die Bandbreite der darstellerischen Mittel reicht von minimalistischer Einrichtung zu spielerisch eingesetzten architektonischen Segmenten in Signalfarben. Diese zwei gegensätzlichen Zugänge sollen näher skizziert werden, um das Spektrum der architektonischen Konzepte anzudeuten.

Marken wie Miss Sixty oder Energie, die ein junges oder jung gebliebenes Publikum adressieren wollen, wählen häufig eine auffällige, bunte Form der Ladengestaltung

⁴⁴ Bosch 1987, S. 20.

⁴⁵ Bosch 1987, S. 1.

⁴⁶ Ebenda, S. 11.

(Abb. 10).⁴⁷ Meist sind hier die Kleidungsstücke als Gesamtes in die Architektur integriert. In diesen Läden wirkt die Kleidung greifbar und vermittelt das scheinbare Versprechen über ihren Erwerb auch einen Teil „Coolness“ kaufen zu können.

Das Gegenkonzept dazu ist schlichte, farblich zurückgenommene Architektur, die dem Geschäftsraum einen elitären Charakter verleiht.⁴⁸ Die reduzierte Gestaltung des Verkaufsraums lenkt das Hauptaugenmerk auf die ausgestellten Produkte, die vor solchem Hintergrund auch farblich optimal zur Geltung kommen. Der Präsentationsform der Kleidung entsprechend können dezent ausgestattete Geschäfte den Raumeindruck eines Museums vermitteln (Abb. 58, 60). Diesem Ziel dient vorrangig die Anordnung weniger Objekte auf viel Raum. Die Produkte werden als Einzelstücke ausgestellt und bewusst ins rechte Licht gerückt; eine Präsentationsform, die eine gewisse Distanz zum Betrachter intendiert. Den Kleidungsstücken wird gleichsam Kunstwerken eine Aura von Unberührbarkeit verliehen.

Einführung architektonischer Elemente aus anderen Nutzungsbereichen

Häufig werden in Flagship-Stores architektonische Elemente aus anderen Nutzungsbereichen eingesetzt, um die Geschäfte in einen bestimmten kulturellen Kontext zu setzen. In den Prada-Epizentren hat Rem Koolhaas diese Vorgehensweise auf vielen Ebenen angewendet. Eines der zahlreichen, den Prada-Flagship-Stores zu Grunde liegenden Konzepte ist die „Einführung nicht-shopping-spezifischer Typologien“.⁴⁹ Dafür wählte Koolhaas architektonische Charakteristika verschiedenster Nutzungsbereiche. Die auf Schienen verschiebbaren Regale des unteren Geschäftsbereiches des Flagship-Stores in New York erinnern an eine Bibliothek (Abb. 73). Ein Teil der zentralen Holzhalbpipeline lässt sich zur Bühne ausklappen und verwandelt die Verkaufsfläche in einen Veranstaltungsraum (Abb. 67, 68). Der Vip-

⁴⁷ Ein Beispiel ist der Miss Sixty/Energie Store in Barcelona, Abb. in Manuelli 2006, S. 106-109. Weitere Beispiele in Serrats 2005.

⁴⁸ Beispiele sind etwa John Pawsons Stores für Calvin Klein und Jigsaw und David Chipperfields Geschäfte für D&G und Equipement. - Castle 2000, S. 16

⁴⁹ Koolhaas 2001. Das Buch hat keine Seitenangaben. Zu Beginn sind Koolhaas „Key Concepts“ angeführt. (siehe Abb. 78) Dazu zählt die Einführung „nicht-shopping-spezifischer Typologien. Zu OMA's (Koolhaas Architekturbüro) Suche nach neuen Typologien siehe Schaefer 2005, S. 36.

Bereich des Stores erinnert an einen ärztlichen Ordinationsraum.⁵⁰ Auch die an der Decke hängenden Käfige, in denen sich Schaufensterpuppen befinden, können unter diesem Gesichtspunkt gesehen werden und lassen dann an die Käfige, in denen Gogo-Girls in Discos tanzen, denken (Abb. 71). Optisch und formal wurde versucht, viele verschiedene Nutzungsbereiche mit einzubeziehen. Man könnte diese Taktik so auslegen, dass Prada gewissermaßen „universellen Anspruch“ erhebt. Auch Flagship-Stores anderer Marken verwenden aus ganz anderem Kontext stammende architektonische Elemente oder Gebäudeformen. Häufig wird Ähnlichkeit mit Sakralbauten oder Galerien beabsichtigt.

Zahlreiche Flagship-Stores der Marken Calvin Klein und Armani streben Ähnlichkeit mit Tempelbauten an.⁵¹ Eine grundlegende Bedingung, um Similarität dieser Art zu erzielen, sind hohe, weite Räume, die spärlich möbliert und farblich zurückhaltend gestaltet sind. Insgesamt wird versucht, den Eindruck eines ruhigen, leeren Raumes zu erzeugen, um die Architektur asketisch wirken zu lassen. Besonders eindrucksvolle Beispiele tempelhaft wirkender Verkaufsräume sind die von Claudio Silvestrin entworfenen Armani-Stores (Abb. 11). Die Assoziation eines Flagship-Stores mit einem Sakralraum ist in sozialgeschichtlicher Hinsicht interessant. Früher erfüllte die Kirche unter anderem die Funktion eines Treffpunktes.⁵² Heute zeigt sich diese Funktion in andere kulturelle Bereiche und Räumlichkeiten verlagert. Intention der Flagship-Stores ist es, möglichst eine dieser Räumlichkeiten zu sein.⁵³

Einfacher als einem Flagship-Store die Ausstrahlung eines sakralen Raumes zu geben, ist es, ihn galerieartig wirken zu lassen. Geschäftsraum und Galerie sind einander vom Grundgedanken her ähnlich. In beiden Bereichen geht es darum, „Ware“ zu verkaufen und publik zu machen. Beide haben das Bestreben, ein Anziehungspunkt für Besucher und Kunden sein. Sowohl in einer Galerie, als auch in einem Flagship-Store wird versucht, die Objekte beziehungsweise Produkte möglichst vorteilhaft zu präsentieren.

⁵⁰ Dass die gestalterischen Anleihen bewusst gewählt sind, zeigt das von Koolhaas herausgegebene Buch, das seine Projekte für Prada dokumentiert. Darin werden Modelle verschiedener Geschäftsbereiche gezeigt und als „clinic“, „library“, „pharmacy“ etc. bezeichnet. - Koolhaas 2001.

⁵¹ Der von Claudio Silvestrin entworfene Armani-Flagship-Store in Paris wurde an der Stelle eines früheren Klosters errichtet. Die zurückhaltende Einrichtung des Geschäfts bezieht sich unter anderem auf diesen Vorgängerbau. - Castle 2000, S. 17.

⁵² Zitat Levete: „The church used to be the meeting place and now the department store is the great meeting place.“ -Interview mit Levete in dem Kapitel „Fashionable Stop-overs“ in: Manuelli 2006, S. 59.

⁵³ Um Besucher auf sich aufmerksam zu machen und den Status einer „Location“ zu bekommen, sind manche Flagship-Stores, wie bereits erwähnt, auch regelmäßig Orte kultureller Veranstaltungen.

Darin, dass es sich im einen Fall um Kunstobjekte und im anderen eigentlich um Gebrauchsgegenstände handelt, besteht eine Differenz, die zu vergeringern Flagship-Stores sich bemühen. Sie versuchen, sich dem optischen Erscheinungsbild einer Galerie möglichst gut anzupassen. Galerieviertel sind ein beliebter Standort für Flagship-Stores, die - wenn sich die Gelegenheit bietet - gerne auch Gebäude, in denen zuvor Galerien untergebracht waren, beziehen.⁵⁴ Da der Kontext stark beeinflusst, unter welchen Voraussetzungen man sich einem Gebäude nähert, profitieren Flagship-Stores von kulturell attraktiver Umgebung und versuchen, sich in dieses Umfeld möglichst gut zu integrieren. So sind die Fassaden der Stores oft von denen der umliegenden Galerien nicht zu unterscheiden. Auch im Inneren bemühen sich die Geschäfte um Angleichung - dieses Vorgehen hat dazu geführt, dass in manchen Flagship-Stores nicht nur Kleidung und Accessoires, sondern auch Bilder und Skulpturen ausgestellt werden und regelmäßig Vernissagen stattfinden. Die direkte Verbindung von Kunst- und Verkaufsraum ermöglicht den Kunden, gleichzeitig einzukaufen und Kunstwerke zu betrachten. Durch die räumliche und funktionale Nähe zum Kunstbereich versuchen Marken, das Einkaufen an sich und ihre Produkte im speziellen aufzuwerten. Derselbe Anspruch steckt hinter der zuvor besprochenen, sakral anmutenden Architektur eines Stores.

Die bautypischen Anleihen der Flagship-Stores sind als architektonischer Etablierungsversuch zu sehen. Diese Stores sind „Vorzeige-Läden“ und erfüllen eine relativ neue Funktion. In erster Linie sollen sie auf sich und die Marke, die sie repräsentieren, aufmerksam machen. Dem Anspruch, der an sie gestellt wird, entsprechend, versuchen Flagship-Stores sich von herkömmlichen Geschäftsbauten zu differenzieren. Um das Ansehen ihrer Marke zu steigern, verwenden sie tradierte architektonische Formen aus kulturell angesehenen Bereichen.

In den folgenden Kapiteln werden, jeweils an Hand eines exemplarisch ausgewählten Flagship-Stores, fünf verschiedene Ansätze zur Gestaltung dieser Art Geschäftsflächen vorgestellt und näher besprochen. Im zweiten Kapitel werden die Konzepte minimalistischer und flexibel gestalteter Verkaufsflächen einander als Gegensätze gegenüber gestellt. Die Darstellung einer Verbindung von Mode und Kunst, die im

⁵⁴ Ein Beispiel dafür ist das Prada-Epicenter in Soho, das in einem früheren Gebäude des Guggenheim- Museums untergebracht ist.

dritten Kapitel an Hand des New Yorker Flagship-Stores der Marke Issey Miyake gezeigt wird, ist ein Grundgedanke, der bei der Gestaltung eines jeden Flagship-Stores mitschwingt - in der Konzeption des gewählten Beispiels wurde besonderer Wert darauf gelegt, auf diese Verbindung hinzuweisen. Im vierten Kapitel werden ein Prada- und ein Apple-Flagship-Store besprochen; die Verbindung zwischen diesen beiden auf den ersten Blick kontroversen Konzepten besteht in dem universellen Anspruch, den jede der beiden Marken für sich erhebt und den sie in der Gestaltung ihrer Stores zu verdeutlichen versucht. Die Flagship-Stores dieser beiden Marken werden als „Prada-Epizentren“ und als „Apple-Center“ bezeichnet - schon die spezielle Namensgebung kann als aussagekräftig angesehen werden.

2. Minimalistisch gestaltete Flagship-Stores und das Gegenkonzept flexibel gehaltener Verkaufsflächen

Durch die minimalistische Gestaltung von Geschäftsräumen wird versucht, die in solchem Rahmen präsentierte Marke aufzuwerten und sie als konstanten Wert darzustellen. Eine der Zielsetzungen dieses Konzepts ist es, die sich kontinuierlich ändernden (Mode)Kollektionen über den Einsatz festgelegter architektonischer Strukturen mit dem Aspekt von Dauerhaftigkeit zu verbinden.

Die schlichte und elegante Gestaltung des Geschäftsraumes ist eine traditionelle Methode bekannter Luxusmarken, ihre Produkte ins rechte Licht zu rücken und das gewünschte Zielpublikum zu erreichen. Nach wie vor entspricht die Mehrheit der ausgeführten Flagship-Stores den Prinzipien schlichter Eleganz. Einen minimalistischen Stil zu wählen bedeutet für die Marke eine einmalige Investition, die sich viele Jahre lang bezahlt macht. Zudem stellen weiße Flächen und geordnete Ausstellungselemente einen perfekten Hintergrund dar, um die angebotenen Waren hervorzuheben und um Eleganz und Qualität zu vermitteln.⁵⁵ Charakteristisch für diese architektonische Richtung sind klare, geometrische Raumproportionen, eine zurückgenommene Farbigkeit, bewusster Lichteinsatz und die Verwendung edler Materialien wie Stein oder wertvollem Holz. In dem Bereich von Modegeschäften stellen die ab 1994 von

⁵⁵ Bonet 2005, in der Einleitung.

John Pawson für Calvin Klein entworfenen, minimalistisch gehaltenen Stores einen Meilenstein dieser Entwicklung dar.⁵⁶ Bis heute hat Pawson zahlreiche Geschäfte für Calvin Klein gestaltet - alle auf dem architektonischen Prinzip der „Einfachheit“ beruhend. Pawsons charakteristische Formensprache prägt jedes seiner Werke, auch die drei 1996 eröffneten Jigsaw-Flagship-Stores.⁵⁷ In zeitlicher Abfolge wurde zunächst das Geschäft in London, auf das sich die folgenden Untersuchungen beziehen, entworfen. Als Beispiel eines minimalistischen Geschäftsraumes wurde der Londoner Jigsaw-Flagship-Store gewählt, da an Hand diesem besonders viele Prinzipien Pawsons, der oft als Begründer minimalistisch designer Geschäftsräume angesehen wird, an einem Bauwerk gezeigt werden können. Zudem lässt sich an Hand dieses Stores gut der bewusster Lichteinsatz als zentrales Mittel minimalistischer Raumgestaltung herauskristallisieren.

2.1. Der minimalistisch gestaltete Jigsaw-Flagship-Store in London

Londons Jigsaw-Flagship-Store befindet sich in der Bond Street. Diese zählte ursprünglich zu den traditionellsten Einkaufsstrassen der Stadt.⁵⁸ In den 90er Jahren hat die Bond Street einen einschneidenden Wandel durchgemacht: Viele große Modemarken begannen, hier ihre Geschäfte zu errichten. Die Banken, Möbelgeschäfte und Reisebüros, die sich zuvor in der Bond Street befanden, sind Geschäften wie Ralph Lauren, Gianni Versace und Donna Karan gewichen.⁵⁹ Die heutige Bond Street kann mit anderen international bekannten und elitären Einkaufsstrassen wie der Via Montenapoleone in Mailand verglichen werden.

In dieser Strasse ein Geschäft zu eröffnen, ist ein Statement und wird als Signal eingesetzt, um den Erfolg der Marke zu betonen. Der Standort „Bond Street“ hat Prestigecharakter, diese Adresse verdeutlicht den Anspruch auf Wichtigkeit der Modeunternehmen. In Strassen wie der Bond Street wird die Konkurrenz der Marken untereinander spürbar: Jeder Store versucht, sich von den ihn umgebenden Geschäften

⁵⁶ Manuelli 2006, S. 6.

⁵⁷ Die anderen beiden von Pawson entworfenen Jigsaw-Stores befinden sich in Japan, in Yokohama und Shizuoka. - Sudjic 2000, S. 235.

⁵⁸ Ebenda, S. 186.

⁵⁹ Ebenda, S. 186.

abzuheben und durch größere oder auffälliger gestaltete Verkaufsräume hervorstechen. Jedes neu eröffnete Geschäft ist bestrebt, auf seine Weise die anderen zu übertreffen. Je mehr Modegeschäfte sich in einem Stadtviertel ansiedeln, desto attraktiver wird die Gegend für weitere Modemarken. In Folge steigen die Mietpreise und es wird schwieriger für neu dazukommende Marken, sich in diesem Gebiet zu etablieren. Nicht nur die international bekanntesten Designer wählen ihre Niederlassung in der Bond Street. Auch weniger elitäre Marken versuchen, ihre Geschäfte durch den prestigeträchtigen Standort in einen etablierten Kontext zu setzen und ihre Kollektionen dadurch aufzuwerten. Versucht wird, Kunden luxuriöser Modelabel auf sich aufmerksam zu machen.

Die Kleidung der britischen Modemarke Jigsaw ist schlicht, elegant und weniger kostspielig als Versace und Co. Die meisten Jigsaw-Geschäfte befinden sich in Vororten Londons sowie in weltweiten Einkaufszentren.⁶⁰ In den 90er Jahren begann die Marke, verstärkt Wert auf die architektonische Gestaltung ihrer Läden zu legen. Seitdem wird jeder Store bewusst nach unterschiedlichen architektonischen Prinzipien gestaltet, um die einzelnen Filialen leichter unterscheidbar zu machen. „We want our shops to look different to express their individuality“, so Jigsaw-Eigentümer John Robinson.⁶¹ In Übereinstimmung mit der Größe der Verkaufsfläche und dem Standort des neuen Stores beauftragt die Marke verschiedenste Architekten.⁶²

In dem Gebäude der Bond Street, in dem der Londoner Jigsaw-Flagship-Store untergebracht ist, befand sich zuvor ein Fotografiengeschäft.⁶³ Schon für die Verkaufsfläche dieses Vorgängergeschäftes wurden zwei ursprünglich benachbarte, schmale Gebäude zusammengelegt.⁶⁴ Vom dritten Stock des Bauwerks aufwärts sind die zwei Häuser noch heute gut differenzierbar: Das eine ist mit Ziegeln verkleidet; das andere hat eine Steinfassade (Abb. 12). Bereits für das Fotografiengeschäft wurden die Fassaden der beiden Häuser optisch verbunden und den Nachbarhäusern angeglichen (Abb. 13). Die mit runden Bögen abgeschlossene Fassade des Geschäftes nahm die Bogenformen der Nachbarhäuser rechts und links auf und führte die horizontale

⁶⁰ Im Jahr 2000 hatte die Marke bereits rund 60 Filialen weltweit. - Din 2000, S. 148.

⁶¹ Sudjic 2000, S. 189.

⁶² Din 2000, S. 148.

⁶³ Sudjic 2000, S. 189.

⁶⁴ Ebenda, S. 189.

Strukturierung des linken Gebäudes ebenfalls weiter. Die Fassaden der drei (ursprünglich vier) nebeneinander liegenden Gebäude waren aufeinander abgestimmt und durch Rundbögen gegliedert. Mit dem Einzug der Marke Jigsaw in das mittlere Haus hat sich das Straßenbild entscheidend verändert. Die Mauerverkleidung der früheren Fassade wurde entfernt und durch eine geometrisch klar strukturierte Glasfassade ersetzt (Abb. 12). Diese Fassade nimmt die zweigeteilte Struktur des Gebäudes auf: Zwei gleich große, jeweils kreuzförmig unterteilte Glasflächen sind von mit Stein verkleideten Zementträgern umrahmt. Drei Viertel der Fassade dienen als Schaufenster; ganz links befindet sich der Eingang des Stores. Im Bereich der Auslagen ist die Bronzeumrahmung hochgezogen, um das Geschäft von der Straße abzuheben; die Glasflächen der Tür hingegen sind bis zum Boden heruntergezogen. Durch die Differenz zwischen dem Bronzeabschluss der Schaufenster, der die Schwelle zur Straße hin deutlich markiert und dem gänzlich gläsernen Eingangsbereich wird die Tür besonders hervorgehoben.

Die Fassade ist klar gegliedert. Ihre grobe Unterteilung erfolgt durch helle Steinplatten; die kreuzförmige Strukturierung der Glasflächen ist in Bronze ausgeführt. Der gläserne Übergang zwischen Straße und Geschäft verbindet Innen- und Außenraum; optisch gehen die beiden Bereiche ineinander über. Der Einblick ins Geschäftsinnere zeigt in erster Linie weiße Wände und das Licht- und Schattenspiel der Beleuchtung (Abb. 14). Die wenigen Kleiderpuppen, die sich im Schaufenster befinden, sind auf minimale körperliche Erscheinungsform reduziert. Es handelt sich um kopflose Torsi auf Metallstangen. Sie sind vor einer halbtransparenten Wand positioniert, hinter der verschwommen Möbelstücke und Kleiderstangen erkennbar sind - ein erster Hinweis auf den Geschäftsraum. Schon der Einblick von der Fassade in den Innenraum lässt zwei Stiegen erkennen (Abb. 15). Links, gegenüber der Türe befindet sich ein Stiegenabgang, der zum unteren Geschoss führt. Rechts ist ein Stiegenaufgang, der Erdgeschoss und ersten Stock verbindet. Schon von Außen sind mögliche Wege zu anderen Geschossen des Gebäudes sichtbar. Der Stiegenabgang zur unteren Verkaufsfläche ist strategisch günstig gegenüber der Türe positioniert und kündigt gleich beim Betreten des Stores an, dass eine weitere Verkaufsebene vorhanden ist. Der Eindruck des zweigeschossigen, weitgehend leeren Raumes im Eingangsbereich des Geschäftes ist bemerkenswert. Um diesen Raumeindruck zu kreieren, wurde der erste

Stock, in dem sich die Presserräume befinden, sechs Meter zurückversetzt (Abb. 14).⁶⁵ Hinter der Glasfassade befindet sich ein hoher „Luftraum“, in dem wesentlich Raum und Licht ausgestellt sind. Schon die Betrachtung des Stores von Außen vermittelt einen Eindruck der Ordnung und der klaren Linien und Formensprache, die das Geschäftsinnere charakterisiert. Die Verkaufsräume befinden sich im Erdgeschoss und im Untergeschoss; in den weiteren Etagen sind Büros und Presserräume untergebracht. Für die Errichtung des Jigsaw-Flagship-Stores wurden die Raumunterteilungen des Vorgängerbaus vollkommen entfernt. Der Innenraum wurde sozusagen „ausgehöhlt“ und komplett neu gestaltet (Abb. 17). Die uneinheitliche Raumeinteilung des Vorgängerbaus, die durch häufige Besitzerwechsel und Umbauten zu Stande gekommen war, widersprach in jeder Hinsicht Pawsons Ideal eines klar strukturierten, geometrisch angelegten Raumes.⁶⁶ So wurden die Wände der teilweise asymmetrischen Räume entfernt und die einzelnen Räume zu einheitlichen Flächen verbunden. Der Umbau des Innenraums kann in Übereinstimmung mit der Umgestaltung der Fassade gesehen werden. Die Neugestaltung der Geschäftsfront greift die Proportionen und den Maßstab der früheren Fassade auf, beschränkt sich aber auf die „essentielle Darstellung“ zweier gleich großer, sich über zwei Etagen erstreckender Wandöffnungen. Der Innenraum nimmt ebenfalls die vorgegebenen Begrenzungen (Außenmauern) und die Raumhöhe des Vorgängerbaus auf und zeigt die grundlegende Raumstruktur. „I worked by taking things out, not by putting them in“, so Pawson.⁶⁷

Die Geschäftsfläche umfasst zwei Etagen des Gebäudes: das Erdgeschoss und das erste Untergeschoss (Grundriss s. Abb. 16). In beiden Etagen sind die Wände einfarbig weiß gehalten. Zusätzlich eingezogene Wände, die den Raum strukturieren, wurden aus poliertem weißem Gips angefertigt. Der Boden des Erdgeschosses ist mit 1.2 m² großen, grauen Granitplatten verkleidet, die einen neutralen Hintergrund für die ausgestellten Produkte bilden (Abb. 18).⁶⁸ Die Verkaufsfläche wird durch halbtransparente, in regelmäßigen Abständen aufeinander folgende Acrylscheiben in vier Ausstellungsbereiche gegliedert. Jede der händisch angefertigten Acrylscheiben ist auf

⁶⁵ Mostaedi 1998, S. 9.

⁶⁶ Beschreibung des Innenraums des Vorgängerbaus siehe Sudjic 2000, S. 189-190.

⁶⁷ Ebenda, S. 190.

⁶⁸ Mc Guire 1996, S. 74.

der einen Seite von einem Kleiderständer, auf der anderen von einer schmäleren Kleiderstange und einem Holzregal umgeben. Diese Trennwände bilden ebenso wie die Bodenverkleidung neutrale Flächen, vor denen die Kleidung gut zur Geltung kommt. Zudem kaschieren sie die tragenden Stützen zwischen Erdgeschoss und erstem Stock.⁶⁹ Durch die schemenhaften Durchblicksmöglichkeiten eines abgegrenzten Bereiches zum nächsten sind die Kleidungsstücke des jeweils nächsten Raumsegmentes erahnbar. Die halbtransparenten Trennwände lassen die Form der Regale und die Farbe der Kleidungsstücke dahinter erkennen. Die Acrylscheiben sind in gleich bleibenden Abständen zueinander angebracht und geben dem Raum einen einheitlichen Rhythmus. Diese Art der Raumstrukturierung entspricht Pawsons Prinzip der „Wiederholung“, einem der Schlüsselkonzepte seiner Architektur.⁷⁰

Auf der vom Eingang her gesehenen linken Seite des Stores befinden sich zwei Stiegenabgänge zur unteren Verkaufsfläche. Einer setzt im vorderen Verkaufsbereich, gleich gegenüber der Türe, an, der zweite im hinteren Teil des Geschäfts (Abb. 17). Die Stiegen sind ebenso wie die Bodenfläche des Erdgeschosses in Granit ausgeführt. Kurz bevor sie das untere Geschoss erreichen würden, laufen die beiden Abgänge zusammen und führen über drei weitere Stufen zur unteren Verkaufsebene. Die Stiegen selbst schließen nicht direkt an die äußere Gebäudewand an, sondern führen in etwas Abstand an ihr entlang. Der Spalt zwischen Stiegen und Mauer wird durch scheinbar aus ihm strömendes Licht effektiv hervorgehoben (Abb. 19). Mittels einer hüfthohen, massiv wirkenden Gipswand sind die Stiegenabgänge von der übrigen Fläche des Erdgeschosses abgegrenzt (Abb. 20).

Schmale, von massiven Wänden umgebene Treppen hat Pawson auch in anderen seiner Bauwerke eingesetzt, beispielsweise in seinem eigenen Haus.⁷¹ Der Architekt betont gerne die Dicke und Massivität der Wände. Türöffnungen oder Treppen bieten ihm diese Möglichkeit. „To pass between very thick walls can be a wonderful experience. You really feel that you have made a transition from one space to another“, sagt Pawson.⁷² In Deyan Sudjics Beschreibung des Jigsaw-Flagship-Stores werden die

⁶⁹ Cuito 2001, S. 45.

⁷⁰ Beispiele für „Wiederholung“ als Gestaltungselement in seinen Bauten siehe Kapitel „Repetition“ in Pawson 2002, S. 37-39. Hier wird auch der Jigsaw Store als Beispiel angeführt.

⁷¹ Ebenda, Abb. S. 103.

⁷² Pawson, Minimum 1996, S. 13.

Stiegen als “principal architectural experience” bezeichnet.⁷³ Sie sind ein wichtiges Gestaltungselement der Verkaufsfläche. Generell regen bemerkenswert gestaltete Treppen dazu an, sie zu benützen. Ziel eines jeden Geschäftsraumes ist es, Kunden dazu zu bringen, die gesamte Verkaufsfläche zu begehen. Die Treppen des Jigsaw-Flagship-Stores sind wohl auch aus diesem Grund auf Spannung erzeugende Weise seitlich beleuchtet: Der effektvolle seitliche Abschluss betont den Abgang zum Untergeschoss. Als schmaler Weg zwischen massiven Wänden deuten die Stiegen bereits beim ersten Anblick die Erfahrung von Räumlichkeit, die ihr Begehen bietet, an.

Das Untergeschoss weist eine ähnliche Struktur auf wie das Erdgeschoss (Abb. 21). Auch hier ist der Raum durch Trennwände, vor denen Kleidungsstücke präsentiert werden, gegliedert. Anders als im Erdgeschoss, handelt es sich im Untergeschoss allerdings nicht um Acrylscheiben, sondern um eingezogene Wände. Die Regale, Kleiderstangen und Tische des Untergeschosses entsprechen denen der oberen Geschäftsebene. Einen bemerkenswerten Unterschied zu den Granitböden des Erdgeschosses stellt der Holzboden der unteren Etage dar.⁷⁴ Die Fichtenholzplanken des Bodens sind über neun Meter lang und etwa einen halben Meter breit - Pawson hat versucht, möglichst lange und breite Bretter zu verwenden.⁷⁵ Seine Intention ist es, die „Schönheit des Naturmaterials“ zu betonen, daher setzt er es so „nahtlos“ wie möglich ein.⁷⁶

In seinem eigenen Haus hat Pawson zur Verkleidung des Bodens Holzbretter in der Länge des Stammes, aus dem sie geschnitten sind, verwendet. Diese Art der Bodengestaltung soll an den Ursprungsort des Holzes denken lassen. Indem sichtbare Übergänge von einem Brett zum nächsten, wenn möglich, vermieden werden, versucht Pawson, das Naturmaterial in seiner „Ganzheit“ darzustellen und in Betrachtern das Gefühl auslösen, es würde sich unter der Oberfläche fortsetzen. Er spricht von einem

⁷³ Sudjic 2000, S. 199.

⁷⁴ Ursprünglich war das Erdgeschoss für die Damenkollektion und das Untergeschoss für Männerbekleidung vorgesehen. Von diesem Konzept wurde abgegangen; die Männerbekleidung wird nun in einem eigenständigen Geschäft angeboten. Die differenzierte Gestaltung der beiden Stockwerke wird in Hinblick auf den Ursprungsplan besser verständlich. - Ebenda, S. 190 u. 196.

⁷⁵ Mc Guire 1996, S. 74.

⁷⁶ Pawson 1996, S. 14.

„Sense of Depth“, den Naturmaterialien, die auf diese Weise eingesetzt werden, vermitteln sollen.⁷⁷

Während im Jigsaw-Flagship-Store der graue Granitboden des oberen Geschosses einen neutralen, „nüchternen“ Untergrund darstellt, lässt der Holzboden des unteren Verkaufsraumes diesen freundlicher, wärmer wirken. Der Raum ist durch monochrome Wände und metallene Kleiderstangen strukturiert - der Holzboden verleiht ihm dennoch einen „Eindruck von Gemütlichkeit“. Möglicherweise wurden die Gips-Trennwände des Untergeschosses in Übereinstimmung mit dem Holzboden gewählt. Wände einzuziehen ist eine traditionelle Methode, den Raum zu unterteilen - die Acrylscheiben des Obergeschosses hätten weniger gut in den rustikaleren Kontext des Untergeschosses gepasst. Während die Granitplatten des Erdgeschosses direkt in die Granitstiegen übergehen und so gesehen eine Einheit darstellen, ist die untere Etage in Hinblick auf das Material des Bodens abgesetzt. Durch die vergleichbare Art der Raumgliederung und die übereinstimmende Einrichtung sind Unter- und Obergeschoss dennoch aufeinander abgestimmt.

Entscheidend für den Raumeindruck, den der Jigsaw-Flagship-Store vermittelt, ist bewusster Lichteinsatz. Hier zeigt sich Pawsons Verständnis der Möglichkeiten, den Raum durch Licht- und Schattenspiel zu prägen oder zu verändern, ihm Charakter zu verleihen. Aus den Übergängen zwischen Decken- und Wandflächen scheint Licht zu strömen, ebenso aus der Nahtstelle zwischen den Acrylscheiben und der Decke (Abb. 20). Die Übergänge werden so einerseits betont, andererseits wird ihnen die „Härte“ genommen - sie wirken fließend. Der Geschäftsraum wird sowohl durch die rhythmische Abfolge der Trennwände, als auch durch den Lichteinsatz strukturiert.⁷⁸ Nicht nur die Übergänge der Wände und Raumteiler zur Decke hin sind durch Beleuchtung hervorgehoben. Der Abstand zwischen den Treppen und der Außenwand wird ebenfalls durch Licht betont. Ein weiteres „Highlight“ sind die Übergänge zwischen den Acrylscheiben und dem Boden. Indem die Trennwände nicht bis zum Boden geführt werden, sondern einige Zentimeter darüber enden, entstehen am Boden

⁷⁷ Den „Sense of depth“ bezeichnet Pawson als eines der Charakteristika von Naturmaterialien. - Ebenda, S. 14.

⁷⁸ Pawsons bewusster Lichteinsatz wird in jeder Beschreibung eines von ihm gestalteten Stores als besonderes Merkmal hervorgehoben. So schreibt beispielsweise A. Cuito: „Der Architekt entwickelt ein Beleuchtungssystem, das den Raum in sanftes Licht taucht und aus der Decke und den Wänden hervorzustrahlen scheint.“ – Cuito 2001, S. 46. Bonet beschreibt das Licht in den Calvin Klein Stores als „perfekte Beleuchtung, die niemals grell wird.“ - Bonet 2005, S. 427.

Lichtstreifen - man könnte sie ob ihrer regelmäßigen Abfolge als geometrische Lichtzeichnung bezeichnen (Abb. 18). Auch die Möbelstücke schließen nicht direkt an den Fußboden an, sondern scheinen durch eine unsichtbare mittlere Stütze mit ihm verbunden über ihm zu schweben. Während die Acrylwände Lichtlinien erzeugen, wird der Übergang zum Boden über Schattenbildung definiert.

Den Raumeindruck dominieren klare Strukturen, geometrische Nüchternheit, neutrale Farbigkeit und große weiße Wandflächen. Die Wände wirken massiv; die Treppen sind schmal gehalten und fallen durch den Kontrast ihrer engen Öffnung zu den breiten, sie umgebenden Wänden auf. Die aneinander gereihten Acrylscheiben rhythmisieren den Raum und gliedern ihn.

Geschäftsfläche mit Galeriefunktion

Die Marke Jigsaw hat den Trend, die Geschäftsfläche temporär als Galerieraum zu nützen, aufgegriffen. In dem Londoner Flagship-Store wurde der Künstler Michael Craig Martin mit der Gestaltung einer Wand beauftragt.⁷⁹ Martin gestaltete die Wandfläche links neben dem Eingang. Er designte dafür fünf Objekte: Einen Schuh, eine Uhr, eine Gabel, einen Stuhl und eine Jacke. Die Gegenstände zeichnete er in irrationalen Größenverhältnissen und nur in ihren Umrisslinien auf die weiße Fläche (Abb. 22). Diese Form der Wandgestaltung passt hinsichtlich ihrer schlichten, zeichenhaften Ausführung in das architektonische Konzept des Verkaufsraumes. Gleichzeitig stellen die runden, organischen Linien einen Kontrast zu den klaren geometrischen Strukturen der Inneneinrichtung dar. Martins Kunstwerk war von Februar bis März 1997 im Jigsaw-Geschäft ausgestellt. Die galerieartige Funktion des Stores wurde betont, indem die Marke Kunden zu einer privaten Präsentation des Kunstwerks eingeladen hat.⁸⁰

Ein minimalistisches Gesamtkonzept

Die Möbel des Jigsaw-Stores wurden von Pawsons Architekturbüro entworfen. Sie sind aus Nussholz gefertigt und in massiver Form ausgeführt. Fassade, Innenraum, Trennwände und Möbel wurden von demselben Architekturbüro entworfen und konnten

⁷⁹ Din 2000, S. 148.

⁸⁰ Ebenda, S. 151.

aus diesem Grund optimal aufeinander abgestimmt werden. Wohl nur auf diese Weise ist es möglich, einen Raum zu kreieren, in dem jedes Detail in das Gesamtkonzept passt.

Der Jigsaw-Flagship-Store dürfte Pawsons Definition eines „perfekten Raumes“, in dem jedes Detail stimmig ist und nichts mehr hinzugefügt oder entfernt werden kann, weitgehend entsprechen. Pawsons Bauten haben eine charakteristische Ausstrahlung und werden von ihm bewusst als Zeichen, die einen bestimmten Lebensstil propagieren, eingesetzt. Ebenso wie jedes andere seiner architektonischen Werke spiegelt der Jigsaw-Flagship-Store Pawsons theoretische Prinzipien wieder.⁸¹ Um eine Vorstellung seines Zugangs zur Architektur zu geben, soll kurz auf Pawsons alle Lebensbereiche umfassende Theorie reduzierter Gestaltungsprinzipien eingegangen werden. John Pawson hat eigene Schriften herausgegeben, die seinen minimalistischen architektonischen Stil begründen. Die reduzierte Formensprache seiner Entwürfe und Bauten bezeichnet er selbst als „Einfachheit“ (Simplicity). In theoretischen Schriften versucht Pawson, diese „Einfachheit“, die für ihn die Essenz jeder architektonischen Erfahrung ist, zu definieren.

In seinem Manifest „The Simple Expression of Complex Thought“, dessen Titel Donald Judds Definition von Minimalismus aufgreift, legt Pawson nahe, von der Idee des Minimalismus als Stilrichtung abzugehen und ihn als eine Art, Raum zu behandeln und ferner als eine Art, das Leben wahrzunehmen und zu gestalten, zu sehen.⁸² In der Einleitung seiner Publikation „Minimum“ bezeichnet der Architekt das Buch als Versuch, einige Gedanken zu dem Begriff „Simplicity“ und wie diese Qualität in Architektur und Kunst angewendet werden kann, herauszukristallisieren.⁸³ Des Weiteren kündigt er hier ebenfalls an, „Einfachheit“ als Lebensstil vorstellen zu wollen. Das Buch ist ein Versuch Pawsons, sich dem Begriff „Einfachheit“ über eine Sammlung von Abbildungen, ihre essenzielle Qualitäten anschaulich machen sollen, zu nähern. Die Abbildungen zeigen neben vielen architektonischen Beispielen (von prähistorischen Bauten bis zu modernster Architektur) auch Gärten, Fotografien,

⁸¹ Sein Buch „Minimum“ (Phaidon 1996) ist in Kapitel, die Pawsons grundlegenden Themen entsprechen, gegliedert; diese Einteilung wurde in „Themes and Projects“ (Phaidon 2002) übernommen. Die Titel lauten: Mass, Light, Structure, Ritual, Landscape, Order, Containment, Repetition, Volume, Essence and Expression. – Pawson 1996 u. 2002.

⁸² Pawson, The Simple Expression of Complex Thought, in: El Croquis 2005a, S. 7.

⁸³ Pawson 1996, S. 7.

Kunst und Möbel. Pawson stellt „Einfachheit“ als Leitfaden, der 5000 Jahre menschliche Existenz durchläuft und alle Nationen und Zivilisationen umfasst, dar.⁸⁴ Dieser generelle Anspruch eines einfachen Stils wird durch Pawsons Bildbeispiele, in denen Zisterzienserklöster ebenso wie Gebäude Mies van der Rohes enthalten sind, verdeutlicht.

Laut eigener Aussage versucht Pawson, in seinen Bauten Harmonie zwischen Proportion, Maßstab, Licht und Geometrie zu erzielen.⁸⁵ Als „perfekt“ bezeichnet er Räume, in denen kein Detail überflüssig ist, Räume, die nicht weiter reduziert werden können. Dennoch, so Pawson, ist Minimalismus kein Stil des Mangels, der Absenz. Vielmehr geht es um die Richtigkeit dessen, was vorhanden ist. Für Pawson bedeutet „sich in einem Raum wohl zu fühlen“ einen Zustand totaler Klarheit, in dem die Augen, der Geist und der physische Körper sich entspannen, in dem nichts den Raumeindruck stört oder von ihm ablenkt.⁸⁶ Ein Auszug aus einem Zitat des Architekten lautet: „Leere erlaubt uns, den Raum zu sehen, wie er ist, Architektur wahrzunehmen, wie sie ist... Leere öffnet den Raum für Kontemplation.“⁸⁷ Sein spezieller Zugang zur Architektur ist in Pawsons Geschäftsbauten ebenso spürbar wie in seinen Wohnhäusern. Der Jigsaw-Flagship-Store wird erst vor dem theoretischen Hintergrund, in dem er entworfen wurde, in seiner ganzen Komplexität erfassbar.

John Pawson hat viele Wohnbauten und mehrere Galerien gestaltet.⁸⁸ Seit 1994 ist er auch für Modemarken tätig. Den ersten Auftrag in diesem Aufgabenbereich erhielt er 1994 von Calvin Klein. Ein Jahr später wurde der erste von Pawson entworfene Calvin Klein-Flagship-Store in der Madison Avenue in New York eröffnet (Abb. 23). Seitdem haben Pawson und Calvin Klein regelmäßig miteinander gearbeitet: Der Architekt hat mittlerweile weltweit gut ein Dutzend Stores der Marke gestaltet. Für Calvin Klein hat Pawson einen charakteristischen, minimalistischen Stil geprägt, der die schlichte Eleganz der ausgestellten Kleidungsstücke perfekt ergänzt.

⁸⁴ Ebenda, S. 11.

⁸⁵ Ebenda, S. 13.

⁸⁶ El Croquis 2005a, S. 7.

⁸⁷ Pawson 1996, S. 15. Das gesamte Zitat lautet: „Emptiness allows us to see space as it is, to see architecture as it is, preventing it from being corrupted, or hidden, by the incidental debris of the paraphernalia of everyday life. It offers the space, both psychological and physical, for contemplation.“

⁸⁸ Einen guten Überblick über seine Werke bietet Pawson 2002, S. 122-125.

Pawson selbst sagt, dass die Stores für Calvin Klein seine Arbeitsweise stark beeinflusst haben. Auf die Frage, wie es empfand für diese Modemarke zu arbeiten, antwortete er: „You learn more from a good client than you can give them.“ Die Dimensionen der Projekte für Calvin Klein und die Möglichkeiten, die sich Pawson und seinen Mitarbeitern in dieser Zusammenarbeit eröffneten, haben die Organisation seines Studios angeblich grundlegend verändert.⁸⁹ „Calvin always wanted everything done at a certain level - the graphics, the photography - and that changed things too“, so Pawson.⁹⁰ Laut seiner Beschreibung war in der Errichtung des Calvin Klein Stores „alles“ möglich. Als Pawson beispielsweise dem Auftraggeber Calvin Klein sagte, dass er in die Fassade des New Yorker Flagship-Stores Glasscheiben, die sich über drei Geschosse des Gebäudes ziehen, einsetzen möchte, dachte er zunächst, dass ihm dieser Wunsch nicht erfüllt werden würde. Doch das Gegenteil war der Fall.⁹¹ Letztendlich wurde die Madison Avenue sogar für ein ganzes Wochenende gesperrt, so dass die drei Geschosse umfassenden Glasscheiben mittels Kränen eingefügt werden konnten (Abb. 24). In Pawsons Karriere stellen die Aufträge der Modemarke einen positiven Wendepunkt dar: Er wurde in erster Linie für die Zusammenarbeit mit Calvin Klein bekannt, da es vor allem diese Projekte waren, welche die breite Öffentlichkeit erreichten.

Dass die Arbeit für Calvin Klein Pawson den Auftrag eines Klosterordens verschaffen würde, hat den Architekten selbst überrascht. Der Abt des Zisterzienserklosters Sept-Fons kontaktierte Pawson 1999 und zeigte sich von Fotografien des Calvin Klein-Flagship-Stores in der Madison Avenue überaus beeindruckt.⁹² Die klare, zurückhaltende Formensprache Pawsons sagte ihm und den Mönchen des Klosters sehr zu; allerdings meinten sie, dass ein sakraler Kontext der asketischen Architektur besser entsprechen würde. Die Mönche befanden sich in der Planungsphase eines neuen Klosterbaus und entschlossen sich, Pawson diesen Auftrag anzubieten. Der Abt des Klosters reiste in Begleitung eines Laienbruders nach London, um persönlich mit dem

⁸⁹ El Croquis 2005a, S. 14.

⁹⁰ Ebenda, S. 14.

⁹¹ Zitat Pawson: „For the Madison Avenue Shop windows, I said we needed single sheets of glass, not dreaming that it could be done. And of course it could.“ - Ebenda, S. 14.

⁹² El Croquis 2005a, S. 19.

Architekten zu sprechen.⁹³ Dies war der Beginn einer jahrelangen Zusammenarbeit des Architekten mit den tschechischen Mönche. 2004 wurde das Kloster Novy Dvur in Bohemia, Tschechien fertig gestellt (Abb. 25). Pawsons Entwurf kombiniert Elemente des ursprünglichen barocken Gebäudekomplexes mit neuen, von ihm konzipierten Räumlichkeiten.⁹⁴ Er versuchte, dem „Spirit of St. Bernard“ des 12. Jahrhunderts treu zu bleiben und die räumliche Klarheit der früheren Anlage zu bewahren.⁹⁵ Die Betonung der Qualitäten von Licht und Proportion harmoniert mit Pawsons eigener architektonischer Formensprache.

Sakral wirkende Geschäftsbauten

John Pawsons schlicht gestaltete Calvin Klein-Stores haben die Aufmerksamkeit des Abtes von Novy Dvur erregt - auch er empfand die Ausstrahlung der Architektur als asketisch. Mehrere andere Marken ließen ihre Flagship-Stores ebenfalls nach den Prinzipien sakraler Bauten ausführen. Giorgio Armani und Calvin Klein sind die beiden bekanntesten Marken, die viele ihrer Stores in minimalistischem Stil gestalten ließen. Diese Stores und Flagship-Stores sind herausragende minimalistische Architekturentwürfe, die trotz ihrer betont schlichten Gestaltung auffallen und häufig zitiert werden. Claudio Mores beispielsweise beschreibt die von Pawson entworfenen Calvin Klein Geschäfte als „monochrome Orte, die einen Eindruck von „gleichsam Heiligkeit“ („Quasi-Sanctity“) hervorrufen.“⁹⁶ Auch Giorgio Armani ließ viele seiner Stores nach diesem Prinzip gestalten und arbeitete in diesem Zusammenhang mit dem Architekten Claudio Silvestrin zusammen. Die Armani-Flagship-Stores in der Via Sant' Andrea in Mailand und am Place Vendome in Paris lassen nicht nur durch ihre minimalistische Einrichtung und monochromen Steinwände an sakrale Bauten denken, sondern befinden sich zudem an Plätzen, auf denen sich im 19. Jahrhundert tatsächlich Klöster befanden (Abb. 11). Durch die asketisch wirkende Inneneinrichtung wird gewissermaßen versucht, an den Geist dieser Klöster „anzuknüpfen“.

⁹³ A monk of the abbey of Sept-Fons/Novy Dvur, Monks and Architecture, in: Pawson 2002, S. 73.

⁹⁴ www.johnpawson.com 12.01.2008.

⁹⁵ Pawson 2003.

⁹⁶ Mores 2006, S. 76.

John Pawson für Calvin Klein und Claudio Silvestrin für Armani sind die beiden Architekten, deren Geschäftsbauten als herausragende Beispiele minimalistisch gestalteter Stores angesehen werden. Zumindest ein Bauwerk eines dieser beiden Architekten befindet sich in jeder Publikation über Shop Design. Auch Rem Koolhaas nennt in einem Interview mit Charles Jencks John Pawson und Claudio Silvestrin als Begründer minimalistisch gestalteter Verkaufsräume.⁹⁷

Statik des minimalistisch eingerichteten Raumes

Die Raumstruktur des Jigsaw-Flagship-Stores, der als Beispiel minimalistisch gestalteter Verkaufsräume besprochen wurde, ist dauerhaft festgelegt. Die Möbel sind massiv ausgeführt, die Trennwände sind fest im Boden verankert und die Position der Kleiderstangen ist ebenfalls vorgegeben. Auch die Materialwahl betont den Anspruch auf Dauerhaftigkeit des Geschäftes. Massiver Stein und edles Holz können viele Jahre überdauern, ohne an optischem Wert einzubüßen. Ein Steinboden wird nicht gewählt, um ihn nach wenigen Jahren auszutauschen, sondern stellt eine konstante Basis der Raumgestaltung dar. Heutzutage wird im Allgemeinen wenig Wert darauf gelegt, ob Materialien gut altern. In dieser Hinsicht stellt minimalistische Architektur ein Gegenkonzept dar. Architekten wie John Pawson oder Claudio Silvestrin wählen die Materialien ihrer Architekturentwürfe sehr bewusst aus und legen großen Wert auf deren Exklusivität. Sie setzen wertvollen Stein, teure Holzarten und edle Metalle wie Bronze ein, um den Raum durch besondere Materialien aufzuwerten und zu schmücken. Durch die bewusste Auswahl der Materialien und das Festlegen ausgewogener Raumproportionen wird das Erscheinungsbild der Räume dauerhaft fixiert.

Im Bereich von Geschäftsbauten, speziell in Hinblick auf Fashion-Stores, steht die Betonung der Dauerhaftigkeit der Architektur in Kontrast zu der Wechselhaftigkeit der Mode. Jigsaws Kollektionen ändern sich, der Raum, in dem sie präsentiert werden, ist vorgegeben.

⁹⁷ Castle 2000, S. 37.

Flexibel gestaltete Räume als Gegenkonzept zu minimalistischer Innenarchitektur

Flexible Räume, die mit wenig Aufwand umgestaltet werden können, stellen ein Gegenkonzept zu minimalistischer Architektur, die auf langfristig festgelegte Strukturen setzt, dar. Ein Kennzeichen minimalistischer Architektur ist der Einsatz „dauerhafter“ Materialien wie Marmor, Holz oder Stein. Indem der Verkaufsraum mit kostspieligen Materialien gestaltet und ausgeschmückt wird, sollen der Wert der ausgestellten Kleidung betont und ihr luxuriöser Charakter hervorgehoben werden. Ein Nachteil dieses Stils ist die relative Unveränderbarkeit strenger architektonischer Strukturen und massiver Einrichtungsgegenstände, wodurch dem Verkaufsraum nicht die Möglichkeit gegeben wird, sich den immer neuen Kollektionen anzupassen. In diesem Sinne stellt die Schaffung flexibler Räumlichkeiten eine Revolution der Geschäftsraumgestaltung dar.⁹⁸

Richtungweisend für den Trend, Verkaufsräume mit Potenzial zur vielfältigen Veränderung zu schaffen, war die japanische Marke *Comme des Garçons*. Zu einem Zeitpunkt, an dem sich der Trend minimalistisch gestalteter Geschäftsräume international durchgesetzt hatte, wurde so gut wie jeder neu errichtete Store nach diesem Konzept gestaltet, ganz gleich, ob er sich in der Bond Street oder der Madison Avenue befand.⁹⁹ *Comme des Garçons* unterbrach diese Routine kontinuierlicher Wiederholung. Die japanische Marke, die für ihre Trend setzenden, spektakulären Geschäftsbauten bekannt ist, beauftragte 1998 das Architekturbüro *Future Systems* mit der Errichtung eines Stores in New York. Das Geschäft wurde 1999 fertig gestellt und erregte von Beginn an großes Aufsehen: Ein riesiger Aluminiumtunnel in der Größe einer Autoeinfahrt bildet den Eingang der Verkaufsfläche, die sich in einer früheren Auto-Werkstatt befindet (Abb. 26). Diese unkonventionelle und neuartige Art der Eingangsgestaltung wurde seitdem oft zitiert und als Beispiel innovativer Geschäftsgestaltung angeführt. Helen Castle bezeichnet den New Yorker *Comme des Garçons*-Store als Durchbruch und Wendepunkt in der Entwicklung des Shop Design.¹⁰⁰

⁹⁸ Castle 2000, S. 47.

⁹⁹ Ebenda, S. 44.

¹⁰⁰ Ebenda, S. 47.

Future Systems gestalteten noch zwei weitere Geschäfte für die japanische Marke. Diese befinden sich in Tokio und Paris.¹⁰¹ Die drei von *Future Systems* für *Comme des Garçons* entworfenen Geschäftsbauten stellen den Beginn zweier neuer Zielsetzungen des Store-Designs dar: Erstens wird in diesen Stores versucht, Kunden der Marke durch völlig neue Gestaltungsweisen und noch nie da gewesene architektonische Strukturen zu beeindrucken. Eine weitere Intention war, Verkaufsräume zu schaffen, deren Gestaltungsweise verstärkt die in ihnen ausgestellte Kleidung mit einbezieht. Flexibel gestaltete Verkaufsflächen haben das Potenzial, sich den kontinuierlich wechselnden Kollektionen anzupassen. Die Kleidungsstücke selbst und ihre Charakteristika stehen in solcherart konzipierten Räumen im Mittelpunkt. Die Architektur soll Eigenschaften der Mode, wie beispielsweise ihre Schnelllebigkeit widerspiegeln. Der kontinuierliche Wandel der verschieden ausgerichteten Kollektionen fließt in das Erscheinungsbild des Verkaufssaumes ein.

Stores, deren Innenräume verändert werden können, um sie auf immer wieder neue Weise zu präsentieren, sind in ihrer variablen Erscheinungsform auf die sich wechselnden Modekollektionen bezogen. Räume zu gestalten, in denen die Kleidung selbst zum wichtigsten Blickpunkt wird, zeigt auf neue Weise eine Wertschätzung der Mode. Wird der Verkaufsraum seiner Konzeption nach auf die Funktion, Mode auszustellen, abgestimmt und die Kleidung deutlich als kreatives Ausdrucksmittel eingesetzt, kann ihr maximale Aufmerksamkeit zuteil werden. Anstatt strenge architektonische Strukturen zu verwenden, wird hierfür versucht, die Geschäftsräume flexibel zu gestalten. Der minimalistische Trend, den der Einsatz dauerhafter Materialien und Raumstrukturen charakterisiert, wird durch das Konzept leicht veränderbarer Innenräume umgekehrt. Die Einrichtung flexibel gestalteter Geschäfte ist austauschbar oder multifunktional. Verkaufsräume mit mobiler oder austauschbarer Einrichtung bieten die Möglichkeit, sie häufig umzugestalten. Beispiele für Geschäftsflächen ohne fixierte Einrichtung sind viele Adidas- oder Levis-Flagship-Stores. Einige Beispiele dieses Raumkonzeptes sollen kurz vorgestellt werden:

Der Adidas-Flagship-Store in Soho, New York, befindet sich in einer früheren Garage - das beibehaltene Einfahrtstor legt davon noch Zeugnis ab. Die Produkte der Sportmarke werden auf großformatigen Tischen präsentiert, deren Position verändert werden

¹⁰¹ Sudjic 2006, S. 230-231.

kann.¹⁰² Teilweise sind sie mit Magneten an der Wand befestigt. Die Auswahl des Gebäudes und die Art der Produktpräsentation sollen auf den Verkauf in Straßenmärkten anspielen - einem Ort, an dem neue Trends entstehen.¹⁰³ Diesem Konzept entsprechend wurden, wie in einem Markt, flexible Ausstellungsmöglichkeiten gewählt. Der Adidas- und der Levis-Flagship-Store Berlins können mit wenigen Handgriffen in Nacht-Clubs transformiert werden.¹⁰⁴ Die Basis dafür bilden Möbel, die verschiedene Einsatzmöglichkeiten bieten. Beispielsweise können die Kassen zu Bars umfunktioniert werden. Auch die Marke Oki-Ni, die einen Flagship-Store in London eröffnete, verzichtete auf feste Einbauten. Hier werden Kleider und diverse Produkte auf verschiedenfarbigen, auf einander gestapelten Filzplatten liegend und an einer eingezogenen Holzwand hängend präsentiert (Abb. 28).¹⁰⁵ Viele Stores beziehen neben festen Einbauten bewusst variable Einrichtungs- und Dekorationselemente in ihr Gesamtkonzept mit ein. Der New Yorker Issey Miyake Flagship-Store beispielsweise enthält neben dauerhaft festgelegten Strukturen auch mehrere Kleiderstangen auf großen Rollen. Diese können verschoben werden und bieten zahlreiche Möglichkeiten, den Laden anders zu strukturieren (Abb. 48, 54).

In dem von *Future Systems* entworfenem Marni-Flagship-Store in London ist kaum Einrichtung vorhanden. (Abb. 30 u. 31) Bis auf Kleiderstangen, -ständer und eine unauffällig in das optische Gesamtkonzept des Stores integrierte Kassa ist der Raum leer. „Ausgefüllt“ wird er von den Kleidungsstücken, die frei im Raum hängen und den Raumeindruck entscheidend prägen. Zur näheren Besprechung eines flexibel gestalteten Raumes wurde der Londoner Marni-Flagship-Store gewählt, da besagtes Konzept hier „auf die Spitze getrieben“ wird. Die weitgehend leere Geschäftsfläche, in der die Kleidungsstücke selbst als Einrichtung und als Dekorationselemente fungieren, lässt ihnen maximale Aufmerksamkeit zukommen. Der ganze Raum wird zum Hintergrund der ausgestellten Kleidungsstücke.

¹⁰² Messedat 2007, S. 10.

¹⁰³ Ebenda, S. 10.

¹⁰⁴ Aricó 2002, S. 99-100.

¹⁰⁵ Für weitere Information zum Oki-Ni-Store Londons siehe Mostaedi 2004, S. 16-23.

Marni und Future Systems

Die Marke Marni, eine italienische, in Mailand ansässige Firma, wurde bis 1998 nur über Versandhandel vertrieben.¹⁰⁶ 1998 erteilte Marni *Future Systems* den Auftrag, ein Konzept für alle eigenständigen Marni-Geschäfte ebenso wie für Marni-Abteilungen großer Kaufhäuser zu erstellen. Die Auswahl dieses Architekturbüros beruht auf dem großen Erfolg der 1998 eröffneten, von *Future Systems* entworfenen *Comme des Garçons*-Stores in New York und Tokio, die weltweites Aufsehen erregten. Der New Yorker *Comme des Garçons*-Store, der durch den Aluminiumtunnel charakterisiert ist, wurde bereits erwähnt. Das Geschäft in Tokio zeichnet sich durch geschwungene Glaswände, die an Skulpturen Richard Serras erinnern, aus (Abb. 29). Der Auftrag Marnis ist vor einem anderen Hintergrund zu sehen wie die eben zitierten Geschäftsbauten der japanischen Marke. Während die Marke *Comme des Garçons*, die für innovative Stores bekannt ist, beabsichtigte, einen weiteren Trend zu setzen, versuchte Marni, sich mit der Beauftragung von *Future Systems* eine Identität aufzubauen. Lange Zeit wurde Marnis Kleidung nur über Versandhandel vertrieben; die erste Boutique der Marke eröffnete 1999 in London. Marni ließ diesen und weitere spektakulär gestaltete Stores errichten, um das Image der Marke zu begründen und auf sich aufmerksam zu machen. Mit der Auswahl von *Future Systems*, die für ihre innovativen und zukunftsweisenden Architekturentwürfe bekannt sind, versuchte Marni die Aktualität der Marke betonen.

Insgesamt entwarfen *Future Systems* sechs Geschäfte für Marni. 1999 wurden Flagship-Stores in London und Mailand eröffnet, 2001 folgten weitere Geschäfte in Paris, New York, Kuwait und in Londons Kaufhaus „Harrods“. Alle von *Future Systems* entworfenen Marni-Stores beruhen auf dem Konzept, welches das Architekturbüro für den ersten Geschäftsraum in London kreierte.

¹⁰⁶ Sudjic 2006, S. 78.

2.2. Der flexibel gestaltete Marni-Flagship-Store in London

Organische Formen, kobaltblaue Wände, aus dem Boden ragende Kleiderstangen, einzelne, von ihnen hängende Kleidungsstücke, eine spiegelnde Deckenfläche...der Marni-Flagship-Store in Londons Sloane Street, der 1999 eröffnet wurde, bietet seinen Besuchern ein futuristisches Bild (Abb. 30). Der Raum hat eine Fläche von rund 140 m².¹⁰⁷ Von seiner an sich lang gezogenen, rechteckigen Form ist nicht mehr viel spürbar. Abbildung 31 zeigt ein Modell der Verkaufsfläche: Hier sind die wirklichen Raumgrenzen gut erkennbar. Wie der Einblick in den Verkaufsraum zeigt, wirken alle Elemente des Innenraums dem Eindruck rechtwinkliger, gerader Wandflächen entgegen (Abb. 30). Die Formen der abgegrenzten Hauptbereiche von Fußboden und Decke sind kurvig geschwungen und reflektieren einander durch die Entsprechung ihrer Form wie auch im wörtlichen Sinn: Der Fußboden ist leicht reflektierend und spiegelt den Innenraum andeutungsweise wieder; die spiegelglatt polierte Deckenfläche verdoppelt den Raumeindruck.

In diesem räumlichen Kontext hängen Kleidungsstücke und Schuhe im Zentrum der Verkaufsfläche von eigens für diesen Store entworfenen Kleiderbügeln, die an geschwungenen, im Boden verankerten Stahlstangen eingehakt sind. Den ausgewählten Kleidungsstücken, die mittig im Raum ausgestellt sind, kommt maximale Aufmerksamkeit zu - sie sind das Erste, das einem bei Betreten des Stores ins Auge fällt. Die Höhe, in der sie aufgehängt sind (Augenhöhe), wurde bewusst gewählt, um eine möglichst ansprechende Wirkung zu erzielen. Die ausgestellten Einzelstücke werden in regelmäßigen Abständen ausgetauscht. Ausgewählt werden jeweils repräsentative Kleidungsstücke, die einen guten Eindruck der aktuellen Kollektion vermitteln sollen.

Der Großteil der Bodenfläche des Verkaufsraums hat eine kurvig geschwungene Form und ist von dem blauen Untergrund, dem eigentlichen Boden des Raumes, abgehoben (Abb. 30). Auf Grund dieses Abstandes einerseits und der Farbigkeit andererseits - die erhöhte Fläche ist weiß, der Untergrund blau - wird der organisch geformte Boden als

¹⁰⁷ Der Store hat eine Fläche von 150sq.ft. Umgerechnet sind das 139,4 m² - E. Cohen, Marni à la mode, in: Interior Design, April 2001. Quelle: www.interiordesign.net/id_article/CA73043/id?st=000&text=levete, (20.02.2008).

„Insel“ bezeichnet. Er ist aus glänzenden, weißen Glasfliesen, die den Geschäftsraum leicht reflektieren, geformt. Future Systems haben besonderen Wert darauf gelegt, einen „schönen Fußboden“ einzusetzen, da dieser Bereich in vielen Geschäften vernachlässigt wird.¹⁰⁸ Kaplicky, der Gründer des Architekturbüros meinte zu dem Fußboden des Marni-Flagship-Stores, dass hier die Qualität des Materials absolut entscheidend war.¹⁰⁹ Ziel war es, eine kristalline Oberfläche zu kreieren.

Die Form der „Insel“ wird im Bereich der Decke wieder aufgenommen. Auch hier ist der Großteil der Fläche in etwas Abstand zur Wand angebracht und hat eine organische Form. Die Deckenfläche ist aus spiegelglatt poliertem Edelstahl angefertigt. Die Begrenzungslinien der Stahlfläche stimmen mit der hervorgehobenen Fläche des Fußbodens überein. Zusätzlich sind in die Deckenfläche reihum runde Lichtspots eingelassen, die die kurvige Formensprache zusätzlich betonen. Die äußeren Linien der Boden-„Insel“ entlang erstreckt sich eine Kleiderstange, die den Geschäftsraum umrundet und begrenzt. Auch dieses Installationselement ist organisch geformt. Die Kleiderstange erstreckt sich höher und tiefer, wird breiter und schmaler. An manchen Stellen weitet sich die Stange zu schmalen Plattformen aus und bildet so Ausstellungsflächen für Schuhe und Accessoires. Die Kassa, die sich im rechten hinteren Bereich des Geschäftsraumes befindet, ist ebenfalls in die umlaufende Kleiderstange integriert. Beim Einblick in den Geschäftsraum ist sie nur schwer erkennbar, so gut fügt sie sich optisch in das Gesamtkonzept ein. Im hintersten Teil des Geschäftes befinden sich, hinter einer kobaltblauen Wand, die Umkleidekabinen (Abb. 31). Repräsentationsraum und Umkleidebereich sind als getrennte Bereiche konzipiert und räumlich voneinander abgegrenzt.

Die monochrome blaue Farbe der Wände bildet einen kräftigen und eindringlichen Hintergrund für die gesamte Innenraum-Szenerie. Hauptakteure sind die Kleidungsstücke selbst - vor allem jene, die in der Raummitte positioniert sind und so räumlich im Mittelpunkt stehen. Sie sind in genügend Abstand zueinander angebracht, um als Einzelstücke wahrgenommen zu werden. Wie vorteilhaft präsentierte Skulpturen können die aufgehängten Kleider umrundet und von allen Seiten betrachtet werden.

¹⁰⁸ D. Sudjic, (zit. Anm. 101), S. 83.

¹⁰⁹ Castle/Kaplicky 2001, S. 6.

Laut Jan Kaplicky, dem Gründer von *Future Systems*, ist in dem Londoner Marni-Flagship-Store 50 % mehr Platz zwischen den Kleidungsstücken vorhanden als in herkömmlichen Geschäften.¹¹⁰

Kleidungsstücke, Schuhe und Taschen werden auf eigens für Marni entworfenen Kleiderbügel präsentiert. Diese Kleiderbügel sind aus Acryl angefertigt und leicht transparent (Abb. 32). Deyan Sudjics beschreibt sie als „flüssig wirkend“ und „scheinbar von den Kleiderstangen schmelzend.“¹¹¹ Der Eindruck von Flüssigkeit entsteht durch das Zusammenwirken von Transparenz und glänzender Oberfläche. Zu unterscheiden ist zwischen Kleiderbügel, die Kleidungsstücke präsentieren und jenen, auf denen Schuhe ausgestellt sind. Diese werden auf Hängevorrichtungen mit je zwei kleinen, organisch geformten Plattformen präsentiert (Abb. 33). Jeder der Kleiderbügel hat in der Mitte seiner Unterseite einen kleinen Haken, der es ermöglicht, ihn mit anderen Kleiderbügel zu verbinden oder zusätzlich Taschen aufzuhängen (Abb. 30).

Laut Kaplicky, dem Gründer von *Future Systems*, wurde das Konzept des Stores von der Kleidung selbst ausgehend entwickelt. Als Inspirationsquelle dienten verschiedene Stoffe, Farben und Entwürfe für Kleidung und die Schönheit natürlicher Formen.¹¹²

Future Systems versuchten, so ihre Website, eine abstrakte Innenraum-Landschaft zu kreieren. Kaplicky selbst bezeichnet die Kleiderstangen im Zentrum des Raumes als „Bäume“ und frühe Skizzen des Verkaufsraumes zeigen diese gedankliche Weiterentwicklung einer Naturform (Abb. 34). Was später zu schlichten, kurvig geschwungenen, linearen Formen wird, ist hier noch baumartig dargestellt. In dem Pariser und New Yorker Marni-Flagship-Store sind die Kleiderstangen bündelförmig angeordnet und gleichen dann tatsächlich Bäumen, die ihre Äste in mehrere Richtungen strecken (Abb. 35). Auch der Londoner Marni-Flagship-Store kann als abstrakte Landschaft gelesen werden: Die Kleiderstangen sind wie Bäume im Boden verwurzelt (Abb. 30). Der weiße Boden ist organisch geformt, vom Untergrund erhoben und kann mit einer Insel verglichen werden. Die Assoziationsmöglichkeit mit einer Insel wird auch durch die darunter liegende, blaue Bodenschicht zusätzlich nahe gelegt - diese könnte symbolisch das Meer darstellen. Der Vergleich mit Naturformen ist eine

¹¹⁰ Zitat Kaplicky: „There' s about 50 percent more room between garments than in normal fashion stores.“ - E. Cohen 2001.

¹¹¹ Sudjic 2006, S. 83.

¹¹² www.futuresystems.com, link: architecture, Marni

mögliche Interpretationsebene des Innenraumes. Eine weitere ist der konzeptionelle Grundgedanke, die Schönheit der Mode über den Geschäftsraum auszudrücken. In einem Interview mit Helen Castle meint Jan Kaplicky, dass Architekten sich Vieles von der Modewelt, speziell von Magazinen wie Vogue, abschauen können.¹¹³ Weiters sagt er, dass im Bereich zeitgenössischer Architektur oft zu wenig Wert auf ein optisch ansprechendes Erscheinungsbild gelegt wird. Zitat Kaplicky: „Notoriously conservative, architects are wary of anything that smacks of the frivolous. This leads not only to a disregard of colour, but also to an all-too ready acceptance of the ugly. In contrast, the fashion industry is intent on beauty.“¹¹⁴

In den Marni-Stores ist die Kleidung Teil des Gesamtkonzepts; sie ist direkt in das Design integriert. Die Kleidungsstücke sind gleichzeitig Teil der Einrichtung und Dekorationselemente. Beim Betreten des Geschäfts sind dadurch auf den ersten Blick die Charakteristika der aktuellen Kollektion erkennbar. Der Eindruck, den der Store Kunden vermittelt, ist in hohem Maß von den Schwerpunkten der jeweiligen Kollektion abhängig. Diesen entsprechend kann der Raumeindruck durch das Aufhängen neuer Kleidungsstücke mit wenig Aufwand verändert werden. Um die Wirkung des Innenraumes noch entscheidender zu ändern, kann zusätzlich die Farbe der Wände variiert werden - eine kostengünstige und schnelle Möglichkeit, den Geschäftsraum neu zu gestalten. Kaplicky war mit der Gestaltung des ersten Marni-Stores zufrieden. Er sah diesen Geschäftsraum als neuartig und richtungsweisend an. „I feel we have made a contribution to the world of fashion with some new elements that will withstand the competition for a few years“, meinte er nach der Fertigstellung des Flagship-Stores in der Sloane Street.¹¹⁵

Das Design weiterer von *Future Systems* entworfener Marni-Geschäfte in Mailand, Paris, New York und anderen Städten erinnert an den eben besprochenen Londoner Flagship-Store in der Sloane Street. Alle Geschäftsbauten, die das britische Architekturbüro für die italienische Marke entwarf, basieren auf demselben Grundkonzept, das 1998/99 für das weltweit erste Marni-Geschäft entwickelt wurde.

¹¹³ Castle 2000, S. 44.

¹¹⁴ Ebenda, S. 44.

¹¹⁵ Cohen 2001.

In jedem dieser Stores entspringen dem Boden in der Raummitte Stahlstangen, an denen Kleidung hängt. Weitere Charakteristika dieser Geschäfte sind die organische Formensprache von Boden und Decke und die den Verkaufsraum umgebenden Metallstangen. Die Wände der einzelnen Stores haben verschiedene Farben, wodurch die Geschäfte leichter voneinander unterscheidbar werden. Die Wände des Verkaufsraumes in New York beispielsweise sind weiß, jene in Mailand altrosa.

An den von Future Systems initiierten Stil der Innenraumgestaltung wurde auch in späteren Marni-Geschäften, die andere Designer ausführten, angeknüpft. Hier finden sich ebenfalls geschwungene Metallstangen und organisch geformte Einrichtungsgegenstände (Abb. 36). Die Marke identifiziert sich offenbar mit dieser Art der Geschäftsraumgestaltung und verfolgt dasselbe Konzept kontinuierlich weiter. Es stellt sich die Frage, aus welchem Grund die weltweiten Marni-Flagship-Stores durch ein bestimmtes architektonisches Erscheinungsbild charakterisiert sind. Eine mögliche Antwort wäre, dass durch den Einsatz ähnlichen Designs für neue Geschäfte ein Wiedererkennungseffekt intendiert wird. Möglicherweise versucht die Marke nach wie vor, an den Erfolg ihres ersten, von Future Systems designten Stores anzuknüpfen. Die fünf ersten Marni-Flagship-Stores, die in den Jahren 1999 und 2001 eröffneten, konzipierte Future Systems. Sie befinden sich in London, Mailand, Paris, New York und Kuwait.¹¹⁶ Viele spätere Flagship-Stores der Marke wurden von Sybarite, ebenfalls einem britischen Architekturbüro, entworfen. Diese Stores befinden sich unter anderem in Tokio, Rom, Moskau, Madrid und Sydney.¹¹⁷ Der bekannteste von Sybarite designte Marni-Flagship-Store eröffnete 2003 in London (Abb. 36).

Das neuste Marni-Geschäft, das im Herbst 2007 in Tokio fertig gestellt wurde, beruht ebenfalls auf einem Entwurf Sybarites (Abb. 9). Auch in diesem Store wurden Elemente eingesetzt, die sich auf das ursprüngliche Konzept beziehen, etwa die stilisierten Bäume.

¹¹⁶ Sudjic 2006, S. 231.

¹¹⁷ Medina 2007. Die Homepage Sybarites nennt sieben Marni-Stores, die in den Jahren 2002 bis 2007 eröffnet wurden. Von diesen befinden sich je zwei in Mailand und Aoyama und je einer in London, Sydney und Madrid. - www.sybarite-uk.com, link: projects. Die Nummern 239, 159, 155, 152, 111, 61 und 25 zeigen Marni-Stores.

Kleidung als Dekorationselement

In den Marni-Flagship-Stores hängen Kleidungsstücke in der Mitte des Raumes und erfüllen dadurch zugleich repräsentative und dekorative Funktion. Auch in anderen Flagship-Stores werden ausgewählte Kleidungsstücke einzeln präsentiert und gekonnt ins rechte Licht gerückt. Sie können beispielsweise an den Wänden aufgehängt oder mittels Magneten an ihnen befestigt sein. Auf diese Weise eingesetzt, ist die Kleidung an der Gestaltung des Verkaufsraumes aktiv beteiligt und trägt entscheidend zum Raumeindruck bei. Die Beschreibung einiger Beispiele dekorativer Warenpräsentation soll einen Überblick der kreativen Möglichkeiten dieses Bereiches bieten:

In mehreren Custos-Geschäften werden Kleidungsstücke an der Wand hängend präsentiert - sie sind in genügend Abstand zu einander angebracht, um jedes für sich möglichst viel Aufmerksamkeit beanspruchen zu können (Abb. 37). In Miyakes A-Poc-Stores hängt die Kleidung mittels Magneten an der Wand (Abb. 38). Dieselbe aufsehenerregende, weil nicht auf den ersten Blick identifizierbare Art der Befestigung von Kleidungsstücken wählte Adidas in dem New Yorker Flagship-Store. Im Camper Flagship-Store Barcelonas werden Schuhe auf originelle Weise horizontal präsentiert: Sie sind einen das Geschäft umgebenden Klebestreifen entlang an der Wand fixiert (Abb. 39). Die Präsentation von Kleidung oder Schuhen an den Wandflächen lädt zur aufmerksamen Betrachtung ein: Die Produkte hängen wie Bilder im Raum und werden, zumindest unterbewusst, Kunstwerken ähnlich wahrgenommen.

2.3. Guerilla-Stores

Das Konzept flexibler Räumlichkeiten wurde in den letzten Jahren verstärkt angewendet.¹¹⁸ Eine radikale Weiterentwicklung des Grundgedankens, den Verkaufsraum kontinuierlich neu präsentieren zu können, sind temporäre Flagship-Stores, so genannte Guerilla-Stores. Wie viele andere Innovationen im Modebereich ist auch diese auf die japanische Marke *Comme des Garçons* zurück zu führen. Rei Kawakubo, die japanische Designerin und Gründerin des Labels *Comme des Garçons* ließ 2004 eine Reihe von Guerilla-Stores eröffnen. Hierbei handelt es sich um

¹¹⁸ Einen guten Überblick neuer Zugänge zum Shop Design bietet Dowdy 2008.

temporäre Flagship-Stores, die sich in zuvor leer gestandenen Gebäuden wenig prominenter Bezirke in Städten wie Berlin, Singapur oder Laibach „einnisten“. Die Guerilla-Stores nutzen vorgefundene Räumlichkeiten, ohne sie zu verändern. Dadurch ist auch die vorhergehende Funktion der „besetzten Gebäude“ noch erkennbar, ob es sich beispielsweise um eine Apotheke, ein Buchgeschäft oder eine Markthalle gehandelt hat.

In den Comme des Garçons-Guerilla-Stores werden neben der aktuellen Modedkollektion auch ausgewählte Kleidungsstücke anderer Designer verkauft. Ebenso umfasst das Angebot Möbel und Gebrauchsgegenstände lokaler Designer sowie Kunstobjekte. Der Stil der Guerilla-Stores wurde passend zum Konzept gewählt, sie wirken „recycled“. Möbel zur Ergänzung der bestehenden Einrichtung stammen vom Flohmarkt.¹¹⁹ Das Guerilla-Konzept ermöglicht es, große Verkaufsflächen zu geringen Preisen zu mieten. Für das Modeunternehmen ist dadurch es zu einem grundlegenden Umdenken gekommen: Comme des Garçons-Pressesprecherin Annika McVeight sagt, dass sich die Marke vor einigen Jahren um jeden Millimeter Verkaufsfläche Gedanken machen musste. Durch das neue Konzept ist es möglich geworden, kurzfristig große Flächen zu mieten.¹²⁰ Die Guerilla-Stores bleiben für ein Jahr bestehen, danach schließen sie, ganz gleich, wie der Verkauf in diesem Zeitraum gelaufen ist.¹²¹

Der erste Comme des Garçons-Guerilla-Store wurde 2004 am Rand des Bezirks Berlin Mitte in einem früheren Buchgeschäft eröffnet.¹²² Die Miete dieser Geschäftsfläche betrug monatlich 700 Dollar. Das Interieur wurde weitgehend so belassen, wie man es vorgefunden hat; sogar das Schild des Buchladens blieb an der Außenseite des Gebäudes hängen. Dieser erste Guerilla-Store eröffnete in einem unpopulären Stadtgebiet und basierte auf minimal gehaltenen Investitionen. Seine Existenz wurde nur durch „Underground“-Werbekampagnen angekündigt: Abgesehen von in der Stadt aufgehängten Postern war eine Webseite das einzige Kommunikationsmittel, das auf den Store aufmerksam machte. Die Internet-Seite besteht nach wie vor: Unter www.guerilla-store.com sind die Standorte der aktuellen temporären Flagship-Stores

¹¹⁹ Mores 2006, S. 157.

¹²⁰ Knutt 2005, S. 51.

¹²¹ Dowdy 2008, S. 172.

¹²² Der Guerilla-Store befand sich in der Chaussestrasse. Mores 2006, S 149.

angegeben. Die Website zeigt ein schwarz-weißes, körniges, nicht näher definierbares Hintergrundbild, auf dem in weißen Lettern das Wort „Propaganda“ steht. Das Bild flimmert kontinuierlich und wird von einer dazu passenden, irritierenden Geräuschkulisse begleitet. Vor diesem Hintergrund steht, unter dem Titel „Next Occupations“ eine Liste der aktuellen Comme des Garçons Guerilla-Stores. Derzeit befinden sich diese in Singapur, Warschau, Athen und in Beirut. In zeitlicher Abfolge als letztes, am 18. Jänner 2008, wurde der Store in Singapur eröffnet.¹²³ Die Namen der Städte sagen viel über die Strategie der Platzierung der Guerilla-Stores aus: Berlin, Barcelona, Singapur, Laibach, Helsinki, Stockholm, Warschau. Bewusst werden international anerkannte „Metropolen der Mode“, in denen Flagship-Stores für gewöhnlich ihre Standorte errichten, vermieden. In Paris, Mailand und Tokio gibt es bislang keines dieser Geschäfte. In London hingegen hat 2004 ein Guerilla-Store eröffnet - in einer leer stehenden Halle des Dover Street Market (Abb. 40). Dieser Standort liegt unweit der bekannten Einkaufsstrasse Bond Street. Es ist anzunehmen, dass Comme des Garçons durch den, im Vergleich zu anderen Guerilla-Stores zentralen Standort, der prominenten Shopping-Street bewusst ein gänzlich neues Konzept entgegengesetzte.

Im Inneren des Dover Street Market bildeten leere Wände, unverkleidete Stahlträger und alte Marktstände das Szenario zur Präsentation der neuesten Comme des Garçons-Kollektion. Markenkleidung und Werke lokaler Künstler teilten sich den Ort, hingen auf Gerüsten, standen am Boden und lagen auf Stühlen, die vom Flohmarkt stammten.¹²⁴ Die Kassa befand sich in einer der Markthütten (Abb. 41). Auch andere temporäre Comme des Garçons-Stores besetzten ungewöhnliche Räumlichkeiten. Der Guerilla-Store Helsinkis beispielsweise befand sich in einer Apotheke der 50er Jahre - die aus alten Holzregalen und einer Theke bestehende Einrichtung wurde gänzlich beibehalten. Den vielleicht radikalsten Standort okkupierte der Guerilla-Store Warschaus, der in einem Brückenpfeiler untergebracht war.¹²⁵

Guerilla-Stores können als Wendepunkt der Entwicklungsgeschichte von Flagship-Stores angesehen werden. Dem Konzept der beispielhaften Comme des Garçons-

¹²³ www.guerilla-store.com, unter dem Link „Singapur“.

¹²⁴ Manuelli 2006, S. 176.

¹²⁵ Abb. der Guerilla-Stores von Helsinki und Warschau in Knutt 2005, S. 51.

Guerilla-Stores sind verschiedene Marken gefolgt: Levi's, Adidas, Lancôme, Prada und weitere Labels ließen temporäre Flagship-Stores errichten.¹²⁶ Die Konzepte variieren, gemeinsame Kenzeichen der Guerilla-Stores sind ihre temporäre Beständigkeit und ihre improvisiert wirkenden Geschäftsflächen, die darauf basieren, vorgefundene Räume ohne große Adaptionen weiter zu verwenden.¹²⁷

Die Guerilla-Stores sind demonstrative „Low budget“-Projekte. Sowohl der Standort, als auch die Architektur und die Einrichtung werden kostengünstig gewählt. Diese Art, Verkaufsflächen zu gestalten, ist ein Gegenkonzept zu ‚gewöhnlichen‘ Flagship-Stores, die ihre scheinbare ‚Ungewöhnlichkeit‘ durch aufwendige architektonische Projekte und prominente Standorte zu verdeutlichen versuchen. Da der Trend, bekannte Architekten mit spektakulär wirkenden Geschäftsbauten zu beauftragen, sich mittlerweile durchgesetzt hat, ist es schwierig bis unmöglich geworden, sich auf diesem Weg von anderen Flagship-Stores abzuheben. Rei Kawakubo hat einen Weg gefunden, das ‚Flagship-Store-Konzept‘ auf den Kopf zu stellen: Low budget statt Millioneninvestitionen, vorgefundene Einrichtung anstelle eigens angefertigter Möbel, wieder verwendete Räume anstelle spektakulärer Neubauten, Vororte statt prominenter Einkaufsstrassen. Mit minimalem Aufwand wird maximale Wirkung erzielt. Guerilla-Stores sind ein Versuch, die mittlerweile übliche Verbindung großer Modeunternehmen und aufwendig gestalteter Geschäftsbauten zu unterbrechen. In ihrem Artikel über Guerilla Architecture bezeichnet Knutt diese Art von Verkaufsflächen als „turn of the fashion wheel“.¹²⁸ Die Marken versuchen, ihre Kunden auf alternativem Weg zu adressieren.

Interessanterweise wurden die ersten Guerilla-Stores von *Comme des Garçons* errichtet, von der der Marke, die damit begonnen hat, ihre Geschäfte von renommierten Architekten konzipieren zu lassen, woraufhin viele andere Modeunternehmen diesem Beispiel gefolgt sind. Die japanische Marke hat auch diesmal einen Trend gesetzt, der ähnliche Projekte anderer Marken zur Folge hatte. Seiner zukunftsweisenden Position ist sich das Unternehmen durchaus bewusst: „Architecture no longer sells clothes. We

¹²⁶ Der temporäre Levi's Store befand sich in Mailand und war von 15.Juli bis 31.Dezember 2005 geöffnet. Der temporäre Prada-Store war für nur 10 Tage, von 10. bis 20. Juni 2006 in Basel geöffnet und ist von Herzog & de Meuron konzipiert worden. - Mores 2006, S. 154-155. Weitere Marken, die Guerilla-Stores errichtet haben sind Camper, Kangol und Umbro. - Knutt 2005, S. 51.

¹²⁷ Ebenda, S. 51.

¹²⁸ Ebenda, S. 51.

did all that before anyone else. Now we are on the next thing“, so McVeight, die Pressesprecherin von Comme des Garçons.¹²⁹ Laut Russ Miller, dem Gründer des reisenden Guerilla-Stores „Vacant“, war die Zeit reif für diese Entwicklung. Everybody has been looking for something new in retail because it is become really boring. And we kind of create an inspiring environment“, so Miller.¹³⁰ Die ungewöhnlichen Orte der Guerilla-Stores machen das Einkaufen dort zu einem Erlebnis.

Der Impuls zur Errichtung temporärer Institutionen ging vom Kunstbereich aus: Die Auswahl vorgefundener, für den Verkauf von Mode unvorhergesehener Orte als Geschäftsflächen, knüpft an eine ähnliche Entwicklung im Bereich moderner Kunst an. In den 90er Jahren wurden beispielsweise in Berlin, in der Oranienburgerstrasse, häufig leer stehende Häuser als temporäre Ateliers, Galerien und Veranstaltungsorte genützt.¹³¹ Ein weiteres Beispiel ist das Palais de Tokyo Arts Center, das 2004 in Paris in einem halb fertig gebauten Kino aus den 30er Jahren eröffnete.¹³²

Dass die Guerilla-Stores auch bewusst an die Punkbewegung und an besetzte Häuser anknüpfen, zeigt unter anderem die Wortwahl „Occupations“ ihrer Internet-Seite. Ein direkter Vorläufer dieser ungewöhnlichen, im Bereich von Haute Couture zuerst von Comme des Garçons angewendeten Marketing-Strategie ist „Vacant“, ein reisender Guerilla-Store, der 2000 von Russ Miller gegründet wurde.¹³³ Vacants Geschäfte bleiben nur für vier Wochen geöffnet; sie besetzen alte Kaufhäuser und unkonventionelle Räumlichkeiten verschiedenster Art.¹³⁴ Die Eröffnung dieser Stores wird nur im Internet angekündigt - dasselbe Konzept wendete auch Comme des Garçons an. Als Vorläufer der Comme des Garçons-Guerilla-Stores kann auch das „offizielle“, von Future Systems gestaltete, Geschäft dieser Marke, das 1998 in New York eröffnete, gesehen werden. Es befindet sich in einem Gebäude, in dem zuvor eine Autowerkstatt untergebracht war. Der Eingang wird von einem Aluminiumtunnel gebildet (Abb. 26). Der moderne, weiß gehaltene Innenraum des Stores steht in Kontrast zu seiner Fassade, die in dem Zustand belassen wurde, in dem man sie

¹²⁹ Ebenda, S. 51.

¹³⁰ Mores 2006, S. 150.

¹³¹ Knutt 2005, S. 51.

¹³² Ebenda, S. 51.

¹³³ Mores 2006, S. 150.

¹³⁴ Ebenda, S. 150.

vorgefunden hat.¹³⁵ Schöne Ziegelwände und Schilder der Werkstatt, die hängen gelassen wurden, erschweren die Identifizierung des Gebäudes als Verkaufsfläche für Haute Couture. Auch Guerilla-Stores belassen die Fassade im vorgefundenen Zustand und lassen Schilder früherer Geschäfte hängen - der New Yorker Comme des Garçons-Flagship-Store nimmt diese Idee vorweg.

Innovative Geschäftsbauten in Japan

Die futuristisch gestalteten Flagship-Stores der Marke Comme des Garçons sind nur eines vieler Beispiele innovativer Geschäftsbauten japanischer Designer. Japanische Modemarken wie Yamamoto und Miyake sind für Entwürfe besonders ausgefallener Kleidungsstücke bekannt. Dementsprechend sind ihre Geschäfte häufig spektakulär gestaltet.¹³⁶ Doch nicht nur die lokalen und internationalen Stores japanischer Designer fallen durch zukunftsweisendes Design auf. Auch Flagship-Stores internationaler Designer sind in Japan besonders ungewöhnlich und spektakulär gestaltet.

Die Entwürfe mehrerer japanischer Modedesigner zeichnen sich schon seit Jahrzehnten durch ihre große Nähe zum Kunstbereich aus. Diese Tendenz hat meist entscheidenden Einfluss auf das Shop Design. Als Beispiel für die Verbindung von Mode und Kunst soll in Folge ein Flagship-Store des japanischen Designers Issey Miyakes besprochen werden.

3. Darstellung einer Verbindung von Mode und Kunst an Hand der Marke Issey Miyake

Auf zweierlei Art kann in Flagship-Stores eine Verbindung von Mode und Kunst signalisiert werden: Eine Möglichkeit ist es, den Store ähnlich einer Galerie zu gestalten. Eine zweite ist die gleichzeitige Präsentation von Mode und Kunst. Häufig kommen diese beiden Ansätze gleichzeitig zum Einsatz. Zunächst soll auf den Versuch,

¹³⁵ Din 2000, S. 157.

¹³⁶ Einen guten Überblick bemerkenswerter Stores japanischer Designer gibt van Tilburg 2002.

über architektonische Mittel an den Bereich der Kunst anzuknüpfen, eingegangen werden.

Flagship-Stores können galerieartig gestaltet sein: Ein musealer Charakter der Geschäftsflächen beruht auf dem Einsatz weitläufiger Räumlichkeiten und offener Etagen, sowie auf der bewussten Gestaltung der Räume daraufhin, Helligkeit und Stille auszustrahlen. In dieserart konzipierten Geschäften wird die Präsentation der Kleidungsstücke und Accessoires sorgfältig überdacht. Indem die Produkte überlegt im Raum angeordnet und optimal beleuchtet sind, wird die Aufmerksamkeit der Kunden gezielt auf die ausgestellten Objekte gelenkt. Diese Präsentationsweise intendiert, Kunden dazu anzuregen, die Waren wie Kunstwerke wahrzunehmen und zu behandeln. Da die Verkaufsfläche optisch einem Museum beziehungsweise einer Kunstgalerie ähnelt, werden Besucher des Stores indirekt dazu aufgefordert, ein entsprechendes Verhalten einzunehmen und jedes einzelne Kleidungsstück bewusst wahrzunehmen.

Der Trend, Modegeschäfte ähnlich Kunstgalerien zu gestalten, setzte sich Ende der 80er Jahre durch.¹³⁷ Schon zuvor gab es Ansätze in diese Richtung, doch ab den späten 80er Jahren und während der 90er wurden auffallend viele Stores bekannter Marken nach diesem Prinzip eingerichtet. Helle, monochrome, fast leere Räume bilden sowohl in Galerien, als auch in Geschäftsräumen einen neutralen Hintergrund, der die Aufmerksamkeit der Kunden gezielt auf die ausgestellten Produkte lenkt. Deyan Sudjic begründet diese Entwicklung folgendermaßen: „The almost empty, monochromatic, monastic space was the neutral backdrop against which fashion could assume an air of importance. Justifying itself and its cost.“¹³⁸

Viele Flagship-Stores stellen regelmäßig Kunst aus und betonen ihre zusätzliche Funktion als Galerie durch im Vorfeld angekündigte Ausstellungseröffnungen. Drei Beispiele für die gleichzeitige Präsentation von Mode und Kunst im Verkaufsraum, auf die in der vorliegenden Arbeit genauer Bezug genommen wird, sollen kurz vorgestellt werden: In dem Jigsaw-Flagship-Store Londons fand 1997 eine Vernissage des Künstlers Michael Craig Martin statt, zu deren Eröffnung Kunden der Marke schriftlich eingeladen wurden.¹³⁹ In den Comme des Garçons-Guerilla-Stores sind neben Kleidungsstücken und Accessoires auch Kunstwerke ausgestellt. Alle Issey Miyake-

¹³⁷ Mores 2006, S. 57.

¹³⁸ Sudjic 2004.

¹³⁹ Din 2000, S. 148.

Boutiquen enthalten einen „Art Space“. Der grundlegende Gedanke jedes Verkaufsraumes des japanischen Designers ist die gleichzeitige Nutzung der Räumlichkeiten zur Präsentation zeitgenössischer Kunst. In den Miyake-Stores sind regelmäßige Ausstellungen vorgesehen.

Eines der ersten Geschäfte, das bewusst auch eine kulturelle Funktion übernahm, war der 1976 eröffnete Fiorucci-Store in New York.¹⁴⁰ Das Interieur wurde von drei Architekten entworfen. Der Store entwickelte sich bald zu einem Treffpunkt New Yorker Künstler. Mores drückt diese Entwicklung folgendermaßen aus: „Fiorucci was officially The place TO GO. Like Studio 54.“¹⁴¹ Sein Interesse an moderner Kunst bezeugte Elio Fiorucci auch 1984, als er Keith Haring einlud, den ersten Fiorucci-Store in der Galleria Passarella in Mailand künstlerisch zu gestalten.¹⁴² In einer zwei Tage währenden Performance bedeckte der amerikanische Künstler jede verfügbare Fläche des Verkaufsraumes mit Graffiti (Abb. 42). Der gesamte Innenraum wurde sozusagen zu einer riesigen Leinwand.

Auch der New Yorker Issey Miyake- Flagship-Store war durch Wandbilder kreativ gestaltet. Alejandro Gehry entwarf zwei „Murals“ für den Verkaufsraum. Die handgezeichneten und später per Computer nachbearbeiteten Kollagen von Frank O' Gehrys Sohn stellten ein Blickfang dar: Sie lenkten die Aufmerksamkeit der Besucher des Stores bis an die hintersten Wände des Raumes.¹⁴³ Sämtliche Stores des japanischen Designers Issey Miyake erinnern an Galerieräume und entsprechen seinen konzeptionellen Modelinien und ungewöhnlichen Kollektionen. Bevor näher auf die Gestaltung des Tribeca-Flagship-Stores eingegangen wird, sollen der Designer und sein Zugang zur Mode vorgestellt werden. Eine Besonderheit Miyakes als Designer besteht darin, dass seine Kollektionen von Beginn an die Grenzen des Fashion-Bereiches überschritten haben. Sein konzeptioneller Zugang zur Mode zeigt, dass er sich der kulturellen Rolle der Kleidung bewusst ist und seine Kreationen auch als künstlerisches Ausdrucksmittel versteht. Die Nähe zum Kunst- und Performance-Bereich hat sein Werk schon lange bevor andere Marken diesen Trend erkannt haben, geprägt. Während

¹⁴⁰ Dieser befand sich in der 59th Street, in der Nähe von Bloomingdale's. - Mores 2006, S. 64.

¹⁴¹ Ebenda, S. 64.

¹⁴² Das Geschäft in Mailand wurde 1967 eröffnet und von der Bildhauerin Amalia dal Ponte gestaltet. - Ebenda, S. 57.

¹⁴³ Mostaedi 2004, S. 82.

Prada, Helmut Lang, Gucci und weitere Designer sich in den letzten Jahren verstärkt darum bemühen, ihre Mode und deren Präsentation artifiziell aufzuwerten, hat Miyake seit jeher mit Architekten, Produktdesignern und Fotografen zusammen gearbeitet. Seine Kollektionen sind durch einen konzeptionellen Zugang zum Modedesign und durch ihre ausgefallene Formensprache gekennzeichnet. Von Miyake entworfene Kleidungsstücke charakterisiert ein gewisses Stoffvolumen, welches einige Distanz der Kleidung vom Körper zur Folge hat. Die Formen selbst können geometrisch oder organisch angelegt sein.

Issey Miyake ist kontinuierlich auf der Suche nach Veränderung und definiert sich in regelmäßigen Abständen neu. Dadurch gestaltet sich die „Persönlichkeit“ der Marke immer facettenreicher. Die Aufgaben, die der Designer sich stellt, überschreiten den Rahmen des Modebereiches und umfassen prinzipielle Fragestellungen wie Interkulturalität, Identität und Individualität.¹⁴⁴ Die Auseinandersetzung mit diesen Themen spiegelt sich in seinen Modekreationen wieder. Kleidungsstücke, die Miyake entwirft, sind seine kreativen Ausdrucksmittel. Die Themensetzungen, die seinen Kollektionen zu Grunde liegen, lassen an Konzeptkunst denken. Diese Nähe zur Kunst wird durch die Präsentationsform der Kollektionen verstärkt. Fashion Shows des Designers sind eine Mischung aus Modenschau, Live Performance und Kunstinstallation.¹⁴⁵ Miyake selbst bezeichnet sie als „Art Fashion Shows“. Prachtvolle Bildbände dokumentieren seine Arbeit und regelmäßige Ausstellungen geben Überblick über sein Werk. Wiederholt wurde seine Arbeit in bekannten Museen präsentiert. Wichtige Ausstellungen sind „Making Things“ der Fondation Cartier in Paris (1998), die später auch in New York und Tokio gezeigt wurde und „A-Poc Making“ des Vitra Design Museums in Berlin (2001).¹⁴⁶ In den Ausstellungen werden unter anderem aktuelle Forschungsansätze des Miyake Design Studios vorgestellt. Eines der Hauptinteressen des Studios ist die Entwicklung neuer Textilien. Der Designer ist für seine Experimente mit High Tech Materialien bekannt und entwirft häufig Kleidung aus ganz ungewohnten Materialien wie aneinander geschweißten Klebestreifen oder

¹⁴⁴ Zum Thema Interkulturalität sei auf den Bildband „East meets West“ verwiesen. – Miyake 1978. Individualität ist Thema der Modelinie A-poc, bei der jeder Kunde ein einzigartiges, seinen persönlichen Bedürfnissen entsprechendes Kleidungsstück erstehen kann. - Beschreibung des A-poc-Konzepts siehe Gesellmann 2003, S. 94-95.

¹⁴⁵ Ebenda, S. 75.

¹⁴⁶ Beschreibungen dieser Ausstellungen Miyakes in Gesellmann, S. 87-95.

Metallfolien.¹⁴⁷ Unter dem Titel „Laboratory“ präsentierte die Ausstellung „Making Things“ mittels Videoprojektionen Entstehungsprozesse vergangener Kollektionen. Zuerst wurde das Ausgangsmaterial gezeigt, dann dessen Transformierung und schließlich das vollendete Kleidungsstück. Der Bildband dieser Ausstellung vermittelt einen Eindruck der Videoinstallation.¹⁴⁸

Issey Miyakes Mode zeichnet sich durch eine unverkennbare Formensprache aus. In einem Essay über die künstlerische Zusammenarbeit Miyakes mit dem Fotografen Irving Penn schreibt Mark Holborn, dass Miyakes Kollektionen von einer „Freude an der reinen Form“ geprägt sind.¹⁴⁹ Seine Entwürfe sind zwar ihrer Funktion als Kleidungsstücke entsprechend darauf hin konzipiert, mit dem Körper in Beziehung zu treten, doch sie bewahren eine gewisse Eigenständigkeit. Kleidung und Körper ergänzen einander, dennoch kann die Kleidung auch für sich allein bestehen. Als Kunstobjekt im Museum scheinen Miyakes Modekreationen ebenfalls einen „passenden Ort“ gefunden zu haben.¹⁵⁰

Den japanischen Designer interessiert das Verhältnis zwischen Kleidung und Körper, vor allem der dazwischen liegende Raum.¹⁵¹ So ist Miyakes Mode selten eng anliegend konzipiert, sondern meist durch einen gewissen Abstand vom Körper gekennzeichnet. In fotografischen Aufnahmen wird die abstrakte Formensprache seiner Kleidung besonders deutlich. Ein schönes Beispiel ist der Bildband, der die Jahrzehnte lange Zusammenarbeit Miyakes und Irving Penns, dem Modefotografen der Vogue, dokumentiert.¹⁵² Durch Penns Interpretation seiner Mode, bekommt Miyake die Möglichkeit, seine Entwürfe aus einer anderen Perspektive zu sehen und zu prüfen. Ihm ist wichtig, dass der Fotograf sich künstlerisch nicht eingeschränkt fühlt und frei entfalten kann. „Stets fordere ich die Fotografen auf, meine Kleider auseinander zu

¹⁴⁷ Ebenda, S. 55. Hier werden auch andere Materialexperimente beschrieben, beispielsweise das Einschließen von Metallfäden in den Stoff.

¹⁴⁸ Miyake 1999.

¹⁴⁹ Penn 1999. Die Seiten des Buches sind nicht nummeriert, das Zitat steht auf der 2. Seite von Mark Holborns Essay.

¹⁵⁰ Issey Miyake ist in mehreren bedeutenden Kostümsammlungen vertreten, unter anderem im Costume Institute des Victoria and Albert Museums, im Musée de la Mode et du Costume in Paris und im Costume Institute des Metropolitan Museums in New York. - Gesellmann 2003, S. 12.

¹⁵¹ In diesem Zusammenhang sei auf die Ausstellung der Mode Miyakes unter dem Titel „Bodyworks“ verwiesen, die 1983 stattfand. - Ebenda, S. 88.

¹⁵² Penn 1999.

nehmen. Ich sage: Fotografiere nur die Teile, die du möchtest.“, so Miyake selbst.¹⁵³ Penn erzählt, dass Midori Kitamuri, Miyakes engste Mitarbeiterin in Tokio, die ihm bei der Auswahl der Kollektionen half, ihn dazu ermunterte, den Models die Kleider verkehrt herum anzuziehen, wenn er das wollte.¹⁵⁴

Shop Design der Issey Miyake-Stores

Issey Miyake hat von Beginn an viel Wert auf die adäquate Präsentation seiner Kollektionen gelegt. Mit der Gestaltung seines ersten Stores in Tokio beauftragte er 1976 den bekannten japanischen Möbeldesigner Shiró Karamata.¹⁵⁵ Seitdem hat er mit verschiedenen Architektur- und Designbüros zusammengearbeitet, sowohl mit renommierten Architekten, als auch mit jungen, noch unbekanntem Büros.¹⁵⁶ Alle paar Jahre brachte Miyake eine neue Modelinie heraus, die jeweils ein neues Konzept verfolgte. Diesen Modelinien entsprechend wurde die Ausführung des Flagship-Stores einer neuen Person anvertraut. War das erste Projekt erfolgreich, wurde die Zusammenarbeit fortgeführt und der Architekt des ersten Geschäftes für weitere Stores derselben Modelinie eingesetzt.

Obwohl sie auf Konzepte verschiedenster internationaler Designer zurückzuführen sind, weisen die Miyake-Stores der diversen Modelinien eine grundlegende Gemeinsamkeit auf: Alle diese Geschäfte lassen an Museen oder Galerien denken. Auch wenn unterschiedliche architektonische Konzepte dahinter stehen, haben die Stores eine museale Präsentationsform der Kleidungsstücke gemein. In den Stores werden Miyakes Kreationen oft auf ungewöhnliche und überraschende Weise ausgestellt. Die Kleidung kann von der Decke hängen, mit Magneten an der Wand befestigt sein oder erst im Geschäft fertig gestellt werden.¹⁵⁷ Die Stores sind meist minimalistisch und dennoch spektakulär gestaltet. Das Besondere liegt oft im Detail. So werden beispielsweise in

¹⁵³ Das Zitat stammt aus einer Publikation des Miyake Design Studios von 1983, S. 104 und ist von Gesellmann 2003, S. 85 übernommen.

¹⁵⁴ Penn 1999, 2. Seite des Essays.

¹⁵⁵ Gesellmann 2003, S. 82.

¹⁵⁶ Relativ häufig beauftragt Issey Miyake Designer, die nicht aus dem Bereich der Architektur kommen, sondern Produkte (im Fall Shiró Karamatas Möbel) entwerfen. Zu den Designern, die für ihn arbeiteten, zählen Gwen Nicholas, Erwan und Ronan Bouroullec und das Architekturbüro SANAA. - Mores 2006, S. 28.

¹⁵⁷ Im Geschäft fertig gestellt werden Kleidungsstücke der A-Poc Linie. Ein Beispiel für die Befestigung der Kleidungsstücke mit Magneten an der Wand ist der A-poc Store in Paris, Abb. in Manuelli 2006, S. 178-181.

dem Please Pleats-Store in Tokio die Stiegen nicht bis zum Boden geführt, sondern enden 10 cm von festem Untergrund entfernt in der Luft.¹⁵⁸

Glas, Metall und Kunststoff dominieren die Verkaufsräume, welches Material vorwiegend und in welcher Form es verwendet wird, variiert. Farblich sind die Räume meist neutral, weiß oder grau, gehalten. Farben werden bewusst eingesetzt, um das Hauptaugenmerk nicht von den Produkten abzulenken. Häufig ist die Kleidung das einzige farbliche Element innerhalb eines Issey Miyake-Geschäftes. Mittels der Einrichtung oder Installationen können allerdings auch Blickpunkte (Eyecatcher) und Akzente gesetzt werden. Alle Miyake-Stores sind schlicht, minimalistisch gestaltet - viele Geschäfte des japanischen Designers weisen jedoch ein visuelles Highlight auf, das sie identifizierbar macht. Der Store in Tribeca, New York, beispielsweise ist durch Gehrys Edelstahlskulptur spektakulär gestaltet (Abb. 49). Der Flagship-Store Londons zeichnet sich durch eine riesige, den Raum durchziehende Lampe aus (Abb. 45). An dieser hängen unzählige kleine Glasplättchen, die die Farben der ausgestellten Kleidung reflektieren. Den 2003 eröffneten Issey Miyake-Store in Roppongi Hills, Tokio, charakterisieren Manga-artige Puppen mit riesigen Köpfen, die sich in den Schaufenstern befinden (Abb. 46).¹⁵⁹ Die auffälligen Kleiderpuppen ziehen die Aufmerksamkeit von Passanten schon aus einiger Entfernung auf sich. Wie diese Beispiele zeigen, ist das Konzept vieler Miyake-Stores schlichte Einrichtung, ein farblich neutraler Hintergrund für die Produkte und ein Blickfänger, der den Geschäftsraum charakterisiert, ihn zum „Hingucker“ macht und ihm eine ganz persönliche, kunstvolle Note verleiht.

Fixer Bestandteil einer jeden Issey Miyake-Boutique ist ein so genannter „Art Space“ - Raum für Kunst, in dem Arbeiten meist junger, noch unbekannter Künstler ausgestellt werden.¹⁶⁰ Die Kunstobjekte oder Installationen stehen nicht in Zusammenhang mit der aktuellen Kollektion und bezeugen Miyakes Interesse an zeitgenössischer Kunst, der er in seinen Stores Raum geben möchte. Unter einem „Art Space“ sollte man sich allerdings keinen eigenen Raum für die Kunst bzw. eine Art Galerie vorstellen. Vielmehr ist gemeint, dass in dem Geschäft auch Raum für Kunst ist. An den Wänden können Bilder oder Fotografien hängen, zwischen den Kleiderständen werden

¹⁵⁸ Der Store wurde von Gwanael Nicolas entworfen. Abb. und Information in Van Tilburg 2002, S. 34-35.

¹⁵⁹ Mores 2006, S. 32-33.

¹⁶⁰ Gesellmann 2003, S. 82.

Skulpturen oder Installationen ausgestellt. Im Store ist gleichermaßen Platz für Mode und Kunst.

Dass Miyake besonderen Wert auf die Gestaltung seiner Stores gelegt hat, kann auch mit seiner japanischen Herkunft in Verbindung gebracht werden. Seit dem wirtschaftlichen Aufschwung Japans in den 60er Jahren, zeichnet sich die japanische Bevölkerung durch extremes Modebewusstsein aus.¹⁶¹ Das Wirtschaftssystem kollabierte 1989, das Interesse der Bevölkerung für neue Modetrends und individuellen Kleidungsstil blieb unvermindert bestehen. In Japan ist die Gestaltung der Stores besonders ausschlaggebend für den Erfolg der Marke. Kommt das Design gut an, wird das Geschäft zu einem Publikumsmagneten. Die Begeisterungsfähigkeit der Japaner geht so weit, dass sich vor Stores mit außergewöhnlicher Architektur Menschengruppen bilden. Wenn das Interesse der Kunden nachlässt und der Store weniger frequentiert wird, wird er für einige Zeit geschlossen und dann mit spektakulärer neuer Inneneinrichtung wieder eröffnet - eine Vorgehensweise, die den Erfolg der Marke meist fortsetzt.

3.1. Issey Miyakes Flagship-Store in Tribeca, New York

Der 2001 eröffnete Miyake-Flagship-Store in Tribeca, einem prominenten New Yorker Stadtteil, ist ein Projekt von Gordon Kipping, dem Gründer des Architekturbüros G. Tects, und Frank O' Gehry.¹⁶² Die Aufgabenstellung war, ein Kaufhaus des späten 19. Jahrhunderts zu renovieren und Issey Miyakes innovativen Modekollektionen entsprechend zu gestalten.¹⁶³ Die Fassade des früheren Kaufhauses wurde saniert und geringfügig verändert (Abb. 47). Nur im Erdgeschoss sind erwähnenswerte Umbauten vorgenommen worden: Die Fensterflächen auf Straßenniveau wurden entscheidend vergrößert. Der untere Teil des Geschäfts hat nun eine Glasfront, die reichlich Einblick in den Verkaufsraum bietet. Die Metallstruktur des vorhergehenden Baus blieb bestehen

¹⁶¹ Van Tilburg 2002, S. 4. Der folgende Absatz referiert die Beschreibung japanischen Einkaufsverhaltens der Autorin auf S. 4-5.

¹⁶² Serrats 2005, S. 135. Die folgenden Angaben zu Miyakes Tribeca Flagship-Store sind Serrats Beschreibung entnommen.

¹⁶³ Bonet 2005, S. 89.

und gibt nach wie vor den Rahmen der Schaufenster vor, nur ihre Oberfläche wurde gesäubert. Abgesehen von den Veränderungen im Erdgeschoss entspricht das sechsstöckige Gebäude dem Vorgängerbau. Auch im Inneren des Shops wurde bereits bestehendes Baumaterial in das neue Konzept integriert - etwa die Holzbalkendecke des früheren Kaufhauses. Der zweistöckige Verkaufsraum, sowie Büros und Lagerräume, welche die übrigen drei Stockwerke des Gebäudes einnehmen, wurden von Gordon Kipping konzipiert.¹⁶⁴

Frank O' Gehry entwarf die Skulptur *Tornado*, die sich über die Decke der oberen Geschäftsetage erstreckt und die beiden Stockwerke des Stores zu einer optischen Einheit verbindet. (Abb. 53) Der Entwurf der Edelstahlskulptur basiert auf einer Idee Miyakes selbst. Der Modedesigner kontaktierte Gehry und suchte ihn dann in seinem Studio in Los Angeles auf.¹⁶⁵ Dort beschrieb er dem Architekten seine Vision einer geschwungenen Skulptur, die sich durch den Raum „bewegt“.

Der grundlegende Gedanke der Geschäftsgestaltung war, den Raum schlicht zu halten, um die ausgestellte Kleidung und Gehrys Skulptur gut zur Geltung zu bringen. Marta Serrats beschreibt das Konzept als „neutralen Raum, in dem die Kleidung mit Gehrys Skulptur „tanzt“. Der Begriff „tanzen“ ist gut gewählt, insofern dass die Skulptur mit ihren wellenartigen Schwüngen sehr dynamische Wirkung hat. Der Store an sich ist nüchtern gestaltet und minimalistisch eingerichtet - doch diesem Eindruck wirkt *Tornado* vom ersten Moment an entgegen. Die geschwungenen Metallplatten bringen den Raum optisch in Bewegung, verwandeln ihn in einen spektakulären Ort (Abb. 49).¹⁶⁶ Die vertikal angebrachten Platten umgeben die Decke des oberen Geschosses und gestatten Durchblick auf die darunter liegende Holzbalkendecke des Vorgängerbaus.

Gehry hat nicht nur die Deckenskulptur gestaltet, sondern mit demselben Material auch Teile der Wand und ein Regal verkleidet (Abb. 50). Die vertikalen Metallplatten, die das Regal und den Abgang zum unteren Geschoss umgeben, sind nicht kurvig geschwungen, sondern wirken „zerknittert“ oder gefaltet. Zwischen den schwungvollen Formen der Deckenkonstruktion und den Knittereffekten besteht wohl ein gewusst

¹⁶⁴ Serrats 2005, S. 135.

¹⁶⁵ Mostaedi 2004, S. 82.

¹⁶⁶ Die an der Decke angebrachten Metallplatten sind 0,4 mm dick. An der Oberseite sind sie mit Stangen fixiert und miteinander sind sie durch Klebeband verbunden. - Ebenda, S. 138.

gewählter Kontrast. Kontrastbildungen haben eine belebende Wirkung auf die Wahrnehmung und auch in diesem Fall wirkt die gegensätzliche Materialbehandlung reizvoll.¹⁶⁷ Die Suche nach Kontrasten weiter verfolgend fällt auf, dass die beiden Spiegel des zentralen Verkaufraums (im ersten Stock) von Metalleisten umgeben sind, deren Abschlüsse nicht ineinander münden, sondern spitz zueinander angebracht sind (Abb. 51). Auch die auslaufenden Enden der Deckenskulptur weisen zum Eingang hin scharfe Ecken und Kanten auf (Abb. 52) - ein aggressives Moment? In jedem Fall sind diese akzentuierten scharfen Kanten und Ecklösungen den fließenden Formen der Deckenskulptur entgegen gesetzt.

Der Geschäftsraum selbst ist minimal möbliert.¹⁶⁸ Miyakes Kleidung wird auf Kleiderstangen hängend und auf Ablageflächen liegend präsentiert. An den Wänden des Stores befinden sich einige niedrige Schubladenkästen, das Materialthema aufgreifend in Metall gehalten. Kniehohe, tischähnliche, metallene Mobiliare ergänzen das Bild. Die Möbel des Stores wurden von dem Architekturbüro Gordon Kippings entworfen.¹⁶⁹ Teile des Verkaufraumes, so etwa der Abgang zum Untergeschoss, sind von Metallgitter umrahmt - dem Geschäftsraum wird dadurch ein gewisser Industriecharakter verliehen (Abb. 49). In diese Betrachtungsweise fügen sich die auffallend großen Rollen der Kleiderstangen und die Doppel-T-Stahlträger als Spiegelhalterungen im unteren Geschoss. (Abb. 48, 54 zeigen die Kleiderstangen, die Spiegelhalterungen sind in Abb. 54 zu sehen.)

Gehrys Skulptur, die den Eindruck der oberen Verkaufsfläche entscheidend beeinflusst, verbindet zwar die beiden Stockwerke, indem sie dem Verlauf der Stiegen folgt (Abb. 53), setzt sich aber in der unteren Verkaufsfläche nicht fort. Demnach ist das Untergeschoss verhältnismäßig unspektakulär gestaltet (Abb. 54). Das Gitterthema des oberen Stockwerkes wird wieder aufgenommen, Kleiderständer und eine auf denselben großen Rollen angebrachte Glasablagefläche präsentieren Miyakes Mode. In diesem Abschnitt des Geschäftes befinden sich auch die Umkleidekabinen und die bereits erwähnten, körpergroßen, auf Stahlträgern befestigten Spiegel. Die Beleuchtung des gesamten Stores ist betont schlicht gehalten: unauffällige Lampen, Deckenleuchten,

¹⁶⁷ Zwischen weichen-wellenartigen und scharf-kantigen Formen laufen die meisten Tastbewegungen des Auges ab. - Spengemann 1993, S. 29.

¹⁶⁸ Abbildungen des Miyake-Stores und der Einrichtungsgegenstände siehe Abb. 48-54.

¹⁶⁹ Mostaedi 2004, S. 86.

einige wenige Bodenlichter und ein paar in der Decke versenkte Spots im Untergeschoss. Auffällig ist hingegen die Gestaltung der Mannequins. Diese sind metallisch glänzend und in den Auslagen positioniert (Abb. 52).

Um ein harmonisches Gesamtbild zu kreieren und die unterschiedlichen Elemente des Verkaufsrums optisch zu vereinen, wurden die verwendeten Materialien gekonnt aufeinander abgestimmt. Durch den bewussten Einsatz der Materialien konnten die verschiedenen Abschnitte der Verkaufsfläche - Fassade, Ober- und Untergeschoss - miteinander in Beziehung gesetzt werden. Die Glasfront des Eingangsbereiches wird in der gläsernen Bodenumrahmung der oberen Verkaufsfläche fortgesetzt (Abb. 52). Durch das gemeinsame Material wird von der Fassade zum Innenraum übergeleitet. Die „Rahmung“ des Geschäftes, die Glasfront, geht über in die Rahmung der oberen Verkaufsfläche. Der helle Holzboden ist rundum von einer etwa einen Meter breiten Glasfläche umgeben. Diese „Glaspromenade“ ist nur teilweise transparent; durchsichtige und opake Glasstreifen sind diagonal aneinander gereiht und gestatten nur begrenzten Durchblick zur unteren Verkaufsebene. Diese Glasumrahmung, die teilweise Durchblick zum Untergeschoss gestattet, erinnert an die Schaufenstergestaltung des Pleats Please Issey Miyake-Stores, der sich ebenfalls in New York (Soho) befindet. Auch hier wechseln sich in der Glasfassade Stellen, die einen Einblick in das Geschäft gestatten mit solchen, die ihn nicht zulassen, ab (Abb. 5). Im Tribeca-Miyake-Flagship-Store sind Ober- und Untergeschoss durch die Durchblicksmöglichkeit der Glaspromenade - durch Sichtkontakt, und durch Gehrys Skulptur, die den Stiegenabgang entlang führt, verbunden.

Im Inneren des Geschäftsraums dominiert der Einsatz von Metall (Abb. 49, 51). Gehrys Skulptur, die Wandverkleidungen, das Gitter und die Einrichtung sind aus diesem Material gefertigt. Als Untergrund für die Metallobjekte wurde ein heller Holzboden gewählt. Holz ist ein vergleichsweise „warmes“ Material und schafft eine angenehme Atmosphäre im Verkaufsraum. Der Holzboden könnte auf die Holzbalkendecke des Vorgängerbaus Bezug nehmend gesehen werden, doch in erster Linie wurde er wohl gewählt, um dem Eindruck einer zu „kalten“ Metallwelt entgegen zu wirken.

Gehrys Skulptur *Tornado* ist schon von Außen, durch die Schaufenster sichtbar (Abb. 55). Die metallisch glänzenden Schaufensterpuppen, die sich in den Auslagen befinden,

fügen sich in das Bild und sind auf das Materialthema „Metall“ des Innenraums bezogen. Die Materialien Holz, Glas, Metall sind aufeinander abgestimmt und verbinden die alte Bausubstanz mit dem neuen architektonischen Konzept. In Kombination ergeben diese drei Materialien ein stimmiges Gesamtbild.

Wie in allen Miyake-Stores sind auch in dem Tribeca Flagship-Store Kunstausstellungen vorgesehen. Zwei Mal jährlich finden Vernissagen statt, in denen vorwiegend Arbeiten junger, noch unbekannter Künstler präsentiert werden.¹⁷⁰ Die vorgestellten Bilder, Skulpturen und Kunstinstallationen sind jeweils für mehrere Wochen in den Geschäftsraum integriert. Durch die Kombination von Mode und Kunst wird der Miyake-Store zum „Art Space“. Die gemeinsame Präsentation der Kleidungsstücke und Kunstwerke intendiert eine Aufwertung der Modedesigns, deren Kunstcharakter auf diese Weise betont wird.

Beauftragung Frank O' Gehrys

Frank O' Gehry hat einen charakteristischen und wieder erkennbaren Stil geprägt. Er erfand eine spezifische Formensprache, die er in vielen seiner Projekte variiert und wieder einsetzt. Der Tribeca-Store ist keine Ausnahme: Die Titanskulptur „Tornado“ entspricht mit ihren geschwungenen Metallplatten Gehrys Stil; sein Mitwirken ist erkennbar. Frank O' Gehry mit der Gestaltung des Verkaufsraumes zu beauftragen, intendiert mit Sicherheit diesen Wiedererkennungseffekt. Der renommierte Architekt wurde von Miyake aus publikumswirksamen Gründen eingesetzt. Zudem ist jener Bau, für den Gehry den höchsten Bekanntheitsgrad erreicht hat, ein Museumsbau: das Guggenheim Museum in Bilbao. Das optische Highlight des Stores von Gehry ausführen zu lassen, bedeutet gleichzeitig, das Geschäftsgebäude assoziativ in die Nähe des bekannten Museumsbaus zu rücken.

Die von Gehry entworfene Stahlskulptur „Tornado“ kann in Bezug zu Miyakes Mode gesetzt werden: Ihre geschwungenen und zerknittert wirkenden Edelstahlplatten erinnern an Miyakes Modeentwürfe. Issey Miyake ist vorrangig für seine gefalteten

¹⁷⁰ Serrats 2005, S. 135.

Kreationen bekannt. Alle Kleidungsstücke des japanischen Designers, die aus plissierten Stoffen gefertigt sind, werden als „Pleats“ bezeichnet (Abb. 43). In der Herstellung von Miyake entworfener, plissierter Kleidungsstücke wird der klassische Herstellungsprozess umgekehrt.¹⁷¹ Für gewöhnlich werden zuerst die Stoffe in die geknitterte Form gebracht und aus diesen werden dann Kleidungsstücke zugeschnitten. Die Pleats hingegen werden zuerst übergroß zugeschnitten und genäht, in einem späteren Arbeitsschritt werden die fertigen Kleider plissiert, wodurch sie entscheidend an Volumen einbüßen und ihre vorgesehene Form erlangen. Die geknitterten Falten der Pleats können mit den Faltungen der Stahlplatten der Skulptur Tornado verglichen werden. In beiden Fällen wurde das Material zuerst in die gewünschte Form gebracht und dann verformt. Gehrys Skulptur greift eines der Hauptthemen der Mode Miyakes auf: die Stoffplissierungen, für die er bekannt ist. Tornado basiert auf einer Idee Miyakes, dessen Grundgedanke hier dem Konzept der Pleats ähnelt. Eine Möglichkeit der Materialbehandlung wurde vom Modebereich in eine andere Stofflichkeit und den Bereich der Architektur übertragen.

Eine weitere Parallele zwischen der Metallwelt des New Yorker Flagship-Stores und Miyakes Modeentwürfen ist des Designers Interesse an metallisch glänzenden und mit metallischen Effekten versehenen Stoffen. 1998 brachte er unter dem Titel „Starbust“ eine Kollektion heraus, deren Kleidungsstücke aus metallisch glänzenden Stoffen gefertigt waren.

Der ‚leere‘ Raum

Die gemeinsame Präsentation von Mode und Kunst, beispielsweise in den Miyake-Flagship-Stores, trägt dazu bei, den Geschäftsraum assoziativ in die Nähe einer Kunstgalerie zu rücken. Auch das Ausstellen betont weniger Kleidungsstücke in weitläufigen Räumen intendiert, der Geschäftsfläche museale Wirkung zu verleihen. Diese Präsentationsform wurde in den Miyake-Geschäften der Modelinie A-Poc gewählt: Auffallend wenige Kleidungsstücke werden mit Magneten an der Wand befestigt oder hängen mitten im Raum von der Decke (Abb. 38).

¹⁷¹ Gesellmann 2003, S. 103-104.

Den A-Poc-Geschäften liegt ein neuartiges und ungewöhnliches Konzept zu Grund: Die Kleidung wird in den Stores selbst hergestellt. Den Kunden stehen Stoffballen zur Verfügung, von denen das Material in passender Länge abgeschnitten und dann im Geschäft in die gewünschte Form gebracht wird. Diesem Konzept entsprechend ist es nicht notwendig, viele Kleidungsstücke auszustellen. Die gezeigten Stücke sollen den Kunden nur eine Vorstellung der Möglichkeiten vermitteln, die der Herstellungsprozess vor Ort ihnen bietet - die vorgefertigten und ausgestellten Kleidungsstücke können als Inspirationsquelle dienen. Es wurde bereits darauf hingewiesen, das Miyakes Studio für die Entwicklung neuer Stoffe bekannt ist - die A-Poc-Modelinie ist ein Beispiel dafür. Sie basiert auf der Entwicklung eines neuartigen Materials: einer speziellen dehnbaren Baumwolle.¹⁷² Diese zeichnet sich dadurch aus, dass sie an den Schnittstellen nicht ausfranst und nicht gesäumt werden muss.

Auch in den Flagship-Stores mancher anderer Marken wird bewusst sehr wenig Kleidung gezeigt. In dem „La Cienaga“-Flagship-Store Tokios sind auf einer zweigeschossigen, weitläufigen Fläche insgesamt vielleicht zehn Kleidungsstücke ausgestellt (Abb. 56). Das Konzept der japanischen Marke ist es, durch betont wenige ausgestellte Produkte aufzufallen. Der zentrale Einrichtungsgegenstand des Obergeschosses, ein großes Glasregal, weist eine aufgedruckte, stoffliche Textur auf - wie um auf Absentes, auf die Kleidung, hinzuweisen (Abb. 57). Das Glasregal ist mit einem Spitzenmuster bedruckt - und verweist dadurch auf ein spezifisches und teures Material. Der Raum des La Cienaga-Stores ist zusätzlich durch die Beleuchtung spektakulär gestaltet. Indirekte Beleuchtungsquellen vermitteln den Eindruck, das Licht würde den Wänden selbst entströmen.

Das Konzept eines so gut wie leeren Verkaufsraumes wurde 1981 von Rei Kawakubo, der Comme des Garçons-Gründerin weitestgehend ausgereizt. Die Räume ihrer *Robe de Chambre Boutique* waren vollkommen leer.¹⁷³ Kein einziges Kleidungsstück war ausgestellt. Um die aktuelle Kollektion zu Gesicht zu bekommen, mussten Kunden danach fragen.

Das Konzept des ‚leeren‘ Raumes wird in vielen Geschäften eingesetzt, um den ausgestellten Produkten möglichst viel Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Diese

¹⁷² Van Tilburg 2002, S. 212.

¹⁷³ Gesellmann 2003, S. 81.

werden häufig sehr aufwendig und kunstvoll präsentiert. Die Anfertigung spezieller Hintergrundwände, vor denen einzelne Kleidungsstücke besonders gut zur Geltung kommen, ist keine Seltenheit.

Die Präsentationstechniken dreier Flagship-Stores, in denen Kleider und Produkte als Einzelstücke und gleichsam Kunstwerken ausgestellt sind, sollen kurz beschrieben werden, um eine Vorstellung dieser Art von Inszenierungsmöglichkeiten zu geben:

Im Valentino-Flagship-Store Mailands hängen einzelne Kleider auf formschönen Kleiderbügeln in Glasvitrinen (Abb. 58). Im Armani-Flagship-Store derselben Stadt wurden als Hintergrundfläche für horizontal ausgestellte Anzüge eigens farblich stimmige Wände angefertigt (Abb. 59). Auch in Helmut Langs Boutiquen werden die angebotenen Produkte wie Kunstwerke präsentiert. In dem Helmut Lang-Store New Yorks beispielsweise sind Schuhe in reichlich Abstand zueinander auf einem lang gezogenen Podest ausgestellt (Abb. 60).

4. Prada-Epizentren und „Apple-Universe“

Sowohl die Marke Prada, als auch die Marke Apple verdeutlichen in der Konzeption ihrer Flagship-Stores, dass sie sich die Signalisierung ihrer „globalen Ausdehnung“ zum Ziel gesetzt haben. Jede Marke, die über die erforderlichen Mittel und Möglichkeiten verfügt, versucht, stetig weitere Niederlassungen in neuen Ländern zu gründen; Prada und Apple allerdings betonen den Anspruch, den sie zu erheben versuchen, zusätzlich - beispielsweise über die spezifische Bezeichnung ihrer Flagship-Store: Prada-Epizentren und Apple-Center.

Die vergleichbare Zielsetzung verfolgen die beiden Marken auf ganz unterschiedliche Art und Weise: Während Prada jeden einzelnen Flagship-Store individuell gestalten ließ und Koolhaas in diesem Sinne „Variety“ als Schlüsselkonzept festlegen konnte, wird im „Apple Universe“ jeder Store als Teil eines größeren Gesamtkonzepts verstanden. Der Innenraum eines jeden Apple-Flagship-Stores ist auf ähnliche Weise gestaltet und wird dadurch als solcher identifizierbar. Zudem wurden sämtliche Apple-Center von demselben Architekten entworfen; Prada hingegen beauftragte verschiedene renommierte Architekturbüros. Während Prada die Individualität eines jeden Stores

hervorhebt, betont Apple den Aspekt der Uniformität zu Gunsten schnellerer Identifizierung.

Ebenso wie Issey Miyake ließ Prada mehrere Flagship-Stores von renommierten Architekten ausführen. 1999 beauftragte die Marke einige der angesagtesten Architekten weltweit mit der Errichtung von Flagship-Stores. Unter anderem wurden Rem Koolhaas, Jacques Herzog und Pierre de Meuron und die japanischen Architekten Kazuyo Sejima und Ryue Nishizawa vom Architekturbüro SANAA kontaktiert.¹⁷⁴ Zwischen 2001 bis 2003 eröffneten vier Prada-Flagship-Stores, drei in den USA, in New York, Los Angeles und San Francisco, und einer in Tokio.¹⁷⁵ Die drei Projekte in Amerika konzipierte Rem Koolhaas vom Architekturbüro OMA (Office for Metropolitan Architecture), in zeitlicher Abfolge zuerst den Flagship-Store in New York, der 2001 fertig gestellt wurde.

Die von Koolhaas entworfenen Prada-Flagship-Stores werden als „Epicenters“ bezeichnet. In einem Interview mit Sandra Hofmeister antwortet der Architekt auf die Frage, worin der Unterschied zwischen einem Epicenter und einem Flagship-Store besteht: „Das ist nur ein Name. Wir mussten unseren Widerstand gegen die Idee eines Flagship-Stores deutlich machen. Und der Begriff Epicenter“ klingt irgendwie gefährlich, besonders hier im erdbebengefährdeten Los Angeles. Das hat uns gefallen.“¹⁷⁶

4.1. Der Prada-Flagship-Store in Soho, New York

Das New Yorker „Epicenter“ befindet sich im Künstlerviertel Soho, in einem ehemaligen Gebäude des Guggenheim Museums.¹⁷⁷ Das Nachbargebäude des Prada-Flagship-Stores dient weiterhin als Ausstellungsfläche des Museums. Die beiden Häuser, Flagship-Store und Guggenheim Museum, sind durch den Museumsshop verbunden. Der Verkaufsraum des Museums stellt auf gewisse Weise eine ideale

¹⁷⁴ Mores 2006, S. 87.

¹⁷⁵ Manuelli 2006, S. 38.

¹⁷⁶ Hofmeister 2004, S. 58.

¹⁷⁷ Koolhaas 2001. Zu Beginn der Abbildungen, die das Projekt des New York Epicenters dokumentieren, sind Lagepläne des Stores, die seinen Standort in unmittelbarer Nähe des Museums hervorheben, eingefügt.

Überleitung zwischen den beiden Bereichen dar - seiner Funktion nach verknüpft er Verkauf und Kunst. In dem von Koolhaas herausgegebenen Bildband, der seine Projekte für Prada dokumentiert, wird die Verbindung des Epicenter New York mit dem Guggenheim-Museum betont und auf übergreifende Nutzungsmöglichkeiten der beiden Gebäude hingewiesen (Abb. 61).¹⁷⁸ Die Nähe zum Kunstbereich dient Pradas Interesse, den Flagship-Store kulturell aufzuwerten. Noch ein Jahr nach der Eröffnung des Stores prangte das Schild ‚Guggenheim Museum‘ an dessen Eingang - mit Sicherheit wurde nicht versehentlich darauf vergessen, es abzumontieren.¹⁷⁹

Mit strategischen Partnerschaften lassen sich sehr schnell und effizient hohe Aufmerksamkeit und damit verbundener wirtschaftlicher Erfolg erzielen.¹⁸⁰ Schon in der Planungsphase des New Yorker Epicenter reservierte Rem Koolhaas im Store Platz für Ausstellungen der Guggenheim Foundation. Die strategische Allianz, die der Architekt zwischen dem Guggenheim und Prada knüpfte, nützt sowohl den Interessen der Modemarke, als auch denen des Museums. Die Markenprodukte werden dadurch in die Nähe der Kunst gerückt, der musealen Stiftung wird der Status einer Marke verliehen.¹⁸¹ Guggenheim-Museumsdirektor Thomas Krens äußerte 1999 den Wunsch, sich der „Erforschung der Kultur als ganzer“ zu widmen und stellte 2001 unter anderem BMW-Motorräder und Kleider des Modedesigners Giorgio Armani aus.¹⁸² Mit diesen Ausstellungen verbuchte das Guggenheim-Museum New York Rekordbesucherzahlen.¹⁸³ Durch die Allianz erhielten die BMW- und Armani-Produkte den Status von Kunst und der Markenwert des Guggenheim Museums erfuhr eine enorme Steigerung.

Sowohl die Wahl des Standortes in unmittelbarer Nähe des Guggenheim Soho, als auch die Auswahl des Architekten Rem Koolhaas als Ausführenden des Projekts, wurden vom Prada-Konzern aus publikumswirksamen Gründen getroffen. Den renommierten holländischen Architekten zu beauftragen, dient mit Sicherheit dem Ziel, das Geschäftsgebäude in kulturellen Kontext zu setzen. Koolhaas ist für seinen innovativen, experimentellen Zugang zur Architektur bekannt und somit eine gute Wahl, um einen

¹⁷⁸ Ebenda.

¹⁷⁹ Baldauf 2005, S. 67.

¹⁸⁰ Shamiyeh/Bachmann 2002, S. 57.

¹⁸¹ Ebenda, S. 57.

¹⁸² Mack 2002.

¹⁸³ Shamiyeh/Bachmann 2002, S. 57.

Flagship-Store spektakulär gestalten zu lassen. Doch Koolhaas wurde wahrscheinlich aus einem spezifischen zusätzlichen Grund beauftragt: Bereits bevor er Pradas Auftrag erhielt, hat er sich intensiv mit aktuellen Einkaufsgewohnheiten auseinandergesetzt. An der Harvard University haben er und eine Gruppe von Studenten zwei Jahre lang Forschungen zu dem Themenkomplex „Shopping“ betrieben.¹⁸⁴ Ihre Ergebnisse und Überlegungen wurden abschließend in dem „Harvard Design School Guide to Shopping“ vorgestellt.¹⁸⁵ Durch die Aufträge von Prada bekam Koolhaas die Gelegenheit, seine Untersuchungen zu diesem Thema fortzuführen und theoretische Überlegungen praktisch anzuwenden.

Rem Koolhaas Architekturbüro Office for Metropolitan Architects/OMA, ist in zwei Aufgabenbereiche, in OMA und AMO, unterteilt. Während OMA die architektonische Umsetzung der Projekte konzipiert, überdenkt AMO die zu vermittelnden Inhalte. Markus Schaefer stellt diese Arbeitsteilung dar, indem er den beiden Abteilungen des Architekturbüros die Themen, für die sie stehen, zuordnet.¹⁸⁶ Beide Abteilungen haben sich Pradas Aufträgen gewidmet. Während OMA die Gliederung des Geschäftsraumes festlegte, produzierte AMO unter anderem Graphiken, Filme, einen Messestand und Ausstellungen.¹⁸⁷ Eigens für Prada entwickelte AMO neue Ansätze zu Warenpräsentation und Kundenkommunikation. Koolhaas Publikation über die Prada-Projekte stellt diese Forschungsarbeiten vor und zeigt zahlreiche architektonische Modelle der drei Flagship-Stores, die sein Architekturbüro konzipierte.¹⁸⁸ Zu Beginn des Buches werden Schlüsselkonzepte („Key Concepts“, s. Abb. 78) formuliert, auf denen die Gestaltung der Prada Epizentren beruht. Diese Grundgedanken werden in die folgende Betrachtung des New Yorker Flagship-Stores einfließen und abschließend eingehend behandelt werden.

¹⁸⁴ Manuelli 2006, S. 37. Siehe Interview mit M. Schaefer, der mit Koolhaas in dem Zeitraum, in dem die Prada Stores ausgeführt wurden, zusammen gearbeitet hat, Thema „Technology and Shopping“.

¹⁸⁵ Chung 2001.

¹⁸⁶ OMA: Architektur, Modernisierung, Typologie, Diagramm, Büro, Ideologie; AMO: Inhalt, Globalisierung, Identität, Logo, Netzwerk, Recherche - Schaefer 2005, S. 36.

¹⁸⁷ Ebenda, S. 36.

¹⁸⁸ Koolhaas 2001.

Die Geschäftsfläche von 1003 m² ist auf zwei Geschosse verteilt.¹⁸⁹ Ober- und Untergeschoss sind nach verschiedenen Prinzipien gestaltet und durch die Holz-Halfpipe, das spektakulärste Gestaltungselement des Stores, miteinander verbunden. Auf der Homepage der Architekturzeitschrift Archrecord ist es möglich, über Anklicken verschiedener „Hotspots“ Einblicke in den New Yorker Prada-Store zu erhalten und sich so einen virtuellen Überblick des Verkaufsraumes zu verschaffen.¹⁹⁰

Der Eingangsbereich des Stores ist als „Frei-Raum“ definiert und soll Kunden den Übergang vom Außenraum zum Prada-Interieur bewusst machen (Abb. 62). In diesem Bereich befindet sich ein großer, runder, gläserner Lift (Abb. 63). Betritt man den Store, fällt zunächst dieser überdimensionale Glaslift ins Auge. Wenige Schritte weiter steht man vor „The Big Wave“, einer gewaltigen Holz-Halfpipe, die den Raumeindruck in jeglicher Hinsicht dominiert. Die „große Welle“, die aus exklusivem Zebraholz gefertigt ist, nimmt den Großteil des Raumes ein (Abb. 64).¹⁹¹ Sie verbindet den Eingangsbereich mit der hinteren Verkaufsfläche desselben Stockwerks und leitet gleichzeitig vom oberen Geschoss zum Untergeschoss über. Die Halfpipe ist über seitliche Stufen begehbar. Eine ihrer beiden Seiten ist durchgehend gestuft angelegt, die andere ist geschwungen gestaltet. Nähert man sich der Halfpipe vom Eingangsbereich her, steht man ihrer kurvigen Seite gegenüber (Abb. 66). An der Decke des Stores sind Metallkäfige befestigt, deren Position verändert werden kann. Sie können zu einer kunstartigen Installation zusammengefügt werden oder im Raum verteilt sein - eine Konstellation, die Koolhaas in dem Prada-Buch als *Hanging City* bezeichnet. Die Metallkäfige dienen als Lagerfläche für Kleidung oder stellen bekleidete Schaufensterpuppen aus (Abb. 70, 71).

Dem Kunden stehen mehrere Möglichkeiten, sich durch den Store zu bewegen, offen. Die hintere Fläche des Obergeschosses kann entweder über die Holzwelle oder über einen seitlich diese entlang führenden brückenartigen Übergang erreicht werden (Abb. 69). Zum Untergeschoss führt ebenfalls der Weg über die Halfpipe; eine weitere Möglichkeit wäre die Benützung des gläsernen Lifts. All diese Geh- und

¹⁸⁹ Ebenda. Zu Beginn des Buches werden die Epicenter in New York, L.A. und San Francisco in Bezug auf ihre Fläche und Raumverteilung miteinander verglichen.

¹⁹⁰ <http://archrecord.construction.com/projects/portfolio/archives/0202prada-2.asp#>

¹⁹¹ Materialangabe der „großen Welle“ siehe Baldauf 2005, S. 67.

Fortbewegungsmöglichkeiten regen durch ihr ungewöhnliches Design zur Erkundung des Geschäftsraumes an.

Begibt sich der Kunde mittels Lift oder über die Stiegen ins Untergeschoss, erwartet ihn zu beiden Seiten Verkaufsfläche. Links befindet sich ein kleiner Raum, in dem vor allem Taschen ausgestellt sind (Abb. 72). Der weitaus größere, rechts liegende Bereich ist in kleinere Raumsegmente unterteilt (Abb. 62). Während das Obergeschoss als großflächiger, einheitlicher Raum konzipiert ist, ist die Fläche der unteren Ebene durch mehrere, verschieden gestaltete „Spaces“ gegliedert. Im oberen Geschoss dominiert der Eindruck viel leeren Raumes, im Untergeschoss hängen und liegen die Kleidungsstücke teilweise dicht nebeneinander. In einem Teil der unteren Verkaufsfläche befinden sich aneinander gereihte Regale, die mit Kleidung gefüllt sind und sich ähnlich wie Bücherregale einer Bibliothek auf Schienen verschieben lassen (Abb. 73). In zwei nischenartigen Räumen werden auf gegensätzliche Weise Bilder und Plakate der Marke präsentiert (Abb. 62, auf der rechten Seite des Untergeschosses). Das Triptychon, das sich in einem der beiden kleinen Räume befindet und Werbeplakate enthält, nimmt Bezug auf sakrale Bildkompositionen (Abb. 74). Hier wurde versucht, eine kunsthistorische Typologie mit einzubeziehen, um den Store mit kultureller Tradition zu verbinden. In der zweiten Nische hingegen werden neueste visuelle Mittel zur Bildpräsentation eingesetzt. Ein digitaler Bildschirm produziert kontinuierlich kollageartige Bildkompositionen. Hier werden Laufstegaufnahmen und Ausschnitte aus Werbekampagnen mit fotografischen Aufnahmen aus dem Geschäftsraum verbunden. Die Besonderheit der Bildkollagen besteht darin, dass sie unter anderem Besucher des Stores, die vor der Nische stehen, zeigen. Während Personen den Bildschirm betrachten, werden sie fotografiert und können sich selbst dann inmitten der Bilder, die die Marke präsentieren, sehen. Aufnahmen von Models in Prada-Kleidung werden mit Fotografien der Besucher des Stores verbunden. Diese visuellen Kompositionen zeigen die Kunden als Teil der Markenwelt und vermitteln ihnen unterschwellig das Versprechen, über den Erwerb von Prada-Produkten ebenso wie die Models noch mehr dem Markenimage zu entsprechen.

Im Untergeschoss befinden sich auch die Umkleidekabinen. Der Glaslift führt zu diesem Bereich des Geschäfts. Rund um Lift und Kabinen ist der Boden mit schwarzen

und weißen Marmorplatten verkleidet (Abb. 75). Diese spezifische Art der Bodengestaltung ist eine Reminiszenz an das erste Prada-Geschäft in der Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand, in welcher der Boden auf dieselbe Weise gestaltet war.¹⁹² Auch die altmodischen Vitrinen in diesem Teil des Geschäfts erinnern an den ersten Standort der Marke. Durch die Rückverweise soll die Beständigkeit der Marke betont werden. „The more stable the brand, the more you can change“, so Koolhaas, der die schwarz-weißen Bodenplatten und die altmodischen Regale auch im LA-Prada-Store eingesetzt hat. Laut Koolhaas ist es durch die Kontinuität des Prada-Konzerns möglich, neueste architektonische Gestaltungselemente in den Geschäftsraum mit einzubeziehen, eine experimentelle Architektur zu „wagen“.

Die ungewöhnliche und eindrucksvolle Gestaltung der Umkleidekabinen in den Prada-Epizentren ist besonders hervorzuheben. Üblicherweise sind diese eine Art „Raum im Raum“ und schon ihrer äußeren Erscheinung nach als Rückzugsort definiert. Für gewöhnlich signalisieren Vorhang oder Tür den Sichtschutz, den die Kabinen während dem Umkleiden und Anprobieren der Kleidung bieten. Im Prada-Flagship-Store New Yorks hingegen wird dieses Konzept umgekehrt und die Kabinen überraschen durch transparente Glastüren. Nach Betreten der Garderobe sind die Türen per Knopfdruck verschließbar und durch einen zweiten Knopfdruck kann das transparente Glas opak gestellt werden.¹⁹³ Diese Funktion ermöglicht eine zwischen den Glaswänden eingezogene LCD-Schicht.

Im ersten Moment wirken die Umkleideräume ihrer Funktion entgegengesetzt wie Schaukästen; mit wenigen Handgriffen, genauer gesagt Fußschritten - die Knöpfe, die gedrückt werden müssen, sind am Boden angebracht - können sie in blickdichte Kabinen verwandelt werden. Dieses neuartige Konzept hat nicht nur spektakulären Wert, sondern ist durchaus benutzerfreundlich durchdacht. Um einem Begleiter die anprobierete Kleidung zu präsentieren, muss gar nicht erst die Umkleidekabine verlassen werden. Es genügt, die Glasscheibe kurzzeitig wieder transparent zu stellen.¹⁹⁴ Um die Kleidung in unterschiedlichen Lichtsituationen zu sehen, können in den Kabinen drei

¹⁹² Der erste Prada-Store wurde 1913 eröffnet. - Koolhaas 2001.

¹⁹³ Eine ausführliche Beschreibung der Funktionen der Umkleidekabinen siehe Pollack 2008.

¹⁹⁴ Im hinteren Teil des Prada-Buches wird speziell auf die Umkleidekabinen eingegangen und ihre Funktionen werden mit Skizzen erläutert. - Koolhaas 2001.

verschiedene Beleuchtungsstufen eingestellt werden: Tageslicht, künstliches Licht (wie in Büroräumen) und zurückgenommenes, abendlich wirkendes Licht.

In den Umkleideräumen befindet sich ein Monitor, der passendes Filmmaterial zu den anprobierten Produkten zeigt. Über diesen Bildschirm kann der Kunde weitere Information zu den einzelnen Kleidungsstücken erhalten oder Kombinationsmöglichkeiten gezeigt bekommen (Abb. 76).¹⁹⁵ Erwähnenswert ist auch der so genannte „Magic Mirror“. In den Spiegel der Kabine ist ein Display eingebaut, der mit einer mikroskopisch kleinen Kamera verbunden ist. Diese Kamera reagiert auf Bewegung und überträgt Aufnahmen in Echtzeit oder zeitverzögert. Langsame Bewegungen werden gespeichert und danach über den sich im Spiegel befindlichen Display abgespielt. So ist es möglich, sich langsam vor dem Spiegel zu drehen und in der Wiedergabe dieser aufgenommenen Sequenz das Kleidungsstück an sich selbst von allen Seiten zu sehen.

Verbindung von virtuellem und realem Raum

Der Monitor der Umkleidekabine ist Bestandteil eines virtuellen Netzes, das den Flagship-Store durchzieht. Koolhaas hat den Trend, neueste Technologien in die Gestaltung des Verkaufsraums mit einzubeziehen, aufgegriffen und in den Prada-Flagship-Stores in großem Stil angewendet. Sämtliche Produkte, sowie Kunden und Verkaufspersonal sind Teil eines großen digitalen Systems. Jedes Kleidungsstück ist mit einem Radio-Frequenz-Identifikations-Tag versehen und durch diesen mit dem Raum vernetzt.¹⁹⁶ Der RF-ID-Tag ist eine Art Senderchip, dessen Signale von verschiedenen Medienstationen im Raum, zum Beispiel von den Monitoren in den Umkleidekabinen, empfangen werden können. Wird ein Kleidungsstück in die Kabine gehängt, kann es vom Monitor identifiziert werden und dieser zeigt daraufhin spezifische Produktinformation an. Die Kunden haben die Option, über eine Mitgliedskarte Teil des digitalen Systems zu werden. Diese Karte ist ebenfalls mit einer

¹⁹⁵ Auch Produktionsskizzen und Laufstegaufnahmen sind im Repertoire des Monitors enthalten.

¹⁹⁶ Schaefer 2005, S. 37.

RF-ID-Funktion ausgestattet und speichert die vom Kunden erworbenen Produkte ebenso wie die Kleidungsstücke, die auch nur anprobiert wurden.¹⁹⁷

Am Leichtesten ist die Verknüpfung von realem und virtuellem Raum angesichts der Ubiquitous Displays realisierbar. Es handelt sich um eigens für Prada entwickelte hochauflösende Flachbildschirme, die auf unterschiedliche Weise in den Verkaufsraum integriert sind. Sie können beispielsweise auf Kleiderstangen oder an der Wand hängen und in Möbel eingebaut sein (Abb. 77).¹⁹⁸ Die Ubiquitous Displays erfüllen verschiedene Funktionen: Sie dienen der Produktinformation und sind ein modernes Kommunikationsmittel, über das Verkaufspersonal via Bildschirm in Kontakt mit Kunden, die sich in anderen Abteilungen des Stores befinden, treten kann. Mit Hilfe kleiner tragbarer Computer können die Flachbildschirme von den Verkäufern bedient werden und ermöglichen es ihnen, auch auf digitaler Ebene zwischen den Kunden und den Produkten zu vermitteln.¹⁹⁹ Weitere Verwendungsmöglichkeiten der Ubiquitous Displays sind dekorativer Natur: Sie können als farbige Lampen eingesetzt werden oder Bildkollagen produzieren. Mittels dieser Flachbildschirme sollen, so Koolhaas, „Bilderwelten geschaffen werden, die außerhalb unserer Kontrolle liegen.“ Die Displays sind mit dem Internet vernetzt und entnehmen diesem Bilder, die sie kollageartig verbinden. Per Zufallsgenerator werden etwa Bilder aus den aktuellen Nachrichten gewählt und mit Laufstegaufnahmen gemixt. Die digitalen Bildschirme sind ein unerschöpfliche, Medienkunst produzierende, Quelle. Über diese Bildschirme ist es möglich, im Verkaufsraum eine scheinbar nahtlose Verbindung zwischen realem und virtuellem Raum herzustellen. Die Monitore können direkt in die Produktpräsentation integriert sein, beispielsweise auf einem Kleiderständer inmitten der Kleidungsstücke hängen.

Bei einer Modenschau in Mailand wurden Ubiquitous Displays als Hauptgestaltungsmittel eingesetzt. Die Fabrikshalle, in der die Modenschau stattfand, wirkte durch das Anbringen der großformatigen, ständig neue Kollagen produzierenden Bildschirme an den Wänden wie ein „digitales Theater“.²⁰⁰ Im Rahmen der Prada-Epizentren werden die Möglichkeiten als Kommunikationsmittel, welche die

¹⁹⁷ Mit Hilfe der Mitgliedskarte kann der Kunde leicht nachvollziehen, welche Kleidungsstücke er im Store anprobiert hat, und diese gegebenenfalls im Nachhinein per Internet bestellen.

¹⁹⁸ Schaefer 2005, S. 37 u. 53.

¹⁹⁹ Zur RFID-Technologie siehe http://www.ideo.com/case_studies/prada.asp?x=2 23.02.2008.

²⁰⁰ Hofmeister 2004, S. 57.

Flachbildschirme theoretisch bieten würden, selten genützt. In einem Interview meint Hani Rashid vom Architekturbüro „Asymptote“, dass in den Prada-Stores Technologie vielmehr als Kunstinstallation denn als technisches Hilfsmittel eingesetzt wird.²⁰¹

Mittels digitaler Kunstinstallationen, sowie durch „architektonische Anleihen“ und die Organisation diverser Veranstaltungen in den Stores versucht Koolhaas, Pradas Image kulturell aufzuwerten. In jeden der von ihm gestalteten Stores wurden traditionelle Formen europäischen Kulturgutes miteinbezogen. Die zentralen Stiegen des L.A.-Epicenters beispielsweise sind das Zitat einer venezianischen Treppenbrücke (Abb. 81).²⁰² Das Triptychon des New Yorker Stores greift die traditionelle Form von Altarbildern der Renaissance auf (Abb. 74). Auch diverse Veranstaltungen, die im architektonischen Rahmen der Flagship-Stores stattfinden, sollen kulturelles Interesse signalisieren. Einer der grundlegenden Gedanken in der Planungsphase jeder der Verkaufsflächen war, sie auch als Veranstaltungsort einsetzen zu können. Im Fall des New Yorker Flagship-Stores betont die Allianz mit dem Guggenheim-Museum noch zusätzlich Pradas Interesse, den Store auch als kulturellen Raum zu nützen.

Flexible Raumgestaltung

Eine herausragende Qualität des New Yorker Prada-Epizentrums besteht in der hohen Flexibilität der Verkaufsfläche. Zahlreiche Elemente des Stores können verändert werden, um den Raum auf immer wieder neue Weise zu präsentieren. Die vom Eingang her in den Laden blickend rechte Wandfläche ist mit einem „Wallpaper“, einer Art Tapete, verkleidet, die in regelmäßigen Abständen ausgetauscht wird (Abb. 69). Die Motive reichen von graphischen Drucken über Blumenbilder bis zu großen maskierten Gesichtern. Die Holz-Halbpipeline, das größte und zweifelsohne spektakulärste Raumelement, kann auf verschiedene Weise genützt werden (Abb. 64-66). Ihre abgestufte Seite dient der Warenpräsentation - Produkte wie Schuhe oder Taschen können hier ausgestellt sein - oder als Sitzgelegenheit. In dem von Koolhaas herausgegebenen Prada-Buch wird vorgeschlagen, dass Kunden auf den Stufen sitzend

²⁰¹ Manuelli 2006, S. 169.

²⁰² Paul 2004, S. 54.

Schuhe anprobieren könnten.²⁰³ Eine ganz besondere Zusatzfunktion verbirgt sich in der geschwungenen Seite der Halfpipe: Hier kann ein Teil der Holzkurve zur Bühne ausgeklappt werden (Abb.63 u. 64). Diese kommt im Rahmen von Events zum Einsatz: Beispielsweise können hier Konzerte stattfinden (Abb. 68). Die Stiegen der anderen Seite der Halfpipe dienen dann als Sitzplätze für Zuschauer. Ganz im Sinne Koolhaas, nach dessen Bestimmung im Store „auch nicht-shopping-spezifische Events stattfinden sollen“, kann der Geschäftsraum zum Veranstaltungsort umfunktioniert werden. Weitere variable Elemente des Verkaufsraumes sind die zuvor beschriebenen Ubiquitous Displays und die Metallboxen, die an der Decke befestigt sind.

Neue Ansätze zur Gestaltung von Verkaufsflächen

Mit dem „Harvard Design School Guide to Shopping“ entwickelte Koolhaas in Zusammenarbeit mit einer Gruppe von Studenten einen, wie er es ausdrückt, „unabhängigen Wissenspool“ zum Thema Shopping.²⁰⁴ Prada bot ihm die Gelegenheit, diesen „Wissenspool“ praktisch anzuwenden. „Wir waren interessiert an Prada, um zu sehen, was wir mit unserem Wissen und mit unserem kritischen Apparat machen können“, so Koolhaas in einem Interview.²⁰⁵ Für die Modemarke versuchten er und sein Architekturbüro OMA, neue Ansätze zur Gestaltung von Verkaufsflächen zu finden. Diesem Ziel dient die Einführung verschiedenster Typologien aus anderen Nutzungsbereichen. Elemente des Prada-Flagship-Stores in Soho erinnern an eine Bibliothek, an eine Rezeption, eine Galerie oder ein Amphitheater. Durch den Einsatz verschiedener Typologien wird versucht, den Kunden der Modemarke eine reichhaltige Einkaufserfahrung zu vermitteln. Die Überlegungen, die zu diesem neuen Ansatz geführt haben, werden in Koolhaas Buch, das seine Projekte für Prada dokumentiert, beschrieben:

Museen, Büchereien, Flughäfen und Spitäler sind heutzutage Orte, an denen auch eingekauft werden kann.²⁰⁶ Reisende, Studenten, Patienten etc. werden dadurch automatisch zu Kunden. Indem mittlerweile überall „geshoppt“ werden kann, ist

²⁰³ Koolhaas 2001.

²⁰⁴ Hofmeister 2004, S. 58.

²⁰⁵ Ebenda, S. 58.

²⁰⁶ Die folgende Situationsbeschreibung referiert Koolhaas 2001.

Einkaufen zu einem zentralen Bestandteil des täglichen Lebens geworden und ist keine „einzigartige Erfahrung“ mehr. Koolhaas versuchte, diese Strategie umzukehren: Anstatt die Einkaufserfahrung in andere Nutzungsbereiche zu integrieren, versucht er, verschiedenste Typologien in den Geschäftsraum mit einzubeziehen. Koolhaas wirft die Frage auf, was geschieht, wenn die beschriebene übliche Strategie umgekehrt wird: „What if the strategy were to reverse the equation, so that customers were no longer identified as customers, but recognized as researchers, students, patients, museum goers? What if the shopping experience were not one of impoverishment, but of enrichment?“ In seiner Fragestellung schwingt ein Teil der Antwort mit: Durch das Einbeziehen von Elementen anderer Nutzungsbereiche soll die Gestaltung des Innenraumes vielschichtiger, das Einkaufen selbst „spannender“ werden. Auch durch ungewöhnliche Präsentationsflächen wird versucht, den Einkauf im Prada-Epizentrum abwechslungsreich zu gestalten: Auf der abgestuften Seite der Halfpipe sind Schuhe ausgestellt. Gleichzeitig dienen die Stiegen als - im Rahmen solcher Stores unübliche - Sitzfläche, die das Anprobieren der gezeigten Produkte ermöglicht. In dem runden Glaslift des Eingangsbereiches werden Taschen präsentiert. Auch die beweglichen Regale, die von der Decke hängen, dienen als ungewöhnliche Ausstellungsfläche verschiedenster Produkte (Abb. 70, 71).

Key Concepts

Die von Rem Koolhaas in seiner Publikation *Projects for Prada* festgelegten Schlüsselkonzepte für die Gestaltung von Verkaufsf lächen, Variety I und II, Exclusivity, Changeability, Service und Non-commercial (Abb. 78), sollen in Folge vorgestellt werden:

„Variety I“ bezeichnet Mannigfaltigkeit hinsichtlich verschiedener Stores derselben Marke. Der Nachsatz dieses ersten Schlüsselkonzeptes besagt, dass die Geschäfte nicht gleich aussehen sollen. („Shops should not be identical.“) Jedem der drei von Koolhaas konzipierten Prada-Epizentren liegen andere Gestaltungsprinzipien zu Grunde. Zwar finden sich einige charakteristische Elemente wie die Ubiquitous Displays oder die gläsernen Umkleidekabinen in jedem der Stores, doch die Räumlichkeiten und Fassaden sind sehr individuell gestaltet. Jedes der Geschäfte ist eindeutig identifizierbar - das

Prada Epizentrum in L.A. beispielsweise charakterisiert die tagsüber gänzlich offene Fassade, die nach Geschäftsschluss von einer riesigen Aluminiumplatte verschlossen wird (Abb. 80).²⁰⁷

„Variety II“ bezieht sich auf Mannigfaltigkeit im Geschäftsraum selbst: „A variety of spaces within a store.“²⁰⁸ Diesem Konzept entsprechend ist beispielsweise das Untergeschoss des New Yorker Epicenters in verschiedene Bereiche unterteilt, die über unterschiedliche Funktion und visuelle Gestaltung definiert werden. Zudem sind in diesem Store das Unter- und das Obergeschoss grundlegend differenziert gestaltet. Während im Obergeschoss die riesige, geschwungene Halbpipeline und der Eindruck von Kunstinstallationen vorherrschend sind, lässt das Untergeschoss an Industrieräume denken. Als symbolische Elemente, mittels denen eine Lagerhallenästhetik imitiert wird, dienen Rigipswände, unfertige Regale und scheinbar stattfindende Malerarbeiten (Abb. 79).²⁰⁹ Im oberen Geschoss sind die Ziegelmauern von einer Polykarbonat-Wand verdeckt, im Untergeschoss hingegen sind die Backsteinziegel in manchen Bereichen sichtbar.

„Exclusivity“: Demnach charakterisiert jeden der Prada-Flagship-Stores exklusives Design. In jedem dieser Geschäfte wurde versucht, die Innenräume abwechslungsreich und ungewöhnlich zu gestalten. Das spektakulärste Gestaltungselement des New Yorker-Epicenters beispielsweise ist die Halbpipeline-artige „Welle“, die Ober- und Untergeschoss miteinander verbindet. Alle von Koolhaas konzipierten Prada-Stores zeichnen den spektakulären Einsatz modernster Technologie aus (s. S. 79/80). Diese Art, den Verkaufsraum zu gestalten, intendiert, durch den Einsatz technischer Innovationen Exklusivität zu signalisieren. Unter demselben Blickwinkel kann der innovative Einsatz neu erfundener Materialien gesehen werden. Eigens für Prada entwickelte OMA neue Werkstoffe: Ein Beispiel dafür sind die Polykarbonat-Wände, die die seitlichen Flächen des New Yorker und des Los Angeles-Stores verkleiden (Abb. 65). Speziell für Prada wurde auch der *Sponge* benannte, grobporige Hartschaumstoff entwickelt, der im ersten

²⁰⁷ Paul 2004, S. 54.

²⁰⁸ Der Nachsatz lautet: „Prada can be big in small places. Nike can only be big in large spaces.“ - Koolhaas 2001. Hier wird bewusst eine Abgrenzung formuliert. Nike eröffnete Flagship-Stores, die als „Nike-Town“ bezeichnet werden. Dem Begriff entsprechend handelt es sich hierbei um mehrstöckige, sehr großflächig angelegte Geschäfte. In seiner Publikation betont Koolhaas, dass Prada im Gegensatz zu Nike auch in verhältnismäßig kleineren Räumlichkeiten großflächig wirken kann.

²⁰⁹ <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm>, 22.02.2008.

Stock des L.A.-Epicenters großflächig eingesetzt worden ist (Abb. 82,83).²¹⁰ Exklusivität wird auch über die „Customer Card“ der Modemarke signalisiert. Durch die Kundenkarte können Prada-Kunden Mitglied der elitären Gruppe von Stammkunden werden und bekommen in Folge spezielle Service-Leistungen angeboten.

„Changeability“ lautet die Bezeichnung eines weiteren Schlüsselkonzeptes, das Koolhaas für die Gestaltung der Prada-Flagship-Stores festlegte. „60 % der Business-Identität bleiben konstant, während 40 % sich kontinuierlich verändern“, führt er weiter aus.²¹¹ Die „Changeability“, die Veränderbarkeit des Unternehmens soll in der Gestaltung der Stores widergespiegelt werden. Die Möglichkeiten, den Raum umzugestalten, die das Epizentrum New Yorks bietet, wurden unter „Flexible Raumgestaltung“ (S. 74/75) beschrieben.

Durch das virtuelle Netz, das die Prada-Epizentren durchzieht, sollen Kunden, laut Koolhaas, fortschrittliche Hilfsleistungen geboten werden - „Service“ ist ein weiteres der Schlüsselkonzepte. Kunden mit Mitgliedskarte haben Zugriff auf spezielle Service-Leistungen, unter anderem auf Online-Beratung und Bestellmöglichkeiten via Internet.²¹² Auf der ‚Customer Card‘ werden Daten früherer Einkäufe, wie erworbene und anprobierte Produkte, gespeichert.²¹³ Auf diese Information haben Kunden bei ihrem nächsten Besuch in einem Prada-Epizentrum Zugriff. Die gespeicherten Daten ermöglichen ihnen beispielsweise, die bereits erworbenen (Prada-) Produkte leichter zu ergänzen. Laut Koolhaas sind die Epizentren auf Kundenservice hin konzipiert: Durch die technologischen Hilfsmittel soll der Geschäftsraum die Benutzerfreundlichkeit des virtuellen Raums bekommen.

Das Key Concept „Non Commercial“ besagt, dass in einem Epizentrum nicht nur „Shopping-spezifische“ Aktivitäten stattfinden sollen und dass über die Architektur und die Einrichtung des Stores Assoziationen mit anderen Nutzungsbereichen hervorgerufen werden sollen. „In einer Welt, in der sich alles ums Einkaufen dreht und Einkaufen alles ist, kann wahrer Luxus nicht Einkaufen sein“, so Koolhaas.²¹⁴ Einer seiner Grundgedanken in der Konzeption der Epizentren war die Vermeidung einer mit Shopping konnotierten Architektur. Stattdessen sollen die Innenräume eine Reihe von

²¹⁰ Paul 2004, S. 54.

²¹¹ Koolhaas 2001.

²¹² http://www.ideo.com/case_studies/prada.asp?x=2 23.02.2008.

²¹³ Bachmann 2002, S. 77.

²¹⁴ Ebenda, S. 77.

Assoziationen ermöglichen, die für gewöhnlich nicht mit Verkaufsflächen in Verbindung gebracht werden. Im Erdgeschoss befindet sich beispielsweise eine Rezeption, die an ein Hotel denken lässt. Hier kann der seine Mitgliedskarte vorweisende Kunde registriert werden, sozusagen der Funktion einer Hotelrezeption entsprechend ‚einchecken‘.

Da laut Koolhaas den Kunden in den Prada-Epizentren vielmehr das Gefühl eines Erlebnisses, als das eines Einkaufes vermittelt werden soll, bezieht sich zwar das ganze Konzept der Stores auf die Produkte und deren Präsentation, gleichzeitig wird von dieser Tatsache abgelenkt. Die Aufmerksamkeit der Kunden wird gezielt auf das Design des Shops und auf virtuelle Informationsquellen gelenkt, Einkaufen soll ‚nebenbei‘ geschehen - diesen Eindruck zu vermitteln, ist zumindest Koolhaas Intention. Wichtig ist ihm auch, dass nach Geschäftsschluss andere Aktivitäten als Einkaufen in den Prada-Epizentren stattfinden können. Der Nachsatz zu „Non-commercial“ lautet: „Activities other than shopping could take place after store hours.“²¹⁵

Prada und Apple: Service-Leistungen und Einsatz von Technologie im Vergleich

Sowohl Prada, als auch Apple, betonen die Service-Leistungen, die sie ihren Kunden bieten. Während sich diese Hilfsleistungen bei Prada auf eine via „Customer Card“ zugängliche Datenbank und verschiedene technologische Specials wie transparent und opak verstellbare Glasscheiben der Umkleidekabinen beschränken, stellt Apple sämtlichen Besuchern eines Apple-Centers Gratis-Internet und hunderte technische Geräte zum Testen zur Verfügung.

In den Prada-Epizentren wird modernste Technologie in erster Linie dekorativ eingesetzt; viele der angeblichen Hilfsmittel dienen tatsächlich vielmehr dem Ziel, Kunden ob ihrer Ungewöhnlichkeit aufzufallen. In Apple-Flagship-Stores hingegen steht Technologie verständlicherweise im Mittelpunkt: Hier können verschiedenste moderne technische Geräte erworben werden. Diese sind zumeist kunstvoll designt und haben neben ihrer praktischen Funktion zusätzlich den Charakter von Modeaccessoires.

²¹⁵ Koolhaas 2001.

Apple war die erste Computerfirma, die formschön gestaltete, modische technische Geräte als Marktlücke erkannte. Apple PCs und iPods bieten ihren Kunden auch verschiedene ausgefeilte technologische Funktionen, in erster Linie jedoch werden sie aus „Stil-Gründen“, als „Lifestyle transportierende Accessoires“ erworben. Die Wahl von Apple-Produkten ist eine modische Aussage; Geräte dieser Marke gelten als Statussymbole.

Vermittlung eines spezifischen Lebensstils: Apples Flagship-Stores

Ziel eines jeden Flagship-Stores ist es, den Lebensstil, für den die Marke steht, auszudrücken. In Flagship-Stores der Marke Apple wird dieses Anliegen besonders offensichtlich.

Jedes Apple-Produkt ist durch sein spezifisches Design - dezente, organisch gerundete Formen, meist helle Farbigkeit, schlichte, edle Gestaltung - der Marke zuordenbar. In den Apple-Flagship-Stores ist jedes Detail der Ausstattung auf die Repräsentation der angebotenen Objekte bezogen. Die Macs, iPods, iPhones und übrigen Apple-Geräte sind Kult-Produkte, die nicht nur durch die Produktnamen, sondern auch durch ihr spezifisches Design auf den ersten Blick identifizierbar sind. Durch das Produktdesign gelingt es Apple, einen stilvollen, kultigen Lebensstil zu vermitteln. Sara Manuelli drückt es folgenderweise aus: „Apple is now a lifestyle choice that is encapsulated by a singular design that touches everything Apple.“²¹⁶ Auch über die Flagship-Stores der Marke wird der Lebensstil, für den sie steht, ausgedrückt. In den Apple-Stores werden den Kunden umfangreiche Service-Leistungen geboten. Die Marke steht für einen bestimmten „Style“ und für großzügigen Kundenservice. Ebenso wie die Produkte der Marke sind die Apple-Flagship-Stores durch ihr spezifisches Aussehen - die meist kubische Form und den großzügigen Einsatz von Glas - erkennbar und der Marke zuordenbar.

2001 begann die Marke Apple, die zuvor nur via Internet und in Abteilungen größerer Kaufhäuser vertrieben wurde, eigenständige Geschäfte zu eröffnen. Weltweit wurden Apple-Stores und Apple-Flagship-Stores errichtet. Der erste Apple-Flagship-Store

²¹⁶ Manuelli 2006, S. 11.

eröffnete 2002 in Soho, New York und wurde als Prototyp für weitere Flagship-Stores in anderen Städten konzipiert. Alle diese Geschäfte entwarf Peter Bohlin, der leitende Architekt des Studios Bohlin Cywinski Jackson. Apples Flagship-Stores sind Orte, an denen Kunden in direkten Kontakt mit der Markenwelt treten können. Das Ambiente ist schlicht und edel gehalten, die formschönen Produkte werden bewusst ins rechte Licht gerückt. Genauso wie das Apple-spezifische Produktdesign sollen die Stores der Marke den Lifestyle, für den Apple steht, ausdrücken.

4.2. Der Apple-Flagship-Store in der 5th Avenue, New York

Laut Steve Jobs, dem Geschäftsführer von Apple Inc., wollte Apple 2006 mit der Eröffnung eines zweiten Flagship-Stores in New York den Erfolg des 2002 eröffneten Apple-Centers in Soho fortsetzen.²¹⁷ Von dem Angebot des General Motors-Unternehmens, an dem Platz vor ihrem Firmensitz in der 5th Avenue einen unterirdischen Verkaufsraum zu errichten, war Jobs anfangs trotz der prominenten Lage keineswegs begeistert.²¹⁸ Doch als er den Vorschlag überdachte, hatte er die Idee, den Eingang des Stores in Form eines Glaskubus zu gestalten, so dass die unterirdische Fläche ausreichend mit Licht versorgt wäre, und diesen in der Mitte des Platzes vor dem General Motors Building zu positionieren (Abb. 84).²¹⁹ Unter der Bedingung, diesen Plan umsetzen zu können, sagte er General Motors schließlich zu und am 19. Mai 2006 wurde der Apple-Flagship-Store in der 5th Avenue eröffnet.

Die 5th Avenue ist eine der berühmtesten Strassen der Welt. Viele bekannte Gebäude und Wahrzeichen New Yorks liegen entlang dieser Strasse, unter anderem das Empire State Building, die New York City Library, das Rockefeller Center und die St. Patrick's Cathedral.²²⁰ Filialen der berühmtesten Modelabel haben in der 5th Avenue ein Geschäft eröffnet, darunter Prada, Louis Vuitton, Armani und Versace. Dieser prominente Standort wurde auch für die neue Apple-Niederlassung gewählt.

Der Apple-Flagship-Store, der eine Fläche von rund 1000 m³ einnimmt, befindet sich unter dem Platz des General Motors Buildings (Abb. 85). Den Eingangsbereich zu der

²¹⁷ In einem Interview mit CNBC, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=y6BFhRkUJEI>, (27.02.2008).

²¹⁸ Ebenda.

²¹⁹ Ebenda.

²²⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Fifth_Avenue, (01.03.2008).

unterirdischen Verkaufsfläche markiert ein 10 m³ Glaskubus (Abb. 86). Das 50stöckige General Motors Gebäude bildet einen dramatischen Hintergrund für den Neubau - der vertikale Zug des Wolkenkratzers ist der kompakten kubischen Form entgegen gesetzt (Abb. 81). Durch die Masse des Hochhauses wird der Platz davor deutlich als „Freiraum“ definiert.

Der Platz, auf, beziehungsweise unter dem sich der Apple-Store befindet, ist vom Straßenniveau erhoben und liegt leicht erhöht (Abb. 87). Drei Stufen markieren das Territorium des Geschäftes und bilden eine Art Sockel, auf dem der Glaskubus steht. Die erhöhte Umrahmung dieser Fläche bietet Passanten und Besuchern des Stores eine Sitzgelegenheit. Zwei quadratische Brunnen, deren Grundfläche mit der Fläche des gläsernen Würfels übereinstimmt, flankieren den in Glas gehaltenen Eingangsbereich des Stores. Die Brunnen entlang führt eine Reihe von Bäumen. Durch den Glaskubus hindurch sind sie sichtbar - so kommt es zu einer optischen Verbindung von Natur und Architektur (Abb. 88). Da sich die Geschäftsfläche des Apple-Stores unterirdisch liegt und der gläserne Kubus nur 8 % der freien Fläche vor dem General Motors Building einnimmt, steht der übrige Platz der öffentlichen Benützung zur Verfügung. Diesen Aspekt betonte und lobte James Gardner in einem Artikel der New York Sun: „The new plaza in front of the General Motors Building on 5th Avenue at 59th Street is a triumph of urban design. New York has a new public space that will prove to be a source of civic pride and aesthetic delight.“²²¹

Ein 10m³ großer Glaskubus markiert den Eingangsbereich des Stores (Abb. 86). Von hier führt eine, ebenfalls gläserne, weitläufige Wendeltreppe hinab zum Verkaufsraum. Sie umgibt einen geräumigen, zylindrischen Glaslift. Der gesamte Eingangsbereich - der Kubus, die Treppe und der Lift - sind in Glas gehalten (Abb. 89). Der Glaskubus ist glastechnisch gesehen bemerkenswert und stellt in dieser Hinsicht ein gänzlich neuartiges Konzept dar. Die 10 m langen Glasstützen, welche die Konstruktion stützen, setzen neue Maßstäbe dafür, was mit dem Material Glas machbar ist.²²² Zudem ermöglicht es der Glaswürfel, den gesamten Verkaufsraum mit Tageslicht

²²¹ www.bcj.com, (28.02.2008), unter: Information Technology

²²² „Ein besonderes glastechnisches Highlight sind auch die tragenden Glasfinns aus 5fachen VSG/TVG Gläsern. Mit ihrer Länge von 10 Metern setzen sie neue Maßstäbe für das bautechnisch Machbare.“ - Zitat siehe www.seele-web.com.

auszuleuchten. Tagsüber dient er der Lichtversorgung, nachts ist er beleuchtet und setzt der Marke ein weithin sichtbares Zeichen (Abb. 90). Der Kennzeichnung Apples dient auch das prominent im Glaskubus hängende Apple-Logo. Unübersehbar ist das Symbol des Unternehmens an der Decke hängend angebracht (Abb. 91). Nicht zuletzt durch die sowohl tagsüber, als auch nachts weithin sichtbare Markierung mittels des gläsernen Würfels zieht der Apple-Store in der 5th Avenue zahlreiche Besucher an. Dass die gesamte Verkaufsfläche unterirdisch liegt, macht den Flagship-Store nicht weniger attraktiv.

Unterirdische Flächen sind prinzipiell keine vorteilhaften Räumlichkeiten für Stores. Es ist nicht einfach, Kunden zum Betreten eines Geschäftes, das unter Straßenniveau liegt, zu bringen. Ron Johnson, Apples Senior-Vizepräsident, war sich dieser Herausforderung durchaus bewusst, doch er glaubte daran, dass gelungenes Shop Design, dieses Hindernis überwinden könne: „If we get the design right, we can make people to get down.“²²³ Der Innenraum wurde so gestaltet, dass dem Eindruck, sich unter Straßenniveau zu befinden, so gut als möglich entgegen gewirkt wird. Mittels des Glaskubus ist die ganze Fläche des Stores mit Tageslicht ausgeleuchtet, wodurch Kunden nicht das Gefühl haben, sich unterirdisch zu befinden. Auch die hellen Holzmöbel verstärken den Eindruck von Helligkeit (Abb. 92).

Der 1000 m² umfassende Innenraum des Apple-Flagship-Stores ist betont schlicht gestaltet. Die Computer und iPods sind auf einfachen hellen Holzmöbeln ausgestellt (Abb. 92). Die Böden des Verkaufsraumes sind mit grauen Steinplatten verkleidet, die Produkte der Marke werden auf Ahorn-tischen präsentiert.²²⁴ Glas, Stein, helles Holz und Edelstahl sind die Materialien, welche vorwiegend eingesetzt wurden. Die Farben Grau, Beige und Weiß lassen den Raum elegant und edel wirken. Durch den neutralen Hintergrund kommen die formschönen Apple-Produkte optimal zur Geltung. Die minimalistische Einrichtung betont die Eleganz der ausgestellten Objekte. Die Gestaltung des Innenraums wurde auf das Produktdesign abgestimmt. Viele technische Geräte der Marke Apple sind durch ihre weiße Farbe gekennzeichnet: Die meisten Macs des neuen Jahrtausends sind weiß (Abb. 93).²²⁵ Auch die Kopfhörer der Apple-iPods beispielsweise sind durch ihre weiße Farbe auf den ersten Blick identifizierbar.

²²³ http://images.businessweek.com/ss/06/12/1201_apple/index_01.htm, (28.02.2008).

²²⁴ Vgl. Manuelli 2006, S. 129.

²²⁵ <http://www.apple.com/de/mac>, (07.03.2008).

Formschöne, weiße technische Geräte sind als Apple-Produkte erkennbar - und könnten auch ohne Logo der Marke zugeordnet werden. Das Produktdesign ergänzend sind auch die Apple-Stores hell und minimalistisch gestaltet.

Sämtliche Apple-Flagship-Stores weisen ähnlich gestaltete Innenräume auf. Charakteristisch für alle diese Geschäfte sind der in Glas gehaltener Eingangsbereich, die grauen Steinböden, sowie die schlichten Ahorn-tische und -bänke. Abbildung 94 zeigt als Vergleichsbeispiel den Innenraum des Flagship-Stores in Tokio. Auf diese Weise war auch der erste von Peter Bohlin entworfene Apple-Flagship-Store, der 2002 in Soho, New York eröffnete, eingerichtet. Der Soho-Store stellt einen Prototyp für alle weiteren Apple-Geschäfte dar. Bohlins Auftrag lautete, einen architektonischen Stil zu finden, der die Marke und ihre Produkte widerspiegelt und in weiteren Städten wiederholt werden konnte.²²⁶ „It should be something ethereal, it should be rather delicate and it should not overpower the products“, beschreibt Bohlin selbst die vorgegebene Aufgabenstellung.²²⁷

Zur Ergänzung der ausgestellten technischen Produkte wurden in der Ausstattung der Verkaufsflächen Ahornmöbel gewählt, die eine gewisse „Wärme“ ausstrahlen sollen. Um Kunden auf den zweiten Stock aufmerksam zu machen, wurden bereits im weltweit ersten Apple-Flagship-Store Glasstiegen eingesetzt - eine Lösung die der Apple-Store in der 5th Avenue wieder aufgreift (Abb. 89). Bohlin wählte die Glaselemente nicht nur wegen ihrer „strukturellen Genialität“, sondern auch, weil sie „den Stil und das Produktdesign Apples ausdrücken.“²²⁸ Die meisten Flagship-Stores der Marke beinhalten Glasstiegen als zentrales Gestaltungselement.²²⁹ Diese können spiralförmig angelegt sein oder auf linearem Weg ins Geschäftsinnere oder zum folgenden Geschoss führen. Gläserne Wendeltreppen, wie sie der Apple-Store in der 5th Avenue aufweist, wurden erstmals 2004 für den Flagship-Store in Osaka, Japan eingesetzt.²³⁰

²²⁶ <http://www.visualstore.com/index.php/channel/25/id/125>, (08.03.2008).

²²⁷ Ebenda.

²²⁸ Ebenda.

²²⁹ Die Flagship-Stores in New York (Soho), L.A., Chicago, San Francisco und Osaka beinhalten Glasstiegen. - http://www.ifoapplestore.com/stores/chronology_2.html, (07.03.2008).

²³⁰ Ebenda.

Service-Leistungen

Die Marke Apple zeichnet sich nicht nur durch das charakteristische Produkt- und Store-Design aus, sondern ist auch dafür bekannt, ihren Kunden besonders umfangreiche Service-Leistungen zu bieten. Einen Mac zu kaufen ist gleichzeitig ein Garant dafür, sich jahrelang auf exklusiven Service verlassen zu können.

Wie auch in jedem anderen Apple-Store wird Besuchern der Filiale in der 5th Avenue Gratis-Internet-Zugang geboten. In jedem Apple-Store gibt es Vorführräume und eine „Genius Bar“, an der sich Apple-Experten vor Ort den Problemen der Kunden annehmen (Abb. 95).²³¹ Darüber hinaus finden in den Stores täglich Events zu bestimmten Schwerpunkten statt - etwa zu Digital Music, Digital Movie, Digital Lifestyle. Angeboten werden Einführungen, Seminare und Workshops. Die Events sind öffentlich zugänglich und gratis. Die Website www.apple.com/retail/storelist/ informiert darüber, welche Workshops in welchem Store in der folgenden Woche stattfinden. Viele Apple-Flagship-Stores beinhalten ein Theater, in dem die Marke repräsentierende Veranstaltungen stattfinden (Abb. 96).²³² In diesen Räumlichkeiten kann etwa Schulklassen der „Apple-Lifestyle“ nahe gebracht werden.

Integraler Bestandteil eines jeden Apple-Stores ist die so genannte „Genius Bar“, an der sich Apple-Experten in Echtzeit den Problemen und Fragen der Kunden annehmen. Die Genius-Bar des Stores in der 5th Avenue ist 13 Meter lang (Abb. 95). Über der Bar hängen Monitore, auf denen die Namen der als nächstes zu betreuenden Kunden angezeigt werden. Diese werden mit ihren Vornamen und der Initiale des Nachnamens genannt, beispielsweise „Anna P“. Die Genius Bar in der 5th Avenue wird von 300 Apple-Mitarbeitern betreut. In diesem Flagship-Store, sowie in anderen, in den letzten Jahren eröffneten Apple-Geschäften gibt es zusätzlich eine eigene iPod-Bar, an der sich Experten speziell dieser Produktparte annehmen.²³³

Zusätzlich zu den bereits genannten, in allen Apple-Centern angebotenen Hilfestellungen, bietet der Apple-Flagship-Store in der 5th Avenue seinen Kunden noch speziellere Service-Leistungen: Als einziges Geschäft der Marke ist er durchgehend

²³¹ <http://www.net-tribune.de/article/121104-10.php>, (20.12.2007).

²³² http://de.wikipedia.org/wiki/Fifth_Avenue, (01.03.2008).

²³³ Ebenda, sowie http://www.appleinsider.com/articles/06/05/18/apple_fifth_ave_store_will_never_close_photos.html, (08.03.2008).

geöffnet, 24 Stunden lang an 365 Tagen im Jahr. Seit seiner Eröffnung am 19. Mai 2006 hat der Store niemals seine gläsernen Tore geschlossen, weder am Weihnachtsabend, noch zu Sylvester oder an anderen Feiertagen. Bereits der 2002 in Soho eröffnete Apple-Flagship-Store zeichnet sich durch besonders lange Öffnungszeiten aus: Von 6 Uhr Früh bis Mitternacht. In einem Interview auf CNBC, in dem Steve Jobs über das „24-Stunden-Konzept“ des Apple-Stores in der 5th Avenue spricht, meint er, dass der Besucherzustrom des Geschäftes in Soho ausschlaggebend für die durchgehenden Öffnungszeiten des zweiten New Yorker Flagship-Stores war. Mit 300 „Mac Specialists, Mac Geniuses and Creatives“ verfügt der Flagship-Store in der 5th Avenue über die meisten Apple-Mitarbeiter weltweit.²³⁴ Des Weiteren ist das Produktangebot in diesem Geschäft weltweit am Größten: Zum Testen stehen den Kunden rund 100 Macs und 200 iPods zur Verfügung.²³⁵

In dem bereits erwähnten CNBC-Interview mit Steve Jobs, das am 19. Mai 2006, wenige Stunden vor der Eröffnung des Flagship-Stores in der 5th Avenue stattfand, spricht der Gründer und Geschäftsführer von Apple-Inc über das Konzept der weltweit eröffneten Flagship-Stores. Insbesondere geht er auf den New Yorker Store ein, dessen Eröffnung kurz bevor steht. Er betonte die Service-Leistungen, die Apple seinen Kunden bieten möchte.²³⁶

Zusätzlich zu dem ständig erweiterten Produktangebot, versucht die Marke Apple über Geschäftseröffnungen und die Errichtung von Flagship-Stores ihr Aktionsfeld auszuweiten. Die meisten Flagship-Stores der Marke (fünf) befinden sich in den USA, vier weitere in Japan.²³⁷ Der erste Apple-Flagship-Store Europas wurde 2004 in London eröffnet. Er befindet sich in der Regent Street.²³⁸ Weitere europäische Flagship-Stores sind in Planung. Kürzlich wurden von Apples Retail Director Ron Johnson zwei Apple-Geschäfte in Italien bestätigt.²³⁹ Beide sollen in Mailand eröffnen.

²³⁴ <http://www.apple.com/de/pr/pr-infos2006/mai/5thavenue.html>, (08.03.2008).

²³⁵ K. Marshal, Apple: 5th Ave Store will never close, unter: http://www.appleinsider.com/articles/06/05/18/apple_fifth_ave_store_will_never_close_photos.html, (08.03.2008).

²³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=y6BFhRkUJEI> 27.02.2008.

²³⁷ http://www.ifoapplestore.com/stores/chronology_2.html 08.03.2008.

²³⁸ O. Meiners, Welcome to Regent Street, in: Macwelt 18.11.2004, Quelle: http://www.macwelt.de/news/szene_wirtschaft/328652, (08.03.2008).

²³⁹ „Apple kündigt Expansion in Europa an“, in: Mac Life Online, aus: <http://www.maclife.de/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=6689>, (08.03.2008).

Die Eröffnung eines jeden Apple-Flagship-Store wird als spezieller Event angekündigt, der 1000de von Apple-Kunden anzieht. Viele Menschen stellen sich schon Stunden vor der Eröffnung des Stores rund um das Gebäude an, manche verbringen sogar die Nacht vor dem Eröffnungstag dort. Durch angekündigte Aktionen wie Rabatte oder die Ausgabe von Geschenken für hunderte der ersten Besucher des Geschäftes wird der Hype um das „Opening“ zusätzlich verstärkt. Ein „Standard-Angebot“ bei Apple-Store-Eröffnungen sind Gratis-T-Shirts mit aufgedrucktem Markennamen für die ersten tausend Kunden, die das neu eröffnete Geschäft betreten.²⁴⁰

Preisgekröntes Store-Design

Für das Design ihrer Geschäfte hat die Marke Apple mehrere Architekturpreise gewonnen.²⁴¹ Auch der Flagship-Store in der 5th Avenue wurde mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem bekam die Marke für diesen 2007 den „Award of Excellence for Design“ des Staates New York und den „American Architecture Award“ Chicagos verliehen.²⁴² Dem ausführenden Architekten des Apple-Centers in der 5th Avenue ist es gelungen, die objektiv betrachtet benachteiligte Lage der unterirdisch gelegenen Verkaufsfläche positiv zu nutzen: Das Konzept dieses Flagship-Store fällt durch seine Ungewöhnlichkeit auf. Nur der Eingangsbereich befindet sich über der Erdoberfläche, der gesamte Innenraum von 1000 m² liegt unter dem Platz vor dem General Motors Building, dessen freie Fläche dadurch öffentlich genutzt werden kann. Die erhöhte Brüstung, die den Platz umrahmt, und Sitzmöglichkeiten bietet, sowie die Anlage der zwei Brunnen und mehrerer Bäume laden zum Verweilen ein. Indem er von reichlich freier Fläche umgeben ist, ist der 10m³ große Glaskubus des Stores schon von weitem sichtbar und kann seine Wirkung unter bestmöglichen Bedingungen entfalten. Das 50-stöckige General Motors-Building am Ende des Platzes bildet einen dramatischen Hintergrund für den weitgehend leeren, transparenten Eingangsbereich des Apple-Centers. Da von Außen die Größe der Verkaufsfläche nicht abschätzbar ist,

²⁴⁰ [http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Store_\(retail\)#Store_opening](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Store_(retail)#Store_opening), (08.03.2008).

²⁴¹ [http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Store_\(retail\)#Design_and_history](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Store_(retail)#Design_and_history) (08.03.2008).

²⁴² <http://www.bcj.com>, (08.03.2008)

überrascht beim Betreten des Stores ihre Weitläufigkeit. Der Glaskubus ermöglicht eine für diese Bedingungen optimale Lichtversorgung der Fläche, wodurch dem Eindruck, sich unter der Erdoberfläche zu befinden, gezielt entgegen gewirkt wird. Wie auch die anderen Apple-Flagship-Stores zeichnet sich das Center in der 5th Avenue durch gut durchdachtes, gelungenes Design aus - und das obwohl die Innenräume dieser Geschäfte äußerst schlicht gehalten werden. Bemerkenswerte Elemente der meisten Apple-Flagship-Stores sind die zentralen, gänzlich aus Glas konstruierten Stiegen und die einprägsame kubische, frei stehende Form der Gebäude.

Der Glaskubus, welcher den Eingangsbereich des New Yorker Apple-Centers in der 5th Avenue markiert, verleiht diesem Store einen besonderen Kultcharakter und hat dazu geführt, dass er mittlerweile wohl die bekannteste Niederlassung der Marke ist. Durch ihre Ungewöhnlichkeit bleibt die architektonische Lösung, die Peter Bohlin für diesen Store fand, Besuchern und Betrachtern dieses Geschäftes im Gedächtnis verhaftet. Ebenso wie die Produkte der Marke sind auch die Apple-Stores durch ihr spezifisches Design auf den ersten Blick erkennbar. Produktdesign und Apple-Center ergänzen einander und drücken gemeinsam den Lifestyle, für den die Marke steht, aus. Kultige Store-Eröffnung, die hunderte von Besuchern anziehen und tägliche, frei zugängliche Events stärken das Image der Marke und den Kultstatus ihrer Produkte.

5. Schlusswort

Jeder Flagship-Store dient dem Ziel, das Image der Marke, für die er steht, aufzuwerten, ihr auf architektonischem Weg ein Zeichen zu setzen. Die aufwendige Gestaltung vieler Flagship-Stores, sowie die Beauftragung renommierter Architekten zeigt, welchen Wert bekannte Marken auf die Präsentation ihrer Produkte in exklusiven Geschäften legen. Dies lässt vermuten, dass Flagship-Stores als dreidimensionale Werbemittel durchaus den Vorstellungen der Marken entsprechende Erfolge erzielen. Tatsächlich erfreuen sich viele dieser repräsentativen Verkaufsflächen eines großen Bekanntheitsgrades und ziehen Kunden, sowie kunst- und designinteressiertes Publikum gleichermaßen an. Im Rahmen dieser Arbeit wurden an Hand fünf exemplarisch gewählter Geschäfte verschiedene Konzepte und Zugänge zu der Gestaltung von Flagship-Stores vorgestellt.

Ist es möglich, trotz aller Unterschiede Gemeinsamkeiten dieser Verkaufsflächen festzustellen?

Ein Kriterium, das viele Flagship-Stores charakterisiert, ist ihre Ausführung durch einen bekannten Architekten (und sein Büro). Inwiefern trifft das auf die besprochenen Geschäfte zu? John Pawson, der den Jigsaw-Flagship-Store gestaltete, war bereits, bevor er diesen Auftrag annahm, für seine minimalistisch gehaltenen Calvin Klein-Flagship-Stores bekannt. Auch die Marke Marni beauftragte Future Systems, da die von ihnen entworfenen Comme des Garçons-Stores zuvor weltweit für Aufsehen gesorgt hatten. Frank O' Gehry, der den Issey Miyake-Flagship-Store maßgeblich gestaltete, wurde von der japanischen Marke ebenfalls aus publikumswirksamen Gründen eingesetzt. Prada wählte Rem Koolhaas als ausführenden Architekten, um ihren Kunden mit seiner Hilfe „vollkommen neue Einkaufserfahrungen“ bieten zu können. Dass der Architekt seine Projekte für Prada in einem umfangreichen Bildband dokumentierte, geschah mit Sicherheit auch im Sinne, wenn nicht gar im Auftrag, der Marke. Einzig Peter Bohlin, der Architekt, der die weltweiten Apple-Flagship-Stores ausführte, entspricht nicht dieser angenommenen Regel: Er ist weniger bekannt als die übrigen besprochenen Architekten. Zumindest war er es nicht, bevor er die Aufträge von Apple Inc. annahm - seither wird sein Name mit diesen Flagship-Stores in Verbindung gebracht.

Eines haben sämtliche der besprochenen Flagship-Stores gemeinsam: In allen fünf Beispielen wurden die architektonische Gestaltung der Verkaufsfläche und ihre Ausstattung von demselben Architekturbüro vorgenommen. Auf diese Weise konnten Raumstruktur und Einrichtung der Stores optimal aufeinander abgestimmt werden. Es mag Flagship-Stores geben, die von einem Architekten entworfen und von einem anderen Büro ausgestattet werden, in der Regel allerdings fallen diese beiden Aufgabengebiete im Sinne einer einheitlicheren Gestaltung des Stores einem einzigen Büro zu. Der Wunsch, Kunden und Besuchern des Flagship-Stores auch durch im Verkaufsraum stattfindende Events im Gedächtnis zu bleiben, charakterisiert ebenfalls viele Marken. Auch vier der fünf beschriebenen Flagship-Stores legen Wert darauf, ihren Kunden (kulturelle) Veranstaltungen zu bieten. In dem Jigsaw-Flagship-Store fand mindestens eine Vernissage statt, zu der Kunden der Marke schriftlich eingeladen wurden. In jedem der Issey Miyake-Flagship-Stores sind als grundlegendes Prinzip

regelmäßige Ausstellungen und Vernissagen vorgesehen. In den Prada-Epizentren werden kulturelle Events wie Konzerte oder Fashion Shows veranstaltet und in den Apple-Centern finden täglich Workshops und Seminare zu Themen wie „Digital Music“ statt. Zudem beinhalten viele Flagship-Stores dieser Marke ein Theater.

Es gibt kaum Kriterien, die auf alle Flagship-Stores insgesamt zutreffen. Den ganz unterschiedlichen Marken entsprechend, werden verschiedenste Standorte, architektonische Lösungen und Einrichtungsmöglichkeiten gewählt. Nicht einmal der in der Einleitung zitierten Definition, die besagt, dass die gesamte Kollektion einer Marke in ihren Flagship-Stores vertreten sein sollte, wird immer Folge geleistet. Die meisten Flagship-Stores fallen durch ungewöhnliches Design und durch großflächige Räumlichkeiten auf, doch auch diese Tendenz kann nicht als generell gültig angesehen werden. In allgemeiner Form lässt sich nur formulieren, dass in der Ausführung eines Flagship-Stores jeweils ein gut durchdachtes, dem Markenimage entsprechendes Konzept gewählt wird - dieses kann allerdings sowohl betont schlicht, als auch auffallend spektakulär ausfallen. Die Betrachtung der Flagship-Stores verschiedenster Marken lässt eine große Bandbreite unterschiedlicher Gestaltungsmöglichkeiten erkennen; manche Architekten finden in diesem Aufgabenbereich sogar neue, Maßstab setzende, architektonische Lösungen. Dies hängt in erster Linie mit der speziellen Auftragssituation zusammen: Viele Marken beauftragen die Ausführenden ihrer repräsentativsten Verkaufsflächen, für diese Aufgabe neue, ungewöhnliche architektonische Lösungen zu finden und Schemata des Store Designs gezielt zu vermeiden. Passend zur Mode und zum kunstvollen Produktdesign, ist auch in der Gestaltung der Stores innovatives Design gefragt.

Literaturverzeichnis

Aricó 2002

A. Aricó, Flagship-Stores als innovatives Kommunikationsmittel zur Konstruktion von Erlebniswelten, Wien 2002.

Baldauf 2005

A. Baldauf, Brandsapes. Vom gestohlenen Raum, in: Archplus 175, Dez. 2005.

Barreneche 2005

R. A. Barreneche, New Retail, London/New York 2005.

Barthes 2004

R. Barthes, Die Sprache der Mode, Frankfurt 2004.

Bénaïm 1997

L. Bénaïm, Magier der Mode. Issey Miyake, München 1997.

Bennett 1997

D. Bennett, Den Himmel berühren. Wolkenkratzer - Geschichte, Form und Funktion, Wien 1997.

Bonet 2005

L. E. Bonet, Ultimate Shop Design, Kempen 2005.

Bosch 1987

E. Bosch, Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg 1987.

Breward 2005

C. Breward, Fashion and Modernity, Oxford 2005.

Budde 2007

B. Budde, Sybarites Delight, in: Interior Design, Oktober 2007.

Castle 2000

H. Castle (Hg.), Fashion and Architecture, Architectural Design Vol 70 No 6, Dezember 2000.

Castle/Kaplicky 2001

H. Castle, Jan Kaplicky, Looking back in envy, Architectural Design Vol 71 No 5, September 2001.

Chung 2001

C. J. Chung (Hg.), Harvard Guide to Shopping, Koolhaas und Harvard University, Köln 2001.

Cohen 2001

E. Cohen, Marni à la mode, Interior Design, April 2001.

Cuito 2001

A. Cuito, Shop Design, Ludwigsburg 2001.

Davis 1995

F. Davis, Fashion, Culture and Identity, Chicago 1995.

Din 2000

R. Din, New Retail, London 2000.

Dörhöfer 2008

K. Dörhöfer, Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin, Berlin 2008.

Dowdy 2008

C. Dowdy, One-Off. Independant Retail Design, London 2008.

El Croquis 2005a

El Croquis 127, John Pawson 1995-2005, Madrid 2005.

El Croquis 2005b

El Croquis 131/132, AMO/OMA Rem Koolhaas. Delirious and More, Madrid 2005.

Fausch 1994

D. Fausch (Hg.), Architecture: In Fashion, New York 1994.

Flagge 2003

I. Flagge (Hg.), Architektur und Wahrnehmung, Jahrbuch Licht und Architektur Darmstadt 2003.

Flagge/Schneider 2004

I. Flagge/R. Schneider, Revision der Postmoderne, Hamburg 2004.

Fitch 1990

R. Fitch, Fitch on Retail Design, Oxford 1990.

Frisa 2004

M. L. Frisa, Comme des Garçons Guerilla e oltre, in: Casa da Abitare, 83, Dezember 2004.

Gesellmann 2003

N. Gesellmann, Issey Miyake. Kleidung nicht nur zum Tragen - Visuelle Mode aus Japan, Wien 2003.

Gluckman 2000

R. Gluckman, Space framed. Richard Gluckman Architects (Essay by Hal Foster), New York 2000.

Grundmann/Wiedemann 2001

K. Grundmann/Diana Wiedemann, Design im Verkaufsraum, Frankfurt 2001.

Hofmeister 2004

S. Hofmeister, Rem Koolhaas über Mode, Shopping und die Prada-Identität, in: Baumeister Nr. 12, 2004, S. 57-59.

Knutt 2005

E. Knutt, Guerilla Architecture. Radical or just retail? in: Icon, 020, Februar 2005, S. 50-53.

Koolhaas 2001

R. Koolhaas, Prada. Projects for Prada, Mailand 2001.

Lorche-Renn 1992

H. Lorche-Renn, Kleidung und Menschenbild, Köln 1992.

Mack 2002

G. Mack, "Schauen, shoppen, draussen bleiben", in: Neue Züricher Zeitung, 14.04.2002.

Manuelli 2006

S. Manuelli, Design for Shopping. New Retail Interieurs, London 2006.

Medina 2007

A. E. Medina, Stone Temple, In: Display & Design Ideas, Oktober 2007.

Messedat 2007

J. Messedat, Best designed Flagship-Stores, Ludwigsburg 2007.

Miyake 1995

I. Miyake, Issey Miyake, Köln 1995.

Miyake 1999

I. Miyake. Making Things, Ausstellungskatalog der Fondation Cartier pour l' Art Contemporain, Zürich 1999.

Mores 2006

C. M. Mores, From Fiorucci to the Guerilla Stores, Venedig 2006.

Mostaedi 1998

A. Mostaedi, Commercial Spaces, Barcelona 1998.

Mostaedi 2001

A. Mostaedi, Shop Design, Barcelona 2001.

Mostaedi 2004

A. Mostaedi, Cool Shops, Barcelona 2004.

Paul 2004

J. Paul, OMA und AMO. Prada-Epicenter Beverly Hills, in: Baumeister Nr. 12, 2004, S. 52-56.

Pawson 1996

J. Pawson, Minimum, London 1996.

Pawson 2002

J. Pawson, Themes and Projects, London 2002.

Pawson 2003

J. Pawson, Monastery of Novy Dvur, in: House + Garden (UK), 2003.

Penn 1999

I. Penn, Irving Penn betrachtet das Werk von Issey Miyake. Fotografien 1975-1998, München 1999.

Pollack 2008

K. Pollack, Peep-Show bei Prada, Quelle:

http://www.brandeins.de/ximages/11551_016frische.pdf 23.02.2008

Rendell 2000

J. Rendell, Between Architecture, Fashion and Identity, in: Fashion and Architecture, Architectural Design Vol 70 No 6, Dezember 2000.

Richter 2004

P. Richter, Architekturpsychologie. Eine Einführung, Lengerich 2004.

Schaefer 2005

M. Schaefer, OMA/AMO - Architektur als Medium, in: Archplus 175, Dezember 2005.

Serrats 2005

M. Serrats, New Shops and Boutiques, New York 2005.

Schmidt 1991

J. N. Schmidt, Wolkenkratzer. Ästhetik und Funktion, Köln 1991.

Shamiyeh/Duschlbauer 2002

M. Shamiyeh/ T. Duschlbauer, Architektur und Branding, in: Baumeister Nr. 5, 2002, S. 56-59.

Sorkin/Bachmann 2002

M. Sorkin/ W. Bachmann, Prada Epicenter Store in New York. OMA Rotterdam, in: Baumeister Nr. 5, 2002, S. 76-82.

Spengemann 1993

K. L. Spengemann, Architektur wahrnehmen, Bielefeld 1993.

Sudjic 2000

D. Sudjic, John Pawson. Works, London 2000, S. 185-202.

Sudjic 2004

D. Sudjic, From Koolhaas to your House, in: Departures, Nov./Dez. 2004.

Sudjic 2006

D. Sudjic, Future Systems, London 2006.

Van Tilburg 2002

C. van Tilburg, Powershop. New Japanese Retail Design, Basel 2002.

Wall 2005

A. Wall, Victor Gruen. From urban shop to new city, Barcelona 2005.

Internetseiten

URL: <http://www.johnpawson.com/architecture>, (13.02.2008).

URL: <http://www.futuresystems.com>, (22.02.2008).

URL: <http://www.guerilla-store.com>, (15.02.2008).

URL: <http://www.sybarite-uk.com>, (14.04.2008).

URL: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm>, (22.02.2008).

URL: http://www.ideo.com/case_studies/prada.asp?x=2, (23.02.2008).

URL: <http://www.archrecord.construction.com/projects/portfolio/archives/0202prada-2.asp#>,
(23.02.2008).

URL: <http://www.apple.com/de/mac>, (07.03.2008).

URL: <http://www.apple.com/retail/storelist>, (08.03.2008).

URL: <http://www.apple.com/de/pr/pr-infos2006/mai/5thavenue.html>, (08.03.2008).

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=y6BFhRkUJEI>, (27.02.2008).

URL: http://www.images.businessweek.com/ss/06/12/1201_apple/index_01.htm,
(28.02.2008).

URL: http://www.macwelt.de/news/szene_wirtschaft/328652, (08.03.2008).

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fifth_Avenue, (01.03.2008).

URL: <http://www.bcj.com>, (20.05.2008).

URL: http://www.ifoapplestore.com/stores/chronology_2.html, (07.03.2008).

URL: <http://www.maclife.de/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=6689>, (08.03.2008).

URL: <http://www.visualstore.com/index.php/channel/25/id/125>, (08.03.2008).

URL: <http://www.net-tribune.de/article/121104-10.php>, (20.12.2007).

URL: <http://www.seele-web.com/198+M54a708de802.0.html>, (15.12.2007).

Zusammenfassung

Diese Arbeit ist in zwei Teile gegliedert: Im ersten Teil wird das Konzept der Flagship-Stores in allgemeiner Form vorgestellt. Die Aufzählung von Charakteristika dieser Art Verkaufsflächen und die Beschreibung verschiedener Trends dieses architektonischen Aufgabenbereiches sollen einen Überblick über die Bandbreite verschiedenster Möglichkeiten, einen Flagship-Store zu gestalten, geben. Auf diesen grundlegenden Gedanken aufbauend werden im zweiten Teil der Arbeit fünf Flagship-Stores, die unterschiedlichen Konzepten entsprechen, vorgestellt, analysiert und streckenweise miteinander verglichen.

Als Beispiel eines minimalistisch gestalteten Geschäftes wird der Londoner Flagship-Store der Marke Jigsaw, der von John Pawson entworfen wurde, besprochen. Pawson gilt als Verfechter und Theoretiker minimalistischer Gestaltungsprinzipien - ebenso wie die anderen seiner Bauten charakterisiert sein architektonischer Stil auch die von ihm gestalteten Verkaufsflächen. Der Statik des minimalistisch eingerichteten Raumes wird in Folge ein kontroverses Konzept entgegen gesetzt: das Konzept flexibel gestalteter Geschäfte. Dieser architektonische Zugang wird an Hand des Marni-Flagship-Stores in London, den Future Systems entworfen haben, vorgestellt. Ein Exkurs wird auf „Guerilla-Stores“, die als Weiterentwicklung flexibel gestalteter Verkaufsflächen gesehen werden können, eingehen.

Issey Miyakes New Yorker Flagship-Store zeigt den Versuch der japanischen Marke, eine Verbindung von Mode und Kunst zu propagieren. Durch kunstvolle Präsentationsformen wird hier versucht, die Kleidung des Designers aufzuwerten und Betrachter dazu anzuregen, die angebotenen Produkte ähnlich Kunstwerken wahrzunehmen. Zudem wird die Verkaufsfläche auch als Ausstellungsort genutzt: Der so genannte „Art Space“ ist ein integraler Bestandteil jedes Issey Miyake-Flagship-Stores. Auch der Marke Prada geht es um die Nähe zum Bereich der Kunst: So ist der von Rem Koolhaas gestaltete New Yorker Prada-Flagship-Store in einem früheren Gebäude des Guggenheim-Museums Soho untergebracht. Diese Anknüpfung an das Ausstellungswesen ist allerdings vor einem anderen Hintergrund zu sehen als Issey

Miyakes Geschäfte, in denen seit jeher Mode und Kunst gemeinsam ausgestellt wird. Prada versucht, über das Design der Verkaufsflächen neue Wege der Kundenkommunikation zu finden - die Nähe zur New Yorker Guggenheim-Foundation dient ebenso wie die Beauftragung des renommierten Architekten Rem Koolhaas dem Ziel, kulturell interessiertes Publikum anzusprechen. Auch modernste technologische Hilfsmittel werden in den Prada-Flagship-Stores eingesetzt, um Kunden auf neuartige Weise zu adressieren.

Der Marke Apple geht es in Hinblick auf Store Design in erster Linie um die Vermittlung eines bestimmten Lebensstils. Dieser wird über die formschönen Produkte der Marke und über die Gestaltung der Verkaufsflächen, die das Produktdesign ergänzt, ausgedrückt. Die Innenräume der Apple-Flagship-Stores bilden einen neutralen Hintergrund, vor dem die ausgestellten Macs und iPods möglichst gut zur Geltung kommen.

In der Beschreibung und Analyse der fünf Flagship-Stores werden jeweils das ihnen zu Grunde liegende Konzept, der Standort, die Gestaltung des Innenraumes und seine Struktur, sowie die Art der Einrichtung und die Auswahl der Möbel besprochen. Zudem wird auf die Frage, was den jeweils besprochenen Flagship-Store im Speziellen charakterisiert, eingegangen. Es wird untersucht, welche Werte er auf welche Weise zu vermitteln versucht. Ebenso werden die Entscheidungen der Marke hinterfragt, etwa aus welchem Grund und mit welcher Intention der ausführende Architekt gewählt wurde.

Zusätzlich zu den genannten Fragestellungen, wurde in der Besprechung eines jeden der fünf Flagship-Stores ein weiterer Schwerpunkt gesetzt. Die Beschreibung und Analyse eines Stores kann auf unterschiedliche Weise angesetzt werden, ausgehend vom Architekten, der Intention der Marke etc. In der Besprechung des Jigsaw-Flagship-Stores wird besonderes Augenmerk auf den (minimalistischen) Stil des ausführenden Architekten gelegt. Für den Marni-Flagship-Store dient die Zielsetzung der Marke als Ausgangspunkt - davon abhängig wurden das Architekturbüro und das Konzept des Entwurfes eines Prototyps für alle folgenden Flagship-Stores der Marke gewählt. In der Besprechung des Issey Miyake-Flagship-Stores werden zusätzlich der Designer und sein Zugang zur Mode vorgestellt, da die Gestaltung der Geschäftsflächen in hohem Maße darauf abgestimmt ist. Das Prada-Epizentrum wird

vor dem Hintergrund von Koolhaas theoretischen Überlegungen zum Store-Design, vorgestellt; der Architekt versuchte, im Rahmen der Projekte für Prada seine Theorien zu realisieren. In der Beschreibung des Apple-Centers wird auch das spezifische Design der Apple-Produkte angesprochen, da die Flagship-Stores dieser Marke speziell auf das Produktdesign abgestimmt konzipiert sind.

Abbildungsnachweis

- Abb. 1-4:** S. Manuelli, Design for Shopping. New Retail Interieurs, London 2006.
- Abb. 5:** Architectural Design Vol 70 No 6 December 2000.
- Abb. 6:** S. Manuelli (zit. Abb. 1-4).
- Abb. 7:** URL: <http://www.visualstore.com/index.php/channel/36/id/8468>, (12.02.2008).
- Abb. 8:** R. Gluckman, Space framed. Richard Gluckman Architects, New York 2000.
- Abb. 9:** URL: http://www.interiordesign.net/id_article/CA6492039/id, (15.02.2008).
- Abb. 10:** M. Serrats, New Shops and Boutiques, New York 2005.
- Abb. 11:** A. Cuito, Shop Design, Ludwigsburg 2001.
- Abb. 12-13:** El Croquis 127, Madrid 2005.
- Abb. 14:** D. Sudjic, John Pawson. Works, London 2002.
- Abb. 15:** El Croquis (zit. Abb. 12-13).
- Abb. 16-17:** D. Sudjic, (zit. Abb. 14).
- Abb. 18:** A. Cuito, (zit. Abb. 11).
- Abb. 19-20:** J. Pawson, Themes and Projects, London 2002.
- Abb. 21:** A. Cuito, (zit. Abb. 11).
- Abb. 22:** R. Din, New Retail, London 2000.
- Abb. 23:** C. M. Mores, From Fiorucci to the Guerilla Stores, Venedig 2006.
- Abb. 24:** D. Sudjic, (zit. Abb. 14).
- Abb. 25:** J. Pawson, (zit. Abb. 19-20).
- Abb. 26:** C. M. Mores, (zit. Abb. 23).
- Abb. 27:** R. Din (zit. Abb. 22).
- Abb. 28:** S. Manuelli, (zit. Abb. 1-4).
- Abb. 29:** R. Din (zit. Abb. 22).
- Abb. 30-32:** H. Castle, Architectural Design Vol 70 No 6 (zit. Abb. 5).
- Abb. 33-35:** D. Sudjic, Future Systems, London 2006.
- Abb. 36-37:** M. Serrats, (zit. Abb. 10).
- Abb. 38-41:** S. Manuelli, (zit. Abb. 1-4).
- Abb. 42:** C. M. Mores, (zit. Abb. 23).
- Abb. 43:** URL: <http://www.dhub.org/blog/wp-content/dhub/miyake-dress4SM.jpg>, (12.01.2008).
- Abb. 44:** URL: <http://www.tfaoi.com/am/9am/9am215.jpg>, (29.01.2008).
- Abb. 45:** A. Cuito, (zit. Abb. 11).

- Abb. 46:** C. M. Mores, (zit. Abb. 23).
- Abb. 47:** A. Mostaedi, Cool Shops, Barcelona 2004.
- Abb. 48-50:** M. Serrats, (zit. Abb. 10).
- Abb. 51:** A. Mostaedi, (zit. Abb. 47).
- Abb. 52:** L. E. Bonet, Ultimate Shop Design, Kempen 2005.
- Abb. 53:** A. Mostaedi, (zit. Abb. 47).
- Abb. 54:** M. Serrats, (zit. Abb. 10).
- Abb. 55:** URL: http://farm1.static.flickr.com/139/359399836_53bfc01473.jpg?v=0, (29.01.2008).
- Abb. 56-57:** A. Cuito, (zit. Abb. 11).
- Abb. 58-59:** M. Serrats, (zit. Abb. 10).
- Abb. 60:** S. Manuelli, (zit. Abb. 1-4).
- Abb. 61:** R. Koolhaas, Prada. Projects for Prada, Mailand 2001.
- Abb. 62:** URL: <http://archrecord.construction.com/projects/portfolio/archives/0202prada-2.asp>, (18.02.2008).
- Abb. 63:** A. Mostaedi, (zit. Abb. 47).
- Abb. 64:** R. Koolhaas, (zit. Abb. 61).
- Abb. 65-72:** A. Mostaedi, (zit. Abb. 47).
- Abb. 73-75:** R. Koolhaas, (zit. Abb. 61).
- Abb. 76:** URL: <http://www.ideo.com/work/item/staff-devices-dressing-rooms>, (16.04.2008).
- Abb. 77:** URL: http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=229&Itemid=10, (12.03.2008).
- Abb. 78:** R. Koolhaas, (zit. Abb. 61).
- Abb. 79:** URL: http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=229&Itemid=10, (01.04.2008).
- Abb. 80:** URL: http://www.fashionwindows.com/boutiques/prada/los_angeles04.asp, (12.03.2008).
- Abb. 81:** URL: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm>, (14.02.2008).
- Abb. 82:** URL: http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=329&Itemid=10, (13.03.2008).
- Abb. 83:** URL: http://www.fashionwindows.com/boutiques/prada/los_angeles04.asp, (14.03.2008).
- Abb. 84-85:** URL: <http://www.bcj.com>, (20.05.2008).

- Abb. 86-88:** URL: <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/gallery/index.html>, (20.05.2008).
- Abb. 89:** URL: <http://www.bcj.com>, (20.05.2008).
- Abb. 90:** URL: <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/gallery/index.html>, (20.05.2008).
- Abb. 91:** URL: <http://www.apple.com/retail/fifthavenue>, (15.05.2008).
- Abb. 92:** URL: <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/gallery/index.html>, (20.05.2008).
- Abb. 93:** URL: <http://www.apple.com/mac>, (15.05.2008).
- Abb. 94:** S. Manuelli (zit. Abb. 1-4).
- Abb. 95:** URL: <http://www.apple.com/retail/fifthavenue>, (25.09.2008).
- Abb. 96:** S. Manuelli (zit. Abb. 1-4).

Lebenslauf

1983 geboren in Graz

2001 Matura am Bundesgymnasium Carneri

2001-02 Neugriechisch-Studium an der Universität Athen

2002-09 Studium der Kunstgeschichte an der Universität Wien

2005-06 Erasmus-Aufenthalt in Rom