

"Kurier" vom 05.08.2003

Ressort: Kultur

Seite: 29

Ausgabe: Wi, Abend, Wi, Morgen

Raum-Poesie im profanen Kaufrausch

von Bibiane **Hromas**

"Ich brauche unbedingt ein neues Handy, Cabrio, Grillbesteck, Cocktailkleid."- Aussprüche wie diese verweisen uns klar auf die zeitgeistige Notwendigkeit, sich der Welt in periodisch erneuertem Styling zu präsentieren. Der Lustgewinn ist beim Shoppen allerdings eine variable Größe.

Wir verbringen vermutlich einen nicht unwesentlichen Teil unserer Freizeit in Verkaufslokalen und können einen legitimen Anspruch erheben, mit Umgebung versorgt zu werden, die sinnlich und fantasievoll aus den Ressourcen der Raumgestaltung zu schöpfen vermag. Was bietet uns die Architektur beim Einkaufsbummel? Inszeniert sie zum Beispiel eine Bühne zur Darstellung der Produkte, die gleichzeitig Bühne für unsere eigene Selbstdarstellung ist? Lockt sie unsere Fantasie, oder erschlägt sie uns mit Einfallslosigkeit? Schafft sie spezielle Orte oder überlässt sie uns der Orientierungslosigkeit?

Gute Architektur bringt immer das angenehme Erleben in das Nützliche des Konsumierens. Drei neue Geschäftslokale zeigen das beispielhaft.

MARIAHILFER STRASSE Das Fashionstore Gil (Mariahilfer Straße) in Wien verweist seine Kunden jedenfalls direkt in den intergalaktischen Raum. Die spacige Formensprache lässt Captain Kirk erwarten. Ein großer Stahlrohnbügel als Stütze an der zweigeschossigen Fassade erklärt, dass man hier nichts mit Erdig-Gemauertem am Hut hat.

Während wir uns an der beeindruckend grünen Wandfläche entlang ins Obergeschoß schrauben, wird klar, dass wir weiter in die Enterprise vordringen. Wand- und Ausstellflächen schälen sich aus dem Boden empor, neongrün ist allgegenwärtig, auch die Werbescreen unterstreicht den durchaus unterhaltsamen Charakter des trendigen Weltraumdesigns.

Das Architektenteam Propeller Z hat die Verkaufslinie des Unternehmens in Raum umgesetzt. Der entschiedene Umgang mit dem zur Verfügung stehenden Volumen, die Oberflächengestaltung, die Farbe, geben den angebotenen Produkten einen Rahmen, eine Story, die lesbar und sinnlich erfahrbar ist.

Die Präsentation des Produktes im Raum folgt einer Idee. Die Architektur erzählt eine Geschichte, steht als Allegorie und bringt - bewusst oder unbewusst wahrgenommen - Poesie in die profane Güterbeschaffung.

MESEUMSQUARTIER Die neue Buchhandlung Prachner (Architektengruppe Querkraft) im MQ ist ein Ort der kontemplativen Vertiefung. Wo einst die kaiserlich höfischen Rösser ihren Hafer kauten, stecken heute kreative Geister ihre Köpfe selbstvergessen ins Fachbuch. Obwohl durchströmt vom Haupterschließungsweg des quartier21, liegen die Regale in den ruhigen Randzonen des Raumes. Musik durchdringt leise die Glasmembran der im gleichen Raum eingekapselten Cafeteria.

Die mannshohen Bücherwände bilden ein dunkles, umarmendes Oval, innerhalb dessen nur die vier gewölbtragenden Säulen das Blickfeld segmentieren. Der dunkle Boden und die kniehohen Pulte aus dem gleichen Holz bilden einen erdigen Grund, der vom weißen Gewölbe überspannt wird und durch Oberlichten sanft und diffus erhellt ist.

Die Oberkante der dunklen Bücherregale zieht eine scharfkantige Linie wie einen Horizont durch den Raum, trennt oben von unten. Die Bücher allein sind verbindend, farbig und lebendig. Kassen-, Verkaufs- und Präsentationspulte bilden eine wasserspiegelartige Oberfläche, auf der die Bücher sich wie Seerosen gruppieren.

Auch der urbane Außenraum lebt von Shoppingarchitektur. Portale und Verkaufsräume haben maßgeblich teil am Flair, am Charakter, am Bild der Stadt. Durch die Einkaufstraßen flanierend genießen wir es in Rom, Paris oder New York zu sein. Globalisierung macht aber auch vor dem Stadtbild nicht halt und schon sehen wir uns an immer gleichen Fassadenabfolgen von H&M, McDonalds, Benetton, Star Bucks, etc. vorbeifilieren.

Das muss jedoch nicht zwingend in die Eintönigkeit führen, denn wenn die Architekten den Dialog zwischen Produkt, Erlebnis und Ort aufnehmen, dann ergibt das für die Beschäftigten, die Kunden und die Stadtbenutzer ein unverwechselbares Ambiente.

BROADWAY Rem Koolhaas beschert uns internationalen Designermodekäufern im neuen Flagship-store von Prada in New York ein außerordentliches Raumerlebnis. Eine riesige Bodenwelle trägt den Besucher ein Geschoß tiefer und wirft ihn wieder empor auf die andere Seite des Blocks.

Manhattan bleibt dennoch immer spürbar: Das alte Gusseisenportal blieb unverändert und die typischen Industrieloftstützen sind in der radikalen Verwerfung des Bodens auf Eingangsniveau aufgeständert.

Die - sündhaft teuren - High-Tech-Umkleidekabinen, ausgestattet mit Rückenansichtsmonitoren, gasgefüllten Glaswänden, die erst beim Schließen der Türen blickdicht werden, schieben sich unter den Gehsteig des Broadway.

Fazit: Architektur mit Gestaltungsanspruch, getragen vom Wollen des Auftraggebers und vom Können der ArchitektIn, kreierte auch für die unabdingbaren Bereiche des Konsums Räume, die Erlebnisqualität und Identität schaffen und damit den Cities ihre Unverwechselbarkeit erhalten.